



Cooperativa E.D.P. La TRACCIA

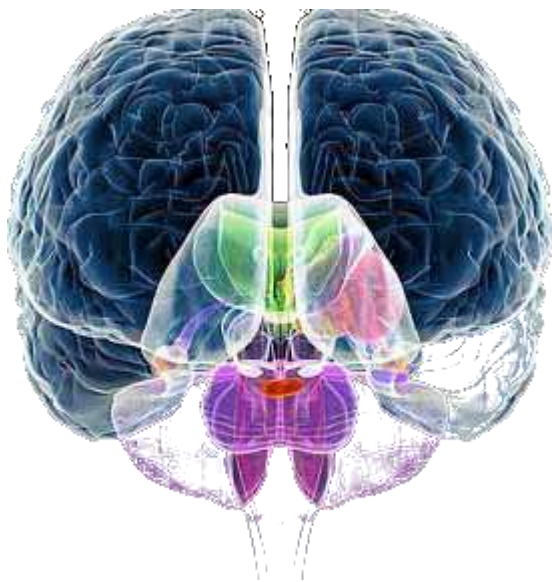


Open Day Technology Brokerage Event

*Il marketing emozionale: l'analisi delle
scelte di acquisto nel mercato della moda*

Emanuele Gravela

I processi decisionali nella neuroscienza



Qual'è la sfera dominante?

I due emisferi del cervello:

- Ragione
- Emozione

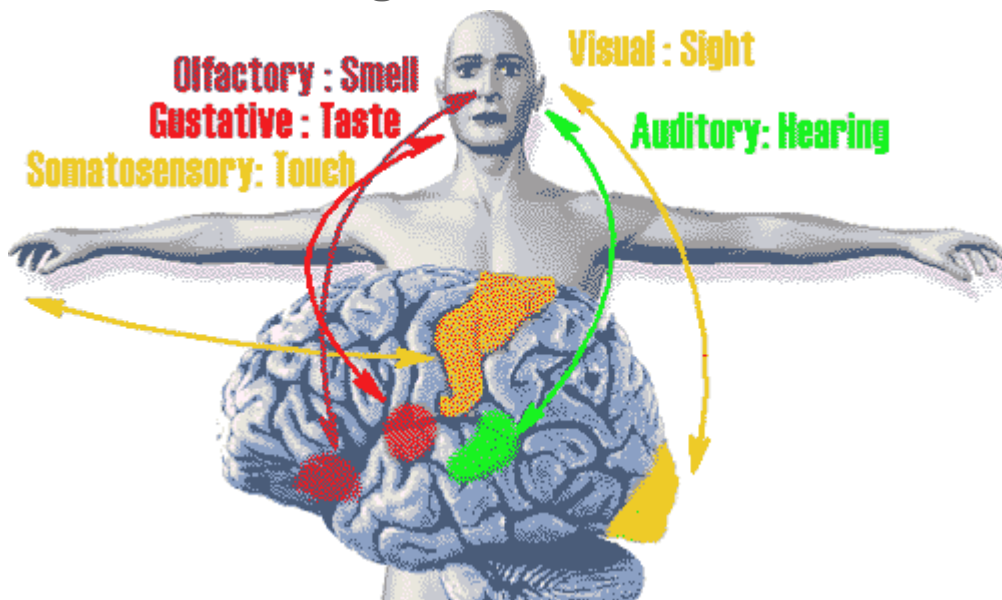


Qual'è il ruolo del marketing?

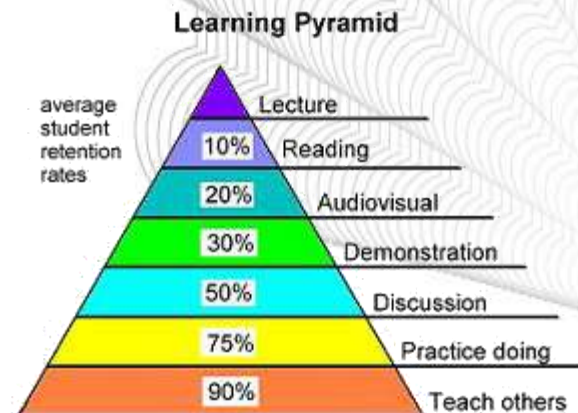


Guidare la sfera emotiva

Le logiche tradizionali



Marketing emozionale evoluto



Source: National Training Laboratories, Bethel, Maine



Qual'è il ruolo del marketing? (2)

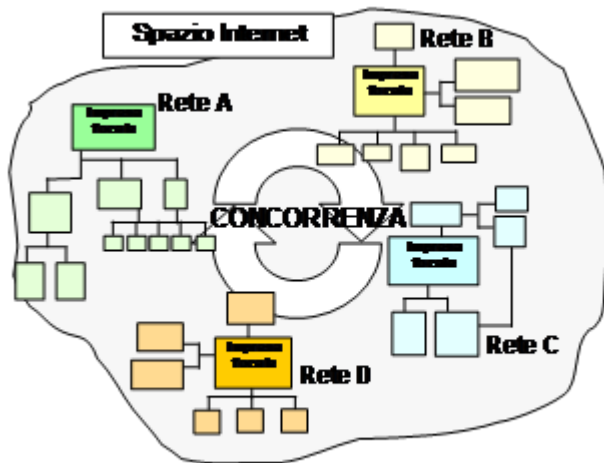


Comunicare al di là della sfera sensoriale

Prendendo atto del cambiamento dei modelli di comunicazione



Cos'ha vincolato lo sviluppo di questi strumenti?



Le imprese "focali" riducono l'efficacia della comunicazione



1. Assenza di fiducia

2. Conflitto di interessi

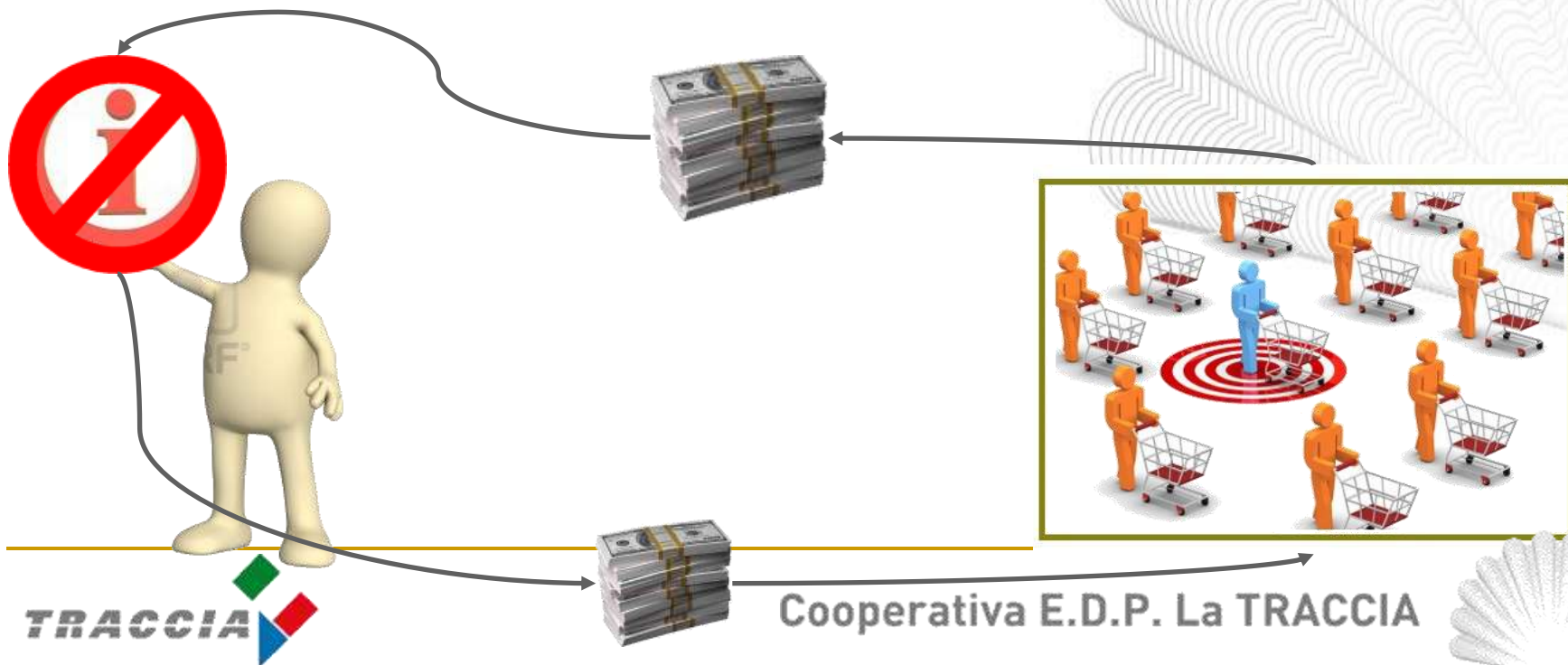


Quali sono le conseguenze per il sistema produttivo?

1. Scarsità di informazioni

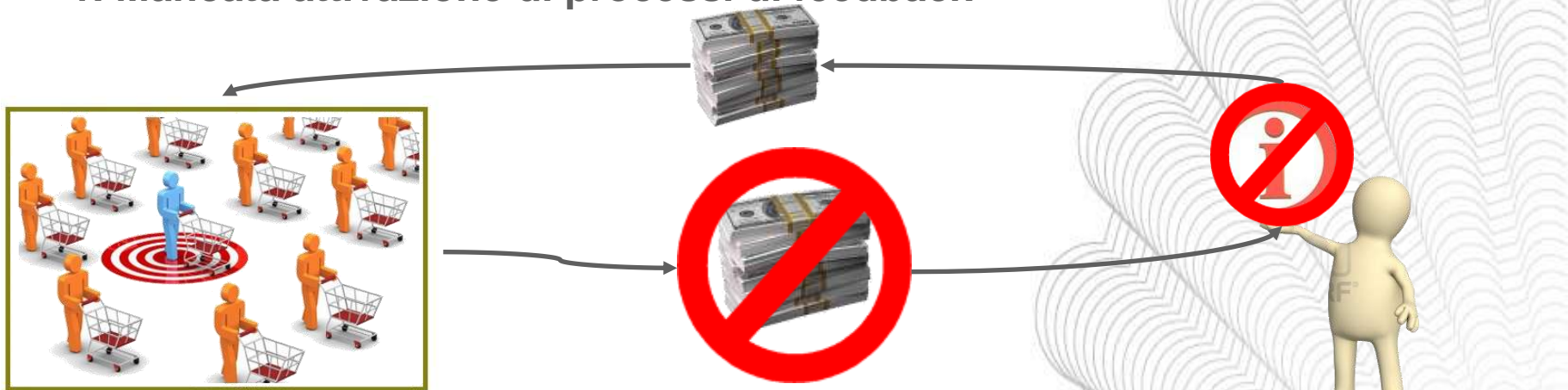


2. Elevati costi di analisi del sentiment

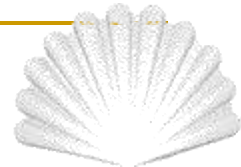


Quali sono le conseguenze per le pmi?

1. Mancata attivazione di processi di feedback



2. Gap di fiducia rispetto alle grandi imprese



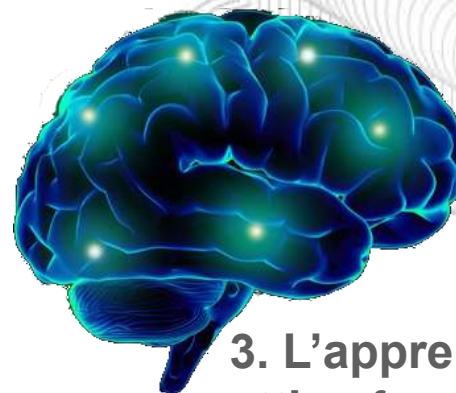
Come si elude la trappola?

Adottando forme di comunicazione dirette che generino nuovi contenuti:



1. La condivisione e la socializzazione

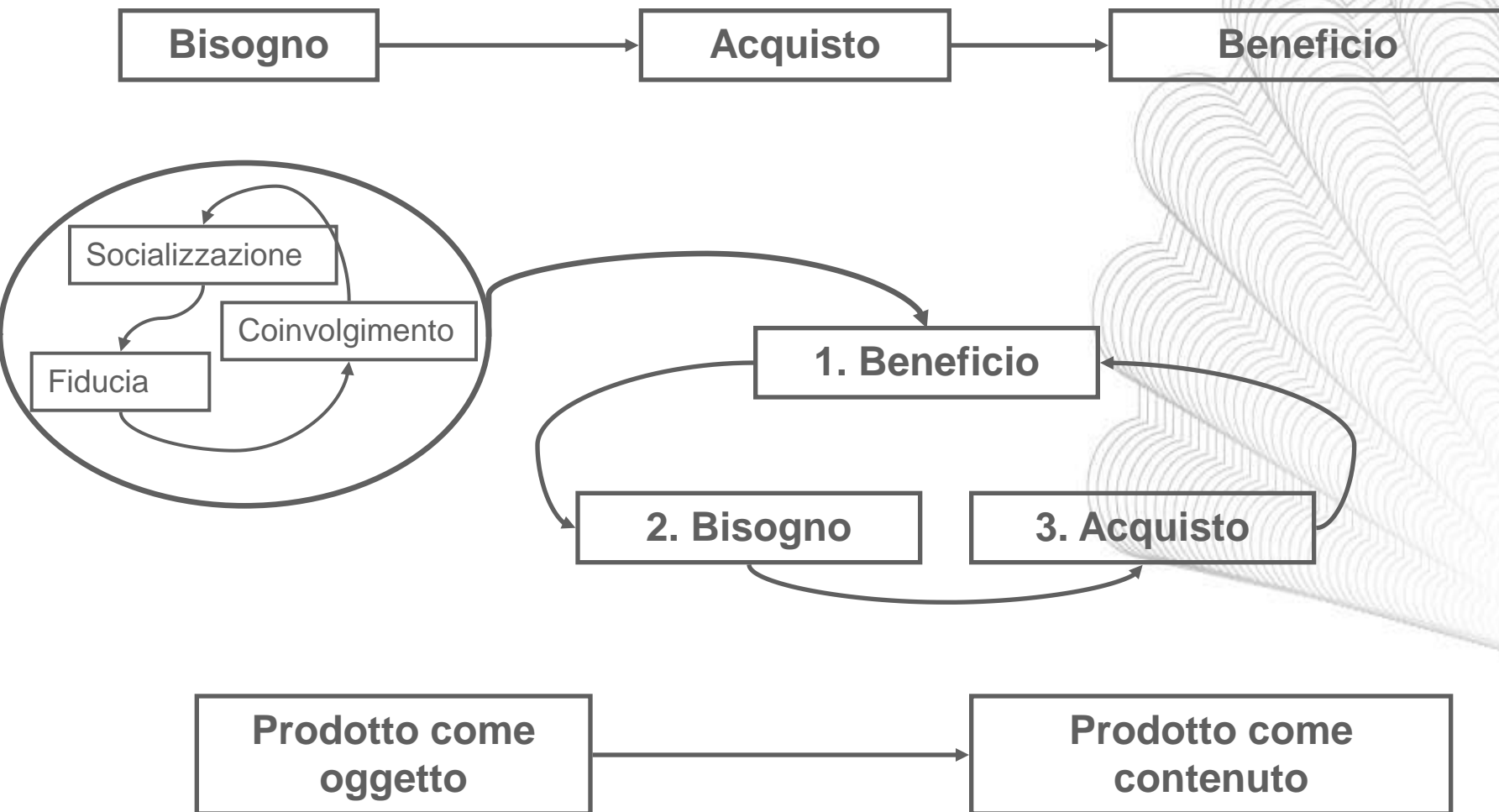
2. L'interazione fiduciaria



3. L'apprendimento attivo fondato sull'emozione



Il nuovo paradigma del marketing



Il nuovo paradigma del marketing (2)



Il prodotto si auto-adatta al singolo utente....

....e guida la sua sfera emozionale



Valori del brand profile



*Un ringraziamento per la
cortese attenzione*



Cooperativa E.D.P. La TRACCIA

