

Master Executive

**NEUROMARKETING,
CONSUMER NEUROSCIENCE
& MARKET RESEARCH**

Direttore Scientifico **Vincenzo Russo**



università
iulm

in collaborazione con



PROGRAMMA DIDATTICO

- 1. MODULO** – FONDAMENTI DI CONSUMER NEUROSCIENCE
- 2. MODULO** – FONDAMENTI DI MARKETING INTUITIVO E FUNZIONAMENTO CEREBRALE
- 3. MODULO** – SENSORIALITA', MARKETING ESPERIENZIALE ED EMOZIONALE
- 4. MODULO** – STRUMENTI DI NEUROMARKETING E REALTA' AUMENTATA
- 5. MODULO** – METODOLOGIA DI RICERCA DI NEUROMARKETING

6. MODULO – PRINCIPI DI NEUROECONOMIA E NEUROBRANDING

7. MODULO – NEUROMARKETING APPLICATO ALL'ESPERIENZA DIGITALE

LAB. ANALISI E TECNICHE NEUROSCIENTIFICHE: APPLICAZIONI PRATICHE E
SPERIMENTAZIONE IN LABORATORIO

8. MODULO – NEUROMARKETING APPLICATO ALLA PUBBLICITA' E AL PACKAGING

9. MODULO – NEURORETAIL: IL NEUROMARKETING IN FIELD

10. MODULO – DAI BIG DATA ALLA CONSUMER NEUROSCIENCE



1. MODULO

FONDAMENTI DI CONSUMER NEUROSCIENCE

Questo modulo ha la finalità di fare acquisire le conoscenze e gli strumenti necessari per analizzare e comprendere il comportamento dei consumatori al fine di garantire il successo delle strategie commerciali e di marketing. Gli argomenti del modulo, a tal proposito, intendono spiegare il cambiamento di paradigma che le neuroscienze hanno imposto nello studio del consumatore e il rapporto tra tecniche di neuromarketing e strategie e strumenti di indagine con tecniche classiche (questionari, focus group e interviste in profondità, CATI e CAWI). Intende spiegare perché è utile usare il neuromarketing come applicazione delle neuroscienze alla comunicazione pubblicitaria, alla microeconomia e alle vendite.

2. MODULO

FONDAMENTI DI MARKETING INTUITIVO E DEL FUNZIONAMENTO CEREBRALE

Dall'analisi dell'irrazionalità all'uso del neuromarketing. In questo blocco verranno presentate le basi dei modelli neurologici che sostengono questo campo di ricerca e di studio, contestualmente alla loro applicazione nel mondo del business e dell'azienda. Per questo è necessario conoscere i principi di base della neuroanatomia e neurofisiologia del cervello umano e quindi dimostrarne le implicazioni nella motivazione e nel comportamento.





3. MODULO

SENSORIALITA', MARKETING ESPERIENZIALE ED EMOZIONALE

In questo modulo verranno fornite le linee guida per progettare azioni di marketing ad alto impatto emozionale sui consumatori, attraverso i sensi e l'esperienza del brand. Verranno approfonditi i principali concetti di psicologia e neuropsicologia applicati al mondo del consumo. Inoltre, si approfondirà il collegamento tra la psicologia del consumatore e le strategie di marketing, pubblicità e vendita. Verrà spiegata anche la differenza tra percezione e sensazione, come il cervello codifica il mondo e i processi di memoria e apprendimento.

4. MODULO

NEUROMARKETING E INTEGRAZIONE CON LE NUOVE FRONTIERE DELLA REALTA' AUMENTATA E VIRTUALE

Questo modulo è dedicato alle applicazioni di ricerca della consumer neuroscience e del neuromarketing. Gli strumenti utilizzati per gli studi comportamentali e la risposta psicologica e neurofisiologica agli stimoli presentati sono molteplici e vengono adottati quanto più possibile per permettere la triangolazione dei dati. È necessaria infatti una combinazione di tutti loro, così come uno studio accurato dei risultati, al fine di presentare risultati conclusivi, che possano intercettare efficacemente desideri, paure, sensazioni e sentimenti del consumatore.



5. MODULO

METODOLOGIA DI RICERCA DI NEUROMARKETING

Questo modulo ha la finalità di spiegare l'analisi e l'interpretazione dei risultati riguardanti le ricerche qualitative e quantitative. Verranno indicate tutte le fasi che compongono un protocollo di ricerca di neuromarketing: dal brief alla consegna dei risultati, dalla scelta del campione alle variabili che possono intervenire, dall'ipotesi di lavoro alla fase di reporting.

6. MODULO

PRINCIPI DI NEUROECONOMIA E NEUROBRANDING

Come possono essere applicate le neuroscienze all'economia e al brand? Quali sono i principi di consumo e come si possono misurare? Il focus di questo modulo sarà il modo in cui il brand può essere collegato a concetti quali emotional experience, etica e persuasione.



DEAL OF THE

The week's latest and greatest at a
HURRY! Offer Ends S

13.3" MacBook Air

PCM Part # 1344

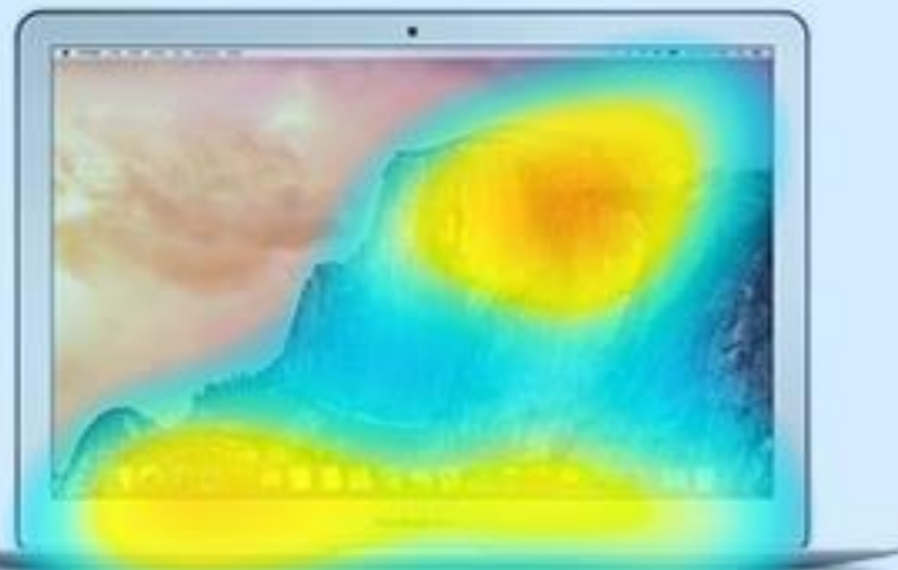
- Intel Core i5(5th)
- 4GB RAM
- Apple OS X 10.1

DEAL
ENDS IN

Now \$949.

Was \$994.00

Add to C



7. MODULO

NEUROMARKETING APPLICATO ALL'ESPERIENZA DIGITALE

Questo modulo cerca di approfondire la comprensione del comportamento dei consumatori in diverse esperienze digitali con tecniche di Neuromarketing. L'esplorazione dell'insight, la costruzione di storie che supportano le strategie di marketing e l'esperienza digitale, saranno affrontate attraverso un lavoro pratico sul campo che sarà integrato con lo studio dei meccanismi di navigazione del cliente, l'uso di tecniche di Neuromarketing e delle Scienze Cognitive per migliorare l'usabilità, accrescere la soddisfazione dell'utente e facilitare le conversioni.

*PCM Special Price for Apple MJVE2LL/A. Offer not available to resellers. Offer excludes contra purchases. Offer valid through Midnight (PT), 08/16/15 while supplies last.

ANALISI E TECNICHE NEUROSCIENTIFICHE:

APPLICAZIONI PRATICHE E SPERIMENTAZIONE IN LABORATORIO

Il Master prevede la collaborazione con il Centro di Ricerca Behavior and Brain Lab della IULM.

In questo laboratorio sarà possibile partecipare ad attività di ricerca sia offline che online per sviluppare progetti sperimentali.

Il modulo pratico esperienziale dura 24 ore e prevede:

- Progettazione e realizzazione di un progetto di ricerca
- Partecipazione come soggetti sperimentali
- Analisi e costruzione report
- Feedback sul lavoro svolto



8. MODULO

NEUROMARKETING APPLICATO ALLA PUBBLICITA' E AL PACKAGING

Questo modulo è espressamente dedicato all'analisi degli spot pubblicitari e del packaging.

Spot:

- L'analisi degli spot: strategie e metodologie
- L'analisi emotiva dei frame in formato animatic e in formato reale
- Integrazione tra analisi neuroscientifica degli spot e analisi classiche

Packaging:

- L'analisi del packaging in vivo e in lab
- L'handling del packaging
- Integrazione tra analisi neuroscientifica del packaging e analisi classiche



9. MODULO

NEURORETAIL: IL NEUROMARKETING APPLICATO ALL'ESPERIENZA IN FIELD

Questo modulo cerca di approfondire la comprensione del comportamento dei consumatori in field con tecniche di Neuromarketing. Le applicazioni sul campo risultano solitamente le più difficili a causa delle numerose variabili intervenienti. Il modello di studio pertanto deve essere in grado di ottenere dati affidabili con strumenti e metodologie sostenibili. Il modulo è dedicato all'analisi delle strategie migliori per ottenere dati affidabili.

10. MODULO

DALLE RICERCHE DI MERCATO ALLA PREVISIONE DEL COMPORTAMENTO. DAI BIG DATA ALLA CONSUMER NEUROSCIENCE

Questo modulo è finalizzato a individuare gli elementi più funzionali delle tecniche classiche di ricerca e la loro integrazione con le tecniche neuroscientifiche. Il modulo è dedicato ad esaminare la natura della ricerca qualitativa e il suo valore crescente nella ricerca di mercato. Verrà esplorato il ruolo delle interviste nel profondo dei focus group e la loro funzione. Si prevede anche lo studio delle tecniche proiettive, della ricerca etnografica e il metodo Delphi e soprattutto dell'integrazione con i software per la raccolta e l'analisi dei Big Data.

