

MARKETING EMOTIVO

COME SFRUTTARE PIACERE ED ECCITAZIONE
PER INFLUENZARE LE SCELTE DEI
CONSUMATORI

CARLO D'ANGIÒ

INDICE

Introduzione al Neuromarketing	v
1. NEUROMARKETING ED EMOZIONI	I
Cos'è il neuromarketing?	I
Emozioni come risposta fisica e psicologica	2
Emozioni consapevoli e inconsce	3
Strumenti biometrici per misurare le emozioni	4
2. PIACERE E AROUSAL	6
<i>Cosa sono e perché contano</i>	
Piacere: la chiave per creare esperienze positive	6
Arousal: la risposta corporea agli stimoli	7
Piacere e arousal: differenze e interazioni	8
Perché piacere e arousal sono importanti nel marketing?	9
3. COME LE EMOZIONI INFLUENZANO I PRODOTTI FUNZIONALI	11
Il piacere nei prodotti funzionali	11
Perché l'arousal conta meno nei prodotti funzionali?	12
Suggerimenti per usare il piacere nel marketing dei prodotti funzionali	13
Esempio pratico: marketing per una bilancia digitale	15
Un altro esempio pratico: marketing per Servizi Professionali	16

4. COME LE EMOZIONI INFLUENZANO I PRODOTTI EDONICI	18
L'importanza dell'arousal nei prodotti edonici	18
Esempi di marketing per prodotti edonici	19
5. COME USARE IL NEUROMARKETING SE SEI UNO SCRITTORE	22
Piacere e arousal nei romanzi: come creare esperienze coinvolgenti	22
Saggi e piacere cognitivo: coinvolgere il lettore con l'apprendimento	24
La copertina: il packaging del tuo libro o ebook	25
Stimolare piacere e arousal con il marketing del tuo libro	26
6. APPLICARE PIACERE E AROUSAL AL TUO MARKETING	27
1. Usa immagini e video che evocano emozioni positive	28
2. Crea contenuti che stimolino l'arousal	29
3. Adatta le strategie per prodotti diversi (funzionali vs edonici)	31
4. Testa e ottimizza le tue campagne	32
7. MISURARE IL SUCCESSO DELLE EMOZIONI NEL MARKETING	34
1. Strumenti accessibili per misurare le reazioni emotive	34
2. Monitorare l'efficacia delle campagne basate su piacere e arousal	37
3. Interpretare i risultati e ottimizzare le campagne	39
Massimizza il potere delle emozioni nel tuo Marketing	42
Carlo D'Angiò	45

INTRODUZIONE AL NEUROMARKETING

COME LE EMOZIONI GUIDANO LE SCELTE
DEI CONSUMATORI

Nel marketing di oggi, non basta creare prodotti di alta qualità: è importante anche riuscire a *emozionare* i consumatori per influenzare le loro decisioni di acquisto. È qui che entra in gioco il neuromarketing, una disciplina che combina neuroscienze e marketing per capire come le emozioni, sia consapevoli che inconsce, influenzino il comportamento delle persone.

Il marketing emotivo, basato su questa scienza, non cerca solo di convincere i clienti usando i benefici razionali di un prodotto, ma punta a far provare emozioni che li spingano a fare clic su "compra ora".

PIACERE ED ECCITAZIONE: GLI INGREDIENTI CHIAVE DEL NEUROMARKETING

Due concetti importanti nel neuromarketing sono il *piacere* e l'*eccitazione* (arousal). Questi due elementi sono fondamentali nelle decisioni di acquisto: il piacere crea un legame positivo con il prodotto, mentre l'eccitazione aumenta l'interesse e l'attenzione del consumatore. Capire come funzionano questi fattori può fare la differenza tra una campagna di marketing normale e una campagna che porta davvero risultati.

COME APPLICARE IL NEUROMARKETING NELLE TUE STRATEGIE ONLINE

In questo eBook vedremo come usare le scoperte del neuromarketing nelle tue strategie di marketing online. Imparerai a capire come le emozioni influenzano il comportamento dei consumatori e come utilizzarle in modo etico ed efficace per aumentare le vendite. Attraverso esempi pratici e consigli facili da applicare, scoprirai come usare il piacere e l'eccitazione per attirare l'attenzione dei clienti e trasformarli da semplici visitatori a clienti fedeli.

PERCHÉ IL PIACERE E L'ECCITAZIONE SONO COSÌ IMPORTANTI?

Quando una persona guarda un prodotto, il suo cervello non pensa solo alle caratteristiche pratiche (come il prezzo o la funzionalità), ma attiva anche meccanismi emotivi che influenzano la percezione del prodotto. Il piacere, ad esempio, attiva il sistema di ricompensa del cervello, creando una sensazione positiva che fa *desiderare* il prodotto. L'eccitazione, invece, può creare curiosità e rendere il prodotto più interessante e desiderabile. Nelle prossime pagine vedremo meglio come funziona tutto questo.

PRODOTTI FUNZIONALI O EDONICI: COME LE EMOZIONI CAMBIANO IN BASE AL PRODOTTO

Non tutti i prodotti sono uguali. Alcuni vengono acquistati principalmente per il loro valore pratico (prodotti funzionali), mentre altri vengono scelti per il piacere o le emozioni che offrono (prodotti edonici). Le emozioni che guidano l'acquisto di questi due tipi di prodotti sono diverse, e lo stesso vale per le strategie di marketing da usare. In questo eBook vedremo come distinguere tra prodotti funzionali ed edonici e come usare il piacere e l'eccitazione nel modo giusto per ciascuno di essi.