



CORSO DI BRAND DESIGN: Posizionamento della Marca e Neuromarketing (120 Ore)

Obiettivi: Il corso fornisce strumenti e metodologie per la costruzione di una efficace immagine di marca: dalla creatività alla fase progettuale, dall'analisi del contesto ai contenuti per l'advertising, dalla strategia di marketing allo specifico *brand positioning*, i partecipanti impareranno a disegnare i Brand in chiave strategica ed emozionale.

Branding e Neuromarketing, alla base del Brand Design, permettono oggi di posizionare i valori della marca, i prodotti e i servizi in maniera più efficace rispetto alla concorrenza. Il Neuromarketing, vera e propria scienza fondata su evidenze oggettive e sullo studio del funzionamento del cervello, permette di avviare le attività di promozione del Brand in chiave differenziante.

Gli ambiti di applicazione del Brand Design sono ormai svariati e assume un ruolo strategico lo studio del comportamento di acquirenti e pubblico, attraverso la valutazione di archetipi, bias cognitivi ed emozioni che si sviluppano dentro i contesti comunicativi. Apprendere i principi del Brand Design e imparare a metterli in pratica vuol dire competere meglio in un mercato turbolento che richiede una comunicazione distintiva, capace di evidenziare l'unicità della marca.

Modulo 1 (4 h teoria – 4 h pratica) Neuromarketing: le applicazioni delle neuroscienze in ambito marketing.

Modulo 2 (4 h teoria – 4 h pratica) Percezione e persuasione: dalla psicologia pubblicitaria al neuromarketing. Il cervello creativo: stereotipi VS archetipi. Le emozioni e i bias cognitivi.

Modulo 3 (4 h teoria – 4 h pratica) Marketing e Branding: come il cervello codifica il mondo e i messaggi. Definire la personalità di Marca ascoltando il mercato: analisi dei contesti, modelli SWOT e qualitativi.

Modulo 4 (4 h teoria – 4 h pratica) Marketing e comunicazione: Dai modelli di comunicazione lineari a quelli circolari. I modelli semiotici e la costruzione del senso nei contesti odierni.

Modulo 5 (4 h teoria – 4 h pratica) Analisi della concorrenza: metodologie specifiche e comparazione di vari casi studio.

Modulo 6 (4 h teoria – 4 h pratica) Valori e Brand: come sono cambiati i valori aziendali negli ultimi anni.

Modulo 7 (4 h teoria – 4 h pratica) Interazione tra Aziende e Consumatori: principi e modalità di valutazione dei bisogni e/o desideri dei potenziali consumatori.



Modulo 8 (4 h teoria – 4 h pratica) Fascinazione e persuasione nella comunicazione di prodotto/servizio: strategie per comunicare efficacemente elementi hardware e software dei prodotti.

Modulo 9 (4 h teoria – 4 h pratica) Creatività e marketing: il ruolo della comunicazione creativa. Analisi delle Aziende più carismatiche.

Modulo 10 (4 h teoria – 4 h pratica) Comunicazione e ambiguità nel marketing: analisi degli errori di comunicazione. Instant marketing.

Modulo 11 (4 h teoria – 4 h pratica) Target e segmentazione: come suddividere i potenziali acquirenti. Teorie e tecniche della suddivisione per cluster.

Modulo 12 (4 h teoria – 4 h pratica) Dal cliente alla strategia: Struttura del piano di marketing.

Modulo 13 (4 h teoria – 4 h pratica) Brand element: La costruzione della personalità di marca attraverso i modelli di marketing 3.0;

Modulo 14 (4 h teoria – 4 h pratica) Il piano di comunicazione: struttura. Etica e orientamenti del pubblico.

Modulo 15 (4 h + 4 h): Diritti e doveri dei lavoratori; Salute e sicurezza nei luoghi di lavoro.