

# CORSO DI BRAND DESIGN: posizionamento della marca e neuromarketing.

**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 Neuromarketing:** le applicazioni delle neuroscienze in ambito marketing. Dalla psicologia pubblicitaria al neuromarketing.

**Modulo 2 Percezione e persuasione:** il cervello creativo: stereotipi VS archetipi. Le emozioni e i bias cognitivi.

**Modulo 3 Marketing e Branding:** definire la personalità di Marca ascoltando il mercato: analisi dei contesti, modelli SWOT e qualitativi.

**Modulo 4 Marketing e comunicazione:** dai modelli di comunicazione lineari a quelli circolari.

**Modulo 5 Analisi della concorrenza:** metodologie specifiche e comparazione di vari casi studio.

**Modulo 6 Valori e Brand:** come sono cambiati i valori aziendali negli ultimi anni. Interazione tra Aziende e Consumatori: principi e modalità di valutazione dei bisogni e/o desideri dei potenziali consumatori.

**Modulo 7 Fascinazione e persuasione nella comunicazione di prodotto/servizio:** strategie per comunicare efficacemente elementi hard e soft. Struttura del piano di marketing.

**Modulo 8 Target e segmentazione:** come suddividere i potenziali acquirenti. Teorie e tecniche della suddivisione per cluster.

**Modulo 9 (4 h + 4 h):** Diritti e doveri dei lavoratori; Salute e sicurezza nei luoghi di lavoro.