

INDICE

Prefazione di Cristiano Carriero	vii
Introduzione	xi
Capitolo 1 – Le emozioni e il consumer behaviour	1
Le relazioni emozionali	1
La customer experience	3
La customer satisfaction	6
La brand loyalty	8
Il consumo compensatorio	11
La paura del giudizio	14
Il ruolo dell’empatia	17
Capitolo 2 – Dalla psicoanalisi e dall’antropologia culturale	21
Le emozioni come definizione dell’individuo e della collettività	21
Le emozioni come specchio del vissuto	21
Il concetto di identità	23
Il ruolo del gruppo	23
L’inconscio e il linguaggio	25
Es, Io, Super-io	25
L’inconscio come linguaggio	28
Il simbolico	28
L’immaginario	29
Il reale	29
Il caso di Apple, Nike e Barilla	29
I gruppi sociali e le loro caratteristiche	31
Le tre aree principali del confronto	32
Il passaparola	33
Il ruolo della cultura	35
Il ruolo della cultura nel marketing	37
L’agentività	38
La capacità del consumatore di scegliere e agire	40
Capitolo 3 – Emotional marketing, un nuovo approccio strategico	43
Che cos’è l’emotional marketing	43

La definizione	43
Il marketing emotivo parla di voi	44
Le emozioni	46
L'approccio "H2H"	48
Il metodo H2H di Kotler	49
L'approccio H2H rimette l'essere umano al centro	51
Emotional marketing e brand equity	54
Il modello CBBE	56
Il giusto purpose di brand	59
I sei step per individuare il giusto purpose di brand	63
L'identificazione nel marketing	64
Capitolo 4 – Creare il giusto rapporto tra persone di brand e persone clienti	69
La relazione tra persone di brand e persone clienti	69
La relazione nella comunicazione	69
Le sette emozioni primarie quando e come usarle	71
Paura	73
Gioia	74
Rabbia	75
Tristezza	75
Sorpresa	76
Disgusto	77
Disprezzo	77
Emotional driver: le interazioni tra necessità e messaggio comunicativo	78
Appartenenza e amore	79
Crescita e autonomia	80
Sicurezza e controllo	81
Diversità	82
Riconoscimento e significato	84
Realizzazione	84
Eccellenza	85
Contributo e responsabilità	86
Capitolo 5 – Tre comuni manipolazioni e la funzione dei touchpoint emozionali	89
Le manipolazioni nel marketing	89
L'utilizzo dell'inganno nel marketing	89
Il greenwashing e il caso Volkswagen	90
<i>Repeat business</i> o fidelizzazione?	91
Prezzo e promozione	93
Il pricing	93
La manipolazione del prezzo e delle promozioni	95
La novità	96
Pressione dei pari	98
I touchpoint emozionali	100

Capitolo 6 – La linguistica: la comunicazione interpersonale e il marketing	105
Linguaggio e comunicazione	105
Sintassi, semantica, pragmatica	106
La linguistica applicata al marketing	106
Funzione del linguaggio e funzione comunicativa	108
Il processo di comunicazione	110
Le sei funzioni del processo di comunicazione	111
Il ruolo delle emozioni	113
La comunicazione non verbale nel marketing	114
L'intelligenza linguistica	115
L'intelligenza linguistica e le sue radici	116
L'intelligenza linguistica e la campagna <i>Got Milk?</i>	117
Le somiglianze: il caso Pandora	118
Lo studio semiotico della pubblicità	120
Offer image e demand image nella pubblicità	121
Capitolo 7 – Content strategico	127
Il content strategico	127
Creatività emotiva	130
Come migliorare la propria creatività emotiva	132
La definizione di bellezza	133
Graphic design	136
Copywriting	139
Fotografia e video	140
UX e UI Design	143
Capitolo 8 – Emotional Marketing: il metodo	147
Emotional Marketing: il metodo	147
Analisi del mondo esterno	148
L'allineamento del brand	149
L'efficacia del marketing	152
Il sentiment	153
Il percorso dell'utente	154
Analisi del mondo interno	155
La definizione del brand	156
I perché	157
Se il brand fosse una persona	158
Le parole	159
Il cuore	160
Scegliere la giusta leva emotiva	161
Lo sviluppo del concept e dello stile	161
Lo sviluppo del claim	163
Il caso Altrapelle	164
Conclusioni	169
Note	171
Ringraziamenti	179