

PIERGIOGIO GIULIANI

LUCREZIA GIULIANI

MANUALE DI MARKETING E NEUROMARKETING



PIERGIORGIO GIULIANI – LUCREZIA GIULIANI

MANUALE DI MARKETING E NEUROMARKETING

intra



Collana Università



www.intra.pro
edizioni@intra.pro

Tutti i diritti riservati.
Copyright © 2025 Edizioni Intra® – Pesaro, Marche, Italia

ISBN 979-12-5991-785-0

INDICE

INDICE	3
FARE MARKETING, ANZI MARKETING ETICO	7
PRIMA PARTE – IL MARKETING	9
1.1 DEFINIZIONE E STORIA DEL MARKETING	10
1.2 LA SODDISFAZIONE DEL CLIENTE	17
1.3 IL CRM	22
1.4 LA PIANIFICAZIONE STRATEGICA	25
1.5 LA SEGMENTAZIONE	33
1.5.1 <i>Classificazione delle generazioni</i>	37
1.5.2 <i>Le categorie del marketing generazionale</i>	40
1.6 IL POSIZIONAMENTO	44
1.7 IL PRODOTTO	46
1.7.1 <i>La marca</i>	47
1.7.2 <i>Il ciclo di vita del prodotto</i>	53
1.7.3 <i>Fasi ciclo di vita del prodotto: come gestirle al meglio</i>	61
1.8 IL PREZZO	63
1.9 IL CANALE DI MARKETING	67
1.10 LA FORZA DI VENDITA	71
1.11 LA COMUNICAZIONE	74
1.12 LE RICERCHE DI MARKETING	82
1.13 IL CASO DELLA BANCA ANTONVENETA	85
1.13.1 <i>Fidelizzazione.</i>	86
1.13.2 <i>Acquisizione di nuovi clienti.</i>	88
1.14 E-BUSINESS	90
1.15 L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE E I CHATBOT	94
SECONDA PARTE – IL MARKETING ETICO	103
2.1 IL MARKETING ETICO	103
2.2 ETICA DEL PRODOTTO	112
2.3 ETICA DEL PREZZO	115
2.4 ETICA DELLA PROMOZIONE	117
2.5 ETICA DELLA DISTRIBUZIONE	119
2.6 IL CAUSE RELATED MARKETING	123
2.7 IL CAUSE RELATED MARKETING: LA FONDAZIONE RAVA	125
2.8 GLI ATTORI DA RISPETTARE NEL MARKETING ETICO	135
2.9 IL BILANCIO SOCIALE	140
TERZA PARTE – LE NUOVE FRONTIERE DEL MARKETING	143
3.1 IL NEUROMARKETING	152
3.2 I BIAS COGNITIVI	156
3.2.1 - <i>Salience (Salience Bias) o Bias della rilevanza</i>	159
3.2.2 - <i>Effetto decoy (Effetto Esca)</i>	161
3.2.3 - <i>Effetto ancora (Anchoring Bias)</i>	162

3.2.4 - <i>Attenzione selettiva (Selective attention)</i>	163
3.2.5 - <i>Effetto di mera esposizione (Mere exposure effect)</i>	165
3.2.6 - <i>Avversione alla perdita (Loss aversion)</i>	167
3.2.7 - <i>Effetto inquadramento (Framing bias)</i>	169
3.2.8 - <i>Effetto carrozzone (Effetto gregge)</i>	169
3.2.9 - <i>Effetto Ikea (Ikea Effect)</i>	171
3.2.10 - <i>Bias di conferma</i>	171
4. IL NUDGE	172
5. EYE TRACKING	174
6. LE PAROLE ED IL LORO POTENTE EFFETTO EVOCATIVO	179
6.1 <i>Categorie di parole da utilizzare o da evitare</i>	182
BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA	187
<i>Bibliografia</i>	187
<i>Sitografia</i>	189
NOTA LEGALE	192

A Lucrezia e Lavinia, le mie gioie, la mia vita.

Fare Marketing, anzi Marketing etico

Tutti parlano di Marketing. Una parola che si usa spesso e che, nel mezzo di un discorso, dà un “tocco” di autorevolezza a chi ne parla.

Purtroppo, pochi sanno veramente cosa sia il vero marketing e, soprattutto, che il marketing più conveniente per le aziende sia il Marketing Etico.

L'avvento di internet e dei Social ha reso più trasparente il mercato e ha fatto sì che per le aziende che vogliono prosperare a lungo sul mercato, sia un imperativo utilizzare le tecniche di marketing connotate da una forte componente di eticità.

Questo libro vi accompagnerà a scoprire cos'è veramente il marketing, come utilizzarlo proficuamente e perché il marketing etico sia la forma di gestione di un'azienda che ne garantisce più a lungo la sua permanenza sul mercato.

Capire davvero il marketing significa molto più che fare pubblicità. Significa conoscere i bisogni reali dei clienti, costruire relazioni di fiducia e pensare all'impresa come parte responsabile della società.

Questo manuale guida il lettore dalle basi del marketing tradizionale alle sue evoluzioni più recenti:

- pianificazione strategica, segmentazione, CRM e marketing mix
- marketing etico e responsabilità verso clienti, dipendenti e stakeholder
- neuromarketing, bias cognitivi, nudge ed eye tracking
- ruolo dell'Intelligenza Artificiale e dei chatbot nella relazione con il consumatore.

Piergiorgio Giuliani

Esperto di marketing strategico e customer satisfaction, ha maturato una lunga esperienza manageriale in ambito commerciale e nella formazione professionale. Si occupa di consulenza e sviluppo dei processi di vendita e di marketing etico per imprese e organizzazioni.

Lucrezia Giuliani

Specializzata in neuromarketing e analisi dei comportamenti di acquisto, studia i processi cognitivi che guidano le decisioni dei consumatori e le dinamiche di interazione uomo-tecnologia. Collabora a progetti di ricerca sull'impatto delle nuove tecnologie nella comunicazione di marketing.



intra