

NOME DEL CORSO	DESIGN MANAGEMENT
TIPOLOGIA (indicare se il corso è obbligatorio oppure se si tratta di un'attività a libera scelta dello studente)	Obbligatorio
CICLO DI STUDIO (indicare se triennio o biennio)	Biennio
ANNO DI INSEGNAMENTO	2025/2026
DURATA DEL CORSO (semestrale o annuale)	Semestrale
CREDITI	6
NOME E COGNOME DELLA PROFESSORESSA/PROFESSORE	Mariano Diotto
BREVE DESCRIZIONE DEGLI OBIETTIVI/FINALITA' DEL CORSO	Progettare il design e l'architettura digitale di una marca significa definire un'identità che sia unica, distintiva, attrattiva e portatrice dei valori di un'impresa. L'integrazione del neuromarketing nel processo di branding permette di approfondire la comprensione delle risposte emotive e cognitive del pubblico, ottimizzando l'efficacia delle strategie di comunicazione e di experience design. Il corso mira a fornire agli studenti le competenze per utilizzare strumenti di neuromarketing e di comunicazione digitale, al fine di creare brand che siano non solo visivamente efficaci, ma anche emotivamente coinvolgenti. Attraverso tecniche di neuromarketing, si analizzeranno le reazioni conscie e inconscie del consumatore, migliorando la capacità di: • massimizzare la visibilità sul mercato del brand; • definire un posizionamento emotivamente significativo; • creare valore duraturo e costruire una fidelizzazione di marca; • conoscere il neuro customer journey; • raggiungere e coinvolgere il consumatore con comunicazioni persuasive e coinvolgenti. Obiettivo generale Formare professionisti capaci di integrare tecniche di neuromarketing, design e comunicazione digitale per creare brand emozionalmente coinvolgenti, distintivi e duraturi, capaci di rispondere ai bisogni emotivi, inconsci e razionali del consumatore. Obiettivi specifici del corso: • Apprendere le tecniche di Brand Design Management integrate con il neuromarketing;



	• utilizzare strumenti di comunicazione digitale per stimolare risposte emotive positive; • progettare una brand personality basata sugli atteggiamenti e comportamenti affettivi e cognitivi del consumatore, definendo gli archetipi, i bias cognitivi, le emozioni e i contesti comunicativi che rendono un brand unico; • pianificare strategie di brand equity che sfruttino meccanismi di neuromarketing per aumentare l'engagement e la memorizzazione del brand Contenuti principali: • Fondamenti di neuromarketing applicato al branding e alla comunicazione digitale; • design del brand: dall'architettura del brand all'identità visiva ed emozionale • mission, vision e tone of voice di un brand attraverso la narrazione emozionale; • costruzione e gestione delle brand community utilizzando bisogni, attese e desideri del consumatore attraverso stimoli cognitivi e affettivi; • analisi del comportamento del consumatore tramite tecniche di neuromarketing; • strategie per il miglioramento dell'identità di brand esistenti e per la nascita di nuovi brand con un forte posizionamento digitale.
METODOLOGIA DI INSEGNAMENTO (indicare se in presenza o a distanza)	Presenza
PREREQUISITI	/
PROGRAMMA DEL CORSO	• Introduzione al branding emozionale: cos'è un brand ammirato e come il design può influenzare le emozioni • Neuroscienze applicate al marketing: principi di neurobiologia, meccanismi decisionali e risposta emozionale, le caratteristiche del cervello • L'importanza del coinvolgimento inconscio del consumatore nel processo decisionale e di acquisto • Costruzione di una brand personality: tratti umani, valori e storytelling • I 5 principi cognitivi inconsci • Design emozionale: elementi visivi, colori e forme che evocano risposte positive



	• Architettura di marca: come organizzare e strutturare identità coerenti e distintive • Strumenti di misurazione: eye-tracking, EEG, fMRI, face-reader e tracciamento delle reazioni fisiologiche • Design di stimoli emotivi: come creare comunicazioni e visual che attivino risposte inconscie • Storytelling emozionale: narrazioni che creano legami profondi • Tone of voice: modulare la comunicazione per amplificare l'effetto emotivo. • Content marketing neuro-centrico: tecniche per catturare e mantenere l'attenzione e rinforzare il ricordo e la fidelizzazione del brand • Coinvolgimento della community: stimoli cognitivi e affettivi per aumentare la brand loyalty • Progettare touchpoint emozionali: dalla customer journey alle micro-interazioni virali • Ripensare il DNA digitale di un brand: innovare con approcci di neurobranding • Valutazione e ottimizzazione continua: monitorare le reazioni e il coinvolgimento con metriche del neuro customer journey • Tecniche di miglioramento dell'esistente: come riattivare e rinforzare il legame emozionale con il pubblico • L'aspetto etico delle tecniche di Brand Design Management integrate con il neuromarketing
EVENTUALE BIBLIOGRAFIA/SITOGRAFIA	AAKER D., Storie iconiche. Come raccontare il vostro brand per convincere ed ispirare, Franco Angeli, Milano, 2019 BAVUSO D. – CARDONE N., Da zero al brand. Guida completa al marketing strategico, dal posizionamento alla comunicazione, Edizioni LSWR, Milano, 2021 BERGER J., Contagioso. Perché un'idea e un prodotto hanno successo e si diffondono, Milano, Roi edizioni, 2022. BRESCIANI R. – RONDINELLI R., Nice to Brand you, FrancoAngeli, Milano, 2018 CIALDINI R. B., Le armi della persuasione, Giunti Editore, Firenze 2010. CRON L., Story or die. O racconti o sei fuori, Trefoglie, Palermo, 2022



	DAMÁSIO A., L'errore di Cartesio. Emozione, ragione e cervello umano, Editore Adelphi, Milano, 1995 DIOTTO M., Brand positioning, Dario Flaccovio Editore, Palermo, 2017 WHAN P. - MACLNNIS D.J. - EISINGERICH A.B., Brand admiration. Strategie di business per arrivare al cuore delle persone, Hoepli, Milano, 2022 DIOTTO M., Neurobranding. Il neuromarketing nell'advertising e nelle strategie di brand per i marketer, Hoepli, Milano, 2020 DIOTTO M., Neuromarketing for dummies, Hoepli, Milano, 2023 FELDMAN BARRETT L., Come sono fatte le emozioni, Giunti, Milano, 2023 GIACANI G., Inversione di marca. I valori che trasformano i brand, Hoepli, Milano, 2020 GODIN S., Questa è strategia, ROI Edizioni, Milano 2025. GODIN S., Questo è il marketing, ROI Edizioni, Milano 2019. GRIZZANTI G., Brand identikit. Trasformare il marchio in una marca, Fausto Lupetti editore, Bologna, 2020 JUNG C.G., Gli archetipi dell'inconscio collettivo, Milano, Bollati Boringhieri, 1977 KAHNEMAN D., Pensieri lenti e veloci, Mondadori, Milano, 2017 KASTAN D.S., Sul colore, Einaudi, Torino, 2018 KOSSLYN S.M. - MILLER G.W., Cervello alto e cervello basso. Perché pensiamo ciò che pensiamo, Editore Bollati Boringhieri, Torino, 2015 KOTLER P. - KARTAJAYA H. - SETIAWAN I., Marketing 5.0. Tecnologie per l'umanità, Hoepli, Milano, 2021 KOTLER P. - KARTAJAYA H. - SETIAWAN I., Marketing 6.0. Il futuro è immersivo, Hoepli, Milano, 2025 LEMBKE A., L'era della dopamina, Roi Edizioni, Milano, 2022 LIGUORI L., Nomi & naming. Scegliere il nome giusto per ogni cosa, Zanichelli, Bologna, 2020 LUPI M., Digital business strategy. Un percorso a tappe per combinare digitale e strategia di business, Franco Angeli, Milano, 2021 MAESTRI A. - POMARO A. - TRIANI G., Brand voice. Identità sonore, intelligenza artificiale, dialoghi aumentati, FrancoAngeli, Milano, 2023 MANDELLI A., Big data marketing, EGEEA, Milano, 2017
--	--



	MARRONE G., Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding, Editore Laterza, Roma, 2009 MAYER G., Branding by design. Gli otto caratteri della marca post-digitale, Egea, Milano, 2020 PANKSEPP J. – DAVIS K.L., I fondamenti emotivi della personalità, Raffaello Cortina Editore, Milano, 2020 RINALDI M., Human-centric marketing, Franco Angeli, Milano, 2020 RINALDI M., Mindset tribale, Franco Angeli, Milano, 2023 WEINSCHENK S., Neuro web design, Editore Apogeo Education, Milano, 2013
MODALITA' DI SVOLGIMENTO DELL'ESAME (indicare se, ad esempio, sia necessario preparare degli elaborati specifici per il superamento dell'esame)	Realizzazione di un process book su di una azienda scelta dallo studente partendo da un canvas progettuale. Domande sugli argomenti trattati nel corso.
LINGUA DI INSEGNAMENTO	Italiano



NAME OF THE COURSE	DESIGN MANAGEMENT
TYPE	Mandatory
CYCLE	Master
YEAR OF STUDY WHEN THE COMPONENT IS DELIVERED (IF APPLICABLE)	2025/2026
SEMESTER/TRIMESTER WHEN THE COMPONENT IS DELIVERED	Semestral
NUMBER OF ECTS CREDITS ALLOCATED	6
NAME OF LECTURER(S)	Mariano Diotto
LEARNING OUTCOMES	Designing a brand's digital architecture and design means defining an identity that is unique, distinctive, attractive, and reflects a company's values. Integrating neuromarketing into the branding process allows for a deeper understanding of the audience's emotional and cognitive responses, optimizing the effectiveness of communication and experience design strategies. The course aims to provide students with the skills to use neuromarketing and digital communication tools to create brands that are not only visually effective but also emotionally engaging. Through neuromarketing techniques, we will analyze consumers' conscious and unconscious reactions, improving the ability to: • maximize the brand's market visibility; • define an emotionally significant positioning; • create lasting value and build brand loyalty; • understand the neurocustomer journey; • reach and engage consumers with persuasive and engaging communications. General Objective To train professionals capable of integrating neuromarketing, design, and digital communication techniques to create emotionally engaging, distinctive, and enduring brands that meet the emotional, unconscious, and rational needs of consumers. Specific Course Objectives: • Learn Brand Design Management techniques integrated with neuromarketing; • Use digital communication tools to stimulate positive emotional responses; • Design a brand personality based on the consumer's affective and cognitive attitudes and behaviors, defining the archetypes, cognitive biases, emotions, and communication contexts that make a brand unique; • Plan brand equity strategies that leverage neuromarketing mechanisms to increase brand engagement and retention.



	Main Contents: - Fundamentals of neuromarketing applied to branding and digital communication; - Brand design: from brand architecture to visual and emotional identity; - A brand's mission, vision, and tone of voice through emotional storytelling; - building and managing brand communities using consumer needs, expectations, and desires through cognitive and affective stimuli; - analyzing consumer behavior using neuromarketing techniques; • strategies for enhancing the identity of existing brands and for developing new brands with a strong digital positioning.
MODE OF DELIVERY (FACE-TO-FACE/DISTANCE LEARNING ETC.)	Face-to-face
PREREQUISITES AND CO-REQUISITES (IF APPLICABLE)	/
COURSE CONTENT	- Introduction to Emotional Branding: What is an Admired Brand and How Design Can Influence Emotions - Neuroscience Applied to Marketing: Principles of Neurobiology, Decision-Making Mechanisms and Emotional Response, and the Characteristics of the Brain - The Importance of Consumer Subconscious Involvement in the Decision-Making and Purchase Process - Building a Brand Personality: Human Traits, Values, and Storytelling - The 5 Unconscious Cognitive Principles - Emotional Design: Visual Elements, Colors, and Shapes That Evoke Positive Responses - Brand Architecture: How to Organize and Structure Coherent and Distinctive Identities - Measurement Tools: Eye-Tracking, EEG, fMRI, Face-Reader, and Physiological Reaction Tracking - Design of Emotional Stimuli: How to Create Communications and Visuals That Trigger Subconscious Responses - Emotional Storytelling: Narratives That Create Deep Connections - Tone of Voice: Modulating Communications to Amplify the Emotional Effect - Neuro-centric content marketing: techniques to capture and maintain attention and strengthen brand recall and loyalty - Community engagement: cognitive and affective stimuli to increase brand loyalty - Designing emotional touchpoints: from the customer journey to viral micro-interactions



	• Rethinking a brand's digital DNA: innovating with neurobranding approaches • Continuous evaluation and optimization: monitoring reactions and engagement with neurocustomer journey metrics • Existing improvement techniques: how to reactivate and strengthen the emotional bond with the audience • The ethical aspect of Brand Design Management techniques integrated with neuromarketing
RECOMMENDED OR REQUIRED READING AND OTHER LEARNING RESOURCES/TOOLS	AAKER D., <i>Storie iconiche. Come raccontare il vostro brand per convincere ed ispirare</i>, Franco Angeli, Milano, 2019 BAVUSO D. – CARDONE N., <i>Da zero al brand. Guida completa al marketing strategico, dal posizionamento alla comunicazione</i>, Edizioni LSWR, Milano, 2021 BERGER J., <i>Contagioso. Perché un'idea e un prodotto hanno successo e si diffondono</i>, Milano, Roi edizioni, 2022. BRESCIANI R. – RONDINELLI R., <i>Nice to Brand you</i>, FrancoAngeli, Milano, 2018 CIALDINI R. B., <i>Le armi della persuasione</i>, Giunti Editore, Firenze 2010. CRON L., <i>Story or die. O racconti o sei fuori</i>, Trefoglie, Palermo, 2022 DAMÁSIO A., <i>L'errore di Cartesio. Emozione, ragione e cervello umano</i>, Editore Adelphi, Milano, 1995 DIOTTO M., <i>Brand positioning</i>, Dario Flaccovio Editore, Palermo, 2017 WHAN P. – MACLNNIS D.J. – EISINGERICH A.B., <i>Brand admiration. Strategie di business per arrivare al cuore delle persone</i>, Hoepli, Milano, 2022 DIOTTO M., <i>Neurobranding. Il neuromarketing nell'advertising e nelle strategie di brand per i marketer</i>, Hoepli, Milano, 2020 DIOTTO M., <i>Neuromarketing for dummies</i>, Hoepli, Milano, 2023 FELDMAN BARRETT L., <i>Come sono fatte le emozioni</i>, Giunti, Milano, 2023 GIACANI G., <i>Inversione di marca. I valori che trasformano i brand</i>, Hoepli, Milano, 2020 GODIN S., <i>Questa è strategia</i>, ROI Edizioni, Milano 2025. GODIN S., <i>Questo è il marketing</i>, ROI Edizioni, Milano 2019. GRIZZANTI G., <i>Brand identikit. Trasformare il marchio in una marca</i>, Fausto Lupetti editore, Bologna, 2020 JUNG C.G., <i>Gli archetipi dell'inconscio collettivo</i>, Milano, Bollati Boringhieri, 1977 KAHNEMAN D., <i>Pensieri lenti e veloci</i>, Mondadori, Milano, 2017 KASTAN D.S., <i>Sul colore</i>, Einaudi, Torino, 2018 KOSSLYN S.M. - MILLER G.W., <i>Cervello alto e cervello basso. Perché pensiamo ciò che pensiamo</i>, Editore Bollati Boringhieri, Torino, 2015



	KOTLER P. - KARTAJAYA H. - SETIAWAN I., <i>Marketing 5.0. Tecnologie per l'umanità</i>, Hoepli, Milano, 2021 KOTLER P. - KARTAJAYA H. - SETIAWAN I., <i>Marketing 6.0. Il futuro è immersivo</i>, Hoepli, Milano, 2025 LEMBKE A., <i>L'era della dopamina</i>, Roi Edizioni, Milano, 2022 LIGUORI L., <i>Nomi & naming. Scegliere il nome giusto per ogni cosa</i>, Zanichelli, Bologna, 2020 LUPI M., <i>Digital business strategy. Un percorso a tappe per combinare digitale e strategia di business</i>, Franco Angeli, Milano, 2021 MAESTRI A. - POMARO A. - TRIANI G., <i>Brand voice. Identità sonore, intelligenza artificiale, dialoghi aumentati</i>, FrancoAngeli, Milano, 2023 MANDELLI A., <i>Big data marketing</i>, EGEA, Milano, 2017 MARRONE G., <i>Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding</i>, Editore Laterza, Roma, 2009 MAYER G., <i>Branding by design. Gli otto caratteri della marca post-digitale</i>, Egea, Milano, 2020 PANKSEPP J. - DAVIS K.L., <i>I fondamenti emotivi della personalità</i>, Raffaello Cortina Editore, Milano, 2020 RINALDI M., <i>Human-centric marketing</i>, Franco Angeli, Milano, 2020 RINALDI M., <i>Mindset tribale</i>, Franco Angeli, Milano, 2023 WEINSCHENK S., <i>Neuro web design</i>, Editore Apogeo Education, Milano, 2013
ASSESSMENT METHODS AND CRITERIA	Creation of a process book on a company of the student's choice, starting from a project canvas. Questions on the topics covered in the course.
LANGUAGE OF INSTRUCTION	Italian

