

RESTIAMO IN CONTATTO



Servizi Digitali CCLAA Monte Rosa Laghi Alto Piemonte



CamCom Monte Rosa Laghi Alto Piemonte



Michela Petrera
Digital Coordinator



Giulia Bernini
Digital Promoter



Nicolò Mora
Digital Promoter

12 luglio 2023

NELLA TESTA DEL CLIENTE

IL NEUROMARKETING

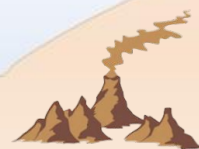


VIAGGIO nel DIGITALE

scopri i segreti del marketing!

VIAGGIO nel DIGITALE

scopri i segreti del marketing!



15/03 * Impostare
la strategia online

22/03 * L'importanza
del sito web

29/03 * Google
Business Profile

19/04 *
SEO tool

12/04 * Come
progettare la SEO

21/06 *
Sendinblue

24/05 *
CANVA tool

17/05 *
Social Network

14/06 *
Direct Marketing

12/07 * 14-15:30
Nella testa del cliente:
il Neuromarketing



PROGRAMMA

- * *Il Neuromarketing: perché ne parliamo?*
- * *Nozioni base sul funzionamento del cervello*
- * *Applicazione del Neuromarketing*
- * *Etica del Neuromarketing*
- * *Bibliografia e citazioni*



IL NEUROMARKETING: PERCHÉ NE PARLIAMO



CHE COS'È IL NEUROMARKETING?

“In questo ambito si è affermato di recente un nuovo settore disciplinare denominato *neuromarketing* finalizzato, come scrive Vincenzo Russo, a «misurare l'**efficacia della comunicazione e del marketing** attraverso la **misura diretta delle emozioni** e l'**analisi di indicatori fisiologici e neurologici** ad essa correlati. Nato dalla convergenza delle più **recenti scoperte** neuroscientifiche sul funzionamento del cervello e del sistema nervoso, il neuromarketing integra le conoscenze della psicologia dei consumi, del marketing e dell'economia comportamentale per misurare l'**effetto emozionale delle stimolazioni** e gli elementi comunicativi in grado di **influenzare il processo decisionale**. Si tratta di un campo scientifico a supporto di un modello di analisi dei processi decisionali fondato sul riconoscimento dell'**importante ruolo della dimensione affettiva**, da una parte, e dell'**esistenza di processi inconsapevoli** dall'altra. Questi due aspetti rendono necessario l'uso di **strumenti in grado di misurare** la dimensione emozionale prima dell'intervento della razionalizzazione, le eventuali attivazioni fisiologiche inconsapevoli e la **focalizzazione attentiva e visiva**, nonché la **memorizzazione** dei messaggi».”

Umberto Galimberti - *Nuovo Dizionario di Psicologia*

GLI OBIETTIVI DEL NEUROMARKETING

Creare una comunicazione più efficace
per le proprie Buyer Personas:
messaggi che interessino le persone in virtù
della risposta del loro cervello.

Infatti, Neuromarketing si fa per:

- 1) ROI.
- 2) Progressi tecnologici.
- 3) Ritrovato interesse per l'inconscio.
- 4) Utilizzo di "tattiche che funzionano".



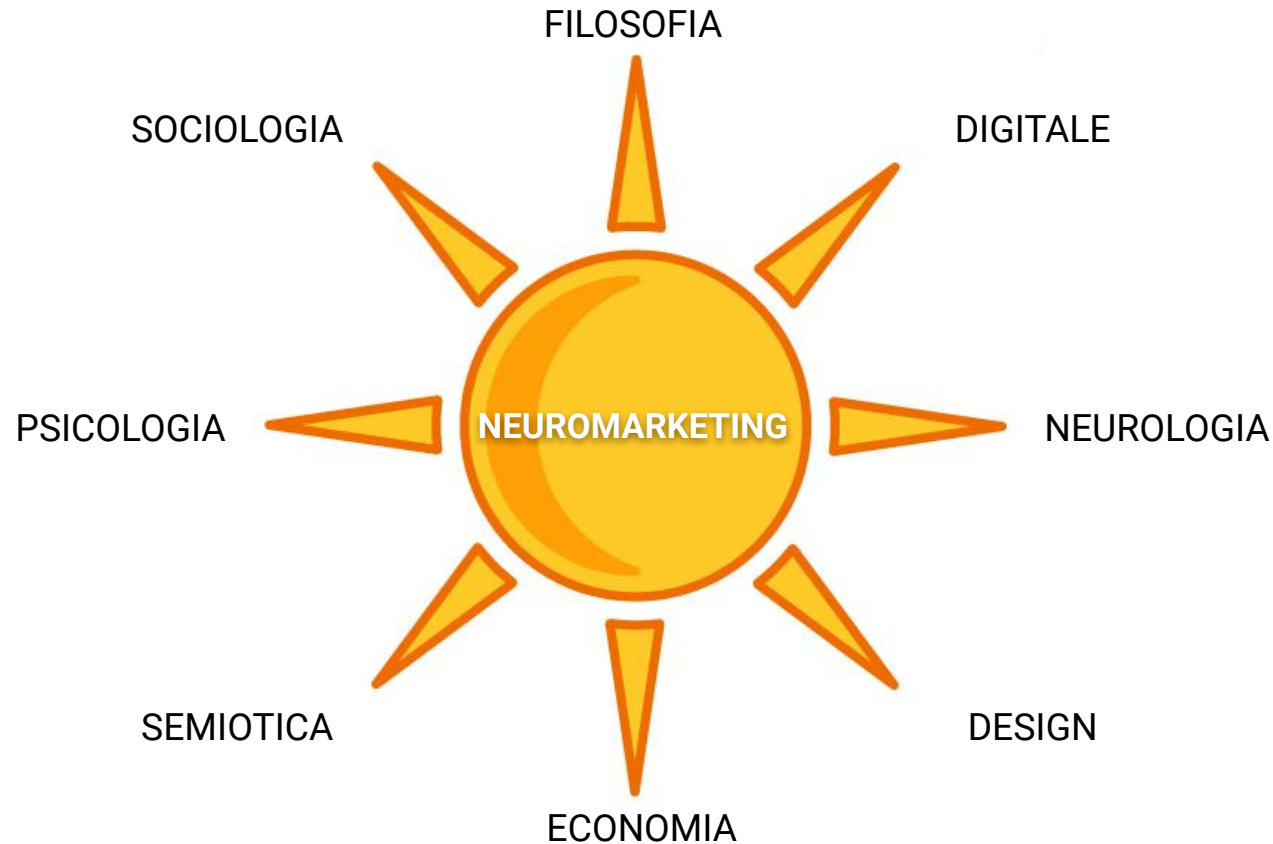
NEUROMARKETING: IL FUTURO CHE RISCOPRE IL PASSATO

Il Neuromarketing ridà dignità ad inconscio ed emozioni: alla parte più irrazionale del cervello umano.

Non studia infatti ciò che la persona dice, bensì ciò che la persona “prova”: le risposte del suo cervello.



NEUROMARKETING: IL FUTURO CHE RISCOPRE IL PASSATO



GLI STRUMENTI DEL NEUROMARKETING

Elettroencefalogramma

Topografia a stato stazionario

Risonanza magnetica funzionale

Tomografia a emissioni di positroni

Eye - Tracking

Magnetoencefalografia

Stimolazione magnetica transcranica

Blood Volume Pulse



Facial Action Coding System

Riconoscimento delle emozioni facciali

Attività elettrodermica

Elettrocardiogramma

Heart Rate Variability

Attività conduttiva della pelle

Elettromiografia

Esperimenti sociali

NOZIONI BASE SUL FUNZIONAMENTO DEL CERVELLO



LE CARATTERISTICHE DEL CERVELLO UMANO

 Consuma **molta energia** per le sue attività
(per questo “odiamo” il cambiamento):
il 20% di quella totale del corpo

 Obiettivo principale: **sopravvivenza**
(prende decisioni in brevissimo tempo,
che possono valere la vita o la morte)

 Possiede numerosi neurotrasmettitori.
La **dopamina** è quello che ci riguarda maggiormente
in questo ambito, perché è legato ad una valutazione
di ricompensa (es. Social Network), ed è in grado di
“spezzare” scelte logiche

 Elabora un numero limitato
di **concetti** alla volta (da 3 a 5).



L'OVERLOAD

✨ Con il termine “Overload” indichiamo un sovraccarico di informazioni, accentuato enormemente dall’esplosione del digitale, che rischia di stancare enormemente e velocemente il cervello umano.



LA TRIPARTIZIONE DEL CERVELLO

CERVELLO ANTICO:

impulsi legati alla sopravvivenza

CERVELLO INTERMEDIO:

legato all'elaborazione delle emozioni

CERVELLO RECENTE:

legato all'elaborazione di pensieri logici

LA TRIPARTIZIONE DEL CERVELLO

CERVELLO ANTICO:

impulsi legati alla sopravvivenza



Indispensabile, senza il quale dovremmo “pensare” e concentrarci anche solo per respirare, far battere il cuore, contrarre i muscoli, etc.

CERVELLO INTERMEDIO:

legato all’elaborazione delle emozioni

CERVELLO RECENTE:

legato all’elaborazione di pensieri logici

LA TRIPARTIZIONE DEL CERVELLO

CERVELLO ANTICO:

impulsi legati alla sopravvivenza



Indispensabile, senza il quale dovremmo “pensare” e concentrarci anche solo per respirare, far battere il cuore, contrarre i muscoli, etc.

CERVELLO INTERMEDIO:

legato all’elaborazione delle emozioni



Le emozioni sono processi che aiutano la persona a reagire (anche velocemente) in situazioni che possono impattare sulla salute.

CERVELLO RECENTE:

legato all’elaborazione di pensieri logici

LA TRIPARTIZIONE DEL CERVELLO

CERVELLO ANTICO:

impulsi legati alla sopravvivenza



Indispensabile, senza il quale dovremmo “pensare” e concentrarci anche solo per respirare, far battere il cuore, contrarre i muscoli, etc.

CERVELLO INTERMEDIO:

legato all’elaborazione delle emozioni



Le emozioni sono processi che aiutano la persona a reagire (anche velocemente) in situazioni che possono impattare sulla salute.

CERVELLO RECENTE:

legato all’elaborazione di pensieri logici



Ci consente di svolgere calcoli matematici, leggere e comprendere un testo, analizzare una situazione, etc.

LA TRIPARTIZIONE DEL CERVELLO

Primario

Sistema 1

CERVELLO ANTICO:

impulsi legati alla sopravvivenza

CERVELLO INTERMEDIO:

legato all'elaborazione delle emozioni

CERVELLO RECENTE:

legato all'elaborazione di pensieri logici

CERVELLO PRIMITIVO:

veloce, ma limitato
coscienza bassa (inconscio)
istintivo ed emotivo
concentrato sul presente

CERVELLO RAZIONALE:

lento, ma intelligente
coscienza alta (conscio)
cognitivo
considera passato, presente e futuro

Secondario

Sistema 2

LA TRIPARTIZIONE DEL CERVELLO

CERVELLO ANTICO:

impulsi legati alla sopravvivenza

CERVELLO INTERMEDIO:

legato all'elaborazione delle emozioni

CERVELLO RECENTE:

legato all'elaborazione di pensieri logici



“L'uomo è un **animale razionale**”

Primario

Sistema 1

CERVELLO PRIMITIVO:

veloce, ma limitato
coscienza bassa (inconscio)
istintivo ed emotivo
concentrato sul presente

CERVELLO RAZIONALE:

lento, ma intelligente
coscienza alta (conscio)
cognitivo
considera passato, presente e futuro

Secondario

Sistema 2

AD OGNI CERVELLO LA SUA COMUNICAZIONE

SOLO/PRINCIPALMENTE EMOTIVA



EMOTIVA + RAZIONALE



LA NUOVA DIGNITÀ A ISTINTO ED EMOZIONI

Prima arrivano istinto ed emozioni,
poi la razionalizzazione.

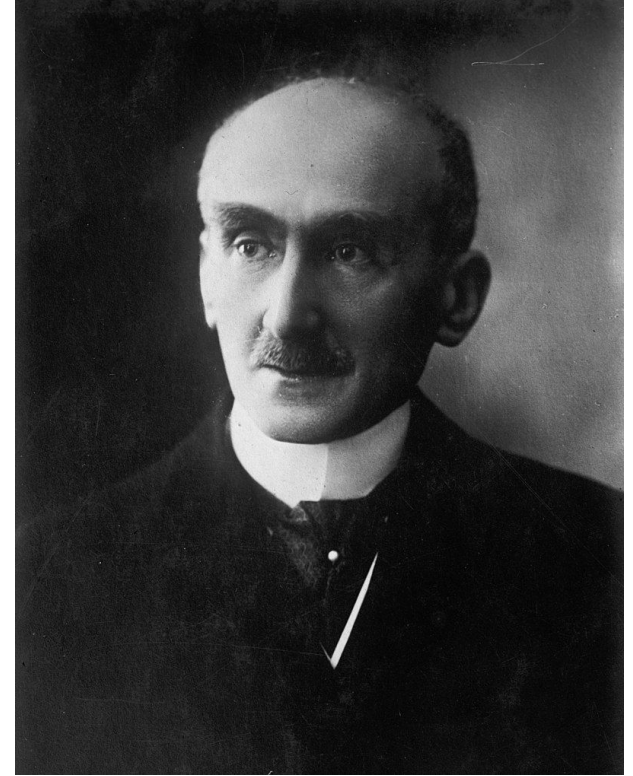
Ogni secondo i nostri 5 sensi catturano circa 11
milioni di microinformazioni, di cui solo 40
vengono elaborate consciamente.

Quindi, il cervello razionale svolge solo una piccola
parte del lavoro complessivo: il cervello primitivo
svolge tutto il resto.

Cosa significa questo per una azienda?
Che il cliente, nella scelta, viene influenzato
primariamente e/o principalmente a livello
istintivo/emotivo, aggiungendo poi soltanto
dopo la parte razionale.



L'IMPORTANZA DELLA COSCIENZA

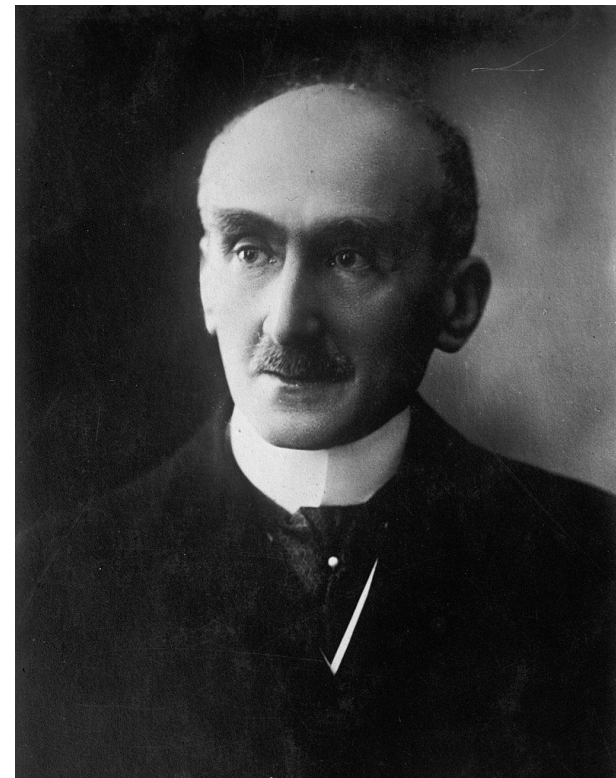


Henri Bergson

“L'evoluzione Creatrice”

TEMPO DELLA SCIENZA: la collana di perle

TEMPO DELLA COSCIENZA: il gomitolo di lana



ESPERIMENTO

- 1) Ci rechiamo in un negozio per comprare una cassa Bluetooth.
- 2) Costo 70 Euro.
- 3) Il commesso ci dice che nell'altro negozio della catena, c'è uno sconto e possiamo pagarlo 40 Euro.
- 4) Cosa fate?



ESPERIMENTO

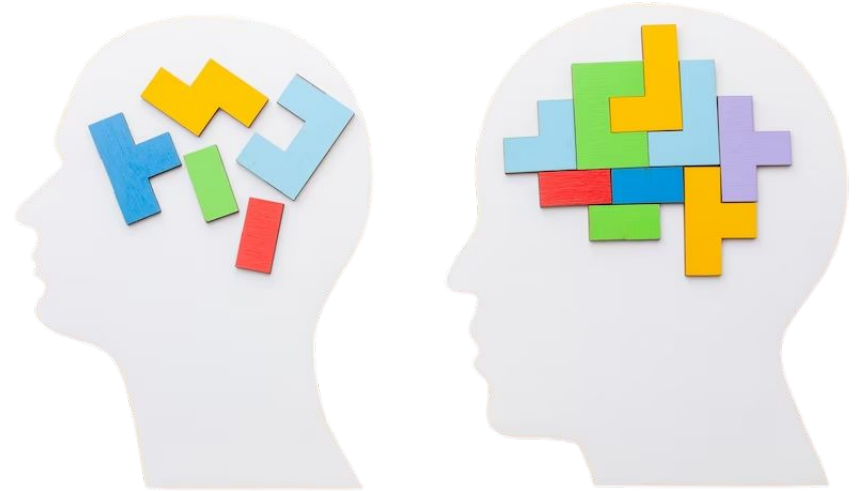
- 1) Ci rechiamo in un negozio per comprare il nuovo Mac della Apple.
- 2) Costo 2500 Euro.
- 3) Il commesso ci dice che nell'altro negozio della catena, c'è uno sconto e possiamo pagarlo 2470 Euro.
- 4) Cosa fate?



DISTORSIONE COGNITIVA

Se vi siete spostati per la cassa ma non per il Mac,
siete vittime di una “distorsione cognitiva”,
a volte più conosciuta come “bias cognitivo”

- Deviazione dalla logica
- Conduce a errori di oggettività o valutazione
- Non sono di per sé negativi o positivi
- Ad oggi se ne contano quasi 200



DISTORSIONE COGNITIVA

Se vi siete spostati per la cassa ma non per il Mac,
siete vittime di una “distorsione cognitiva”,
a volte più conosciuta come “bias cognitivo”

- Deviazione dalla logica
- Conduce a errori di oggettività o valutazione
- Non sono di per sé negativi o positivi
- Ad oggi se ne contano quasi 200

Ma come funzionano?
E perché ne parliamo in un corso di marketing?

CERVELLO PRIMITIVO E CERVELLO RAZIONALE



IL BISCOTTO E LA CAMELLA

Quanto costa la caramella se il biscotto costa 1€ in più della caramella?



1,10 €

IL BISCOTTO E LA CAMELLA

Quanto costa la caramella se il biscotto costa 1€ in più della caramella? Risposta sbagliata

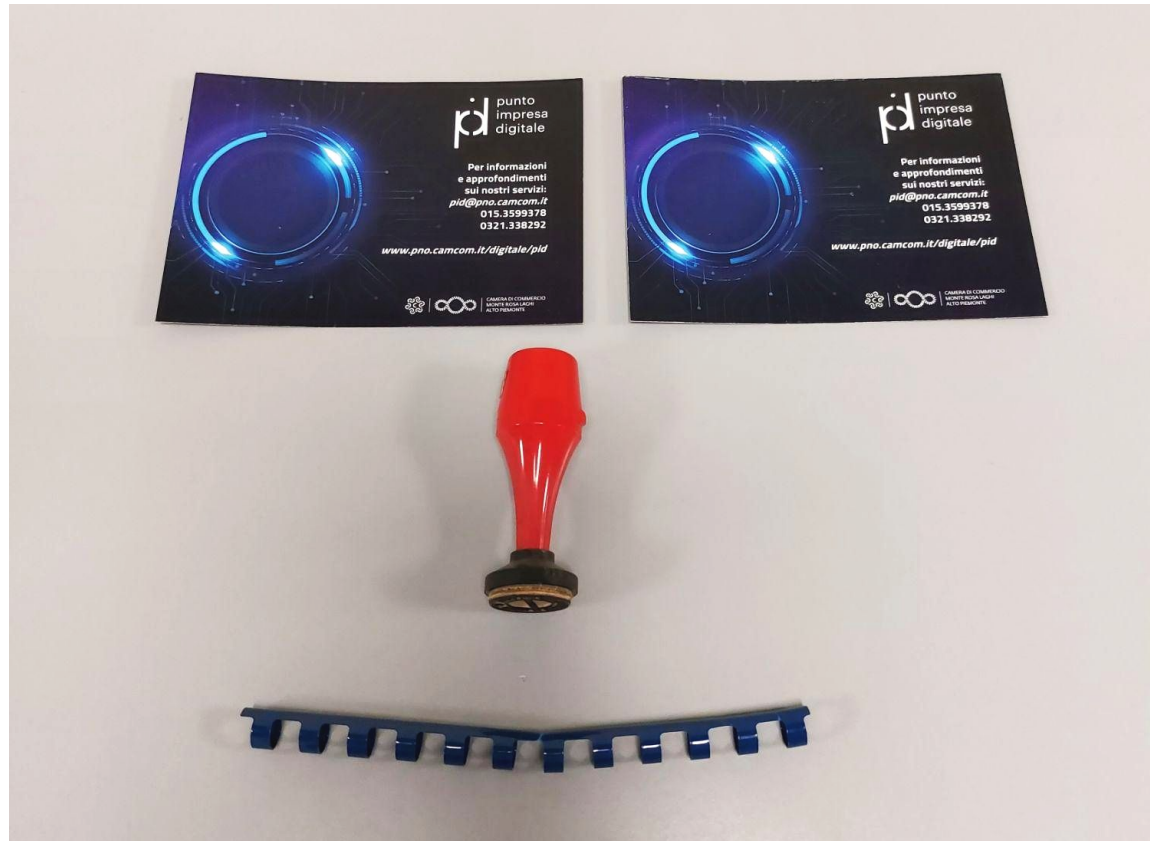


IL BISCOTTO E LA CAMELLA

Quanto costa la caramella se il biscotto costa 1€ in più della caramella? Risposta corretta



ESPERIMENTO: COSA VEDETE?



ESPERIMENTO: COSA VEDETE?

Risposta corretta:
Due volantini del Punto Impresa Digitale
Un timbro camerale
Un dorso plastico

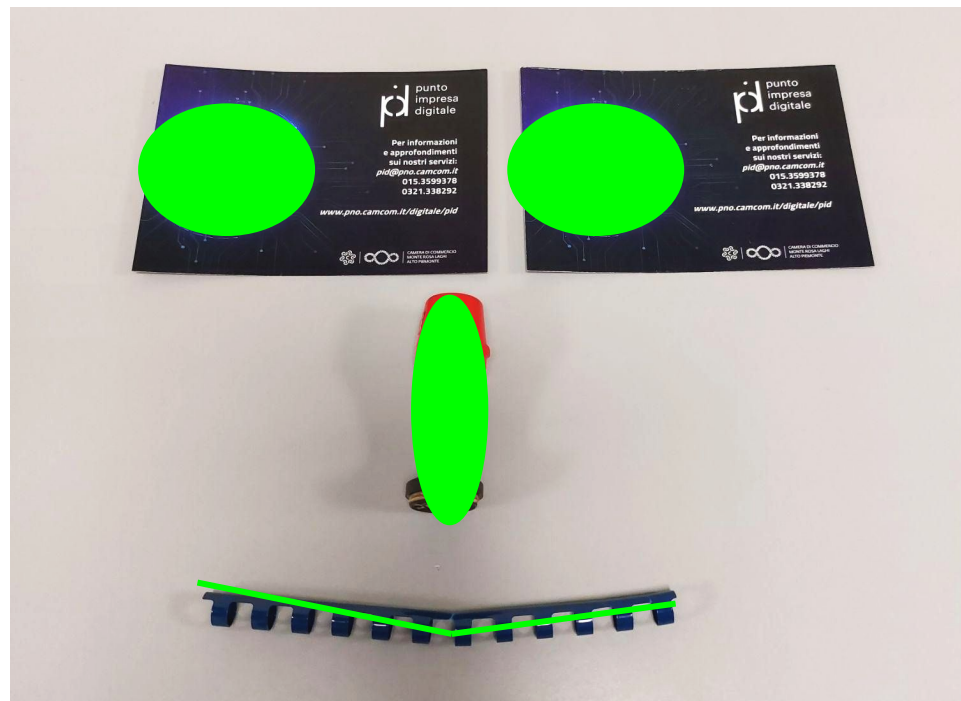


ESPERIMENTO: COSA VEDETE?

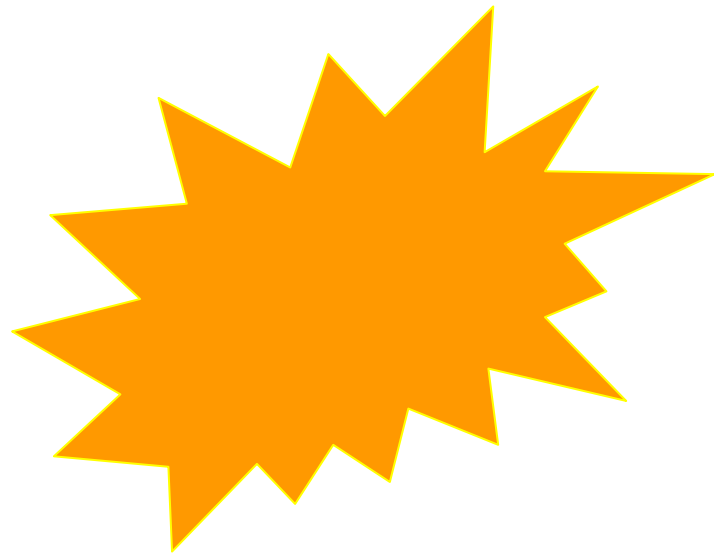
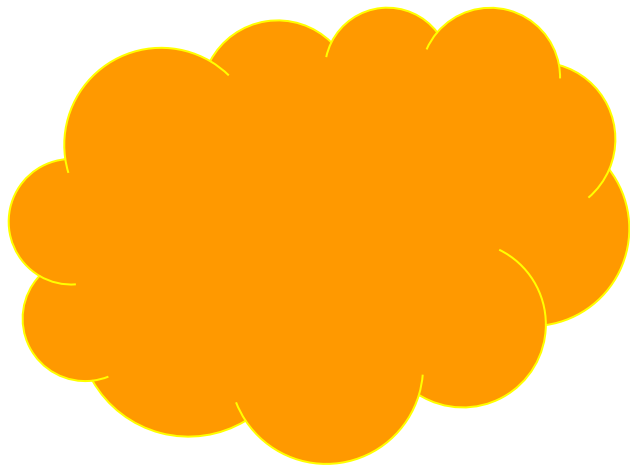
UNA FACCIA!

Il nostro cervello primitivo si attiva
immediatamente per riconoscere volti:
sta sempre allerta in caso ci siano nemici!

Solo in seguito razionalizziamo.

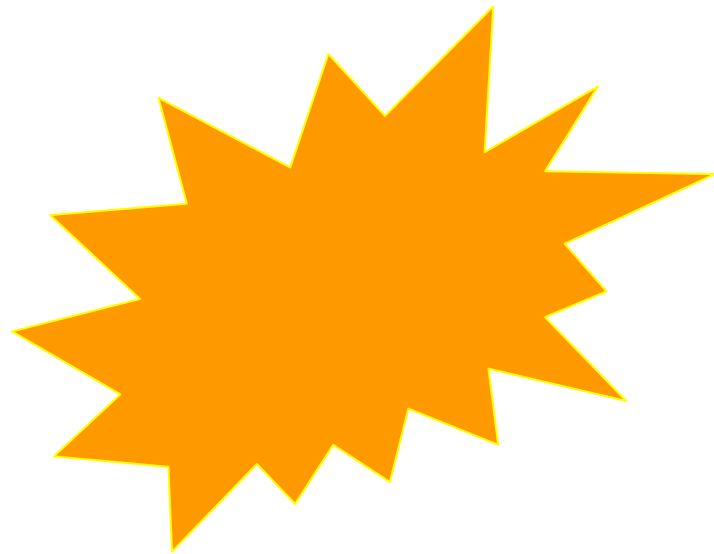
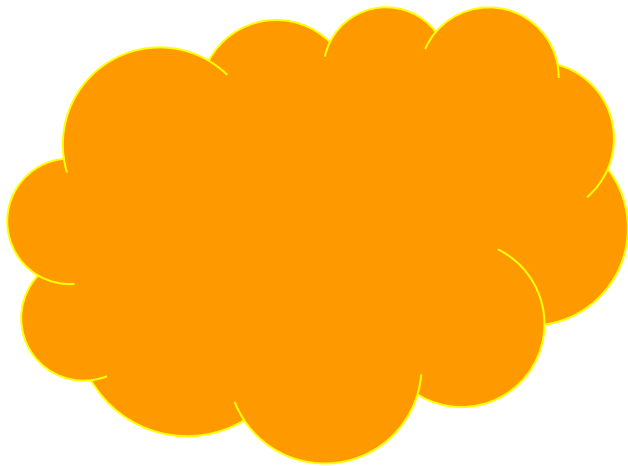


ESPERIMENTO: A CHI DARESTE IL NOME “KIKI” E A CHI IL NOME “BOUBA”?



ESPERIMENTO: A CHI DARESTE IL NOME “KIKI” E A CHI IL NOME “BOUBA”?

Probabilmente avete associato Kiki alla stella e Boubà alla nuvola: ciò dovuto al cervello primitivo che associa immediatamente spigolosità e tondità.



L'ESEMPIO DEL SUPERMERCATO

In media, presenti 40mila prodotti

In media, ne scegliamo 40

In media, li scegliamo in 30 minuti



L'ESEMPIO DEL SUPERMERCATO

In media, presenti 40mila prodotti

In media, ne scegliamo 40

In media, li scegliamo in 30 minuti

22 prodotti scartati al secondo

1300 prodotti scartati al minuto

COSA FA LA DIFFERENZA?

SUPERMERCATO:

Packaging
Posizione
Musica di sottofondo
etc.

ONLINE:

Disposizione degli elementi nel sito
Politiche di reso
Call To Action
Etc.

APPLICAZIONE DEL NEUROMARKETING



EMOZIONI



COME COLPISCONO LE EMOZIONI?

https://www.youtube.com/watch?v=LeWemnrqq4Y&embeds_referring_euri=https%3A%2F%2Fdocs.google.com%2F&embeds_referring_origin=https%3A%2F%2Fdocs.google.com&source_ve_path=MzY4NDIsMjM4NTE&feature=emb_title

EMOZIONI

EFFETTO WOW

Perchè funziona molto bene?
Perchè è una ricompensa inaspettata!



EMOZIONI

PACKAGING



EMOZIONI

VI RACCONTO UNA STORIA...

LA STORIA

“Alla fine del 1600 i Turchi idearono un ingegnoso metodo per invadere e conquistare Vienna: scavare un tunnel durante le prime ore dell'alba per penetrare indisturbati la capitale austriaca eludendo l'ostacolo delle sue mura. Faceva freddo quella notte e il dolore alle mani era simile a quello di tanti spilli conficcati sotto la pelle, ma i Turchi, mentre procedevano indisturbati a colpi di pala, si guardavano l'un l'altro compiaciuti, certi di avere ormai la vittoria in mano. Qualcuno lanciava urla di sfida sicuro di non essere udito, altri cantavano filastrocche canzonatorie, altri ancora pregustavano l'emozione dei riconoscimenti per la grande impresa raggiunta, ma come succede spesso per chi pecca di presunzione il manipolo finì per fare i conti senza l'oste, anzi... senza il fornaio. Furono infatti i fornai viennesi, ben svegli e altrettanto mattinieri nel loro lavoro, ad avvertire nel silenzio dell'alba gli strani rumori che provenivano dal sottosuolo. Abbandonarono il calore dei loro laboratori e gli accoglienti aromi dei prodotti appena sfornati per correre a perdifiato nel gelo delle strade ad avvisare la capitaneria di quanto stava accadendo. Grazie alla solerzia di quegli umili lavoratori l'allarme fu lanciato in tempo e gli Austriaci riuscirono a sconfiggere i Turchi. Per ricordare in eterno il decisivo evento e rendere onore all'efficienza dei fornai fu chiesto loro di festeggiare con l'ideazione di un nuovo prodotto da forno. Era per l'esattezza il 1683 e nacque così il croissant, dalla tipica forma a mezzaluna ispirata proprio alla bandiera turca, come per ribadire agli avversari: se vogliamo vi mangiamo in un boccone!.”

Andrea Saletti - *Neuromarketing e scienze cognitive per vendere di più sul web*

EMOZIONI

LA STORIA: IL MINIDRAMMA

<https://www.ispot.tv/ad/qeWo/apple-watch-series-7-bobs-911-call>

Il minidramma crea uno stato di preoccupazione che si risolve con la soluzione del brand
(contrasto problema-risoluzione)

EMOZIONI

LA COMPARAZIONE

Mostrare (foto o video) il prima e il dopo
l'utilizzo del prodotto funziona molto bene: è un
modo per mostrare tangibilmente i cambiamenti
(per questo le televendite in televisione
funzionano ancora)

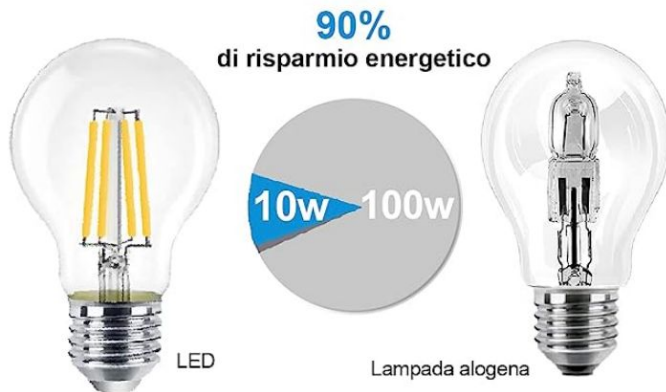


EMOZIONI

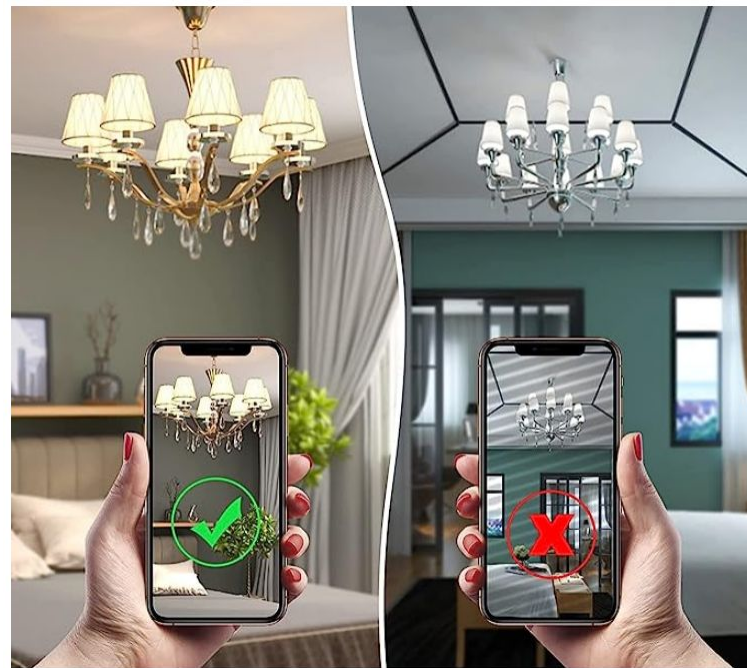
LA COMPARAZIONE

Attenzione se invece compariamo i prodotti: va bene se lo facciamo per le caratteristiche dei nostri prodotti, sconsigliato tra i nostri prodotti e quelli dei competitor.

CONFRONTO DI POTENZA TRA LED E ALOGENO



La lampadina a led consente di risparmiare il 90% di energia e dura più di 12 anni in più rispetto alla lampadina alogena.



EMOZIONI

I GIOCHI DI PAROLE

Metafora, gioco di parole, rima: sono tutte cose che innescano il meccanismo della ricompensa (un dopaminico “effetto eureka”).



Attenzione anche agli aggettivi (alcuni sono più evocativi di altri): percepite di più “Mani vellutate” o “Mani morbide”?

EMOZIONI

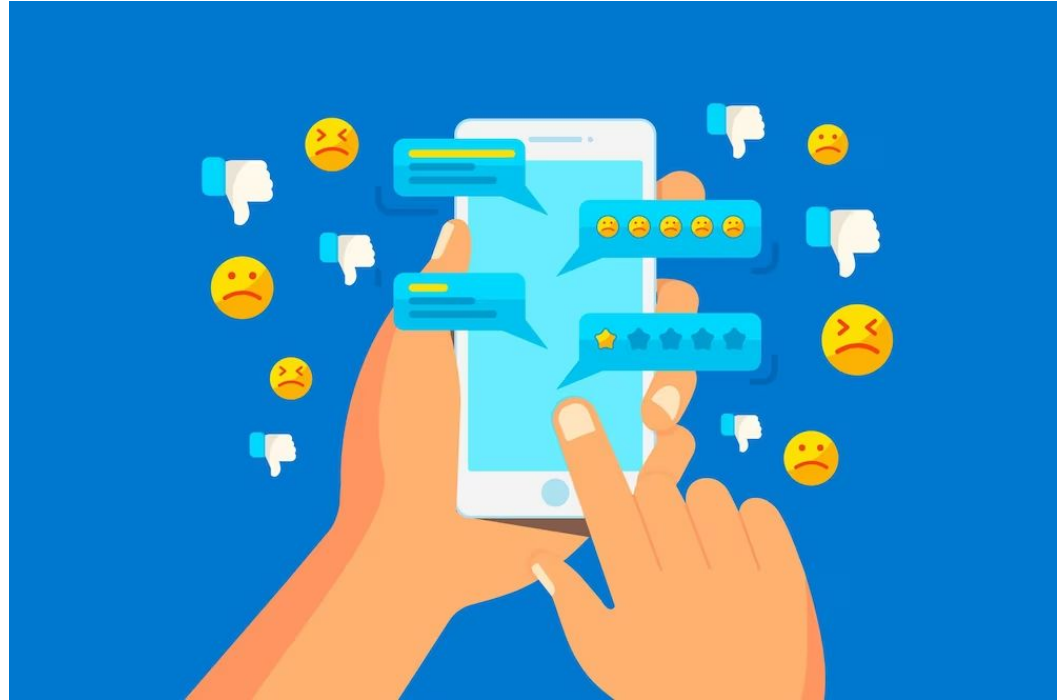
LE RASSICURAZIONI

Ci piace la sicurezza:
allora rassicuriamo!



EMOZIONI

Un atteggiamento scortese
è motivatore di vendetta



PAURA E PERDITE



PAGARE FA' MALE

Separarci dal denaro fisico
ci fa male fisicamente



PAURA E PERDITE

PAGARE FA' MALE

Separarci dal denaro fisico
ci fa male fisicamente



Se costringiamo l'utente a pagare in
contanti, è probabile che sia propenso a
spendere di meno



Tuttavia, se non c'è denaro fisico, questo
dolore non c'è: per questo quando paghiamo
digitalmente tendiamo a fare meno attenzione
a quanto spendiamo?



PAURA E PERDITE

QUALE DEI DUE VOLANTINI VI "COLPISCE DI PIÙ"?

ROSSI SRL

Prestiamo sempre maggiore attenzione ai nostri clienti, garantendo loro il miglior prodotto possibile sulla base dei suoi desideri.

Grazie alla nostra capacità di ascolto, comprendiamo i bisogni dei nostri clienti e sappiamo fornendo loro una consulenza mirata, grazie alla professionalità del nostro staff, sempre a vostra disposizione.

Chiamaci per un appuntamento gratuito.

ROSSI SRL: ASSICURIAMO LA TUA SERENITÀ!

NON SI SA MAI...

PAURA E PERDITE

SCARSITÀ E LIMITED EDITION



Cappellino Jova "Multicolor"
20,00 €



Cappellino Pescatore Tie Dye
20,00 €



Cappellino Jova "Multicolor"

Cod. Prod. J0MCA456303

In stock 1442 Articoli

20,00 €

Tasse incluse

Cappellino Jova "Multicolor" Jova Beach Party 2022



✓ IN STOCK



Cappellino Pescatore Tie Dye

Cod. Prod. J0MFH456603

20,00 €

Tasse incluse

Cappellino Pescatore Tie Dye Jova Beach Party



EMOZIONI

L'AVVERSIONE ALLA PERDITA

Siamo più sensibili a cosa
rischiamo di perdere rispetto a ciò
che rischiamo di guadagnare.



In particolare, è stato studiato che il nostro
guadagno deve essere 2,3 maggiore per
compensare la perdita
(es: se spendiamo 1€, dobbiamo
“percepire” che ciò che abbiamo
guadagnato vale almeno 2,30€)

(Per questo motivo gli sconti al 50%
funzionano particolarmente bene)



PAURA E PERDITE

ELIMINARE LA PAURA

La paura è un sentimento molto potente: siamo quindi maggiormente sensibili a messaggi che ci mostrano un rischio che noi possiamo “sventare” (senza abusarne, altrimenti rischiamo di paralizzare il cliente)



PAURA E PERDITE

IN CONCLUSIONE: LO STESSO MESSAGGIO LO POSSIAMO ESPRIMERE IN DUE MODI

GUADAGNO

A close-up, black and white photograph of the front left corner of a white car, showing the headlight and grille. The car is parked on a paved surface with trees in the background.

SOTTOSCRIVI LA
TUA
ASSICURAZIONE
CONTRO LA
GRANDINE E
DORMI
TRANQUILLO

PERDITA

A photograph of a blue car's hood and windshield covered in raindrops. The background shows a blurred outdoor setting with greenery and a building.

Spesso è troppo tardi.

Sottoscrivi la
tua assicurazione
contro la grandine

PAURA E PERDITE

VANTAGGI E VALORE



POSSIAMO COMUNICARE I VANTAGGI?

Non sempre la paura è il modo migliore di comunicare,
oltre al fatto che non possiamo puntare
sempre sulla paura (tranne che in certi casi:
Taffo e la sua paura-divertente).

Importante è quindi anche puntare sui
vantaggi.
Come farlo nel migliore dei modi?
Tramite il valore!



VANTAGGI E VALORE

I VALORI

Ci sono molti valori su cui si può puntare, ma alcuni fanno maggiormente presa sul potenziale cliente:

Il sociale
I dati
L'aspirazione
La dimostrazione
La riprova sociale
I claim



VANTAGGI E VALORE

MD con Goodify dona alla tua associazione del cuore

Tu acquisti,
noi doniamo!



MD ha scelto come partner strategico GOODIFY per sostenere migliaia di associazioni non profit.

FARMACIAUNO¹

Cerca tra più di 90.000 prodotti e 3.000 marchi disponibili

Automedicazione | Personal Care | Prima Infanzia | Integratori | Presidi Medicali | Alimentazione | Veterinaria

SOSTENIAMO IL
Banco Alimentare

FARMACIAUNO DONERÀ UN PASTO
AL BANCO ALIMENTARE
PER OGNI ORDINE
DI IMPORTO SUPERIORE A 30€



VANTAGGI E VALORE

I DATI



[Workinvoice](#) [Soluzioni](#) [Partnership](#) [Blog](#)

[Contattaci](#)

ACCEDI

I nostri clienti

Dal 2014 ad oggi siamo stati scelti da più di 10.000 aziende con fatturati da 2 ad oltre 500 milioni provenienti dai più disparati settori dall'eccellenza italiana come il manifatturiero di precisione e meccanica, l'automotive, la logistica, il packaging, l'agroalimentare nonché la filiera della moda e design. La caratteristica che li ha accomunati è sempre stato **il desiderio di trovare una soluzione veloce e flessibile, trasparente nei costi e più vicina al cliente** rispetto alle soluzioni tradizionali.

VANTAGGI E VALORE



CAMERA DI COMMERCIO
MONTE ROSA LAGHI
ALTO PIEMONTE

L'ASPIRAZIONE



Entra in una nuova era e mostra al mondo ciò che sai fare. Il piatto suola iridescente, la grafica futuristica e i colori che evocano l'alba rendono omaggio al gioco femminile, una forza capace di unirci dentro e fuori dal campo. Abbiamo utilizzato i suggerimenti delle atlete per creare una scarpa che ti aiuta a giocare veloce e con sicurezza: ciò di cui ogni giocatrice ha bisogno. Pensata per chi è ossessionata dal perfezionare il proprio talento, ti aiuta a eseguire tagli di precisione quando l'intensità del gioco entra nel vivo e mostra tutta la tua passione per la nazionale.

- Colore mostrato in foto: Guava Ice/Nero
- Stile: FN8408-800

VANTAGGI E VALORE

I CLAIM



3 . 9 2 5 . 3 2 1

PERSONE UTILIZZANO SATISPAY



Indipendente

Indipendente dalle carte di credito e da una banca specifica: così Satispay riesce a essere vantaggioso per gli esercenti e privati.

Semplice

Con Satispay puoi trasferire denaro ai tuoi contatti e pagare nei negozi con la stessa semplicità e immediatezza di un messaggio su WhatsApp®.

Sicuro

Satispay utilizza solo dati sicuri e non sensibili perché funziona senza carte di credito: il numero di telefono e il tuo IBAN sono tutto ciò che ti serve.

VANTAGGI E VALORE

Software Dimostrativi Anastasis



Qui trovi i software dimostrativi da scaricare gratuitamente

Puoi scaricare e usare i software gratuitamente per 10 o 30 giorni. Al termine del periodo gratuito puoi acquistare una licenza per continuare ad usare il programma scelto.

LA RIPROVA SOCIALE

STUDIOSAMO

Ci hanno scelto

Alcune delle aziende che ci hanno scelto per servizi e formazione




VALENTINO


PREMIUM


CRAI


Culligan

 Bayer HealthCare


VERONAFIERE

L'ERBOLARIO


CINECA

 CONFINDUSTRIA EMILIA
ASSOCIAZIONE DI IMPRESE E SERVIZI


F.C. Internazionale
1908


POGGIPOLINI
TITANIUM


ARTSANA GROUP


Automobile Club d'Italia


GREENPEACE

 **tecniche nuove**

 FINANZIAMENTI
COMPASS
GRUPPO INTERBANCARIO ITALIANO


RAUCH
dal 1919


Gialli Zafferano
condotte anche da


AUTOVIE VENETE


AXA
ASSICURAZIONI


Genoa
Club Calcio


GRUPPO
Maggioli


MARCHESINI
GROUP
Building efficiency

 DALANI
HOME AND LIVING

 **Eccellenze
in Digitale**
UNIONCAMERE
con il supporto di
Google.org

 punto
impresa
digitale



CAMERA DI COMMERCIO
MONTE ROSA LAGHI
ALTO PIEMONTE

VANTAGGI E VALORE

COPYWRITING E COMUNICAZIONE



Che mondo
sarebbe senza
nutella



IL NUMERO MAGICO



COPYWRITING E COMUNICAZIONE

LE NEGAZIONI

Il nostro cervello impiega più tempo
a elaborare le negazioni.

NON ASPETTARE!

AGISCI ORA!

Usare la seconda persona rende maggiormente coinvolto l'interlocutore, esprime maggiore vicinanza

LA coop SEI TU.

I VERBI DI AZIONE

Chiara b.



COLLEZIONI

SCOPRI LA NUOVA STAGIONE CHIARA B.

Eterea, leggera, la donna **Chiara b.** è dinamica. Si muove con eleganza verso mete esotiche alla scoperta di luoghi inesplorati e misteriosi senza rinunciare a uno stile unico.

CASCIOLA
GIOIELLI

GIOIELLERIE CREAZIONI ANTICHI MARCHI DIAMANTI DA INVESTIMENTO SHOP BLOG CONTATTI

CORRI A SCOPRIRE IL NUOVO GARMIN VENU SQ

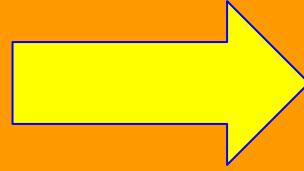
HOME NEWS

COPYWRITING E COMUNICAZIONE



CAMERA DI COMMERCIO
MONTE ROSA LAGHI
ALTO PIEMONTE

Guarda a sinistra



Hai perso

LA DIREZIONE

EXTRA SCONTO -20%

CODICE
TRAMONTO23

VALIDO SU

**PROMO SPECIALE
FRECCES**

FRECCIAROSSA



COPYWRITING E COMUNICAZIONE



CAMERA DI COMMERCIO
MONTE ROSA LAGHI
ALTO PIEMONTE

LA DIREZIONE: GLI SGUARDI



SCARICA LA
GUIDA GRATUITA!

COPYWRITING E COMUNICAZIONE

LA DIREZIONE: GLI SGUARDI



COPYWRITING E COMUNICAZIONE

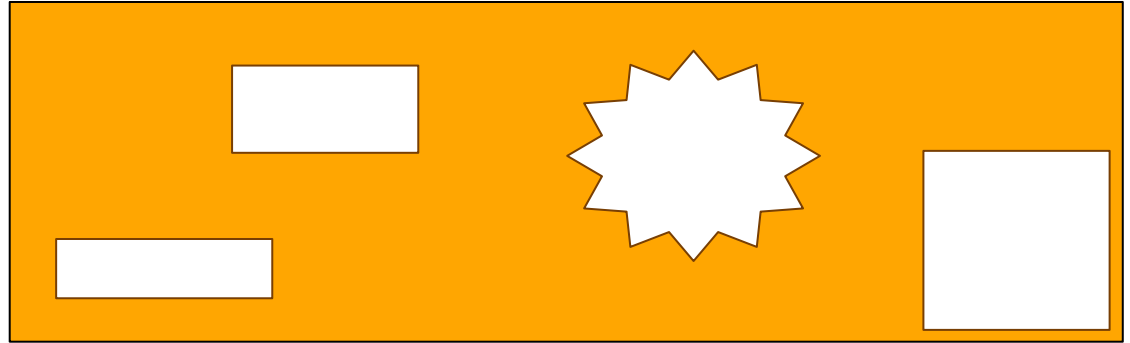
LA DIREZIONE: MODALITÀ DI UTILIZZO



COPYWRITING E COMUNICAZIONE

LE INCONGRUENZE

FORMA



zoom

Prodotti Soluzioni Risorse Piani e prezzi

Webinar " Zoom Experience Tour IT" 20.04.2023 [Registrali >](#)

Un'unica piattaforma per connettersi

Riunisci i team, reinventa le aree di lavoro, coinvolgi nuovi segmenti di pubblico e delizia i tuoi clienti, il tutto sulla piattaforma Zoom che conosci e ami.

[Piani E Prezzi](#)

[Registrali, E Gratis](#)

[Contatta il reparto vendite](#)

[Registrali: è gratis](#)

Il prodotto più votato sui siti di recensioni



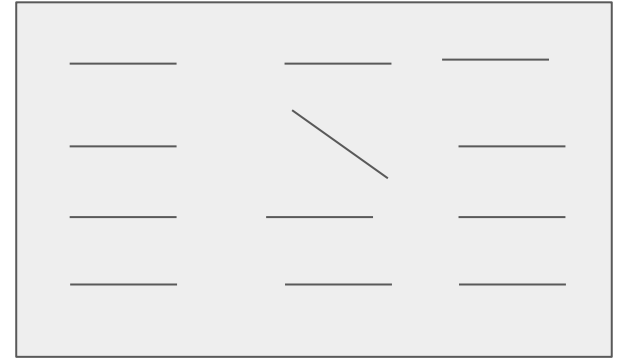
COLORE

LE INCONGRUENZE

INTERPRETATIVA



DIREZIONE



COPYWRITING E COMUNICAZIONE

DINAMICITÀ



COPYWRITING E COMUNICAZIONE

VOLTI UMANI



COPYWRITING E COMUNICAZIONE

I FONT

Font influenza autorevolezza e affidabilità del messaggio: Con font sbagliati, altri elementi non aiutano:

Da 60 anni
al servizio dei nostri clienti
per la loro soddisfazione

DA 60 ANNI
AL SERVIZIO DEI NOSTRI CLIENTI
PER LA LORO SODDISFAZIONE



Da 60 anni
al servizio dei nostri clienti
per la loro soddisfazione



DA 60 ANNI
AL SERVIZIO DEI NOSTRI CLIENTI
PER LA LORO SODDISFAZIONE



Per messaggi seri, autorevoli e affidabili: Baskerville, Computer Modern, Georgia, Helvetica, Trebuchet
TEST: "i" maiuscola, "L" minuscola, "1"

FLUIDITÀ COGNITIVA E LA PERCEZIONE DEL CONTROLLO

Sul sito web le cose devono stare dove l'utente si aspetta di trovarle: sarà facile la fruizione e darà la sensazione che potrà trovare facilmente quello che sta cercando



Utilizziamo le Best Practices viste in *Sempre connessi*: L'importanza del sito web

COPYWRITING E COMUNICAZIONE

IMPRESSIONI E ILLUSIONI



IL PARADOSSO DELLA SCELTA

Siamo molto contenti quando abbiamo di fronte a noi una vasta scelta?

In realtà no: questo tende a paralizzarci.

Se abbiamo molti prodotti, cerchiamo di categorizzarli, in modo da creare diversi (piccoli) gruppi di prodotti in base all'esigenza (guidiamo il cliente nella scelta)



IMPRESSIONI ED ILLUSIONI

L'ASPETTATIVA

Molto dell'esperienza che facciamo di un prodotto/servizio è influenzato dall'aspettativa che abbiamo su di esso.



IMPRESSIONI ED ILLUSIONI

QUALE OFFERTA SCEGLIERESTE?

Opzione 1:

59 euro abbonamento digitale

Opzione 2:

125 euro abbonamento digitale e cartaceo



E ADESSO?

Opzione 1:

59 euro abbonamento digitale

Opzione 2:

125 euro abbonamento cartaceo

Opzione 3:

129 euro abbonamento digitale e cartaceo



E ADESSO?

Opzione 1:

59 euro abbonamento digitale

Opzione 2:

125 euro abbonamento cartaceo

Opzione 3:

129 euro abbonamento digitale e cartaceo

Inserire una terza opzione palesemente svantaggiosa
rispetto alle altre, così da renderle più “appetibili”



ANCORAGGIO E CONCRETEZZA

Tendiamo ad avere sui prodotti un prezzo àncora, che ci serve come paragone.
Inoltre, un messaggio per essere efficace deve essere concreto.



Concretizziamo
“prezzi
eccezionali”

ANCORAGGIO E CONCRETEZZA

Tendiamo ad avere sui prodotti un prezzo àncora, che ci serve come paragone.
Inoltre, un messaggio per essere efficace deve essere concreto.



Specifichiamo a
chi è rivolto

ANCORAGGIO E CONCRETEZZA

Tendiamo ad avere sui prodotti un prezzo àncora, che ci serve come paragone.
Inoltre, un messaggio per essere efficace deve essere concreto.



Chiariamo il
dubbio su cosa
avremo con 20
euro

ANCORAGGIO E CONCRETEZZA

Tendiamo ad avere sui prodotti un prezzo àncora, che ci serve come paragone.
Inoltre, un messaggio per essere efficace deve essere concreto.



Generalizziamo il
concetto di coppia
e diamo una
àncora

ANCORAGGIO E CONCRETEZZA

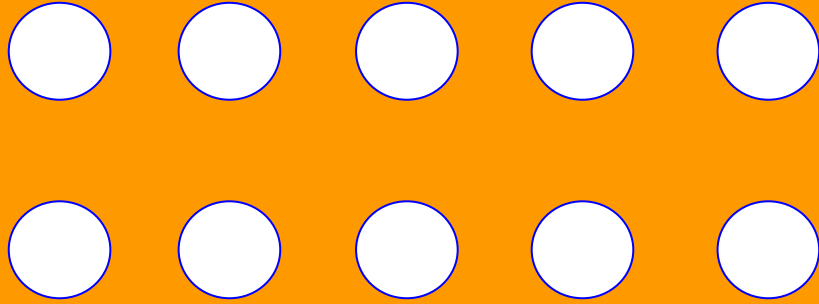
Tendiamo ad avere sui prodotti un prezzo àncora, che ci serve come paragone.
Inoltre, un messaggio per essere efficace deve essere concreto.



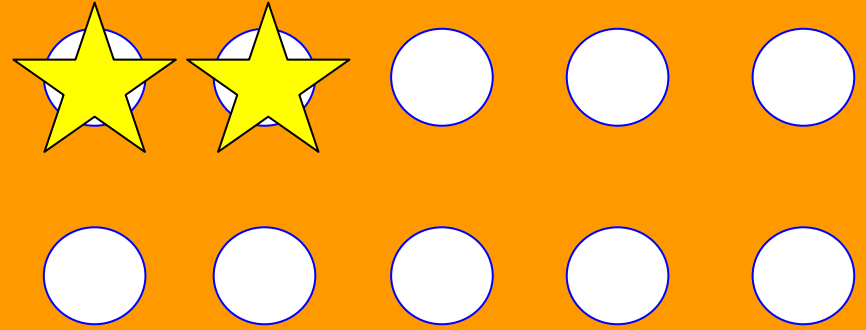
UNA CENA DA SOGNO X DUE
AL COSTO DI UN APERITIVO!
ANTIPASTO + PRIMO + SECONDO + DOLCE + VINO

IMPRESSIONI ED ILLUSIONI

LA SPINTA GENTILE



OGNI 10 PRODOTTI 1 IN OMAGGIO



OGNI 12 PRODOTTI 1 IN OMAGGIO

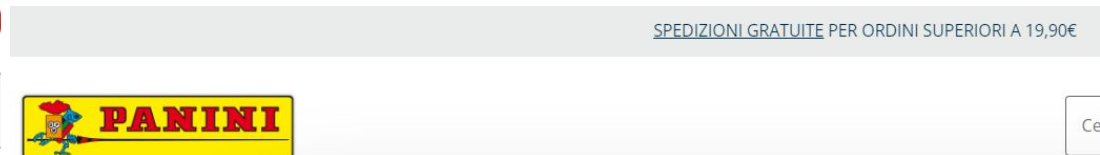
IMPRESSIONI ED ILLUSIONI

PAROLE MAGICHE: "GRATIS" E "NUOVO"



Con la gratuità siamo convinti di non perdere nulla (e non rischiare nulla)

Con la novità si muove la dopamina.



NEW!



SNEAKERS UOMO SMASH-DENIM
Replay

99.90 €

NEW!



SNEAKERS UOMO REEF-CHROME
North Sails

79.90 €

IMPRESSIONI ED ILLUSIONI

NUMERI E PERCENTUALI

Quale dei due messaggi vi spingerebbe maggiormente a contattare l'azienda?

**Il 90% dei nostri clienti
è soddisfatto!**

**9 clienti su 10 sono
soddisfatti!**

IMPRESSIONI ED ILLUSIONI

E tra questi due?

Solo l'1% dei nostri
computer ha problemi al
software!

Solo 1 computer su 100 ha
un problema al software!

NUMERI E PERCENTUALI

Se comunichiamo numeri “positivi”, meglio numeri rispetto alle percentuali (maggiore immedesimazione)

**Il 90% dei nostri clienti
è soddisfatto!**

**9 clienti su 10 sono
soddisfatti!**

Se comunichiamo numeri “negativi”, meglio le percentuali rispetto ai numeri (minore immedesimazione)

**Solo l'1% dei nostri
computer ha problemi al
software!**

**Solo 1 computer su 100 ha
un problema al software!**

IMPRESSIONI ED ILLUSIONI

CONFORMISMO SOCIALE

Molte delle nostre azioni sono guidate dal contesto sociale in cui viviamo: facciamo ciò che la società si aspetta che facciamo.

Quindi, tenderemo a rifiutare offerte non in linea con le norme sociali.



IMPRESSIONI ED ILLUSIONI

ALL INCLUSIVE

Le proposte "All Inclusive" (e/o la presenza di optional compresi nel prezzo) non ci fanno capire realmente il valore delle singole componenti del pacchetto, con il risultato che tendiamo a percepire le offerte come delle buone offerte.

NON HO SENTORE DEI SINGOLI VALORI

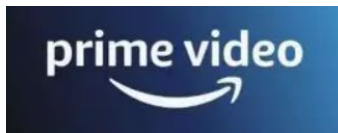
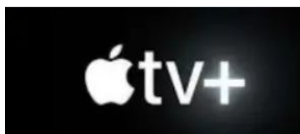


IMPRESSIONI ED ILLUSIONI

MEGLIO PRIMA CHE DOPO

PIACERE IMMEDIATO > FELICITÀ A LUNGO TERMINE

Perché funzionano così bene?

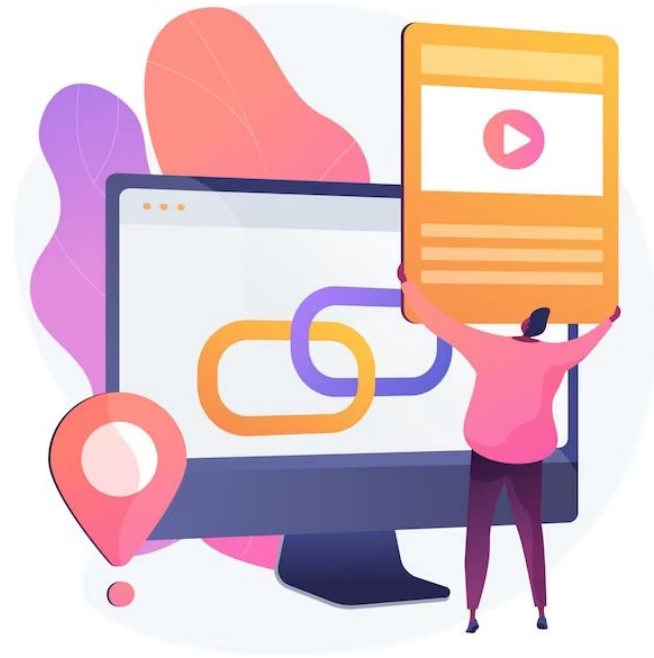


Clicco, ho subito tutti i contenuti, non pago adesso: massimo piacere immediato. Infatti, il tempo lo consideriamo un concetto effimero, quindi di getto non “capiamo” perché dovremmo pagare di più in un lasso di tempo più lungo (anche se svantaggioso).

Quindi, nell'ottica della gratificazione immediata, potrebbe avere più successo “tot €” per ogni amico che si iscrive oppure “tot €” per ogni amico a cui ci suggerisci?

IMPRESSIONI ED ILLUSIONI

AUTOMATICITÀ E RICONOSCIMENTO



IMPRESSIONI ED ILLUSIONI

Chinese Man ft. Ex-I, Lush One, Plex Rock - Get Up

COSA VI VIENE IN MENTE?

Chinese Man ft. Ex-I, Lush One, Plex Rock - Get Up

COSA VI VIENE IN MENTE?

E SE ASCOLTATE QUESTO?

https://www.youtube.com/watch?v=XsZDWNk_RIA

Chinese Man ft. Ex-l, Lush One, Plex Rock - Get Up

COSA VI VIENE IN MENTE?

E SE ASCOLTATE QUESTO?

iliad

**RICHIEDI UN PREVENTIVO E
SCARICA LA GUIDA COMPLETA
PER IL TUO ECOMMERCE!**

**INSERISCI LA TUA EMAIL E
SCARICA LA GUIDA COMPLETA
PER IL TUO ECOMMERCE!**

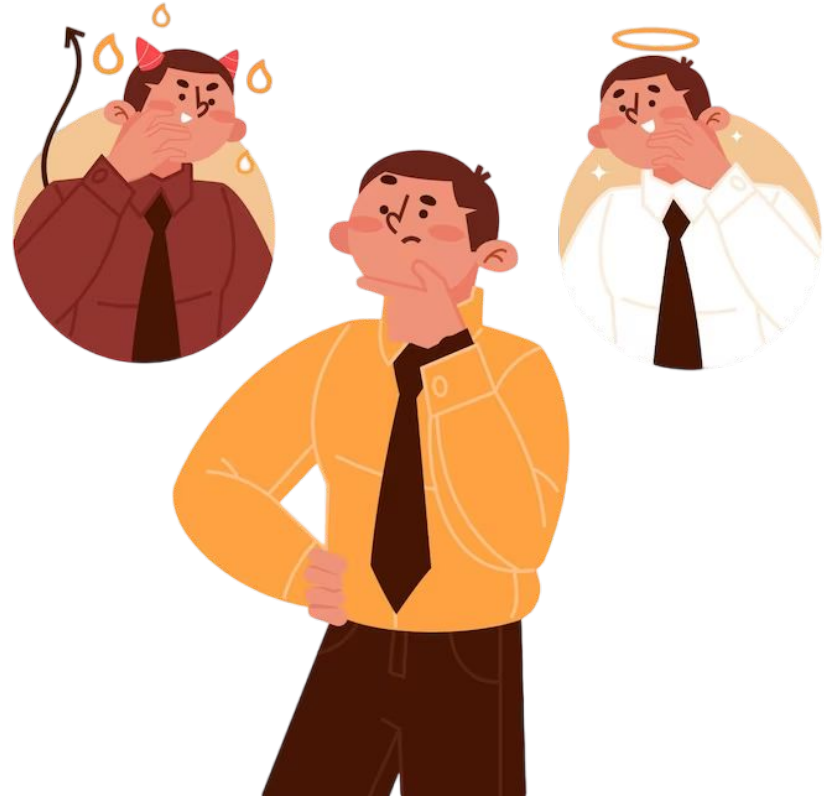
ETICA DEL NEUROMARKETING



ETICA DEL NEUROMARKETING

È importante parlare di etica del neuromarketing perché i risultati degli studi in questo campo coinvolgono in maniera importante le persone, in particolare con le loro scelte.

Si parla di Neuroetica, la quale attinge a concetti propri di altre discipline (es. Filosofia morale)



I DUBBI ETICI SUL NEUROMARKETING

LA STRUMENTAZIONE



Molti degli strumenti del neuromarketing sono noti per esami di tipo clinico: l'utilizzo per questa disciplina, tuttavia, concerne una maggiore conoscenza del cervello umano, di per sé positiva, proprio come accade per numerosi dilemmi morali (es. esperimenti morali)

LA MANIPOLAZIONE



La manipolazione è l'influenza della persona in maniera subdola o ingannevole, per far credere ciò che non è. Noi invece dobbiamo puntare sulla persuasione: una comunicazione aperta e trasparente, attuata tramite mezzi rispettosi e legittimi.

LA PREVEDIBILITÀ



Non dobbiamo mai scordarci che il Neuromarketing si basa su previsioni probabilistiche, non deterministiche. Nonostante i numerosi studi ed esperimenti, i consumatori (probabilmente) non saranno mai totalmente prevedibili.

ESISTE UN “BUY BOTTON”?



ESISTE UN “BUY BOTTON”?



QUINDI?

È usato bene il coltello?



QUINDI?

Dipende dall'uso...



LA CREDIBILITÀ DELL'AZIENDA

La verità è che un'azienda non può ingannare a lungo i clienti: non tanto perché non potrebbe materialmente, ma perché un cliente attirato con l'inganno difficilmente sarà soddisfatto e, quindi, difficilmente tornerà.

Di più, la credibilità aziendale, così difficile da costruire, vorrebbe distrutta online in poco tempo: se raccontiamo bugie, quanto tempo ci metterebbe il web per scoprirlo e diffonderlo?



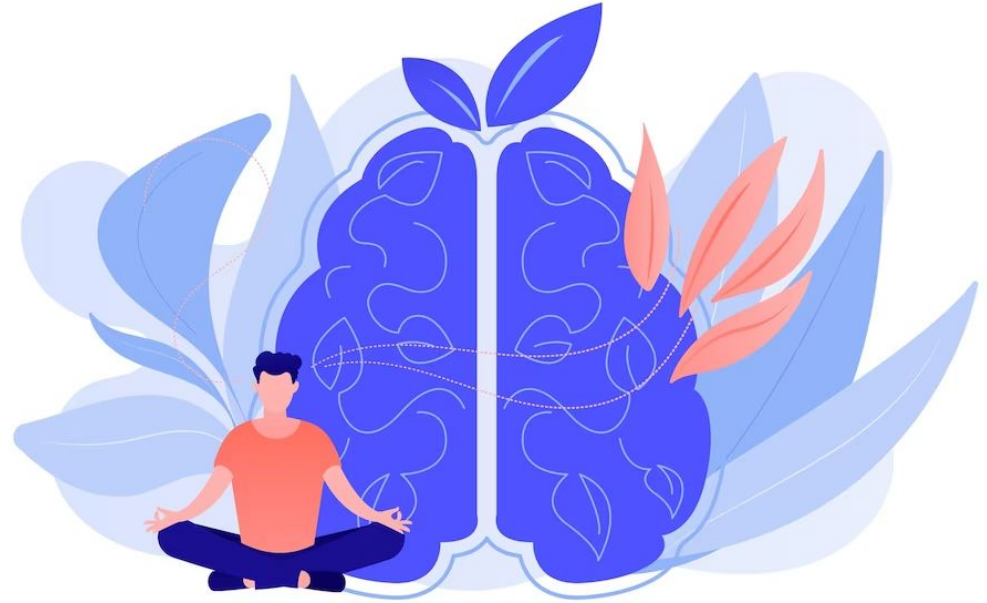
Il neuromarketing utilizzato come facilitazione per il cliente, e non come inganno, può rivelarsi un ottimo alleato per l'impresa: se vedo un contatore sulla quantità dei prodotti su un eCommerce e a quel prodotto sono molto interessato, sarò contento di vedere quanti ne restano, per sapere se comprarlo subito o no.

Ma se l'azienda mi dicesse che ce ne sono pochi e scopriassi poi che non è vero?

E COME FRUITORI?

Conoscere il neuromarketing e i suoi risultati non ci rende immuni: siamo pur sempre umani!

Tuttavia, abbiamo sicuramente un'arma in più per valutare i nostri acquisti considerando tutti gli strumenti a disposizione e per fare scelte più consapevoli.



BIBLIOGRAFIA E CITAZIONI



BIBLIOGRAFIA E CITAZIONI

UTILIZZATI E UTILI PER APPROFONDIMENTI:

- Il codice della persuasione - Morin, Renvoisé
- Le armi della persuasione - Cialdini
- Manuale di Neuromarketing - Garofalo, Gallucci, Diotto
- Neuromarketing - Gallucci
- Neuromarketing e scienze cognitive per vendere di più sul web - Saletti
- Neuromarketing in pratica - Dooley
- www.neuromarketingitalia.it



IMMAGINI:

- Pixabay
- Freepick

VIAGGIO nel DIGITALE

scopri i segreti del marketing!

GRAZIE!

www.pno.camcom.it/digitale/pid/eccellenze-digitale
pid@pno.camcom.it

