

# **Neuromarketing Digitale di Antonio Deruda, per Carriere.it**

## **Programma del corso**

### **Modulo 1**

#### **Il Neuromarketing tra modelli, evoluzioni e limiti**

Il neuromarketing si è affermato nel tempo tra le “scienze” più efficaci per raggiungere una conversione nel proprio business.

Nel modulo impariamo come si sono evoluti i modelli ai quali si ispira, quali aspetti riguardano e quali sono i limiti di questo approccio.

#### **Indice:**

0: Introduzione

1:53 Il neuromarketing digitale

3:46 Le tecniche utilizzate online: il caso di Booking

7:21 Il modello delle 4C: credibilità, coerenza, congruenza e consistenza

9:13 Il modello AIDA: attenzione, interesse, desiderio, azione

11:46 Il modello Dagmar: awareness, comprehension, conviction, action 12:24 Un messaggio efficace deve essere sempre comprensibile?

13:09 Il modello di Starch

14:24 I limiti dei modelli razionalistici

### **Modulo 2**

#### **Il primato delle emozioni**

Il ruolo delle emozioni è spesso sottovalutato dai modelli razionalistici del Marketing ma è da sempre decisivo nella scelta di un prodotto.

Nel modulo impariamo, anche attraverso l'esempio di casi studio importanti, in che misura le emozioni intervengono quando interagiamo con un prodotto o servizio.

#### **Indice:**

0: L'esperimento di Nisbett e Wilson

3:59 Il ruolo delle emozioni secondo David Ogilvy

4:44 Il limite della razionalità: i casi Barilla-Alixir e Coca Cola-Pepsi

11:55 Gli effetti “primacy” e “Von Restoff” di Ikea

14:36 Altri casi di effetto “primacy”: Nike

16:55 Il primato delle emozioni

18:19 Il concetto di neuromarketing

18:55 I 3 punti chiave del neuromarketing

### **Modulo 3**

#### **Il funzionamento del cervello umano: stimoli, istinti e percezioni**

Non si può parlare con cognizione di causa di neuromarketing senza avere chiaro il

funzionamento di ciò che sta alla base di questo: il cervello umano.

Nel modulo impariamo a capire come agisce se sottoposto a stimoli e come la comunicazione sfrutta tali informazioni a suo vantaggio.

**Indice:**

0: Modelli razionalistici e neuromarketing: come si rapportano tra loro?

1:51 Come funziona il cervello umano?

8:18 L'istinto primordiale di sopravvivenza...oggi

13:25 Esempi pratici di utilizzo degli istinti primordiali nella comunicazione 18:31 L'uso dei volti nella comunicazione

19:39 Le soglie di percezione

21:46 La percezione subliminale

24:19 Messaggi subliminali, latenti e aperti

**Modulo 4**

**Gli strumenti di misurazione delle emozioni**

Sono numerosissimi, oltre che molto specifici, gli strumenti che è possibile utilizzare per "misurare" le emozioni che proviamo quando approcciamo un determinato prodotto.

Nel modulo impariamo come e quali dati possono rivelarci informazioni utili sul comportamento dei nostri clienti/utenti.

**Indice:**

0: Si possono misurare le emozioni?

1:22 Strumenti di biofeedback: eye tracking

2:26 L'elettroencefalografia

3:14 Il riconoscimento facciale

4:17 Il galvanic skin response

5:04 L'elettrocardiogramma e l'elettromiogramma

5:52 L'eye tracking in dettaglio: i possibili output

16:10 Quante persone occorrono per ottenere dei dati validi?

18:55 L'analisi web: Hotjar può aiutarci

**Modulo 5**

**L'attenzione inconsapevole**

"Attirare l'attenzione dell'utente, con ogni mezzo possibile": questo è il mantra di chi lavora nel mondo del neuromarketing.

Alcune tecniche sono molto efficaci, altre meno.

Nel modulo impariamo come il concetto di attenzione si sia evoluto nel corso del tempo e come i brand si stanno muovendo in tal senso.

**Indice:**

0: L'attenzione degli utenti: differenze tra vecchio e nuovo "modello pubblicitario"

3:17 L'esperimento di Ramsøy e la relazione tra spot pubblicitari e acquisti 6:40

Attenzione selettiva top-down e bottom-up

7:36 Le caratteristiche dell'attenzione bottom-up: il caso Ikea  
11:04 Il contrasto attira l'attenzione: dal web ai social  
19:38 Come non utilizzare queste tecniche  
21:26 Esempi pratici: pop-up lead generation per e-book e Trenitalia

## **Modulo 6**

### **L'uso dei colori nel mondo della comunicazione**

Ogni colore muove emozioni diverse nel cliente finale.  
La scelta per il proprio sito web o contenuti social non dovrebbe mai essere casuale.

Nel modulo impariamo il significato e i messaggi impliciti veicolati dai colori più utilizzati e come questi possano cambiare la percezione di un brand.

#### **Indice:**

0: Il colore rosso  
3:17 Il concetto di "coerenza" nell'uso dei colori  
4:21 Il colore blu  
6:05 Il colore verde  
8:38 Il colore giallo  
10:08 Il colore arancione  
12:43 I social media: i test con colori diversi  
17:27 Le differenze tra le culture: uno stesso colore può veicolare messaggi diversi?  
22:02 Quando un colore caratterizza un brand, lo fa per sempre

**Commenti** 0

## **Modulo 7**

### **L'utilizzo dei volti nella comunicazione**

Inserire un volto all'interno di una campagna pubblicitaria aiuta a raggiungere gli obiettivi sperati più facilmente? Non sempre.

Nel modulo impariamo quanto possono essere efficaci i volti, quali sono i loro limiti e quali espedienti vengono utilizzati per catturare l'attenzione dell'utente online.

#### **Indice:**

0: L'utilizzo dei volti nella comunicazione è efficace? Esempi pratici  
6:19 Gli espedienti per guidare lo sguardo  
13:18 I volti o determinati testi catturano sempre l'attenzione?

## **Modulo 8**

### **Le distorsioni cognitive più comuni - Prima parte**

Esistono processi irrazionali che ci influenzano nell'interpretazione della realtà.

Nel modulo impariamo a distinguere le distorsioni cognitive più conosciute e utilizzate nel mondo della comunicazione, con l'ausilio di esempi pratici.

**Indice:**

0: Definizione di distorsioni cognitive

1:23 Le distorsioni cognitive più diffuse: il Bias di Conferma, con esempi pratici

12:15 La teoria dell'effetto della mera esposizione

23:14 Esercizio pratico: dove inserire il form per ottenere contatti?

**Modulo 9****Come superare il Bias di Conferma**

Superare una delle distorsioni cognitive più radicate e diffuse non è semplice, ma non mancano le tecniche a supporto.

Nel modulo impariamo, anche con esempi pratici, come combattere in modo efficace il Bias di Conferma.

**Indice:**

0: Come si combatte il Bias di Conferma: la riprova sociale

3:00 Il ruolo delle recensioni

5:31 Perché è importante promuovere collaborazioni e partnership

7:08 Come si riflette sui social la riprova sociale?

9:22 Altri esempi di formule di riprova sociale

13:30 La tecnica delle comparazioni per superare il Bias di Conferma

15:01 La pubblicità comparativa non obiettiva

**Modulo 10****Le distorsioni cognitive più comuni - Parte due**

Continua il cammino nei processi comportamentali irrazionali che ci spingono ad analizzare la realtà che ci circonda sotto un'altra ottica.

Nel modulo impariamo a distinguerli e a capire, con esempi pratici, come la comunicazione li utilizza.

**Indice:**

0: L'effetto "framing"

7:39 Il paradosso della scelta

12:33 L'ancoraggio

17:50 L'effetto esca

23:43 L'effetto scarsità

28:07 Il caso Nutella Biscuits

30:14 Esercizio finale: le tecniche utilizzate da Booking