



NOTIZIE DIGITALI

PID - Punto Impresa Digitale / #02 - 02.2024

FOCUS MARKETING

NEUROMARKETING: sfruttare la psicologia per convincere i clienti

Le strategie comunicative da usare per colpire le persone



*Foto di_GazzyKillian su Freepik

Negli ultimi anni, grazie ai passi avanti nel campo della psicologia e neurologia e l'accresciuta multidisciplinarietà, si è andati incontro ad un interesse sempre maggiore per il **neuromarketing**, una disciplina capace di "misurare l'effetto emozionale delle stimolazioni e gli elementi comunicativi in grado di influenzare il processo decisionale" (Galimberti, "Nuovo Dizionario di Psicologia", 2020). Studiando il comportamento umano, le reazioni del cervello e le sue caratteristiche, è dunque possibile costruire messaggi di marketing maggiormente **efficaci ed attrattivi**.

L'OVERLOAD

Sovraccarico di informazioni, accentuato dal digitale, che rischia di stancare enormemente e velocemente il cervello umano.

LA COMPOSIZIONE DEL CERVELLO UMANO PER IL NEUROMARKETING

PRIMITIVO

Antico: adibito agli impulsi di base legati alla sopravvivenza: respirare, contrarre i muscoli, far battere il cuore, etc.

Intermedio: adibito alla processazione delle emozioni umane, che ci consentono di reagire velocemente alle situazioni.

RAZIONALE

Recente: adibito alle operazioni più complesse e cognitive, come pensare, fare calcoli, leggere, analizzare, etc.

Aristotele definiva l'essere umano come un "animale razionale": in noi, nonostante l'evoluzione, permane una parte istintiva, che si manifesta nella quotidianità, spesso senza esserne consapevoli. È il caso dei "**bias cognitivi**", delle distorsioni del nostro cervello che conducono a deviazioni dalla logica e scelte irrazionali. Per il neuromarketing, un messaggio pubblicitario colpisce quindi prima a livello **istintivo/inconscio**, e solo successivamente (anche se non sempre accade) a livello **logico/razionale**. Come sfruttare quindi la parte primitiva?

ESEMPI DI BIAS COGNITIVI MOLTO FREQUENTI

Bias di esposizione selettiva: cerchiamo informazioni che confermino le nostre opinioni evitando quelle contrarie.

Effetto placebo: credendo che un trattamento sia efficace, sentiamo migliorata la nostra condizione.

Effetto Peak-End: la tendenza a ricordare il picco emotivo e la fine di qualcosa rispetto al percorso.

Bias di Status Quo: la tendenza a preferire una situazione attuale rispetto al cambiamento.

COLPIRE CON LE EMOZIONI

Sono in grado di essere ricordate a lungo, in quanto "lasciano qualcosa dentro di noi" (un'esperienza). In tale ottica, si possono sfruttare un **packaging** curato e accattivante, l'**effetto wow** (come dare al cliente un omaggio inaspettato), uno **storytelling** aziendale ben studiato, **comparare** il prodotto/servizio (facendo vedere il prima e dopo utilizzo) e utilizzando **rompicapo e giochi di parole** (quando una comunicazione, un logo o uno slogan rappresentano dei scioglilingua o degli "indovinelli", fanno scattare nel cervello umano un "effetto eureka" di risoluzione).

PAGARE FA MALE (?)

Gli studi di neuromarketing ci dicono che "pagare fa male" (nel cervello si attivano le stesse parti del dolore fisico), ma solo se si paga con il **contante**, non con altri tipi di pagamento (probabilmente con i contatti abbiamo un oggetto concreto che si separa da noi: cosa che non avviene con la carta di credito, che ci viene restituita, o con gli ePayment).

SFRUTTARE LA PAURA

Un bias cognitivo molto forte è la cosiddetta "**avversione alla perdita**": siamo molto più sensibili a ciò che rischiamo di perdere rispetto a ciò che potremmo guadagnare (ciò perché il cervello primitivo mira in primo luogo alla sopravvivenza). Per questo motivo, la **scarsità** di pezzi, le **limited edition** e le **promo a tempo** funzionano così bene. Inoltre, se dobbiamo comunicare un messaggio (un'assicurazione contro la grandine) conviene puntare su cosa potremmo perdere (la macchina danneggiata) rispetto a ciò che potremmo guadagnare (la macchina intonsa).

COMUNICARE I VALORI

SOCIALE

Fare beneficenza o essere attivi per il sociale (es. "per ogni vendita parte del ricavato verrà donato").



DATI E RIPROVA SOCIALE

Fornire dati concreti e veritieri, che supportino la credibilità dell'azienda (es. "siamo i fornitori di 10 mila aziende nel nostro territorio").



ASPIRAZIONE

Al prodotto/servizio è legato "un sogno" (es. "con le nostre scarpe diventerai fortissimo").



DIMOSTRAZIONE

Dare la possibilità di provare concretamente il prodotto servizio (es. "scarica ora la nostra demo").

PERCEZIONI ED ILLUSIONI

Spesso, i bias cognitivi fanno sì che si creino dei **paradossi**: potremmo, ad esempio, essere contenti di avere un'**ampia scelta** di prodotti; in realtà, maggiore è la quantità di scelta, maggiore è il rischio di "paralisi". In più, quando dobbiamo effettuare una scelta tra poche soluzioni, inserire una ulteriore soluzione palesemente più svantaggiosa può rendere più appetibile le altre. Quando acquistiamo qualcosa siamo fortemente influenzati da due cose: l'**aspettativa** che abbiamo (attenzione, quindi, ad alzarla troppo) e l'**ancora** (il valore economico che la nostra percezione attribuisce). I pacchetti "**all inclusive**" funzionano bene perché la persona non riesce a percepire i singoli valori che compongono l'offerta globale. Altre strategie efficaci sono: utilizzare le parole "**nuovo**" e "**gratis**"; qualora ci sia un **programma fedeltà**, "regalare" già i primi punti (la "spinta gentile"); se dobbiamo comunicare "cifre positive", utilizziamo i **numeri**, altrimenti le **percentuali**; la **reciprocità** (se diamo qualcosa, le persone tendono a volersi "sdebitare"); fare scelte in linea con le **norme sociali**.

COPYWRITING

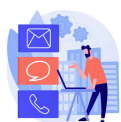
- ? **Domande retoriche** → Che cosa succederebbe/ti accadrebbe se **non usassi** il mio prodotto/servizio?
- 👤 **Verbi di azione** → Verbi che richiamano all'azione, e in generale, che si rifanno alla **concretezza** (no astrattezza).
- 👉 **Direzione** → Frecce, forme a punta, persone che indicano: l'**attenzione** tende a seguire la direzione.
- 👤 **Persone** → Gli **esseri umani** catturano l'attenzione (su tutti gli sguardi verso il cliente e i bambini).
- ☀️ **Incongruenze** → Tutto ciò che a livello grafico crea una **incongruenza**, salta subito all'occhio.
- 🖋️ **Font** → La scelta del font può influenzare la **percezione** (usare font pertinenti con tono e messaggio).

di Nicolò Mora e Giulia Bernini



Scansiona o clicca il QR Code: trovi questi e altri argomenti nelle registrazioni e nelle slide dei webinar del progetto EID - Eccellenze in Digitale 2023.

Ricordiamo anche che a marzo sono in partenza i nuovi webinar 2024, gratuiti e aperti a tutti!



Camera di Commercio Monte Rosa Laghi Alto Piemonte

Servizio PID - Punto Impresa Digitale

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

I servizi del PID: www.pno.camcom.it/digitale/pid

INCONTRI FORMATIVI E MATERIALE INFORMATIVO

EVENTI E SEMINARI gratuiti e aperti a tutti, sul digitale, sul digital marketing, sulle tecnologie abilitanti e sui contributi per investimenti 4.0

FOLLOW UP appuntamenti individuali, suggerimenti sulle implementazioni tecnologiche strategiche da attuare

NOTIZIE DIGITALI E GUIDE ogni mese nuovi articoli di approfondimento con focus sul mondo 4.0 e sul marketing digitale

ORIENTAMENTO VERSO IL NETWORK 4.0

Portale Atlante i4.0 elenco delle strutture, del Network Nazionale Impresa 4.0, che offrono servizi e strumenti a supporto dei processi di trasformazione digitale e di innovazione tecnologica 4.0

MENTORING servizio gratuito di accompagnamento individuale con i *Digital Mentor*, per assistere le imprese nella digitalizzazione dei processi, nell'adozione delle tecnologie e nell'adeguamento dei modelli organizzativi verso Impresa 4.0

WAY TO SOLUTION per cercare esperti del settore sulla base dei bisogni aziendali, dentro una banca dati proprietaria che contiene oltre 70mila brevetti pubblicati dall'EPO

ASSESSMENT 4.0: VALUTAZIONE DELLA MATURITÀ DIGITALE

SELF4.0 questionario di auto valutazione con Report su livello di maturità e benchmark di settore

ZOOM4.0 assessment guidato con Report su implementazioni e orientamenti verso network 4.0

DIGITAL SKILL VOYAGER questionario di autovalutazione personale con punteggio finale in hard/soft skills e attestato

SUSTAINABILITY: L'ASSESSMENT SULLA SOSTENIBILITÀ

assessment gratuito per la valutazione delle principali dimensioni della sostenibilità aziendale: ambientale, di governance e sociale. Il report riassume il livello tramite grafici e cifre, fornendo spunti operativi per migliorare le performance aziendali.

CHECKUP SICUREZZA IT: GLI ASSESSMENT SULLA CYBERSECURITY

PID CYBER CHECK assessment gratuito a compilazione autonoma per una prima auto-valutazione del livello di rischio di un attacco informatico al quale l'impresa potrebbe essere esposta. Il Report contiene gli eventuali rischi in cui l'azienda può imbattersi, restituendo anche una stima del danno economico derivante dai possibili attacchi

CYBER EXPOSURE INDEX analisi passiva (costo 55€+iva) effettuata su sito web ed email con dominio aziendale. Prevede l'elaborazione di due analisi (a distanza di 6 mesi) contenenti quantità dei servizi esposti su internet, l'elenco delle vulnerabilità potenziali sfruttabili dall'esterno (già note ai cybercriminali) e le fughe di dati relative ad utenze e password legate all'azienda

PROGETTO MIR: IL MATCHING TRA IMPRESE E RICERCA PUBBLICA

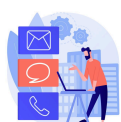
si focalizza sulle esigenze di innovazione delle imprese: dalla Piattaforma MIR si attiva la collaborazione con i ricercatori del CNR e dell'ENEA per individuare nuove soluzioni tecnologiche integrando la ricerca pubblica ed il sistema produttivo

BANDI DI CONTRIBUTO PER L'INNOVAZIONE DIGITALE E LA TRANSIZIONE ECOLOGICA

dettagli e modulistica per la partecipazione alle misure di contributo per l'implementazione digitale e sostenibile delle aziende

PREMIO "TOP OF THE PID"

premia i progetti delle imprese che innovano prodotti o modelli di business grazie all'utilizzo delle tecnologie digitali. Per i vincitori sono previsti dei premi per la valorizzazione del proprio progetto



Camera di Commercio Monte Rosa Laghi Alto Piemonte
Servizio PID - Punto Impresa Digitale
www.pno.camcom.it/digitale/pid - pid@pno.camcom.it