



Neuromarketing e psicologia per Vendere Online

Programma analitico d'esame

DISCLAIMER

Il contenuto di questa Syllabus, ove non diversamente specificato, appartiene ad IDCERT srl. ed è protetto dalla normativa sul diritto d'Autore e dalla normativa a tutela dei Marchi (L. 22 aprile 1941 n.633 e successive modifiche, R.D. n.929 del 21 giugno 1942 e successive modifiche) ed è coperto da copyright.

Fatti salvi gli utilizzi strettamente personali, non è consentito copiare, alterare, distribuire, pubblicare o utilizzare i contenuti del presente syllabus.

Questo syllabus costituisce il corredo del corso IDCERT ed ha la sola finalità di fornire una sufficiente conoscenza degli argomenti trattati per il conseguimento del corso.

I contenuti sono redatti con la massima cura/diligenza e sottoposti ad accurato controllo.

IDCERT S.r.l., tuttavia, declina ogni responsabilità, diretta e indiretta, nei confronti degli utenti e in generale di terzi, per eventuali imprecisioni, errori, omissioni, danni (diretti, indiretti, conseguenti, punibili e sanzionabili) derivanti dai suddetti contenuti.

Tutti i marchi di terzi, loghi, nomi di prodotti, nomi commerciali, nomi di società eventualmente presenti su questo documento, sono marchi di proprietà dei rispettivi titolari o marchi registrati di altre società e sono stati utilizzati senza alcun fine di violazione dei diritti di Copyright vigenti.

L'indicazione dei predetti marchi e loghi è funzionale ad una mera finalità descrittiva ed esemplificativa degli argomenti del corso, nel rispetto di quanto disciplinato dal D.lgs. n.30 del 10 Febbraio 2005.

Obiettivi

Il neuromarketing è la disciplina che studia in modo scientifico come il cervello umano reagisce agli stimoli di marketing. Conoscere caratteristiche e limiti di questi processi significa possedere il vocabolario su cui sviluppare la migliore comunicazione web che tu abbia mai creato.

Fino ad oggi infatti, se avessi voluto raddoppiare il fatturato generato dal tuo sito, probabilmente avresti concentrato tutti i tuoi sforzi sull'aumento delle visite.

Raddoppiare le visite di un business online, statistiche alla mano, può arrivare a costare fino a 5 volte quanto investito inizialmente e richiede mediamente fino a 6 mesi di lavoro.

Questo corso ti insegnerà invece come ottimizzare il "processo di conversione", far sì ad esempio che a parità di visite giornaliere le persone che acquistano possano addirittura triplicare.

Aumentare le vendite online attraverso l'aumento del tasso di conversione, se si usano metodi basati sullo studio della psicologia degli utenti, oltre ad essere molto più veloce a livello di tempi è anche molto meno costoso rispetto ad ottenere lo stesso risultato aumentando le visite al sito.

Cosa imparerai in questo corso sul neuromarketing applicato al web?

Un codice di interpretazione degli altri

Grazie a questo corso sul Neuromarketing scoprirai un codice interpretativo dei meccanismi cognitivi umani che si rivelerà indispensabile non solo dal punto di vista lavorativo, ma anche personale.

Al termine dello studio è molto probabile che la tua interpretazione di te stesso e degli altri sia cambiata radicalmente, questo influirà notevolmente sulla tua capacità di comunicare efficacemente, non solo sul web.

Un metodo di lavoro scalabile

Allo stesso tempo imparerai un metodo di lavoro scalabile che ti sarà utile in qualsiasi tipo di progetto tu debba affrontare: ideazione di una campagna pubblicitaria online, creazione di una landing page, sviluppo di un sito istituzionale o di un commercio elettronico.

Nell'arco dei vari moduli affronterai un vero e proprio percorso pratico, pragmatico e sequenziale, ricco di spunti per stimolare la tua creatività futura.

Le regole della persuasione etica

Infine acquisirai un modello di pensiero etico e visionario che ti permetterà di distinguere il concetto di persuasione da quello di manipolazione e guadagnarti quindi la fiducia e il rispetto dei tuoi utenti, pur migliorando notevolmente la tua capacità di influenzare positivamente le loro decisioni di acquisto.

Il percorso di certificazione è suddiviso in 11 moduli,

Per il moduli sono previsti:

- manuali PDF
- video lezioni
- esercitazioni
- esame finale.

Il percorso formativo si svolge interamente online, su piattaforma di proprietà accessibile anche a persone con disabilità visiva e/o uditiva.

La certificazione si conclude quando si superano gli esami previsti alla fine di ogni modulo.

L'esame si considera superato con il 75% di risposte corrette.

Destinatari

- Studenti delle scuole superiori e universitari.
- Persone in cerca di prima occupazione e lavoratori che hanno necessità di aumentare il livello di competenza digitale.
- I cittadini che hanno bisogno di competenze digitali

Il programma analitico è strutturato rappresentando, per **ogni competenza** (colonna sinistra), i **relativi descrittori** (colonna centrale) e le **conoscenze, abilità e attitudini applicabili** ad ogni singola competenza (colonna destra).

In questo modo sono immediatamente identificabili le competenze previste, per ogni area di competenza, e le specifiche di raggiungimento di conoscenze, abilità e attitudini.

Contenuti del moduli

Competenze	Conoscenze, abilità e attitudini applicabili
1 Disegna per la mente	1.1.1 Cos'è il neuromarketing e il ruolo della psicologia nel marketing
	1.1.2 Cos'è la CRO , Target, persona e psicografia
	1.1.3 Persuasione e manipolazione
2 Come funziona il cervello umano	2.1.1 Introduzione al cervello umano
	2.1.2 Istinto e sopravvivenza
	2.1.3 Emozioni
	2.1.4 La neo corteccia
	2.1.5 Comunicare in modo efficace al cervello
3 Distorsioni cognitive	3.1.1 Introduzione alle distorsioni cognitive
	3.1.2 Conferma delle proprie opinioni
	3.1.3 Effetto framing
	3.1.4 Paradosso della scelta
	3.1.5 Ancoraggio
	3.1.6 Effetto esca
	3.1.7 Sconto iperbolico
	3.1.8 Appartenenza al gruppo

	3.1.9 Avversione alla perdita
	3.1.10 Primacy e Recency
4 Introduzione all'Emotional Journey	4.1.1 Emotional Journey: il percorso decisionale / emozionale del tuo utente
	4.1.2 Lo stimolo alla base di ogni scelta
	4.1.3 Introduzione all' Emotional Journey
5 Emotional Journey, momento 1: Attenzione	5.1.1 L'importanza dell'emozione contestuale
	5.1.2 Attenzione spaziale
	5.1.3 Attenzione basata sulle forme
	5.1.4 Attenzione basata sulle caratteristiche
6 Emotional Journey, momento 2: Attrazione	6.1.1 Attrazione e dopamina
	6.1.2 Fluidità cognitiva
	6.1.3 Psicologia tipografica: anche il font fa la differenza
	6.1.4 Istinti primari
	6.2.1 Proiezioni emozionali
	6.2.2 Volti umani e attrazione
	6.2.3 Attrazione e appartenenza al gruppo
	6.3.1 Confronto e contrasto
	6.3.2 Antropomorfismo

	6.3.3 Il potere della Nostalgia
	6.3.4 Psicologia Tipografica
7 Emotional Journey, momento 3: Interesse	7.1.1 Le regole dell'interesse
	7.1.2 UVP (Unique Value Proposition)
	7.1.3 Comunicazione utente-centrica
	7.1.4 Tangibilità del messaggio
	7.1.5 Generazione del bisogno specifico
	7.1.6 Parole ad alto coinvolgimento
	7.1.7 Iceberg del desiderio
	7.1.8 Vitamine e antidolorifici
8 Emotional Journey, momento 4: Analisi	8.1.1 Le regole dell'analisi
	8.1.2 Dati tangibili intrinseci
	8.1.3 Amplificatori di fiducia estrinseci
	8.1.4 Depth of processing e auto-persuasione
9 Emotional Journey, momento 5: Azione	9.1.1 Le regole dell'azione
	9.1.2 Cosa succede dopo il click
	9.1.3 Impegno e coerenza
	9.1.4 Click trigger e spinte gentili

	9.1.5 Razionalizzazione post-acquisto
10 Case studies su come applicare l'Emotional Journey	10.1.1 Applicare l'Emotional Journey
	10.1.2 Attenzione e percezione dell'offerta
	10.1.3 Mantenimento dell'interesse
	10.1.4 Emotional Journey e schede prodotto
	10.1.5 Emotional Journey e social media copy
11 Strumenti tecnici di neuromarketing e come si utilizzano in un' analisi	11.1.1 Cosa sono e perché utilizzare gli strumenti biometrici
	11.1.2 Gli strumenti di neuromarketing nel dettaglio
	11.1.3 Come fare un'analisi di neuromarketing
	11.1.4 Come interpretare i dati di un'analisi
	11.1.5 Come scegliere un laboratorio di neuromarketing

