



NEUROSCIENZE E CONTENUTI ONLINE CHE CONVERTONO



Psicologi digitali[®]

La prima Web Agency fatta da Psicologi

DI COSA PARLEREMO OGGI

1

Chi è Psicologi Digitali

2

Chi è Neurons

3

L'economia dell'attenzione

4

I 4 concetti psicologici alla base del Decision Making

5

Dimostrazione pratica



CHI SIAMO



Psicologi digitali[®]

La prima web agency in Italia fatta da psicologi
che utilizza la Psicologia applicata al Digital Marketing per aiutare
le aziende a comunicare efficacemente online

Il nostro approccio è *Human First Marketing*



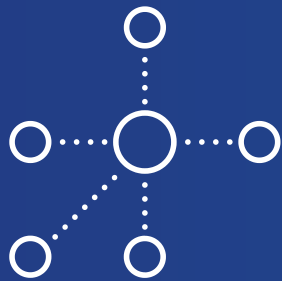
HUMAN FIRST MARKETING

L'obiettivo del marketing è conoscere e comprendere il cliente in maniera così efficace che il prodotto o servizio si venda da solo.

Peter Drucker

IL NOSTRO APPROCCIO

Il nostro metodo è basato sull'applicazione di teorie derivanti da:



+



+



*Psicologia Sociale
e della Comunicazione*

*Scienze cognitive
e Neuromarketing*

*Psicologia della Pubblicità
e dei Consumi*

1

2

3

CHI SIAMO - Le socie fondatrici

Cassandra Mirizzi



Simona Toni

CHI SIAMO – Il team

Sara



Federica



Alessandro



Jenny



Marina



Silvia



Martina



Alessio

2

CHI È NEURONS?



neurons



3 L'ECONOMIA DELL'ATTENZIONE

Oggi l'attenzione dell'utente è riconosciuta come una moneta, in quanto può portare profitti alle aziende.



6 - 8x
contenuti pubblicitari
in più in 50 anni!

3 L'ECONOMIA DELL'ATTENZIONE

Per applicare l'economia dell'attenzione nel marketing è necessario capire **come ottenere il "miglior rapporto qualità/prezzo"** per **catturare e mantenere l'attenzione del pubblico** a cui ci si rivolge e incoraggiarlo a **compiere un'azione desiderata** rispetto ad altre opzioni.



INVESTIRE DI MENO



OTTENERE DI PIÙ

dalle tue attività di promozione online!



3 L'ECONOMIA DELL'ATTENZIONE

4 motivi per cui la maggior parte dei contenuti online non convertono

82%

dei contenuti viene ignorato ¹

64%

dei contenuti veicola emozioni negative ²

47%

dei contenuti è ritenuto irrilevante o fastidioso ³

99,4%

dei contenuti viene dimenticato ⁴

1. <https://www.mediapost.com/publications/article/220101/four-of-five-american-consumers-ignore-online-ads.html>
2. <https://www.nytimes.com/2019/10/28/business/media/advertising-industry-research.html>
3. <https://www.mmaglobal.com/cognition>
4. <https://hbr.org/2021/02/what-digital-advertising-gets-wrong>

4

I 4 ASPETTI PSICOLOGICI IMPLICATI NEL PROCESSO DECISIONALE

— **ATTENZIONE**



L'utente si ferma di fronte al nostro contenuto

4

I 4 ASPETTI PSICOLOGICI IMPLICATI NEL PROCESSO DECISIONALE

— **ATTENZIONE**

→ L'utente si ferma di fronte al nostro contenuto

— **EMOZIONE**

→ L'utente prova emozioni positive

4

I 4 ASPETTI PSICOLOGICI IMPLICATI NEL PROCESSO DECISIONALE

ATTENZIONE

→ L'utente si ferma di fronte al nostro contenuto

EMOZIONE

→ L'utente prova emozioni positive

COGNIZIONE

→ L'utente comprende il messaggio

4

I 4 ASPETTI PSICOLOGICI IMPLICATI NEL PROCESSO DECISIONALE

ATTENZIONE

→ L'utente si ferma di fronte al nostro contenuto

EMOZIONE

→ L'utente prova emozioni positive

COGNIZIONE

→ L'utente comprende il messaggio

MEMORIA

→ L'utente si ricorda del contenuto

4

I KPI DI PREDICT

FOCUS

Capacità di attirare l'attenzione

ENGAGEMENT

Capacità di coinvolgere l'utente, elicitando emozioni positive

CLARITY

Chiarezza del messaggio

COGNITIVE DEMAND

Impegno per l'elaborazione del messaggio da parte dell'utente



I KPI devono essere letti in relazione a obiettivo del contenuto, conoscenza del contesto e obiettivo di marketing e comunicazione

4

I 4 ASPETTI PSICOLOGICI IMPLICATI NEL PROCESSO DECISIONALE

ATTENZIONE



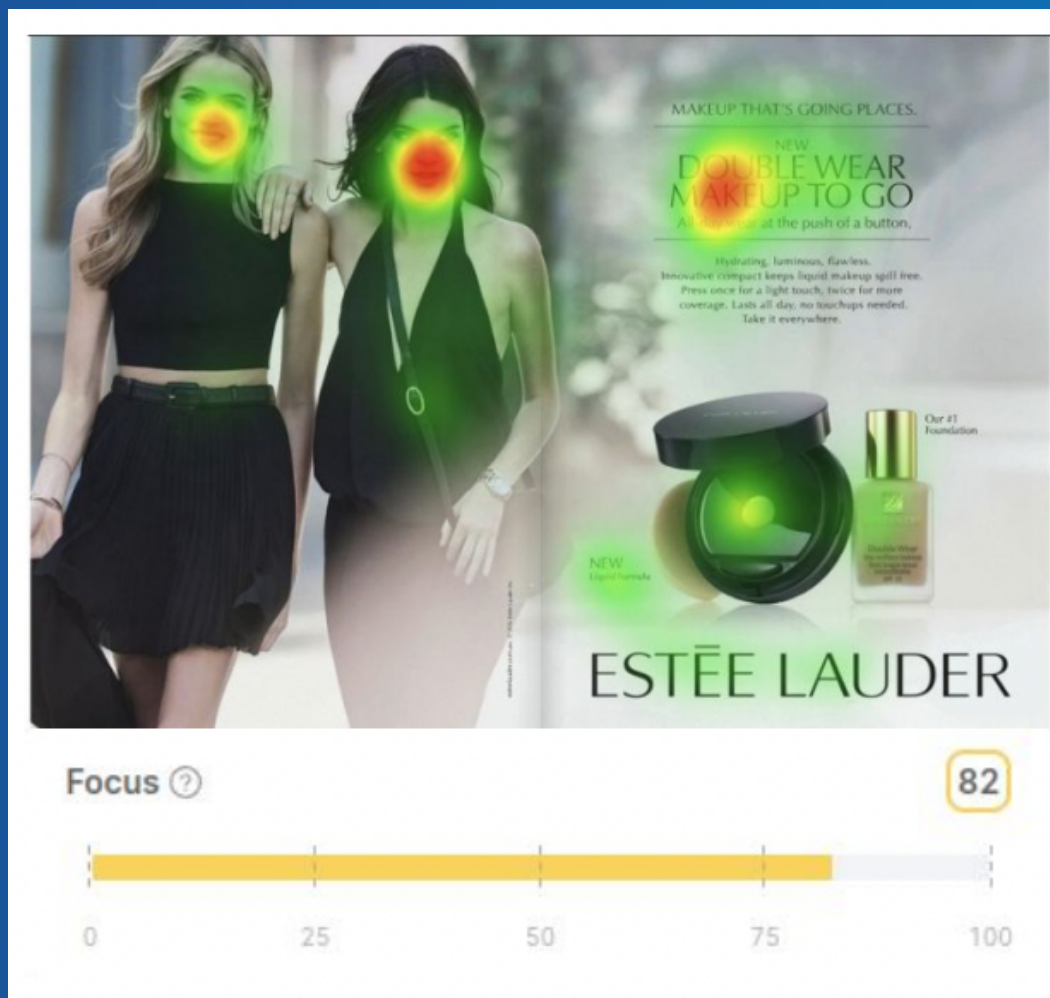
4

I 4 ASPETTI PSICOLOGICI IMPLICATI NEL PROCESSO DECISIONALE

ATTENZIONE



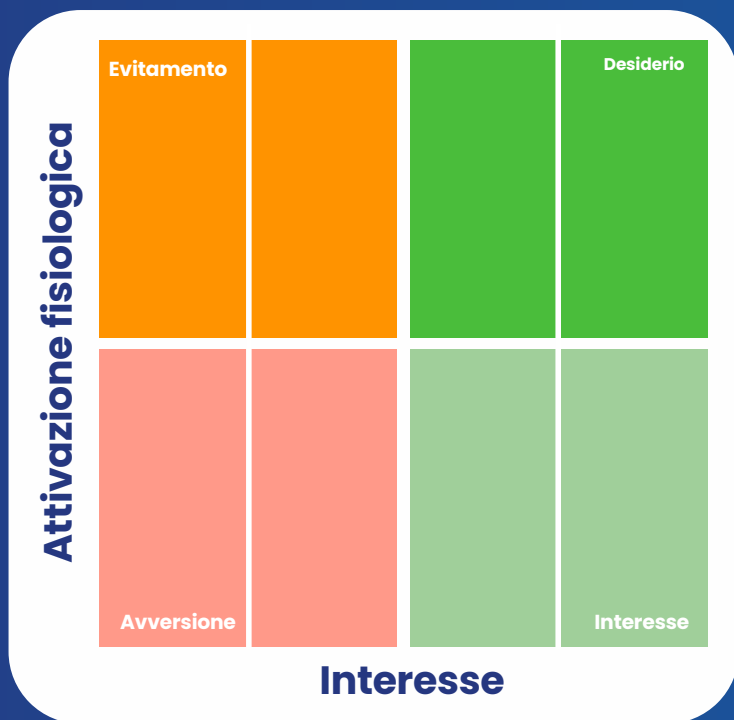
Si misura con il **focus**



4

I 4 ASPETTI PSICOLOGICI IMPLICATI NEL PROCESSO DECISIONALE

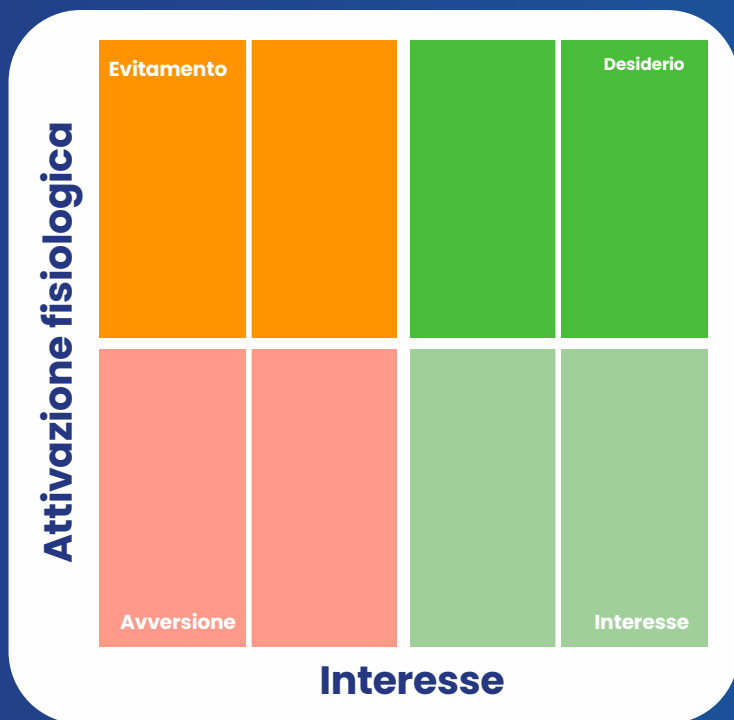
EMOZIONE



4

I 4 ASPETTI PSICOLOGICI IMPLICATI NEL PROCESSO DECISIONALE

EMOZIONE



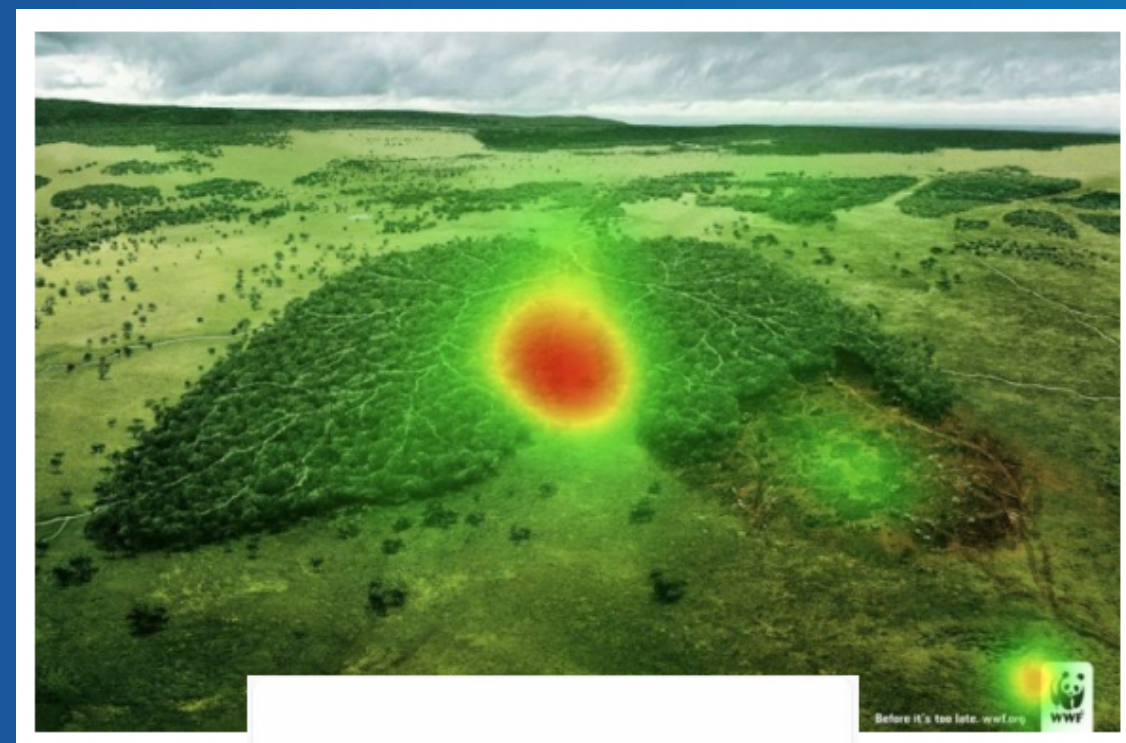
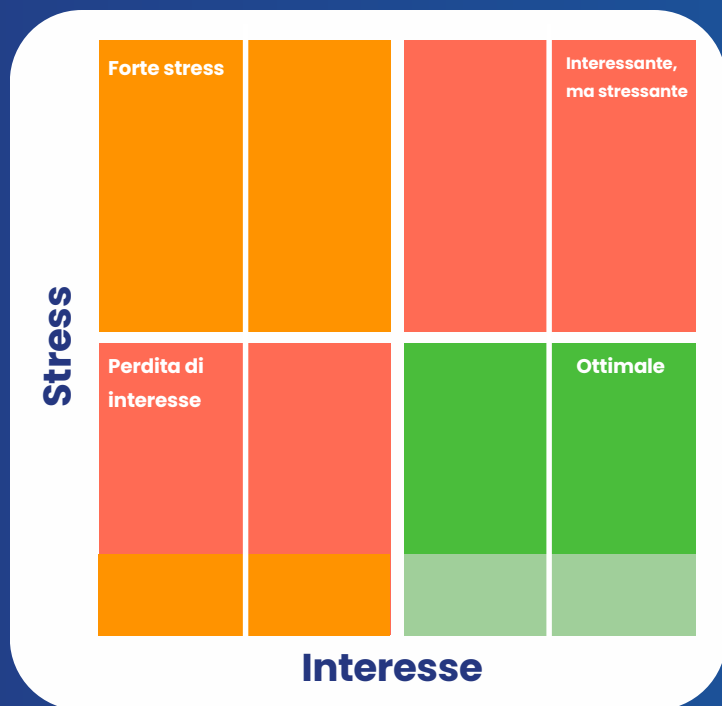
Si misura con l'engagement



4

I 4 ASPETTI PSICOLOGICI IMPLICATI NEL PROCESSO DECISIONALE

COGNIZIONE

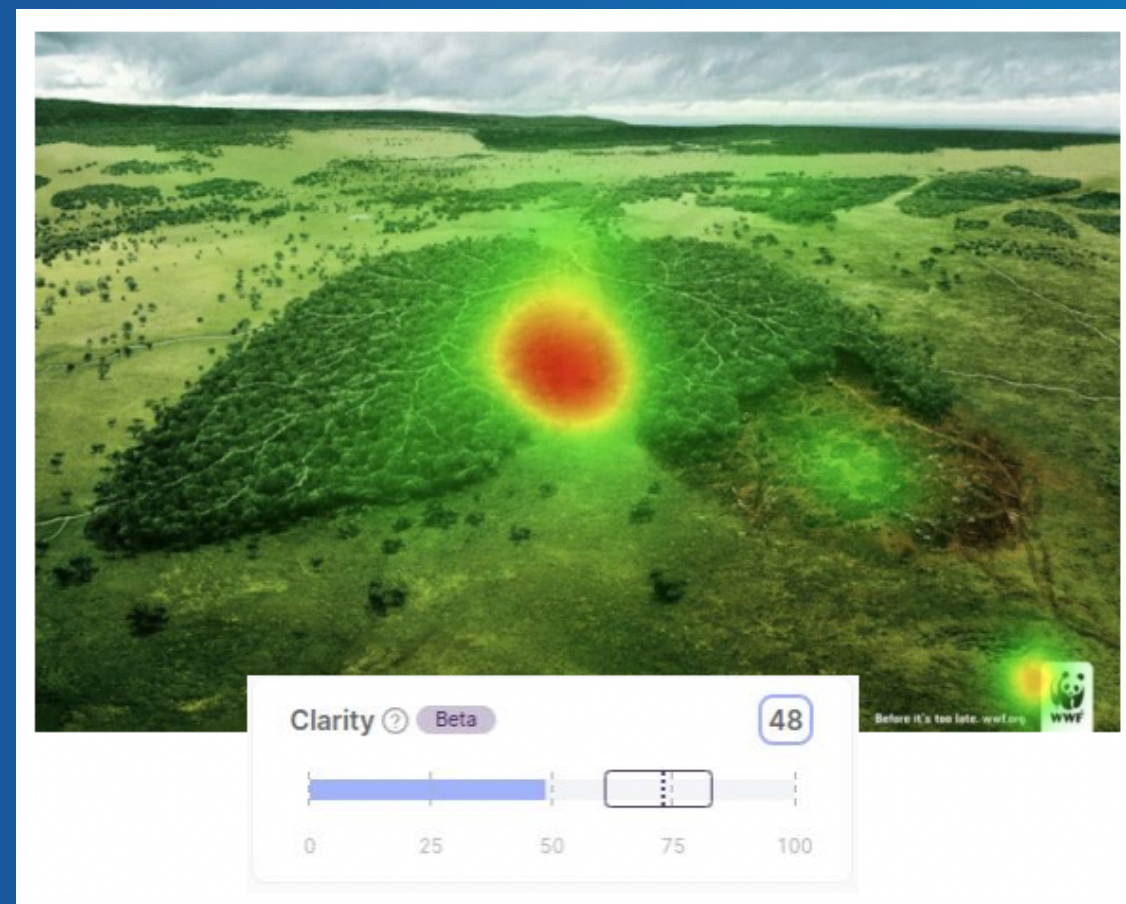
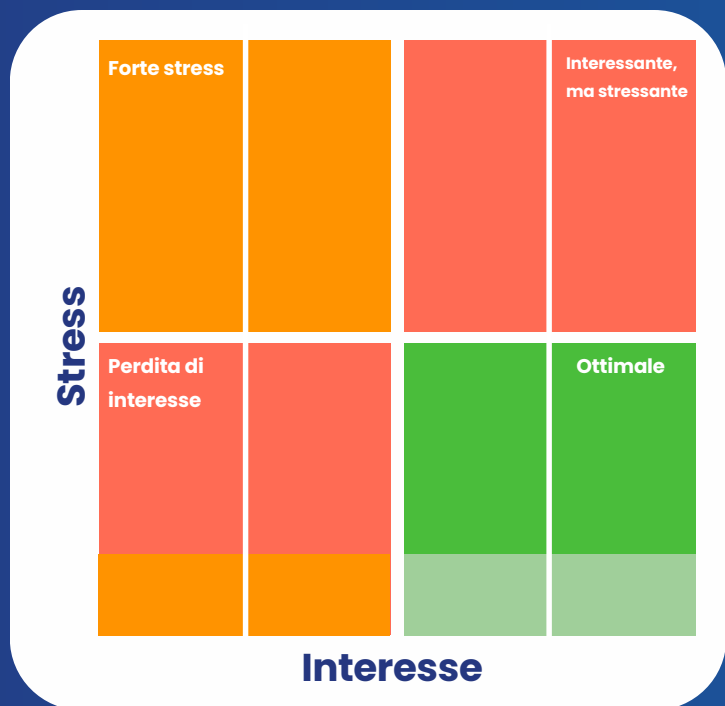


4

I 4 ASPETTI PSICOLOGICI IMPLICATI NEL PROCESSO DECISIONALE

Si misura con la **clarity**

COGNIZIONE

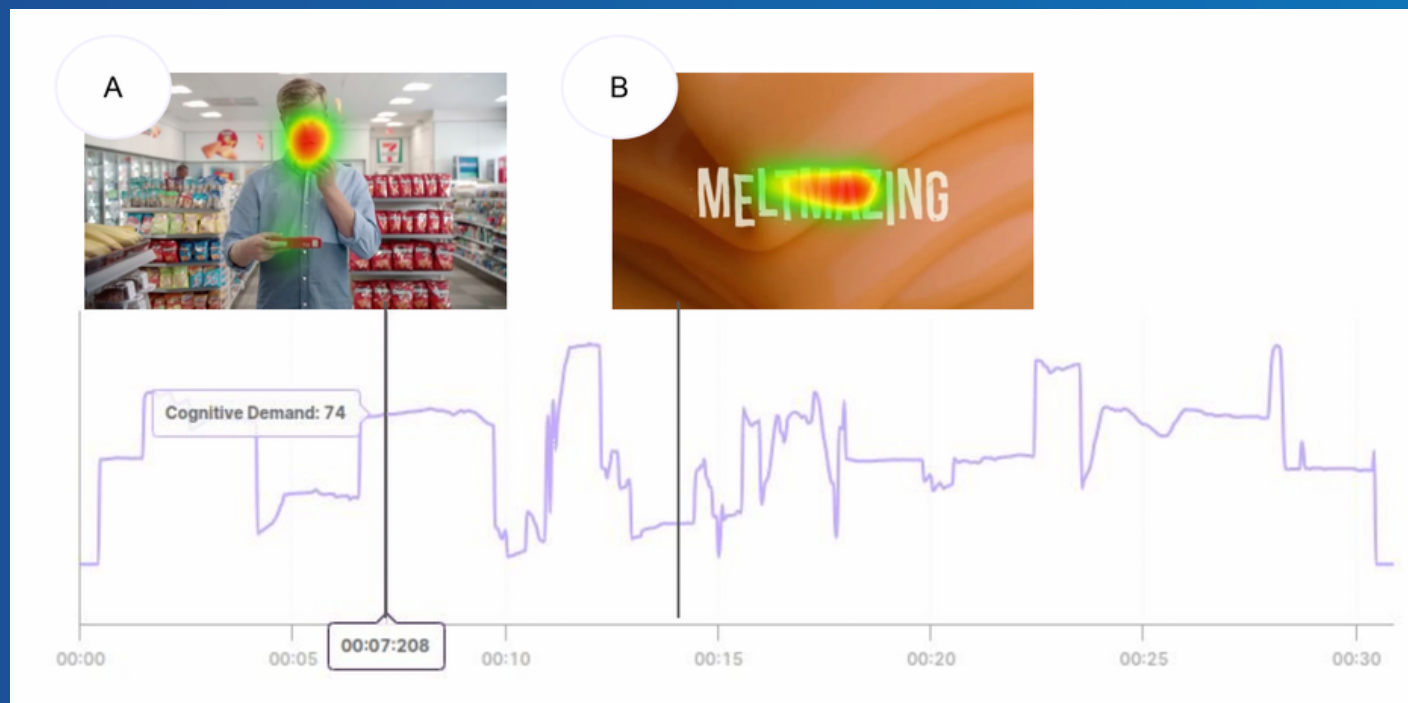


4

I 4 ASPETTI PSICOLOGICI IMPLICATI NEL PROCESSO DECISIONALE

MEMORIA

È correlata con il cognitive demand



4

I 4 ASPETTI PSICOLOGICI IMPLICATI NEL PROCESSO DECISIONALE

Se si progettano
contenuti tenendo
conto di questi
aspetti si ottengono
risultati migliori



+20%

aumento della
conoscenza del brand ¹

+29,5%

aumento della
percentuale di click (CTR) ²

+55%

aumento delle
conversioni ³

+22%

tempo e soldi
risparmiati ⁴

1. <https://www.neuronsinc.com/cases/co-ro-optimize-ad-branding-retail-predict-ai>

2. <https://www.neuronsinc.com/cases/schibsted>

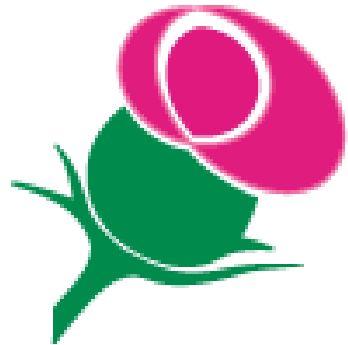
3. <https://www.neuronsinc.com/cases/neohub-fastpay-case-study>

4. This is based on a sample of 100 current Predict customers.

5

DIMOSTRAZIONE PRATICA

Il caso di Caledonian



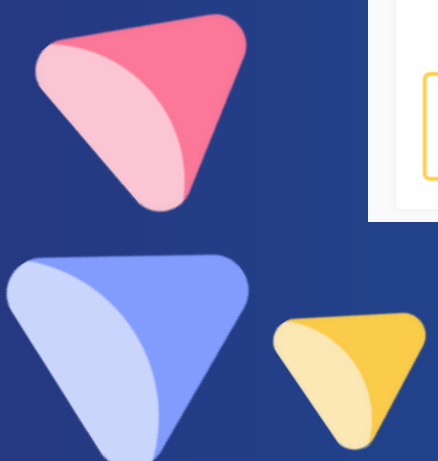
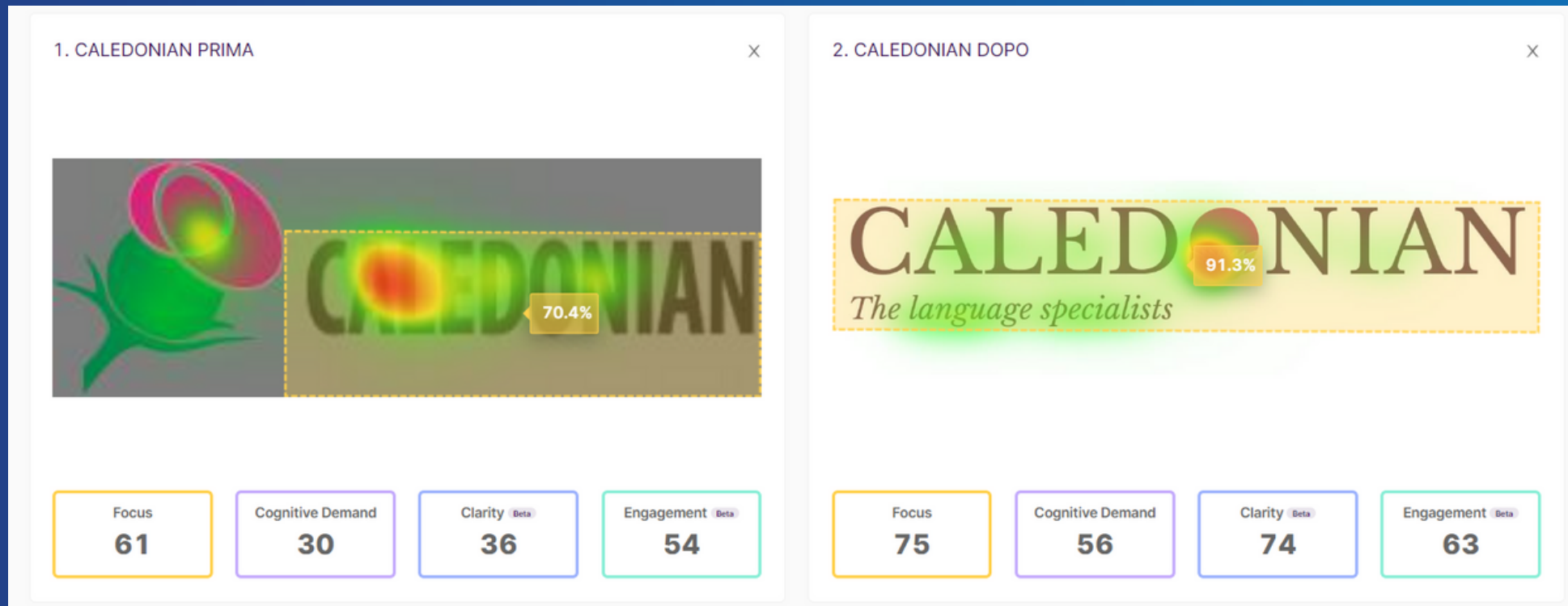
CALEDONIAN
The Language Specialists

CALEDONIAN
The language specialists

5

DIMOSTRAZIONE PRATICA

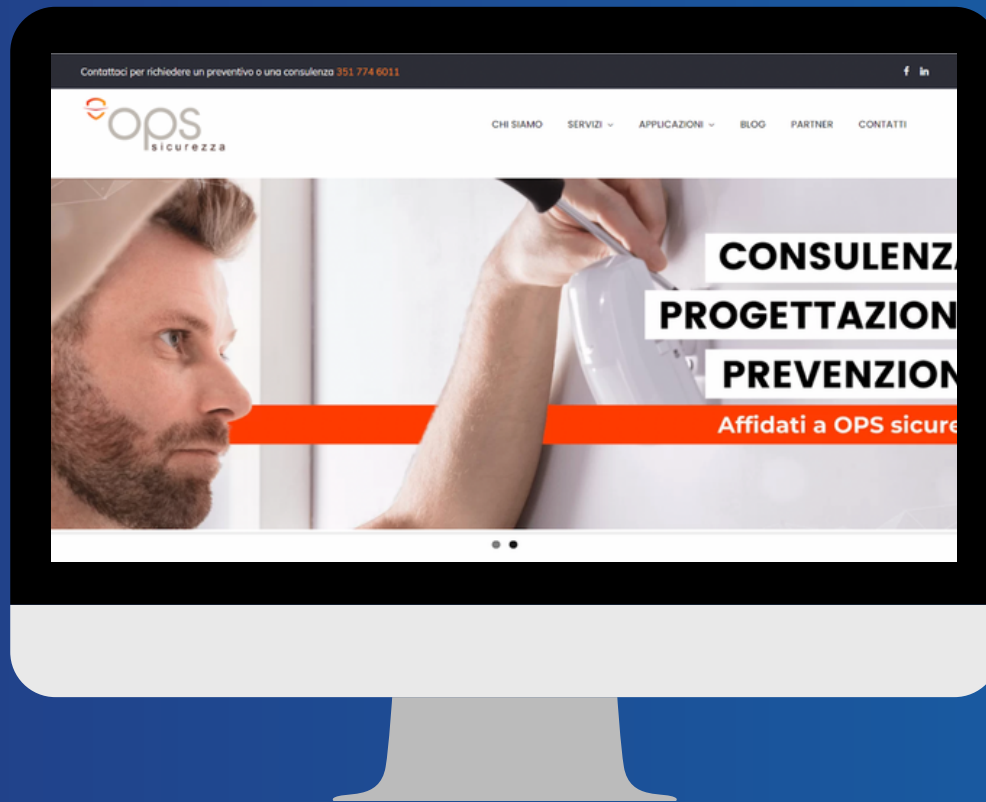
Il caso di Caledonian



5

DIMOSTRAZIONE PRATICA

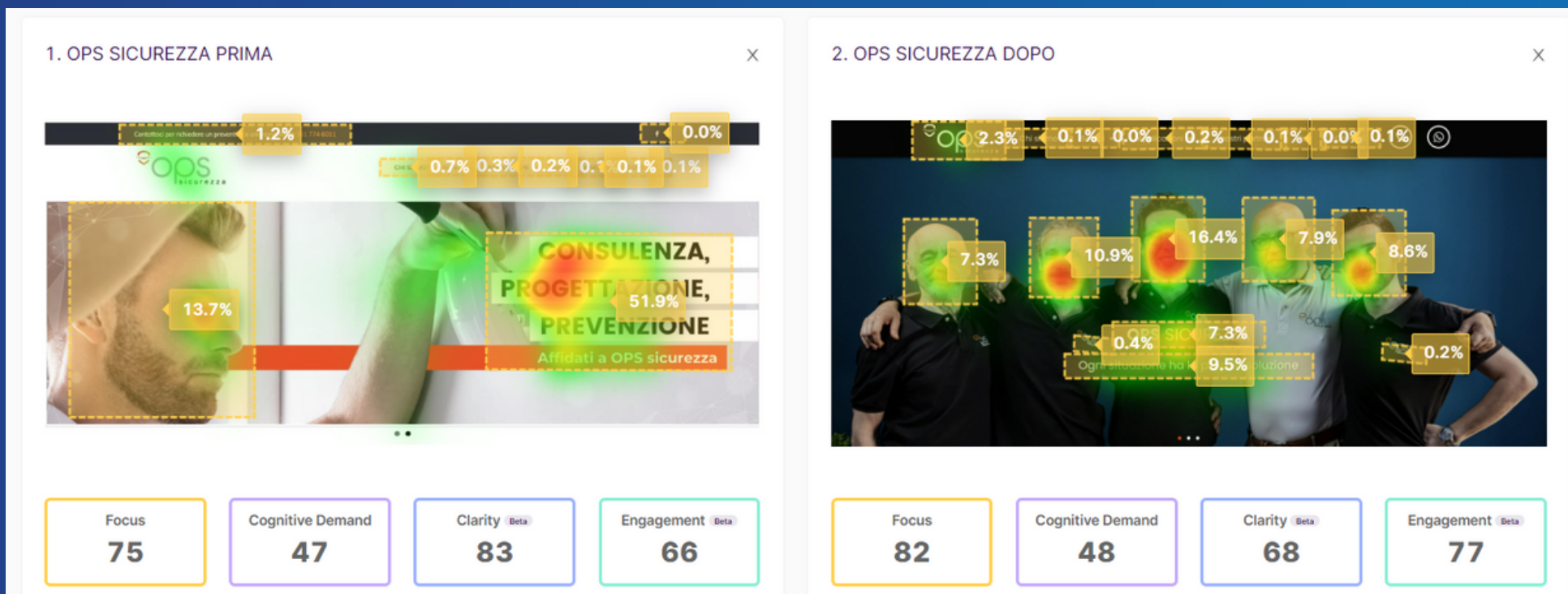
Il caso di OPS Sicurezza



5

DIMOSTRAZIONE PRATICA

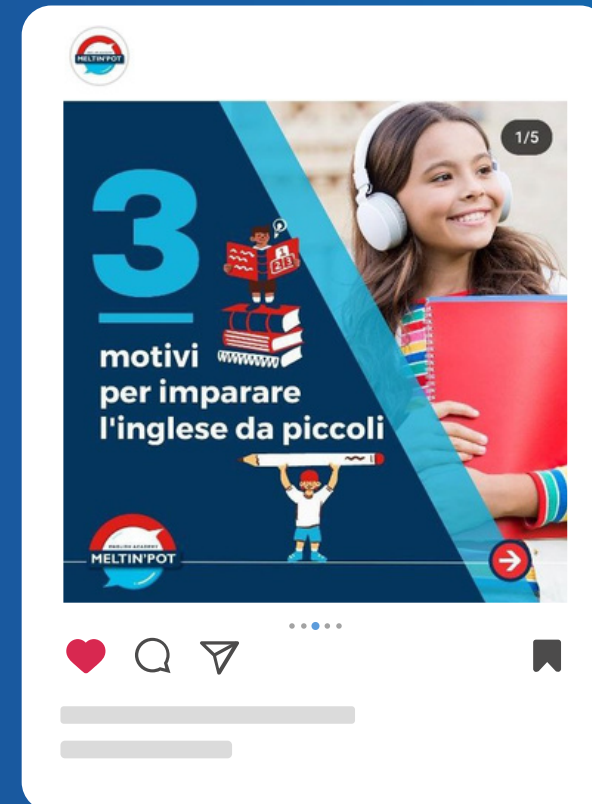
Il caso di OPS Sicurezza



5

DIMOSTRAZIONE PRATICA

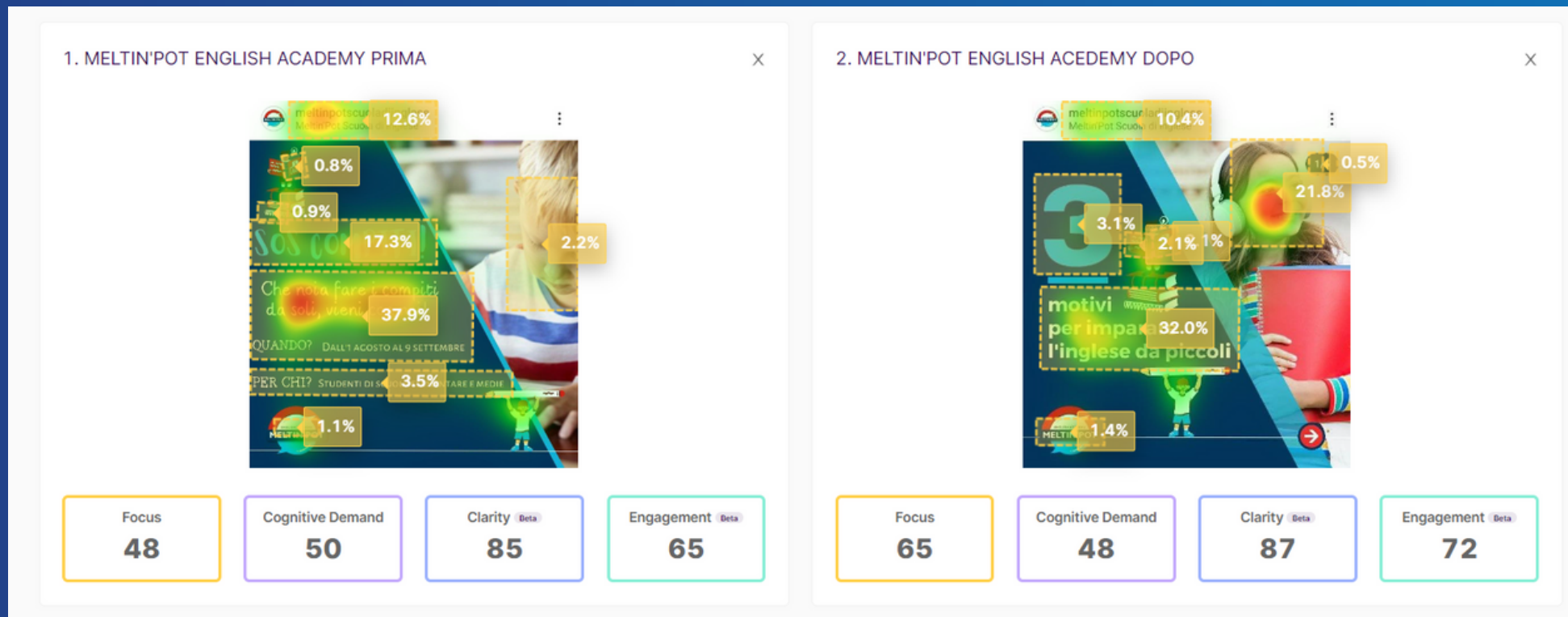
Il caso di Meltin'Pot English Academy.



5

DIMOSTRAZIONE PRATICA

Il caso di Meltin'Pot English Academy



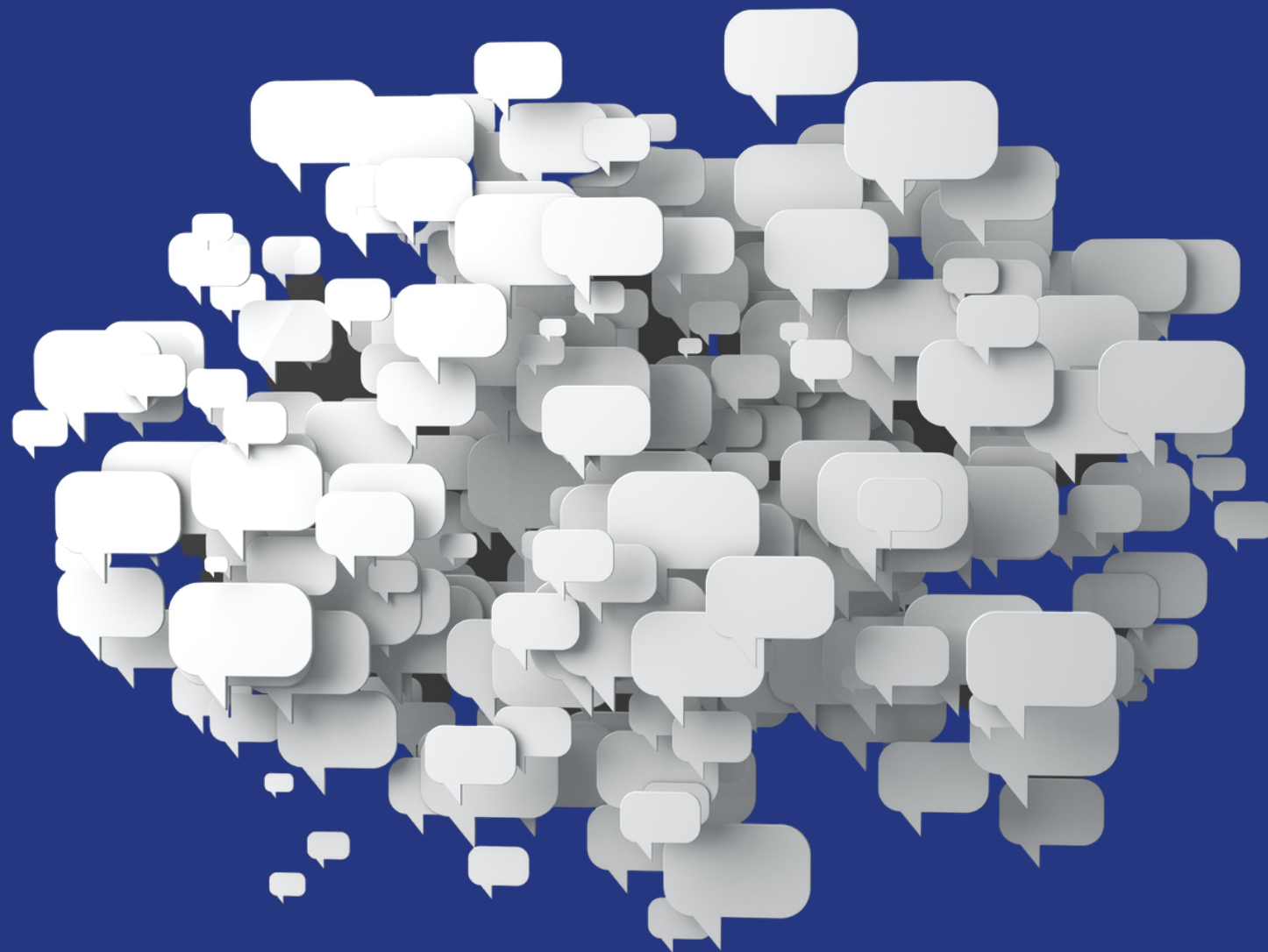
Grazie dell'attenzione!





Convenzione per soci Asseprim

**Consulenza gratuita
con l'obiettivo di esaminare
gli annunci (video e grafiche)
utilizzati per le proprie campagne
online: sui social e su Google.**



DOMANDE?

Contatti



info@psicologidigitali.it



334 985 3617



psicologidigitali.it

