

Indice

<i>Introduzione</i>	Pag.	13
1. Disegna per la mente: il neuromarketing applicato al web	«	17
1.1. Una scienza nuova che rivoluziona il passato	«	17
1.2. Cos'è la CRO e perché è fondamentale per un sito web	«	21
1.3. Target e personas: come assemblare il tuo utente tipo	«	23
2. Come funziona il cervello umano	«	33
2.1. Non uno, non due, ma ben tre cervelli	«	33
2.2. Il cervello antico (o rettile)	«	35
2.3. Il cervello intermedio (o mammifero)	«	47
2.4. Il cervello recente (o corticale)	«	52
2.5. Il segreto per comunicare in modo efficace nel web	«	59
3. Distorsioni cognitive ed emotional journey	«	65
3.1. Le distorsioni della realtà di cui non siamo coscienti	«	65
3.1.1. <i>Bias di conferma</i>	«	67
3.1.2. <i>Effetto framing</i>	«	74
3.1.3. <i>Paradosso della scelta</i>	«	77
3.1.4. <i>Ancoraggio</i>	«	80
3.1.5. <i>Effetto esca</i>	«	87
3.1.6. <i>Sconto iperbolico</i>	«	91

3.1.7. <i>Appartenenza al gruppo</i>	Pag.	94
3.1.8. <i>Avversione alla perdita</i>	«	98
3.1.9. <i>Primacy e Regency</i>	«	104
3.2. Emotional journey: il percorso decisionale/emozionale del tuo utente.....	«	109
4. Emotional journey, momento 1: attenzione	«	113
4.1. Attirare l'attenzione nel web	«	113
4.2. Eye tracking e focalizzazione.....	«	116
4.3. Attenzione spaziale.....	«	123
4.3.1. <i>F-Pattern</i>	«	124
4.3.2. <i>Z-Pattern</i>	«	125
4.3.3. <i>Cecità all'advertising</i>	«	126
4.4. Attenzione basata sulle forme.....	«	128
4.4.1. <i>Incongruenza plastica</i>	«	130
4.4.2. <i>Incongruenza di orientamento</i>	«	133
4.4.3. <i>Indicatori direzionali</i>	«	135
4.5. Attenzione basata sulle caratteristiche.....	«	142
4.5.1. <i>Percezione di movimento</i>	«	144
4.5.2. <i>Volti umani</i>	«	145
4.5.3. <i>Incongruenza interpretativa</i>	«	146
4.5.4. <i>Incongruenza di colore</i>	«	148
4.5.5. <i>Highlightning e parole chiave</i>	«	150
5. Emotional journey, momento 2: attrazione	«	153
5.1. Il cavallo di troia per dialogare con il subconscio	«	153
5.2. I tre ingredienti che fanno schizzare la dopamina	«	155
5.2.1. <i>Ambiente conosciuto</i>	«	156
5.2.2. <i>Attrazione emozionale</i>	«	158
5.2.3. <i>Superamento dell'aspettativa grazie ai dettagli</i>	«	160
5.3. Come i colori influiscono sull'attrazione	«	162
5.4. Psicologia tipografica: anche il font fa la differenza	«	165
5.5. Il fascino ancestrale delle simmetria.....	«	170
5.6. Volti e micro-espressioni.....	«	172
5.6.1. <i>Volti e fiducia</i>	«	172
5.6.2. <i>Volti e sguardo</i>	«	175
5.6.3. <i>Volti e leadership</i>	«	176
5.7. Appartenenza al gruppo e attrazione	«	180
5.8. Contrasto migliorativo	«	181
5.9. Antropomorfismo	«	184
5.10. Nostalgia	«	186

5.11. Terra promessa.....	Pag.	187
5.12. Istinti primari	«	188
6. Emotional journey, momento 3: interesse	«	191
6.1. Conservare attenzione, attrazione e... emozione	«	191
6.2. Unique value proposition.....	«	194
6.2.1. UVP basate sull'individuazione del pain.....	«	196
6.2.3. UVP basate sulla tangibilità del messaggio	«	201
6.2.3. UVP basate su un unico elemento di distinzione	«	206
6.2.4. UVP rafforzate dal frame di affidabilità.....	«	209
6.3. Gli ingredienti di una storia coinvolgente.....	«	211
7. Emotional journey, momento 4: analisi	«	219
7.1. Il conforto della logica	«	219
7.2. Dati tangibili e approfondimenti.....	«	220
7.3. Amplificatori di fiducia.....	«	225
7.4. Depth of processing e autopersuasione.....	«	235
8. Emotional journey, momento 5: azione.....	«	241
8.1. Set cognitivo e spinte motivazionali.....	«	241
8.2. Il mito "above the fold".....	«	244
8.3. Cosa accade dopo il click?	«	248
8.4. Non pensare ad un elefante blu che rincorre una scimmia rosa....	«	250
8.5. I dati del tuo utente sono tutti necessari?.....	«	253
8.6. La potente leva della coerenza.....	«	254
8.6.1. Call to action multi-step	«	256
8.6.2. Coinvolgimento graduale.....	«	257
8.6.3. Incremento motivazionale.....	«	260
8.6.4 Razionalizzazione post-acquisto.....	«	263
8.7. Conclusione.....	«	267
9. Bonus: come altri professionisti nel web applicano neuromarketing e scienze cognitive ai loro progetti.....	«	269
9.1. La percezione del brand nell'ottica della conversione digitale.....	«	270
9.2. L'intento di ricerca e l'esperienza utente nella evoluzione della SEO	«	273
9.3. Come sfruttare i bias cognitivi più famosi per aumentare i click sui tuoi annunci AdWords.....	«	276
9.4. Perché una landing page è indispensabile per il tuo business online.....	«	279
9.5. I 3 ingredienti per un'estetica del contenuto da "mangiare con gli occhi"	«	282

9.6. L'influenza e la persuasione che derivano dalla semplicità.....	Pag.	285
9.7. Qual è il vantaggio dell'esser fan della tua azienda?.....	«	286
9.8. La parola magica più usata nel web	«	288
10. Il futuro del neuromarketing nel web	«	291
<i>Bibliografia</i>	«	297
<i>Biografia</i>	«	301
<i>Iscrizione alla mailing list</i>	«	302