

NEUROMARKETING E PRODOTTI DIGITALI (parte 1) - *Dalla psicologia del consumatore alla creazione di prodotti digitali* di CAMILLA SIMEONE E ELENA BOTTICINI

Un percorso per comprendere i processi decisionali del consumatore e imparare a progettare, valorizzare e pubblicare prodotti digitali.

Dettagli del Corso

Durata: 72 ore

Periodo: Da martedì 03/11/26 a lunedì 30/11/26

Orario: 8.30 - 12.30

Destinatari: Inoccupati/Disoccupati, Studenti Universitari, Freelance e/o Liberi Professionisti.

Requisiti Base: Conoscenza base dell'AI e Canva. Non sono richieste competenze specifiche in neuromarketing o nella creazione di prodotti digitali.

Obiettivo

L'obiettivo del corso è fornire ai partecipanti le conoscenze e gli strumenti necessari per comprendere i meccanismi che influenzano le decisioni dei consumatori e applicarli alla progettazione di prodotti digitali.

Attraverso lo studio dei principi del neuromarketing, della psicologia del consumatore e della comunicazione persuasiva, i partecipanti impareranno a individuare i bisogni del pubblico, sviluppare idee di prodotto, costruire proposte di valore efficaci e comunicare in modo chiaro e consapevole.

Il percorso approfondirà inoltre le strategie per valorizzare un prodotto digitale, dalla definizione del target alla percezione del prezzo, fino alla pubblicazione e alla distribuzione, con un'introduzione al self-publishing e ai principi fondamentali della proprietà intellettuale.

Cosa Imparerai

Con questo corso imparerai a comprendere come le persone percepiscono, valutano e scelgono prodotti e servizi, acquisendo le basi del neuromarketing e della psicologia del consumatore.

Scoprirai come trasformare un'idea in un prodotto digitale partendo dai bisogni reali del pubblico, definendo il target, analizzando il mercato e individuando una proposta di valore coerente.

Approfondirai il ruolo dell'attenzione, delle emozioni, della memoria e dei bias cognitivi nella comunicazione e nei processi decisionali. Imparerai a utilizzare i principi della persuasione in modo etico, distinguendo le strategie che facilitano una scelta consapevole dalle pratiche manipolative.

Ti concentrerai sulla costruzione del valore percepito, sul posizionamento e sulla definizione del prezzo, comprendendo come comunicare i benefici di un prodotto e sviluppare un'offerta chiara e credibile.

Infine, esplorerai le possibilità offerte dal self-publishing e dalla distribuzione di prodotti editoriali digitali, acquisendo le conoscenze di base relative al copyright, alla proprietà intellettuale e all'utilizzo responsabile dei contenuti.

Programma

Modulo 1 – Il prodotto che il cervello vuole

- Cos'è il neuromarketing e come si collega alla psicologia del consumatore.
- Come prendiamo decisioni e perché non scegliamo sempre in modo completamente razionale.
- Decisioni veloci, automatiche e riflessive.
- Bisogni, desideri e motivazioni nei processi decisionali.
- Percezione e comportamento del consumatore.
- Il ruolo del contesto nelle decisioni.
- Introduzione a bias cognitivi ed euristiche: cosa sono e quali sono i loro limiti.
- Neuromiti da riconoscere e superare.
- Differenza tra persuasione, influenza e manipolazione.
- Neuromarketing etico: influenzare una scelta senza costruire inganni.

Modulo 2 – Dall'idea al prodotto digitale

- Che cos'è un prodotto digitale.
- Differenza tra idea, prodotto e soluzione.
- Tipologie di prodotti digitali: guide, ebook, workbook, planner, checklist, template, risorse formative e altri formati.
- Partire dal problema e non dal prodotto.
- Bisogni espliciti e bisogni latenti.
- Individuare problemi, desideri e aspettative del pubblico.
- Nicchia e mercato di riferimento.
- Definizione del target.
- Buyer/Customer Persona.
- Comportamenti, motivazioni, frustrazioni e obiettivi.
- Ricerca di mercato di base.
- Analisi delle alternative e dei prodotti già esistenti.
- Dall'intuizione all'ipotesi.
- Validazione dell'idea.
- Differenza tra opinione ed evidenza.
- Definizione della promessa del prodotto.

Modulo 3 – Il prodotto deve essere percepito

- Valore reale e valore percepito.
- Perché il valore di un prodotto non coincide soltanto con ciò che contiene.
- Caratteristiche, vantaggi e benefici.
- Come costruiamo la percezione dell'utilità.
- Riduzione dello sforzo percepito.
- Riduzione del rischio percepito.
- Dalla promessa alla proposta di valore.
- Posizionamento del prodotto.
- Naming e aspettative sul prodotto.
- Fiducia e credibilità.
- Recensioni e testimonianze come elementi di rassicurazione.
- Segnali che contribuiscono a ridurre il rischio percepito.
- Trasparenza e aspettative realistiche.

Modulo 4 – Farti notare: attenzione e comunicazione

- Come funziona l'attenzione in un ambiente digitale ricco di stimoli.
- Attenzione selettiva e sovraccarico di informazioni.
- Salienza e contrasto.
- Curiosità e information gap.
- Gerarchia delle informazioni.
- Semplicità e riduzione del carico cognitivo.
- Titoli e hook.
- Differenza tra attirare l'attenzione e mantenerla.
- Immagini, parole ed elementi visivi nella percezione del prodotto.
- Coerenza tra prodotto e messaggio.
- Clickbait: quando l'attenzione viene costruita attraverso aspettative ingannevoli.

Modulo 5 – Emozione, memoria e storytelling

- Il ruolo delle emozioni nei processi decisionali.
- Relazione tra emozione, attenzione e memoria.
- Identificazione ed empatia.
- Perché ricordiamo alcune informazioni più facilmente di altre.
- Storytelling applicato al prodotto digitale.
- Struttura narrativa: problema → desiderio → trasformazione.
- Il cliente come protagonista della narrazione.
- Storytelling come strumento per rendere comprensibile il valore del prodotto.
- Raccontare il prodotto senza costruire false aspettative.

Modulo 6 – Perché compriamo: leve persuasive e bias cognitivi

- Come utilizziamo scorciatoie decisionali nelle situazioni di incertezza.
- Riprova sociale come principio di influenza.
- Autorità.
- Reciprocità.

- Principio di coerenza.
- Familiarità.
- Scarsità reale e scarsità artificiale.
- Urgenza e pressione temporale.
- Avversione alla perdita.
- Framing: come cambia la percezione in base alla presentazione.
- Ancoraggio.
- Effetto esca.
- Choice architecture e presentazione delle alternative.
- Quando una tecnica persuasiva diventa manipolativa.
- Dark pattern e pratiche da evitare.
- Applicazione etica delle leve persuasive ai prodotti digitali.

Modulo 7 – Il prezzo è percepito

- Prezzo e percezione del valore.
- Come interpretiamo un prezzo.
- Prezzo di riferimento.
- Ancoraggio applicato al pricing.
- Confronto tra alternative.
- Presentazione di più opzioni.
- Bundle e bonus.
- Il potere percepito del “gratis”.
- Prezzo e qualità percepita.
- Riduzioni di prezzo e sconti.
- Sconti reali e sconti artificiali.
- Come presentare il prezzo in modo chiaro e trasparente.
- Packaging dell'offerta.
- Coerenza tra valore, contenuto e prezzo.

Modulo 8 – Pubblicare e distribuire un prodotto digitale

- Dal prodotto alla pubblicazione.
- Differenza tra creazione, pubblicazione e distribuzione.
- Self-publishing: che cos'è e quando può essere utile.
- Ebook, guide, workbook e altri prodotti editoriali digitali.
- Introduzione al copyright.
- Proprietà intellettuale: principi fondamentali.
- Utilizzo di testi, immagini, font e contenuti di terzi.
- Licenze e attribuzione.
- Contenuti generati con strumenti di Intelligenza Artificiale: attenzione a fonti, utilizzo e diritti.
- Responsabilità di chi crea e pubblica un prodotto digitale.
- Quando è necessario rivolgersi a un professionista.