

C2022



Dal 3 al 6 ottobre,
solo su Learnn.

Learnn

Scalare le conversioni con l'Advertising comportamentale

Learnn



Simone Dassereto

Growth Lead @ Webprofits

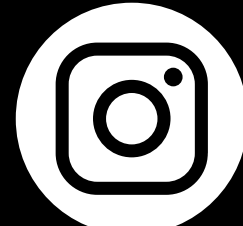
Learnn

Intro

- **Growth Lead @Webprofits**
- **Ex-Senior Manager Zalando, Yoox Net-A-Porter**
- **Google Honours Award 2019**
- **Growth Consultant Europa, Australia, USA**
- **Speaker eventi marketing (SMXL, AdworldExp)**



Simone Dassereto



Learnn

Cosa vedremo:

1. Cos'è l'advertising comportamentale
2. I principi fondamentali
3. Framework di advertising comportamentale
4. Come strutturare il funnel
5. Come costruire le Ads
6. Esempi pratici
7. Le migliori risorse internazionali (libri, podcast, newsletter)

L'Advertising è cambiato

- ATT Privacy Apple
- Scenario Cookie-less
- Meno dati
- Tracciamenti meno precisi
- Targeting meno accurato
- Segmenti meno rilevanti



Learnn

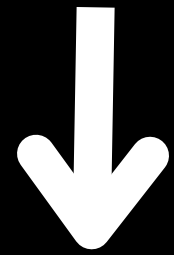
**I risultati di una campagna sono
influenzati per 2/3 da ciò che
avviene prima del lancio.**

Learnn

Le basi: facili da capire, complesse da implementare.

**È complesso comprendere: il
percorso decisionale, i trigger
emotivi, i problemi e gli obiettivi
degli utenti.**

Behavioural Adv



interpretazione stimoli



Learnn

Risultati più efficaci

Search Campaigns is 3 selected X Search and filter Save Clear 1 Jun 2022-30 Sep 2022

Campaigns Ad sets Ads

+ Create Edit A/B test Rules View Setup Reports

	Off/On	Campaign	Results	Cost per result	Purchase ROAS (return on ad spend)	Purchases	Amount spent	Delivery ↑
	☒	WP_TOF_Generic	64 [2] Website purcha...	\$45.62 [2] Per Purchase	2.90 [2]	91 [2]	\$2,919.45	● Active
	☒	WP_TOF_Behavioural_Test	48 [2] Website purcha...	\$37.91 [2] Per Purchase	4.63 [2]	81 [2]	\$1,819.85	● Active
	☒	WP_Retargeting_MOF+BOF	410 [2] Website purcha...	\$30.80 [2] Per Purchase	4.66 [2]	614 [2]	\$12,626.81	● Active

- Miglioramento metriche conversione TOF
- Migliore engagement + qualità del traffico
- Incremento performance BOF

Learnn

La più grande fonte di stress in metro



Learnn

Semafori rossi Coreani



Learnn

Quale caffè compriresti?



SMALL

€ 3.00



MEDIUM

€ 5.50

Learnn

...e adesso?



SMALL
€ 3.00



MEDIUM
€ 5.50



LARGE
€ 6.50

Learnn

Pepsi o Coca Cola?



Learnn

Blind Test



Learnn

Marketing Comportamentale



Agenzia di viaggi che ha alzato i prezzi del 30% per gli utenti Apple (> potere di acquisto).



Catena americana che personalizzato offerte e loyalty program attraverso i dati di acquisto dei clienti.

Cos'è l'Advertising Comportamentale

- **Nasce dal concetto di Scienza Comportamentale (Behavioural Science)**
- **Studia quando e perché le persone prendono determinate decisioni**
- **Mix di economia comportamentale, sociologia, marketing, psicologia del consumo**
- **Utilizza i bias cognitivi per comunicare in maniera efficace**



"Perspective is Everything - Ted Talk 2012"

Rory Sutherland



**Rory Sutherland, Global Vice
President di Ogilvy Consulting.**

**"Non considerare la psicologia umana
nella comunicazione vuole dire rifiutarsi di
vedere un numero enorme di soluzioni e
azioni che hanno a che fare con il
pensiero, le azioni e i sentimenti delle
persone."**

Dan Ariely



**Dan Ariely. Autore, Speaker e
Professore di psicologia e economia
comportamentale, Duke University.**

**"Una delle più grandi lezioni della
scienza comportamentale è che
prendiamo decisioni in funzione del
contesto che ci circonda"**

Learnn

**Come si collegano questi
concetti all'Advertising?**

Top 60 principi comportamentali

- Friction Removal
- Nudging
- Sunk Cost Fallacy
- Loss Aversion
- Context
- Status
- Framing
- Priming
- Game Theory
- Anchoring
- Familiarity
- Availability Heuristic
- Choice Architecture
- Rhyme-as-Reason
- Salience Effect
- Heuristics
- Cognitive Bias
- Cognitive Dissonance
- Decoy Effect
- Freemium
- Decision Fatigue
- Inertia
- Risk-Reward
- Sentiment
- Halo Effect
- Fairness
- Scarcity
- Social Proof
- Hedonic Adaptation
- Authority Bias
- Confirmation Bias
- Status Quo Bias
- Zero-Sum Bias
- Optimism Bias
- Feedback Loops
- Emotional Vs Rational
- Curse of Knowledge
- Compassion Fatigue
- Barnum Effect
- Empathy Gap
- Endowment Effect
- Frequency Illusion
- Illusory Truth Effect
- IKEA Effect
- Illusion of Control
- Exposure Effect
- Normalcy Bias
- Present Bias
- Group Attribution Error
- Google Effect
- Peak-end Rule
- Mood-congruent Memory Bias
- Suggestibility
- Verbatim Effect
- Action Bias
- Bounded Rationality
- Mental Accounting
- Chunking
- Information Avoidance
- Sludge

Learnnn

Framework Advertising Comportamentale

FASE 1 Ricerca

- Interviste
- Esperimenti
- Trovare pattern
emozionale e
comportamentale

**Obiettivo: selezionare
informazioni utili per
strategia**

Learnn

Framework Advertising Comportamentale

FASE 1 Ricerca

- Interviste
- Esperimenti
- Trovare pattern emozionale e comportamentale

Obiettivo: selezionare informazioni utili per strategia

FASE 2 Buyer Persona

- Creare archetipi buyer persona
- Trovare leve psicologiche
- Benefici funzionali e emozionali

Obiettivo: creare buyer persona "scientifiche"

Learnn

Framework Advertising Comportamentale

FASE 1 Ricerca

- Interviste
- Esperimenti
- Trovare pattern emozionale e comportamentale

Obiettivo: catturare informazioni utili per strategia

FASE 2 Buyer Persona

- Creare archetipi buyer persona
- Trovare leve psicologiche
- Benefici funzionali e emozionali

Obiettivo: creare buyer persona "scientifiche"

FASE 3 Strategia AC

- Identificare 5-10 principi rilevanti
- Mappare gli angoli di comunicazione
- Definire il concept creativo

Obiettivo: creare una strategia di adv comportamentale

Learnn

Framework Advertising Comportamentale

FASE 1 Ricerca

- Interviste
- Esperimenti
- Trovare pattern emozionale e comportamentale

Obiettivo: catturare informazioni utili per strategia

FASE 2 Buyer Persona

- Creare archetipi buyer persona
- Trovare leve psicologiche
- Benefici funzionali e emozionali

Obiettivo: creare buyer persona "scientifiche"

FASE 3 Strategia AC

- Identificare 5-10 principi rilevanti
- Mappare gli angoli di comunicazione
- Definire il concept creativo

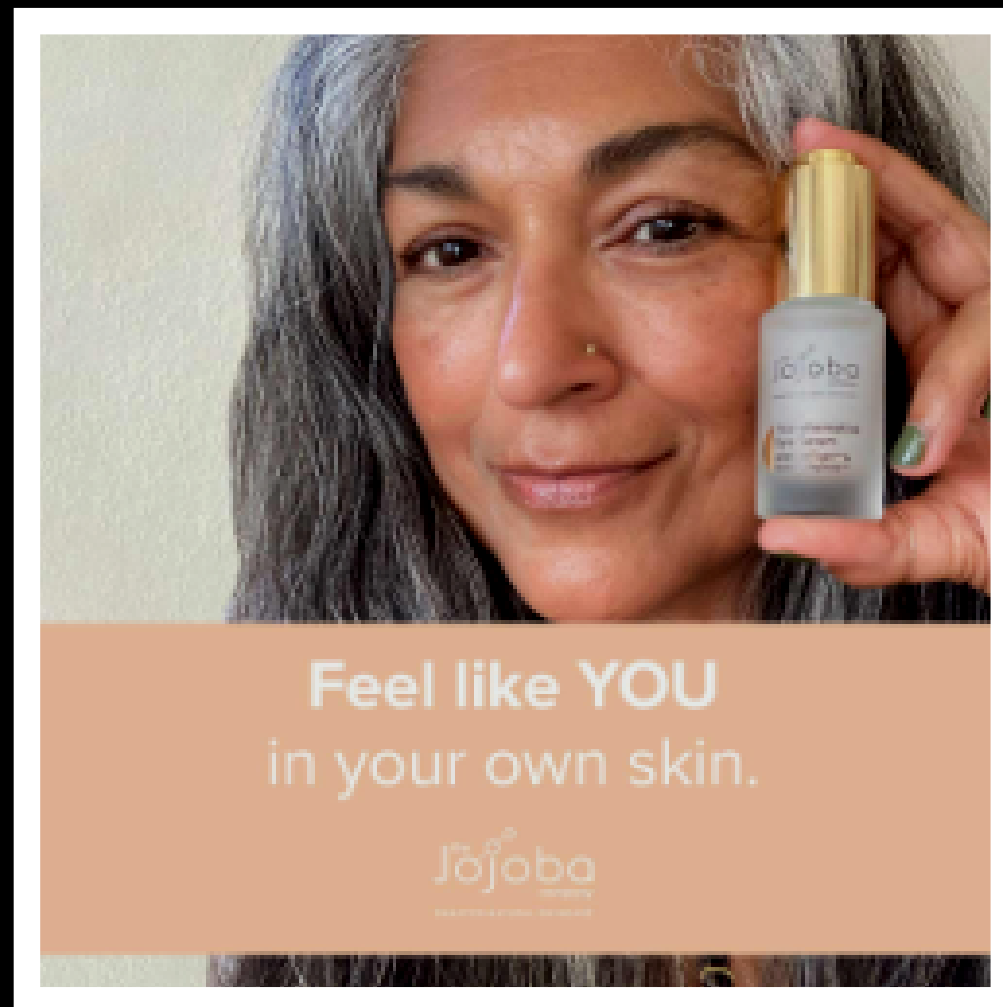
Obiettivo: creare una strategia di adv comportamentale

FASE 4 Matrice Comms

- Creare piano di implementazione
- Mappare angoli per ogni persona
- Implementare sui canali

Obiettivo: da strategia a esecuzione + misurazione.

Brand Skincare APAC



UVP:

- **Aiutare la pelle a rigenerarsi da sola attraverso l'olio di Jojoba.**

Buyer Persona:

- **Donna 40 - 55 anni che conosce il problema e le caratteristiche della propria pelle e le vuole risolvere.**

Principi Comportamentali

- **Ottimismo**
- **Priming**
- **Autorità**

Learnn

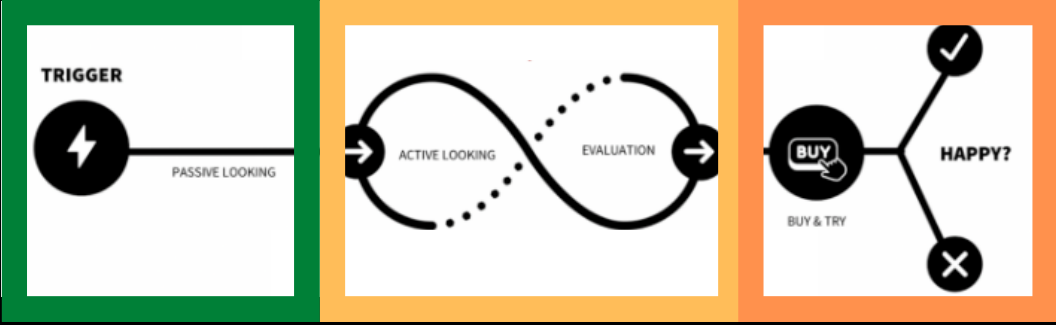
Le fasi decisionali



Matrice principi

EVENTI TRIGGER	RICERCA PASSIVA	RICERCA ATTIVA	VALUTAZIONE	ACQUISTO
Un evento trigger è il momento in cui l'utente comincia a cercare attivamente una soluzione al suo problema contestuale. Esempi di eventi trigger: biologici (fame, freddo), situazionali (nuovo lavoro, nuova casa), emozionali (tristezza, ispirazione, gelosia), sociali (trovare partner, raccomandazione amico)	Distinzione Notiamo meglio le cose che si differenziano dal resto.	Priming L'esposizione ad una determinata informazione influenza inconsapevolmente le decisioni che prenderemo dopo averla vista.	Paradosso delle scelte: Quando ci sono troppe scelte disponibili, finiamo per non prendere alcuna decisione	Scarsità Diamo maggiore valore alle cose quando sono limitate
	Social Currency Condividiamo più volentieri ciò che ci rende interessanti agli occhi degli altri. Più le cose condivise ci gratificano, più le condivideremo	Framing Diamo un significato diverso alle cose in base al contesto in cui ci vengono presentate	Loss Aversion: Preferiamo la sicurezza di non perdere qualcosa che possediamo che l'opportunità di vincere qualcosa che non abbiamo	Social Proof Ci fidiamo di più di ciò che gli altri già apprezzano.
	Status Quo Bias Siamo resistenti al cambiamento e preferiamo il comfort di ciò che già conosciamo rispetto alle novità ("è il rischio di non fare nulla")	Optimism Bias Siamo attratti dal lieto fine e dall'idea che il nostro stato futuro sarà migliore del presente.	Bandwagon effect Le nostre decisioni, gusti ed opinioni sono influenzate dai comportamenti e pensieri degli altri.	Effetto IKEA Diamo maggior valore alle cose che abbiamo contribuito a creare.
	Barnum Effect Prestiamo più attenzione a frasi che sembrano più personali.	Anchoring Il primo pezzo di informazioni che otteniamo definisce le nostre aspettative.	Reciprocità Quando ci viene dato qualcosa di utile, sentiamo il bisogno di ricambiare il favore.	Delight Quando riceviamo un valore/beneficio inaspettato, proviamo gioia intensa.
		Bias Autorità Ci fidiamo di più di persone competenti riconosciute come autorità.	Friction Removal Prima prendere una decisione, tendiamo a fermarci di fronte agli ostacoli	Peak-End Rule Giudichiamo un'esperienza sulla base del suo momento di picco e da come finisce.

Top principi nel funnel



**Attenzione
Percezione (TOF)**

Valutazione (MOF)

Decisione (BOF)

Priming

Loss Aversion

Riprova Sociale

Framing

Bandwagon effect

Scarsità

Anchoring

Paradosso delle scelte

Peak End Rule

Autorità

Reciprocità

IKEA Effect

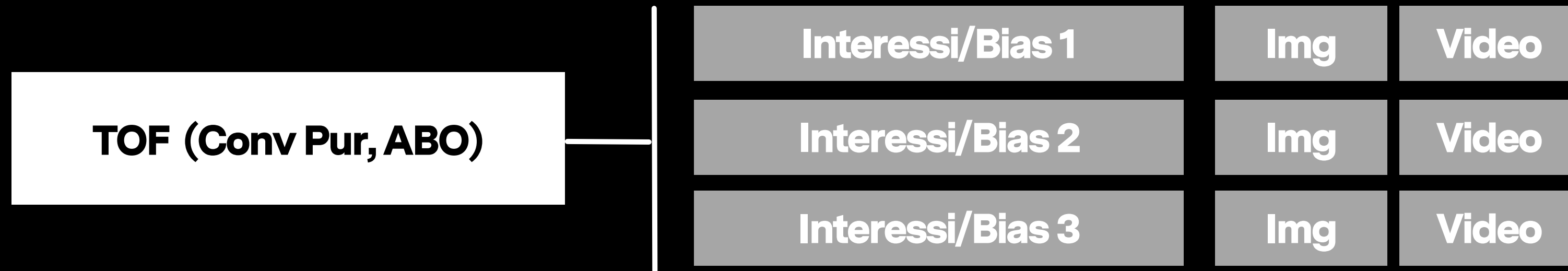
Optimism

Friction Removal

Delight

Learnn

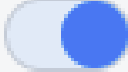
Struttura campagna



- **1 Principio per Buyer Persona per Ad Set**
- **Targeting Interest Stack (su TOF)**
- **Principio comportamentale nella Creatività**
- **Principio comportamentale nel Copy**
- **Creatività multiple (almeno 1x video, 1x img)**

Learnn

Struttura campagna

Off/On	Ad set
	Fixer - Loss Aversion
	Fixer - Optimism Bias

**1 Principio per Persona
per Ad Set**

Age
45 - 65+

Gender
Women

Detailed targeting
Include people who match ⓘ

Interests > Additional interests

Anti-aging cream

Beauty Shop

Skin care

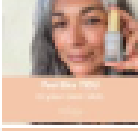
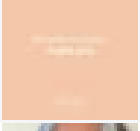
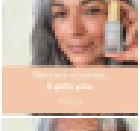
Q Add demographics, interests or behaviours Suggestions Browse

Exclude Narrow audience

Advantage detailed targeting +
☐ Reach **people** beyond your detailed targeting selections when it's likely to improve performance.

Languages
All languages

**Targeting Interest Stack
per TOF**

Ad	
	Optimiser - Optimism Bias - Problem: Over-...
	Optimiser - Optimism Bias - Problem: Not in...
	Optimiser - Optimism Bias - Problem: Not in...
	Optimiser - Optimism Bias - Problem: Feel I...
	Optimiser - Optimism Bias - Problem: Feel I...
	Optimiser - Optimism Bias - Problem: Over-...
View Charts Edit Duplicate	

**Creatività multiple
(almeno 1x video, 1x img)**

Learnn

Top Funnel Ads

- **Copy su Ottimismo per il futuro + beneficio emozionale**
- **Immagine che mostra la Buyer Persona**
- **CTA e incentivo sul primo acquisto**

The search is over. Australian Jojoba is the <2-min skincare routine that makes your skin glow, long term ✨

Safe ✓
Sustainable ✓
Ethical ✓
Australian ✓
Effective ✓*

From normal, to oily, to ageing skin; Jojoba gives you back the control you need. ✨

Let your skin shine with our age-defying range, and leave a beautiful radiant glow with our easy-to-use skincare routine.

Shop now and see the difference in your skin within just a few weeks.



Feel like YOU
in your own skin.

Jojoba

thejojobacompany.com.au
10% off your first order
FREE AU Shipping for ord...

Learn more

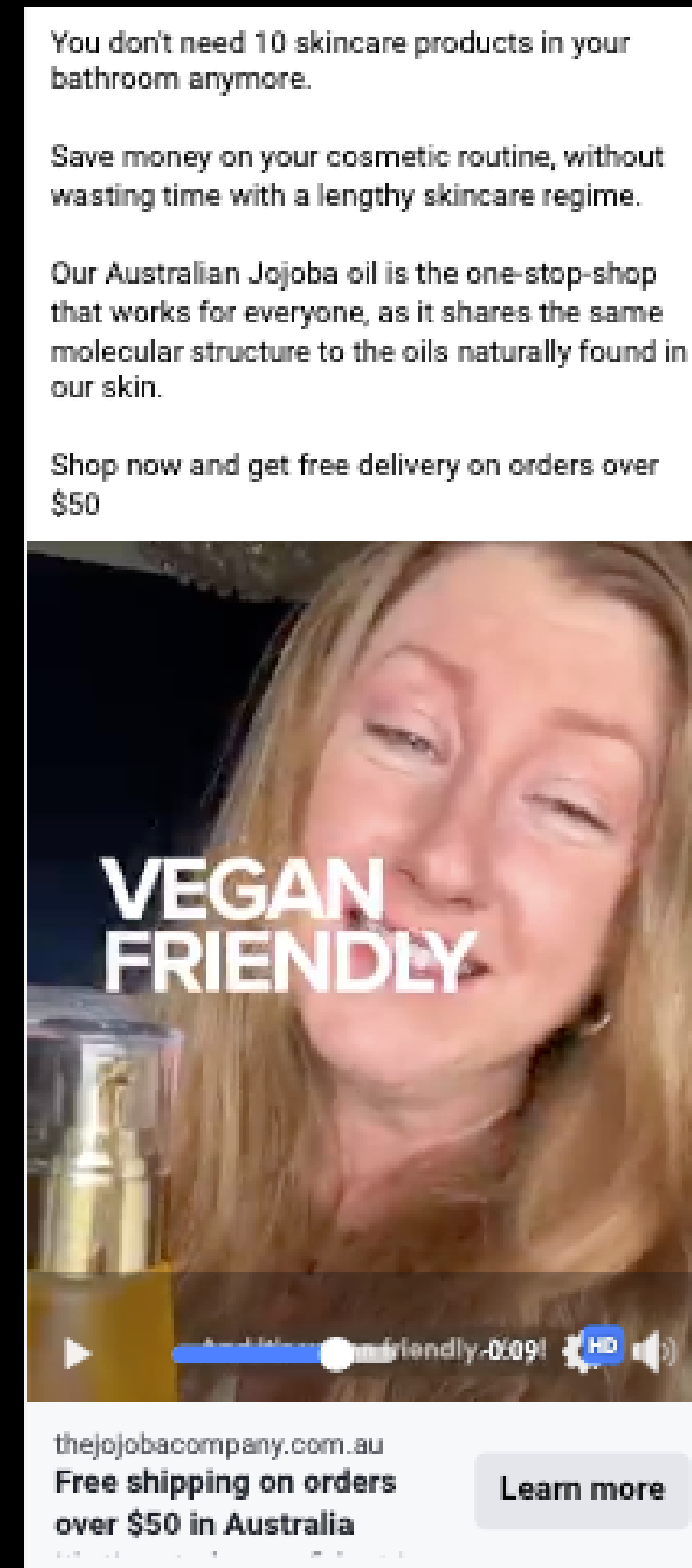
Priming

Optimism Bias

Learnn

Mid Funnel Ads

- **Copy su avversione alla perdita + beneficio funzionale**
- **UGC creata da clienti**
- **Focus sul prodotto e su AOV**



Loss Aversion

Learnnn

Bottom Funnel Ads

- Copy su reviews clienti, bonus gratuito + rimozione frizione all'acquisto
- Creatività con prodotto + testo reviews e Dynamic remarketing
- CTA focus free shipping

FREE shipping for all orders over \$50 📦

AND we'll include a free application guide with your new skin care routine to make sure you know exactly when and how to use our products! ✨



★★★★★
Within 3 weeks I noticed my skin had a more even tone and a smoother surface. The pores on my nose look smaller, and some of my acne scars have even disappeared!

thejojobacompany.com.au
Your skin will thank you ✨
Free shipping on orders over...

Shop now

❤️ The love we're getting for our Age-Defying Serum is AMAZING!

⭐ 425, 5-star reviews on our Ultimate Serum. Here's just one of them:

@violet.zuvela aged 55, in Melbourne, says "I've been religiously using this serum since May and the compliments I receive about my skin is tremendous"



Get free shipping on orders over \$50



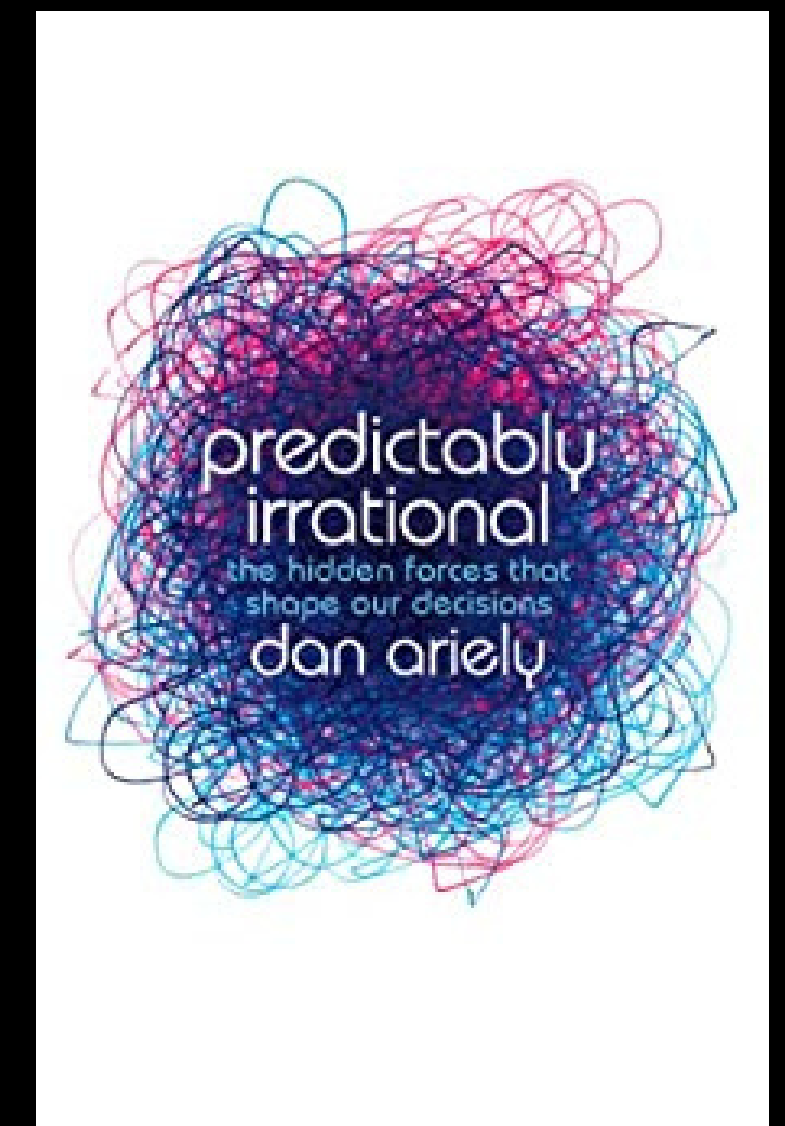
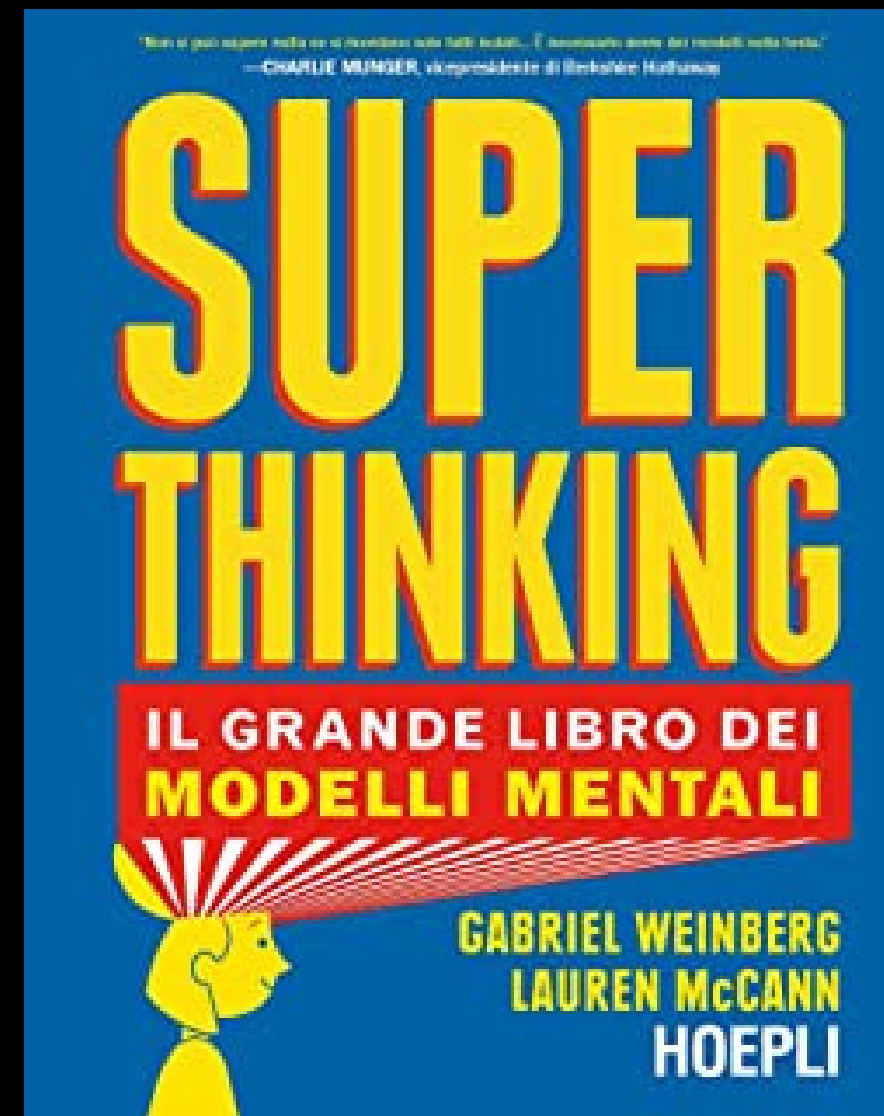
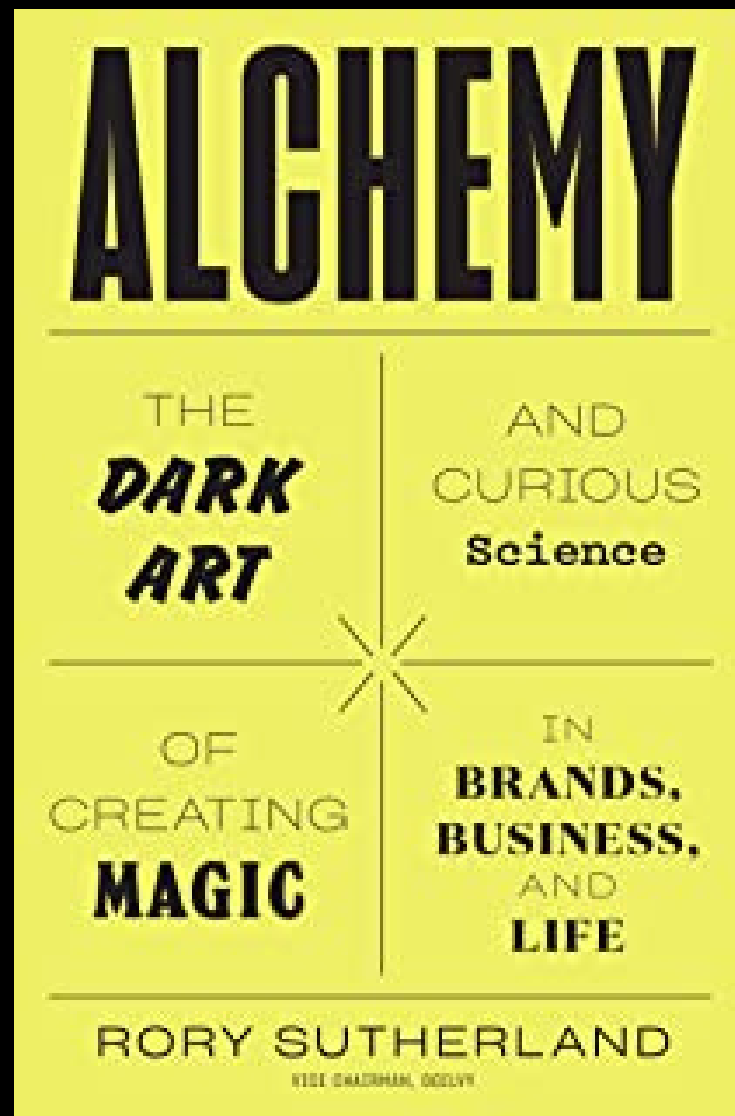
More

Lesley Curran and 29 others

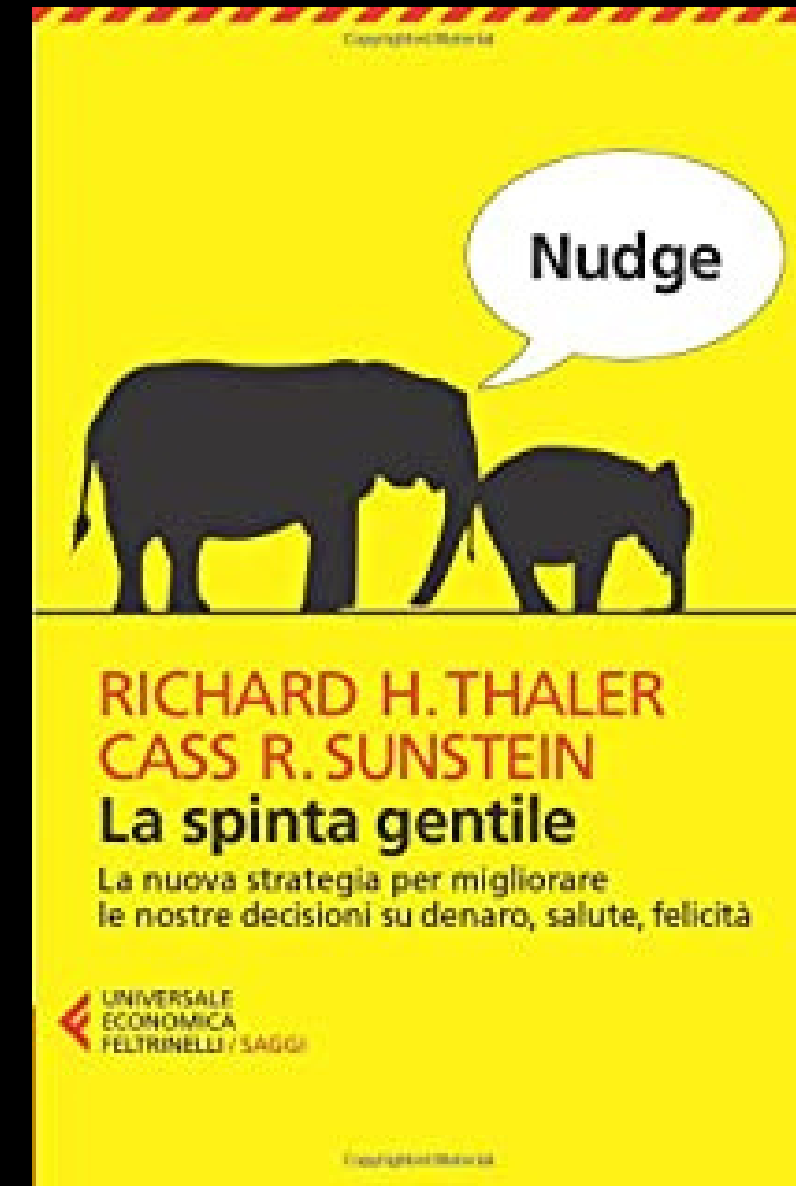
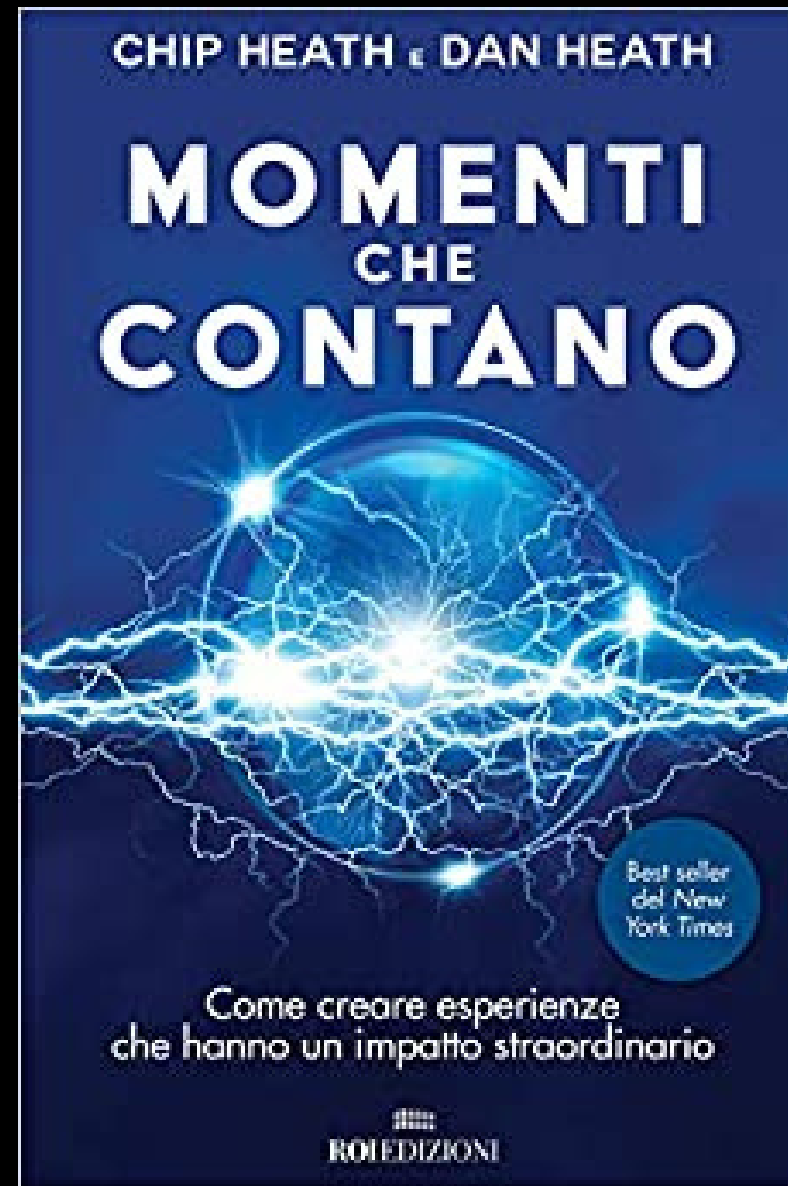
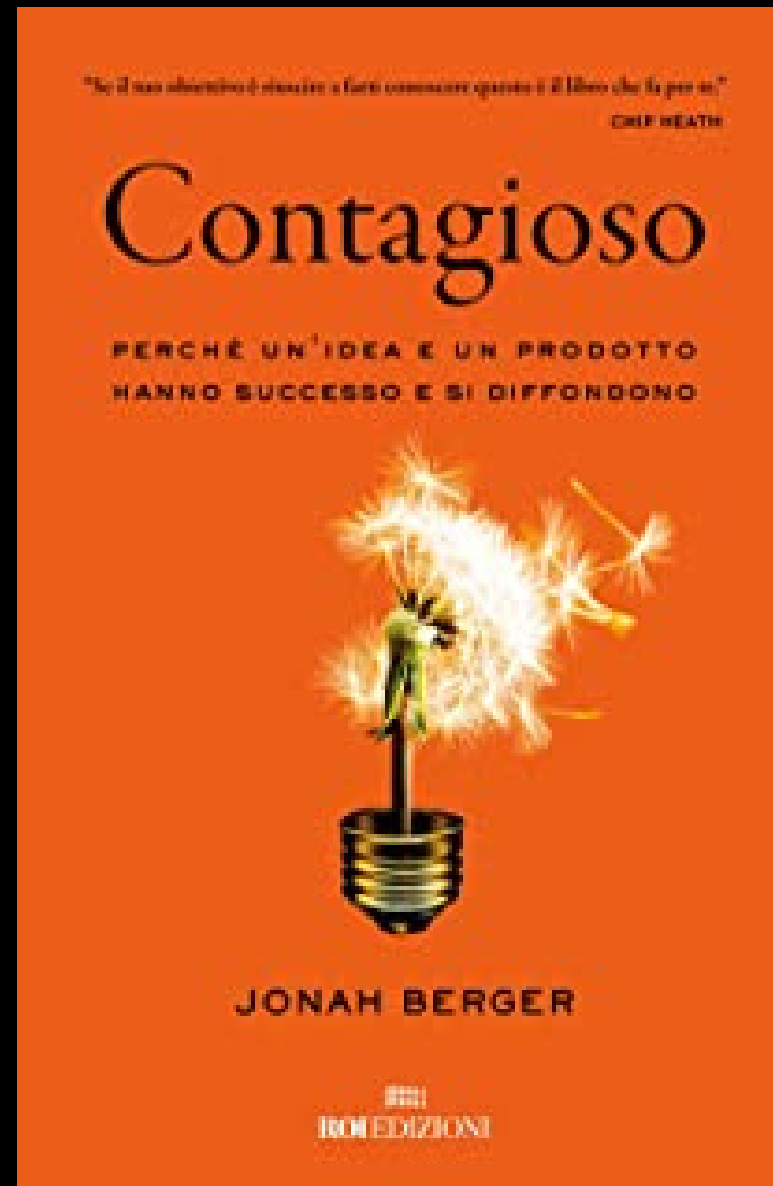
Social Proof + Freemium

Learnn

Risorse utili: libri

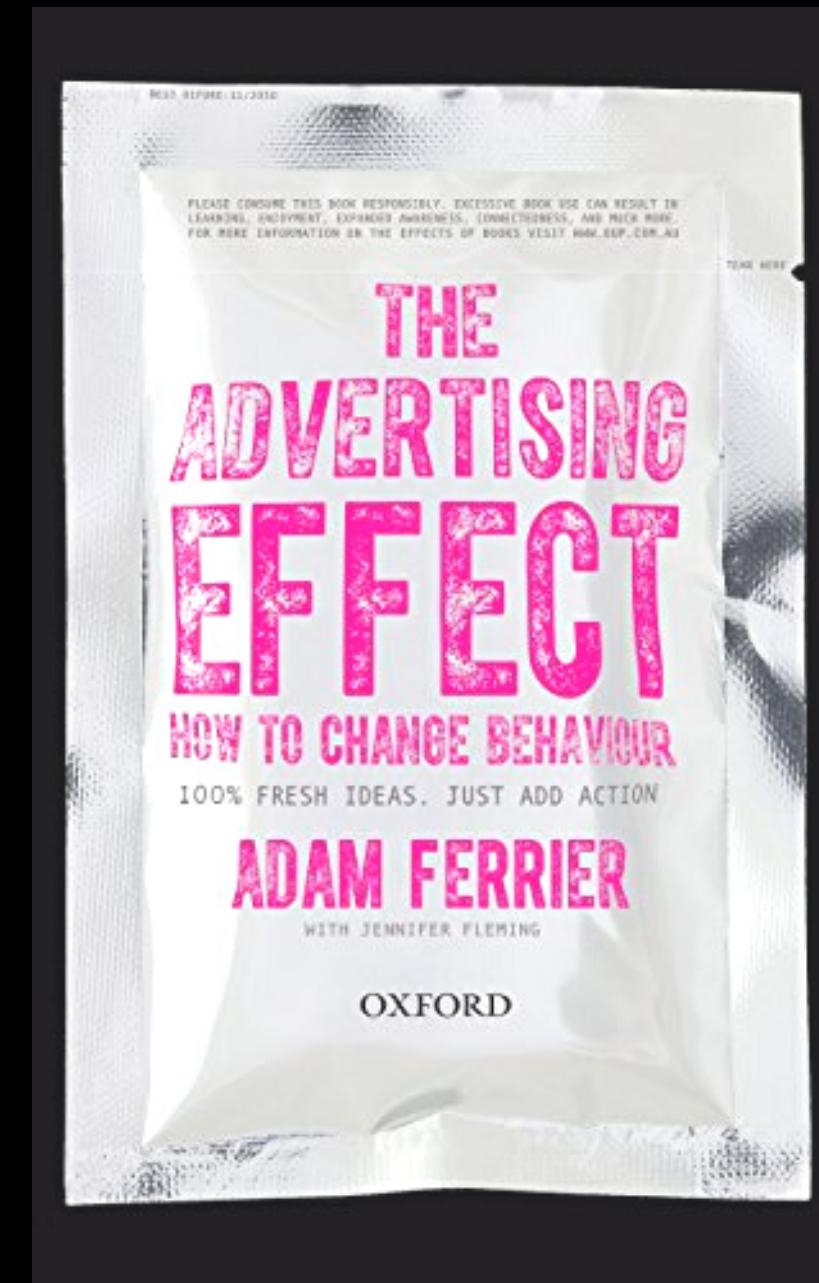
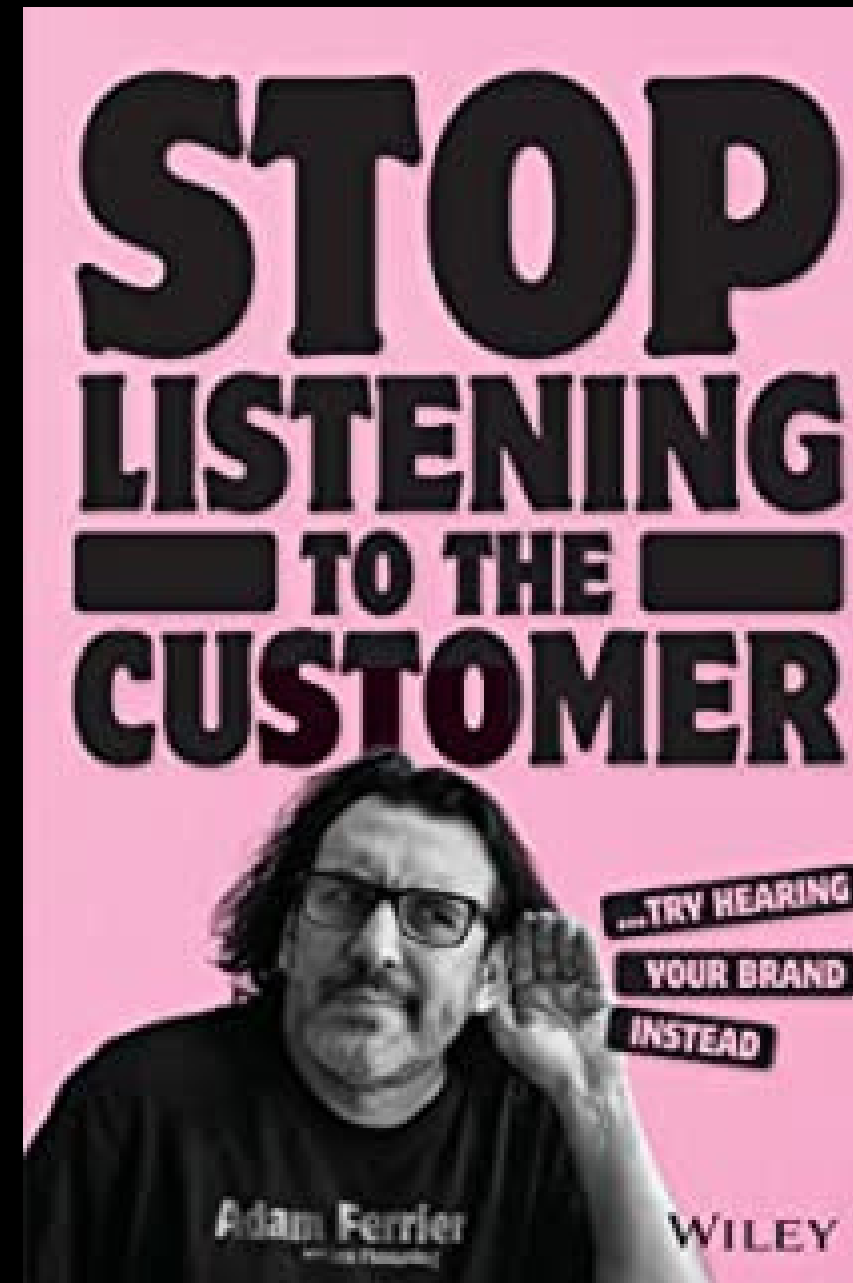
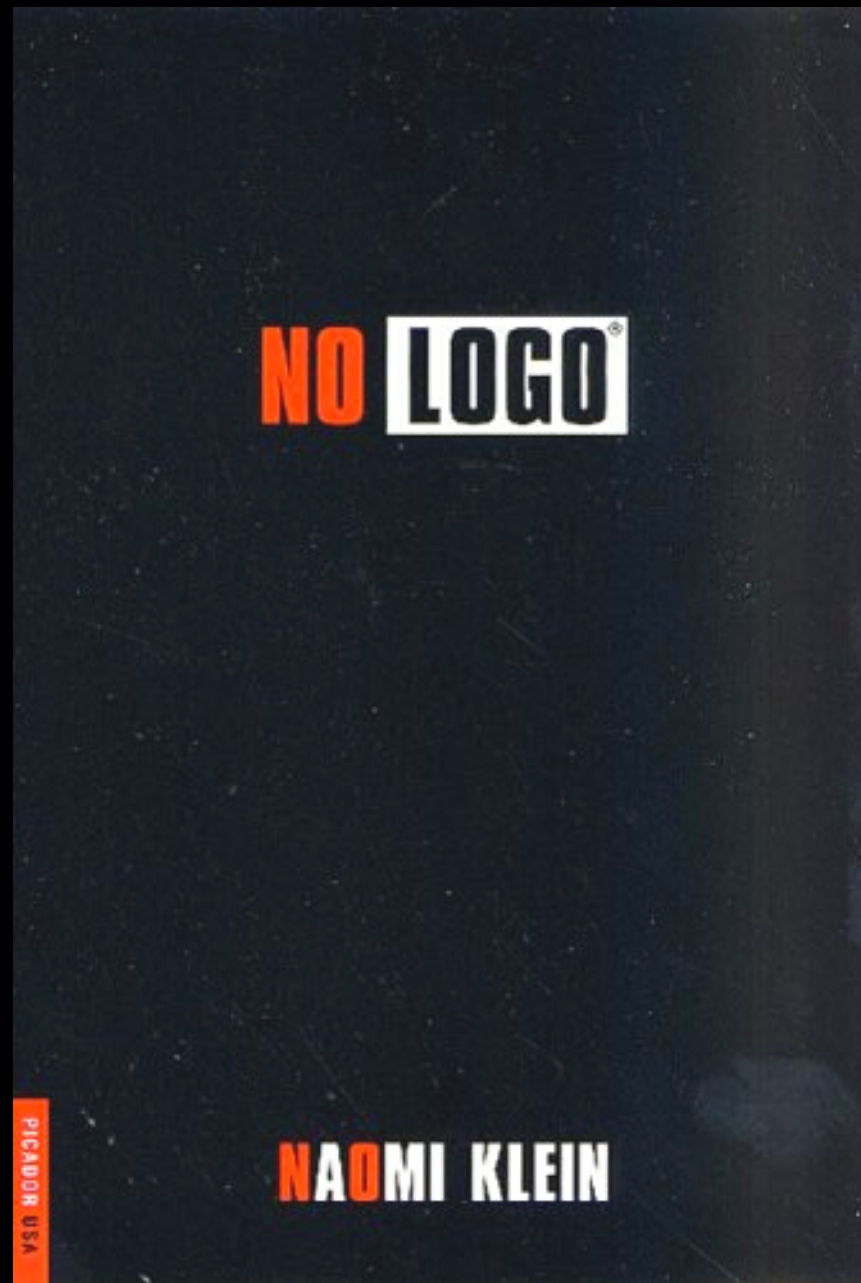


Risorse utili: libri



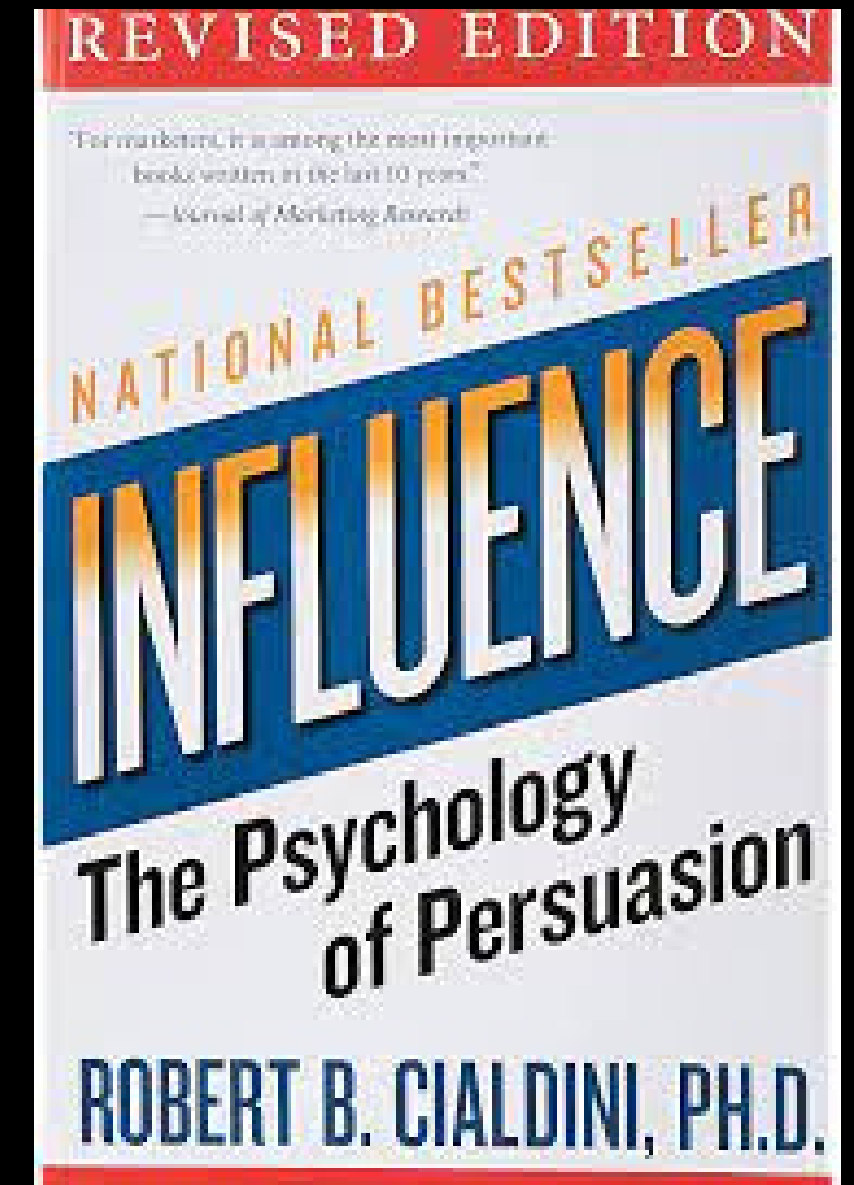
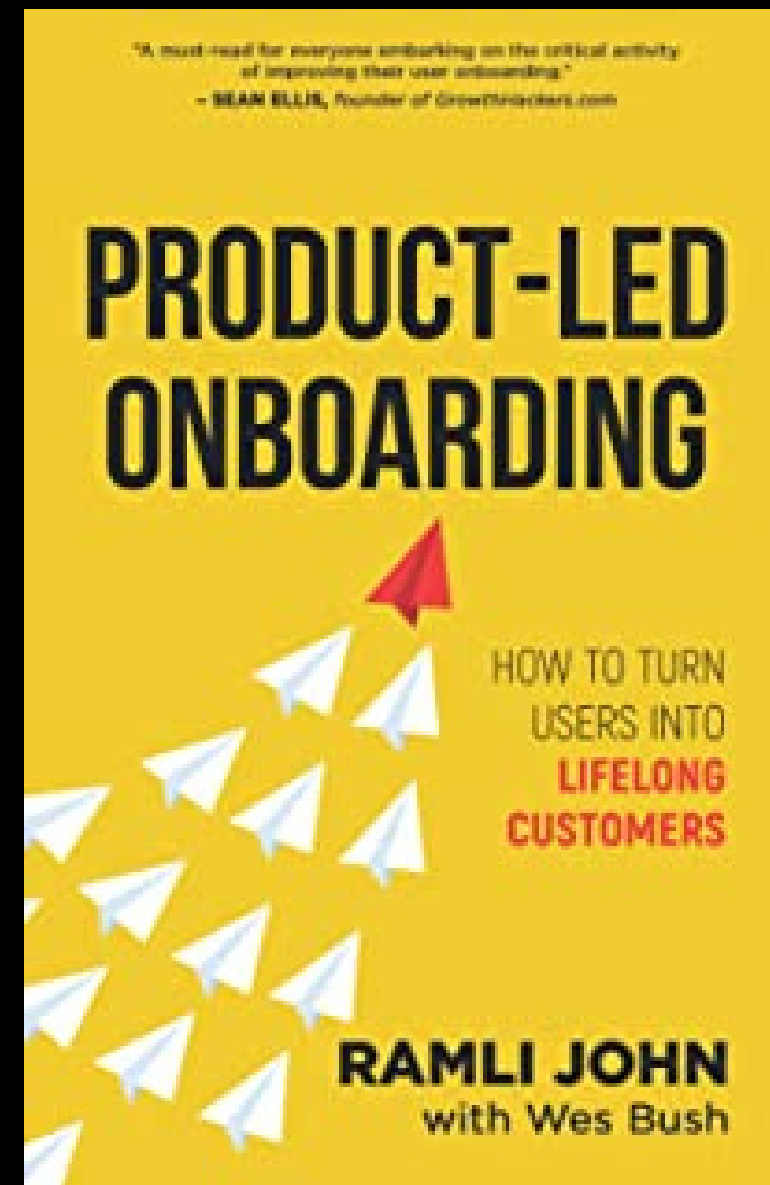
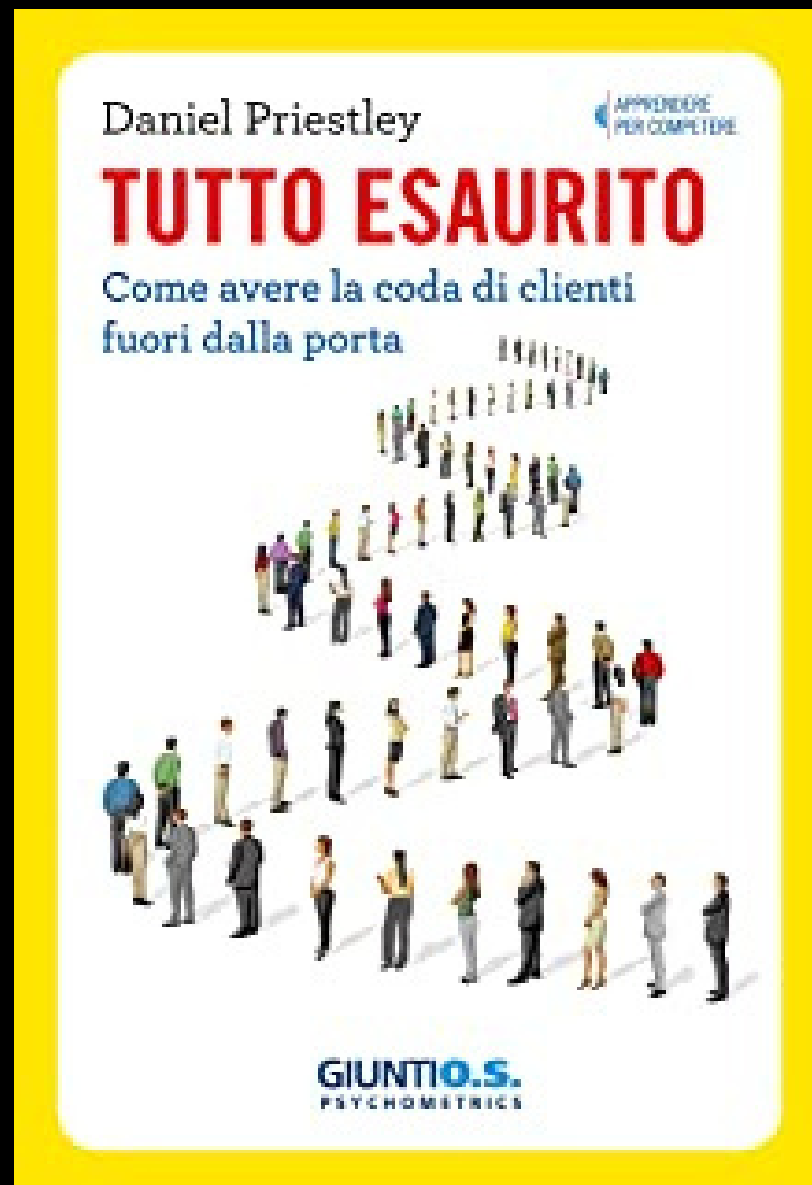
Learnn

Risorse utili: libri



Learnn

Risorse utili: libri



Learnn

Risorse utili: newsletter

**I demystify buyer behavior
so you can market smarter**



Why We Buy 🧠 is a free newsletter that explores
buyer psychology in just 3 minutes a week

Your email

SUBSCRIBE

Join 18,469 smart readers like...

Why We Buy

WHAT WE DO ▾ AREAS OF EXPERTISE ▾ LEARN ▾ BLOG OUR TEAM

Behavioral science help is on the way! Thank you for signing up for the Irrational
Labs Newsletter. Explore more insights from our team of experts below.

Learn Behavioral Economics

Curious what behavioral economics is and how it can help you in
your work and life? Now is the time to learn.

Irrational Labs

Learnn

Risorse utili: newsletter

MENU

NESS
LABS

The science-based newsletter to make the most of your mind

You're a maker: an entrepreneur, a designer, a coder, a writer, a podcaster. Every day, you have to turn information into insight. You're at your happiest when you feel creative *and* productive. You're ambitious, but you don't want to sacrifice your mental health to achieve your goals.

Then you really ought to understand all the weird ways your brain works.

Maker Mind is your weekly dose of mindful productivity. Discover neuroscience-based strategies to cultivate your curiosity, maximise your productivity, and dare to create.

Your email address

SUBSCRIBE

Ness Labs

Swipe Files

Cutting edge,
occasionally crazy
marketing ideas to
grow your SaaS

Your email address

Subscribe →

Join 9865+ SaaS founders & marketers

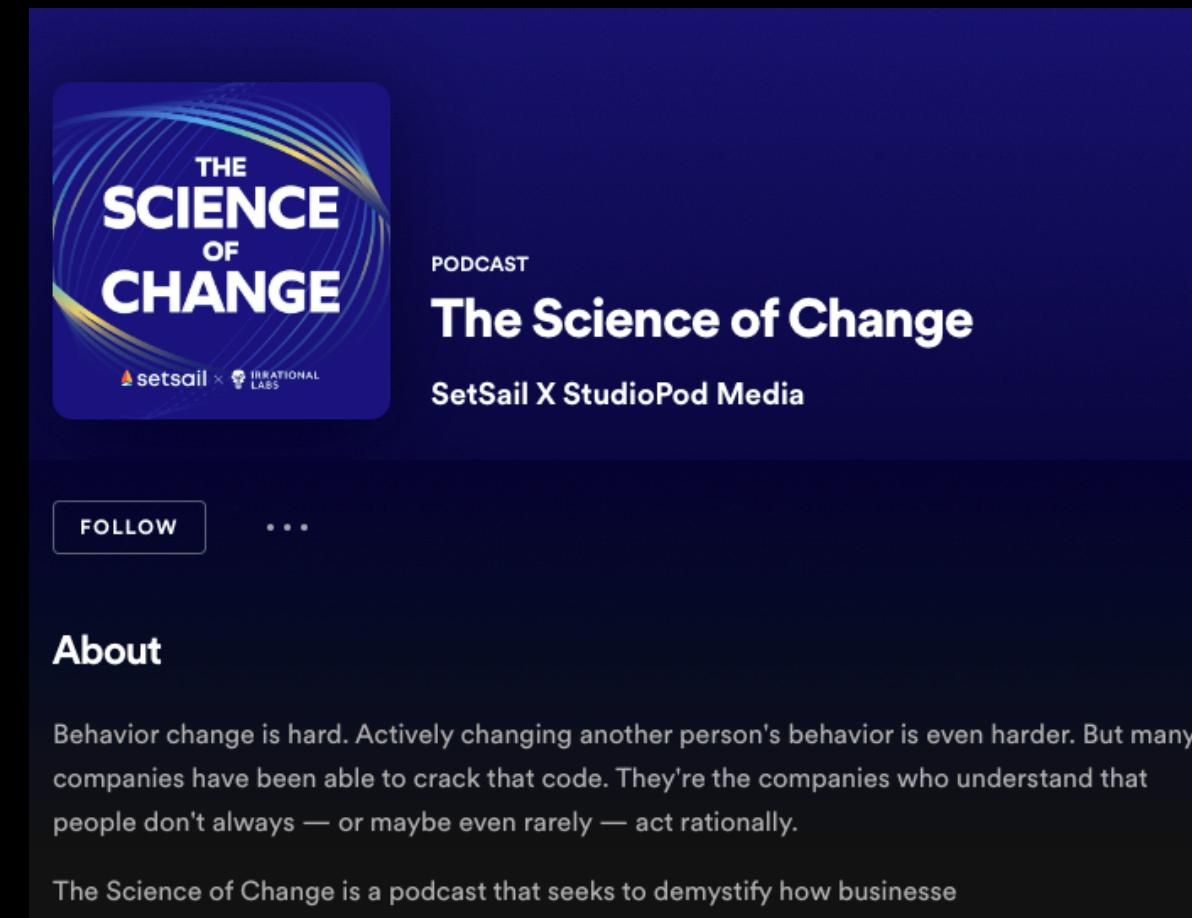
SwipeFiles

Learnn

Risorse utili: podcast



Nudge



The Science Of Change

Learnn

Risorse utili: podcast

The Knowledge Project podcast cover features a red background with a white network diagram of nodes and lines. The text "THE Knowledge Project" is in white, with "with Shane Parrish" and a small "fs" logo below it.

PODCAST

The Knowledge Project

Shane Parrish, Farnam Street

SEGUI ...

Informazioni

Master the best of what other people have already figured out. Learn more at <https://fs.blog/podcast>

The Knowledge Project

The cover for "Everyone Hates Marketers" features a white background with a black border. The title "EVERYONE HATES MARKETERS" is in bold black and red text, with "BY LOUIS GRENIER" and a small portrait of Louis Grenier at the bottom.

PODCAST

Everyone Hates Marketers

Louis Grenier

SEGUI ...

Informazioni

Everyone Hates Marketers is the only podcast for people sick of marketing bullsh*t.

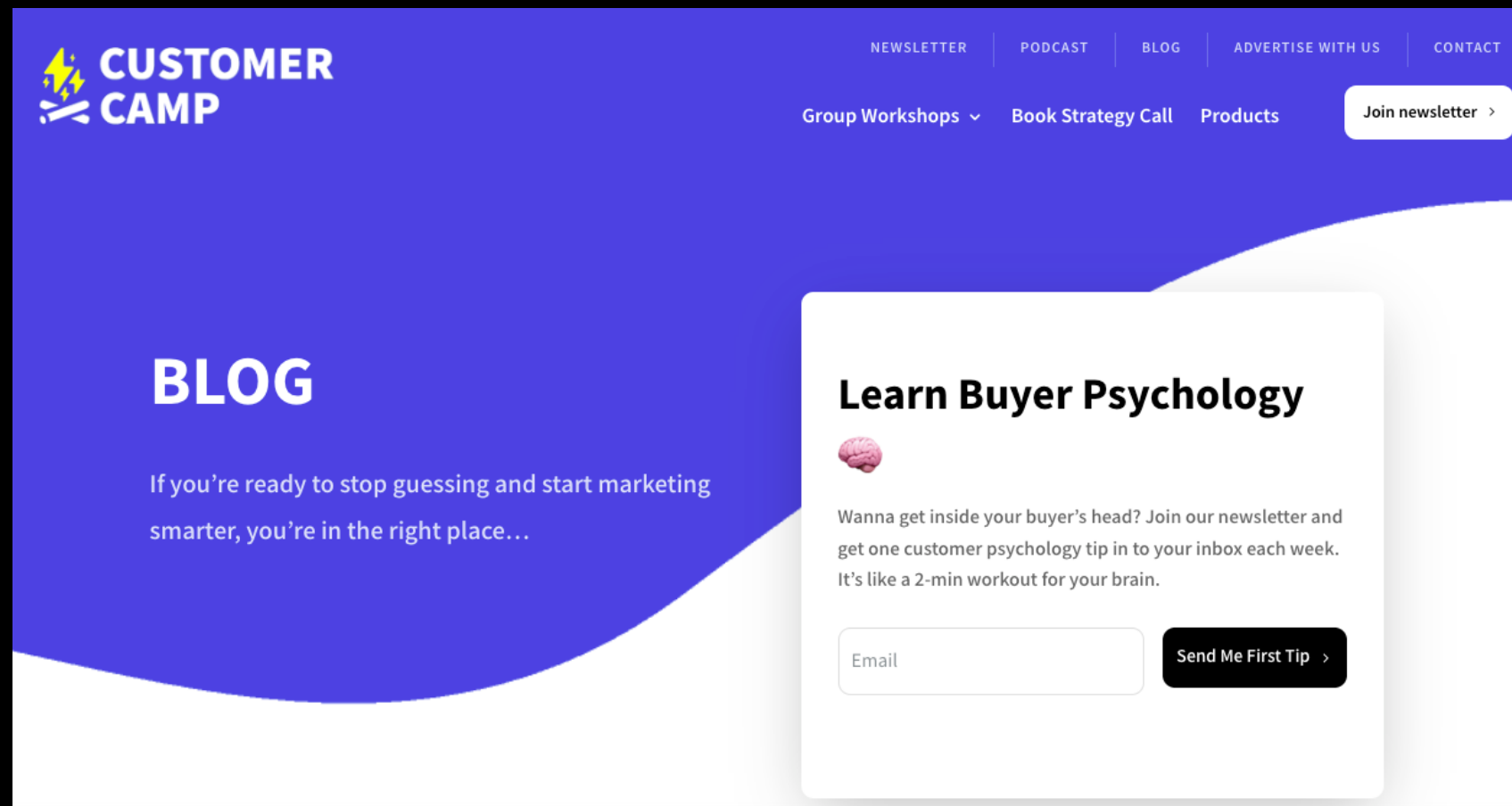
It's reached 1M+ downloads with no ads, in less than 4 years.

Every week, Louis Grenier (who likes to speak in the third person) interviews guests or shares his own no-fluff, actionable marketing insights so you can stand out—without being sleazy.

Everyone hates marketers

Learnn

Risorse utili: blog



customercamp.co/blog



growth.design/psychology

Learnn

Cosa abbiamo visto:

1. Perché l'Adv Comportamentale è efficace
2. Esempi di principi comportamentali
3. Framework pratico a 4 step
4. Come applicare i principi alle Ads
5. Risorse utili

Grazie!



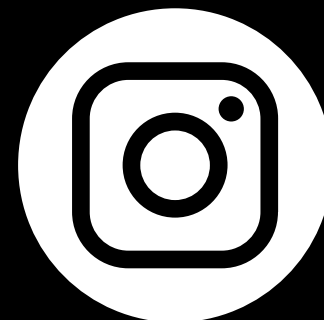
Simone Dassereto



Simone Dassereto



Simone Dassereto
Indie Productivity



@simo_indieproductivity

Q&A

Learnn