

# Indice

<b>1</b>	<b>Nella mente dei clienti</b>	<b>9</b>
1.1	Una metodologia innovativa	9
1.2	La mente del mercato	10
1.3	Trigger, risposte e comportamenti	11
1.4	Breve storia del neuromarketing	13
1.5	Le aree di esplorazione del neuromarketing	24
<b>2</b>	<b>Le basi neurologiche del neuromarketing</b>	<b>28</b>
2.1	Una struttura creativa complessa	28
2.2	Noi e il nostro cervello	31
2.3	Tre teorie per spiegare il nostro cervello	32
2.4	Teoria 1: la neuroplasticità e la possibilità di allenare il cervello	33
2.5	Teoria 2: il cervello tripartito e il processo decisionale	37
2.6	Teoria 3: le differenze di genere nel cervello	43
<b>3</b>	<b>Governare la complessità</b>	<b>48</b>
3.1	Verso un acquisto sempre più emozionale	48
3.2	Visibilità e attenzione	49
3.3	Le attività di routine	50
3.4	La paura: una molla per vendere di più	51
3.5	Come il cervello elabora il messaggio pubblicitario	55

<b>4</b>	<b>Strutture del cervello e decisioni</b>	<b>57</b>
4.1	L'avversione alle perdite	57
4.2	La dopamina e il sistema del piacere	59
4.3	I meccanismi inconsci e le differenze di genere nelle scelte di acquisto	61
4.4	Il dibattito scientifico: un quadro di sintesi	62
<b>5</b>	<b>Il cervello non è un computer</b>	<b>70</b>
5.1	Una similitudine inappropriata	70
5.2	Come circolano le informazioni nel cervello?	71
5.3	Velocità e pigrizia	72
5.4	L'importanza delle informazioni... meno importanti	75
5.5	Pensare al di fuori degli schemi	76
5.6	Il peso delle scelte inconscie e le potenzialità del neuromarketing	79
5.7	Pensiero veloce e automatico vs pensiero lento e riflessivo	82
<b>6</b>	<b>Il ruolo centrale delle emozioni nelle decisioni</b>	<b>86</b>
6.1	Il sistema emozionale	86
6.2	Collaborazione e competizione tra i sistemi del cervello	89
6.3	Pubblicità emozionale vs pubblicità cognitiva	91
6.4	Gli aspetti cognitivo-emozionali dello shopping	93
6.5	Il cervello inconscio decide prima di quello razionale	94
6.6	Spiegare la fedeltà alla marca	96
<b>7</b>	<b>La percezione dei prodotti e gli errori di progettazione</b>	<b>98</b>
7.1	La percezione visiva	98

- 7.2 L'importanza di un packaging attrattivo  
sullo scaffale 99
- 7.3 Progettazione di un nuovo prodotto  
e margini di errore 103

## 8 Strumenti e metodologie del neuromarketing 111

- 8.1 Interpretazioni ingannevoli 111
- 8.2 Le tecnologie di brain imaging 113
- 8.3 Gli indicatori biofisiologici 120
- 8.4 Gli indicatori comportamentali 123

## 9 Creare contenuti efficaci con il neuromarketing 129

- 9.1 Connessioni interdisciplinari 129
- 9.2 Effetto prevenzione o effetto promozione 131
- 9.3 Esempi di contenuti efficaci 132
- 9.4 I contenuti aiutano a decidere nelle situazioni  
di massima incertezza 135

## 10 Strategie di business e neuromarketing 138

- 10.1 Attenzione e distrazioni 138
- 10.2 Trigger interni e abitudini 139
- 10.3 Guadagnare quote di attenzione 140
- 10.4 Creare nuove abitudini e comportamenti 148

## 11 Il neuromarketing in Italia, di Caterina Garofalo 153

- 11.1 La conoscenza del neuromarketing in Italia 153
- 11.2 Le fonti di conoscenza 157
- 11.3 Il valore della spesa nelle attività  
di neuromarketing 160
- 11.4 L'interesse per il neuromarketing 164
- 11.5 Leggibilità dei dati e integrazione  
con i sistemi informativi di marketing 165

11.6	Le previsioni per il neuromarketing	166
11.7	La domanda di formazione sul neuromarketing	169
11.8	Gli investimenti in ricerche di neuromarketing	172
	<b>Bibliografia essenziale</b>	<b>175</b>

Online

---



Mettiti alla prova!