

Indice

1	Nella mente dei clienti	9
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
2	Le basi neurologiche del neuromarketing	28
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
3	Governare la complessità	48
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

4	Strutture del cervello e decisioni	57
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
5	Il cervello non è un computer	70
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
6	Il ruolo centrale delle emozioni nelle decisioni	86
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
7	La percezione dei prodotti e gli errori di progettazione	98
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
	Bibliografia essenziale	175

Online



Mettiti alla prova!