# 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 inconsce 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!