

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
	Bibliografia essenziale	153

Online



Mettiti alla prova!