

Indice

| | |
|---|-------|
| Disclaimer | p. 7 |
| Avviso ai lettori | p. 9 |
| Non sei invisibile | p. 13 |
| Introduzione | p. 15 |
| Premessa | p. 19 |
| | |
| CAPITOLO 1 | p. 25 |
| La programmazione | |
| | |
| Come siamo stati “programmati” sin dalla più tenera età | p. 25 |
| Carattere, comportamento, personalità | p. 26 |
| L’età evolutiva | p. 28 |
| Un essere di adattamento | p. 29 |
| Il programma | p. 31 |
| Il potere della nostra mente: creatività e servilismo | p. 32 |
| La mente subconscia | p. 36 |
| Più veloce della luce | p. 37 |
| Abitudinari o Creativi? | p. 38 |
| La mente consapevole | p. 40 |
| La mente creatrice | p. 42 |
| Concetto trappola | p. 43 |
| Il cervello non è la mente | p. 43 |
| Volontà e immaginazione | p. 45 |
| La creazione attraverso il pensiero | p. 45 |
| Le ultime conoscenze in campo neurologico | p. 47 |
| Il pensiero Buddista sulla correlazione pensiero-emozioni | p. 48 |
| Cambiare programmi: il ricondizionamento mentale | p. 49 |
| La Coscienza | p. 50 |

| | |
|--|--------|
| CAPITOLO 2 | p. 55 |
| Il cambiamento | |
| La motivazione al cambiamento: possibilità e possibilità | p. 56 |
| Le emozioni: una cattiva reputazione | p. 59 |
| <i>La storia del Principe Xiu</i> | p. 63 |
| Come interpretare le emozioni | p. 67 |
| Come agisce il nostro comportamento | p. 70 |
| La forza delle abitudini | p. 74 |
| La forza delle convinzioni | p. 75 |
| Come agiscono le convinzioni nel cervello | p. 76 |
| Il cervello plastico | p. 76 |
| Come sfruttare a proprio vantaggio la neuroplasticità | p. 79 |
| | |
| CAPITOLO 3 | p. 81 |
| Felicità e benessere | |
| | |
| La via della felicità | p. 82 |
| Strategie della felicità | p. 82 |
| L'indice della felicità | p. 83 |
| Il "Benessere" | p. 86 |
| Felicità, benessere e motivazione sul lavoro | p. 88 |
| Il Senso del Lavoro | p. 90 |
| Una carica di energia contagiosa | p. 92 |
| <i>Storiella sulla gentilezza</i> | p. 93 |
| La morale sul lavoro | p. 94 |
| Valore e senso | p. 94 |
| | |
| CAPITOLO 4 | p. 97 |
| Autostima: volontà e abilità | |
| | |
| Disistima e maltrattamenti | p. 100 |
| Mananza di autostima e successo | p. 100 |
| Come sviluppare l'autostima | p. 101 |
| Tenete conto dei vostri passati successi | p. 102 |

| | |
|---|--------|
| L'autosuggestione al servizio dell'autostima | p. 103 |
| È solo questione di volontà? | p. 104 |
| La forza dei desideri | p. 106 |
| Il successo | p. 108 |
| La natura conosce solo il successo | p. 109 |
| Un bagaglio di possibilità infinite | p. 113 |
| Evoluzione e progresso | p. 114 |
| Parole da utilizzare, parole da evitare | p. 115 |
| Vendere col cervello | p. 116 |
| Ciò che è Buono, ciò che è Bello, ciò che fa Bene | p. 120 |

CAPITOLO 5 p. 123

Neuromarketing. Il marketing nella postmodernità

| | |
|---|--------|
| Premessa | p. 123 |
| La disciplina emergente del "Neuromarketing" | p. 124 |
| L'inversione della tendenza produzione/consumo | p. 125 |
| Le aree di esplorazione del neuromarketing | p. 128 |
| L'evoluzione del marketing | p. 130 |
| Neuromarketing: una scienza "in divenire" | p. 132 |
| Imparare a conoscere il cliente | p. 132 |
| Conoscenza quantitativa del cliente | p. 132 |
| Conoscenza qualitativa del cliente | p. 133 |
| I limiti del marketing e il contributo delle neuroscienze | p. 134 |
| L'ergonomia cognitiva per aiutare il marketing a rispondere alle proprie domande | p. 135 |
| Come si arriva a "leggere un'emozione" nel cervello | p. 138 |
| Immagini per leggere la mente del cliente | p. 139 |
| Strumenti e tecniche di indagine nel campo del Neuromarketing | p. 139 |
| Risonanza magnetica nucleare (RMN) | p. 139 |
| Puntamento laser per sapere che cosa sta guardando il cliente | p. 142 |
| La resistenza allo stress | p. 143 |
| Come si misura lo stress | p. 144 |

| | |
|--|--------|
| Gli studi ergonomici applicati al Neuromarketing | p. 146 |
| Gli Studi di Neuromarketing | p. 147 |
| Segmento per età dell'intelligenza e personalità | p. 147 |
| Corteccia prefrontale e postfrontale: intelligenza emotiva e intelligenza razionale | p. 149 |
| Imitazione del cliente: i neuroni specchio | p. 150 |
| Le droghe per il cervello che fanno agire: i tre livelli ormonali | p. 152 |
| Le scorciatoie del cervello | p. 153 |
| Le influenze sulle decisioni e le insidie dell'intelligenza | p. 155 |
| Educazione e ambiente | p. 156 |
| L'ambiente influenza | p. 157 |
| I sei stimoli della decisione di marketing | p. 157 |
| Omeostasia | p. 158 |
| Il neuromarketing è etico? | p. 159 |
| La fine degli studi di marketing tradizionali? | p. 160 |
| Ergonomia positiva: caratteristiche – vantaggi – benefici | p. 161 |
| Il neuromarketing è ovunque | p. 162 |
| Il peso della genetica | p. 162 |
| Il peso dell'educazione | p. 163 |
| La prigione ambientale e i limiti del neuromarketing | p. 163 |
| Come scrivere un testo efficace per la vendita | p. 164 |
| Il neuromarketing in azione | p. 166 |
| Applicazioni pratiche: fasi del metodo di neuromarketing | p. 167 |
| Soddisfare le orecchie del cliente | p. 169 |
| Alcune scoperte più recenti | p. 170 |
| Soddisfare gli occhi del cliente | p. 170 |
| Quando si compra | p. 171 |
| Utilizzare i colori dell'acquisto | p. 172 |
| Utilizzare forme che vendono | p. 173 |
| L'imaging cerebrale | p. 173 |
| Soddisfare la pelle del cliente | p. 174 |
| Toccare il cliente | p. 175 |
| Coinvolgere contemporaneamente tutti i sensi | p. 175 |

| | |
|--|--------|
| Una prova dell'interdipendenza dei propri sensi | p. 175 |
| Le preferenze del consumatore: il confronto di due brand | p. 176 |
| Soddisfare il cervello del cliente | p. 177 |
| Fase 2 del metodo di neuromarketing | p. 177 |
| L'unico scopo del cervello: compiacere se stesso | p. 178 |
| Il sesso vende | p. 179 |
| L'assunzione di euforizzanti | p. 179 |
| I salatini al bar | p. 180 |
| La dipendenza da scommesse | p. 180 |
| Le offerte per dominare il cliente | p. 181 |

CAPITOLO 6 p. 183

La leadership nel settore del neuromarketing

| | |
|--|--------|
| Cos'è la leadership | p. 183 |
| La visione | p. 184 |
| Condividere la visione | p. 184 |
| I valori | p. 185 |
| L'esempio | p. 185 |
| Management, marketing e leadership | p. 185 |
| Differenza tra un manager e un leader | p. 186 |
| Una buona salute mentale aumenta la resistenza dei marketer allo stress | p. 191 |
| Organizzare la propria leadership | p. 192 |
| Siate organizzati | p. 193 |
| Sviluppare sé stessi | p. 195 |
| Il vero leader non decide nulla di essenziale in una riunione | p. 197 |
| Accompagnare il cambiamento per evitare lo stress | p. 197 |
| La neuroleadership | p. 198 |
| Le interazioni aiutano a migliorarsi | p. 201 |
| | |
| Conclusioni | p. 203 |
| Ringraziamenti | p. 209 |
| Bibliografia essenziale | p. 211 |

© DISSENSI



www.dissensi.it