

## Indice

Prefazione <i>di Mario Rosanova</i> .....	pag.	7
Premessa .....	»	11
Introduzione .....	»	15
<b>1. Il neuromarketing</b> .....	»	17
1.1. Dove ha fallito il marketing? .....	»	17
1.2. La rivoluzione neuroscientifica.....	»	22
1.3. Che cos'è il neuromarketing.....	»	24
1.4. Marketing vs Neuromarketing .....	»	31
1.5. Falsi miti sul neuromarketing .....	»	33
<b>2. Gli strumenti del Neuromarketing</b> .....	»	37
2.1. Dalle ricerche di mercato tradizionali al neuromarketing .....	»	37
2.2. Gli strumenti del neuromarketing.....	»	40
2.2.1. Gli strumenti che "misurano" il cervello.....	»	41
2.2.1.1. Strumenti che misurano l'attività elettrica del cervello .....	»	43
2.2.1.2. Strumenti che misurano il flusso sanguigno del cervello .....	»	47

2.2.2. Gli strumenti per “misurare” le reazioni del corpo.	»	50
2.3. Un esempio di ricerca di neuromarketing.....	»	54
<b>3. Esplorando il nostro cervello.....</b>	<b>»</b>	<b>57</b>
3.1. Il sistema nervoso e le sue tipologie cellulari.....	»	57
3.2. Conosciamo il neurone .....	»	59
3.3. I numeri del cervello umano .....	»	65
3.4. Il modello dei 3 cervelli di Paul MacLean .....	»	68
<b>4. Il cervello rettile.....</b>	<b>»</b>	<b>75</b>
4.1. La personalità del cervello rettile .....	»	75
4.2. Come conquistare il cervello rettile .....	»	77
<b>5. Il cervello mammifero.....</b>	<b>»</b>	<b>115</b>
5.1. La personalità del cervello mammifero.....	»	124
5.1.1. Le emozioni .....	»	124
5.1.1.1. La paura come motore all'azione .....	»	129
5.1.1.2. I 5 sensi delle emozioni .....	»	140
5.1.1.3. Emozioni come collante sociale .....	»	155
5.1.1.4. Emozione e dolore .....	»	161
5.1.2. Memoria e ricordi .....	»	170
<b>6. Il cervello Sapiens.....</b>	<b>»</b>	<b>177</b>
6.1. La personalità del cervello Sapiens.....	»	177
6.2. Attenzione e pensiero .....	»	182
6.3. Cognizione sociale e morale .....	»	185
6.4. Il cambiamento: opportunità o minaccia?.....	»	191
Conclusioni .....	»	195
Bibliografia .....	»	197
Sitografia.....	»	198