

FREE READ COMUNICARE IL VINO TECNICHE DI NEUROMARKETING APPLICATE [PDF]

NEUROMARKETING NEUROMARKETING FOR DUMMIES NEUROMARKETING E COPYWRITING - 2 LIBRI IN 1 NEUROBRANDING NEUROMARKETING NEUROMARKETING: IL MANUALE PIÙ COMPLETO PER RIUSCIRE A FARE LEVA SULLE EMOZIONI DELLA TUA CUSTOMER AUDIENCE, CATTURARE L'ATTENZIONE AN NEUROMARKETING MANUALE DI NEUROMARKETING NEUROSELLING NEUROECONOMIA, NEUROMARKETING E PROCESSI DECISIONALI NELL'UOMO NEUROMARKETING PSICOLOGIA DEI CONSUMI COMUNICARE IL VINO. TECNICHE DI NEUROMARKETING APPLICATE NEUROMARKETING NEUROMARKETING PER VENDERE NEUROMARKETING. LE BASI RICERCHE DI MARKETING, STRUMENTI E TECNICHE NEUROMARKETING NEUROMARKETING ETICO NUOVE FRONTIERE DEL MARKETING NEUROMARKETING IN PRATICA NEUROMARKETING IN BUSINESS SCEGLIERE, COMPRARE IL CERVELLO AL LAVORO NEUROMARKETING NEUROSCIENZE E SVILUPPO (DEL) PERSONALE PSICOLOGIA DELLA PERSUASIONE, NEUROMARKETING E TECNICHE DI VENDITA ECONOMIA DELLA DOPAMINA LANDING PAGE EFFICACE LE AVVERTENZE NELLA COMUNICAZIONE DI MARKETING DEI PRODOTTI ALIMENTARI NEUROMARKETING ESSENTIALS IL NEUROMARKETING IN 7 RISPOSTE: CHE COS'È E COME FUNZIONA MARKETING EMOZIONALE E NEUROSCIENZE - II EDIZIONE WEB MARKETING - IL MANUALE, STRATEGIE, STRUMENTI, TENDENZE INNOVATIVE/ DALL'ESPERIENZA DEI MIGLIORI CONSULENTI ITALIANI MARKETING ETICO NEUROMARKETING CRONACHE DEL BOOMERNAUTA RACCOLTA FONDI E WELFARE DI PROSSIMITÀ ALESSITIMIA, UN MONDO SENZA EMOZIONI THE ULTIMATE NEUROMARKETING RESEARCH GUIDE

NEUROMARKETING 2020-06-03T00:00:00+02:00 AIL MANUALE INTRODUTTIVO AL NEUROMARKETING LA DISCIPLINA CHE FONDE IL MARKETING TRADIZIONALE CON LA PSICOLOGIA COGNITIVA LA SEMIOTICA LA LINGUISTICA LA SOCIOLOGIA E LE NEUROSCIENZE NEUROMARKETING CONSENTE ANCHE A CHI SI APPROCCIA PER LA PRIMA VOLTA ALL ARGOMENTO DI APPRENDERE LE BASI CULTURALI DELLA SCIENZA CHE STUDIA IN DETTAGLIO IL COMPORTAMENTO UMANO E IL MODO IN CUI LE PERSONE REAGISCONO A DETERMINATI STIMOLI DIVENTANDO SIGNIFICATIVO NELL APPLICAZIONE DELLE SUE TECNICHE PER AUMENTARE LE POSSIBILITÀ DI SUCCESSO DI MEMORIZZAZIONE E D ACQUISTO QUESTO LIBRO SFATA MOLTI LUOGHI COMUNI E ACCOMPAGNA IL LETTORE NELLA CONOSCENZA DEI FONDAMENTI DEL NEUROMARKETING FORNENDO GLI STRUMENTI PER CREARE UN EFFICACE STRATEGIA DI COMUNICAZIONE ADVERTISING E MARKETING

NEUROMARKETING FOR DUMMIES 2023-06-30T00:00:00+02:00 IL NEUROMARKETING UN NUOVO CAMPO DI STUDIO IN CUI I RICERCATORI INDAGANO LE RISPOSTE DEL CERVELLO DEI CONSUMATORI AI MESSAGGI PUBBLICITARI LE NEUROSCIENZE LA SEMIOTICA LA PSICOLOGIA SOCIALE LA PSICOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE E L ECONOMIA COMPORTAMENTALE OGGI FORNISCONO NUOVI MODI DI RISPONDERE ALL ANTICA DOMANDA PERCHÉ I CONSUMATORI ACQUISTANO NEUROMARKETING FOR DUMMIES VA OLTRE LE MODE DEL MOMENTO PER SPIEGARE LE ULTIME SCOPERTE SCIENTIFICHE IN QUESTO CAMPO DI RICERCA MOSTRANDO ALLE AZIENDE AI MARKETER AI PUBBLICITARI E AI CREATIVI COME FUNZIONA DAVVERO IL NEUROMARKETING E COME POSSONO USARLO A PROPRIO VANTAGGIO

NEUROMARKETING E COPYWRITING - 2 LIBRI IN 1 2021-03-31 QUALI SONO I PROCESSI INCONSCI CHE CONDUCONO ALL ACQUISTO DESIDERI SAPER VENDERE QUALSIASI COSA A QUALSIASI LETTORE SEI UN IMPRENDITORE E CERCHI STRATEGIE PER AUMENTARE IL TASSO DI CONVERSIONE L EVOLUZIONE DELLE TECNICHE DI MARKETING DURANTE L ERA DIGITALE RENDE NECESSARIO INFORMARSI ED AGGIORNARSI RIGUARDO LE ULTIME TENDENZE COMPRENDERE GLI ASPETTI TEORICI DEL NEUROMARKETING E GLI ASPETTI PRATICI DEL COPYWRITING PERMETTE DI OTTENERE UN ENORME VANTAGGIO COMPETITIVO RISPETTO LA MAGGIOR PARTE DELLE ATTIVITÀ CHE ANCORA IGNORANO L IMPORTANZA DELLA PSICOLOGIA E DELLA PERSUASIONE NEL BUSINESS PADRONEGGIARE QUESTE DISCIPLINE ANCHE IL MODO MIGLIORE PER AUMENTARE LE VENDITE SENZA SPENDERE PIÙ SOLDI IN PUBBLICITÀ POICHÉ AD ESSERE AUMENTATO IL TASSO DI CONVERSIONE QUESTO LIBRO COMPRENDE DUE DIVERSI VOLUMI NEUROMARKETING E COPYWRITING I QUALI TI GUIDERANNO NELL AFFASCINANTE MONDO DELLA PERSUASIONE APPLICATA AL MARKETING VOLUME 1 NEUROMARKETING IL NEUROMARKETING UNA DOTTRINA CHE UNISCE LA NEUROSCIENZA AL MARKETING CONOSCERNE I PRINCIPI FONDAMENTALI SIGNIFICA COMPRENDERE QUALI MECCANISMI CEREBRALI AVVENGONO NEI CONSUMATORI DURANTE I PROCESSI DI ACQUISTO DI UN PRODOTTO O SERVIZIO LA DISCIPLINA SI BASA SUL PRINCIPIO SECONDO CUI IL 95 DELLE DECISIONI DI ACQUISTO DIPENDE DA PROCESSI CHE SI ATTIVANO A LIVELLO INCONSCIO CIO IRRAZIONALE QUESTO VOLUME SI PONE QUINDI L OBIETTIVO DI ILLUSTRARE IL NEUROMARKETING IN MANIERA CHIARA ED APPROFONDATA LEGGENDO QUESTO VOLUME OTTERRAI AD ESEMPIO RISPOSTE COMPLETE ED APPROFONDATE ALLE SEGUENTI DOMANDE QUALI SONO LE DIFFERENZE TRA MARKETING E NEUROMARKETING QUAL IL PROCESSO DECISIONALE CHE AVVIENE QUANDO SI STA DECIDENDO SE EFFETTUARE UN ACQUISTO QUALI SONO I FATTORI CHE INFLUENZANO IL PROCESSO DECISIONALE DEL CLIENTE COME PUOI PREVEDERE E SFRUTTARE LE EMOZIONI DEL CONSUMATORE COSA SONO I BIAS COGNITIVI E COME PUOI SFRUTTARLI A TUO VANTAGGIO QUALI LEVE PUOI UTILIZZARE PER CONVINCERE UNA PERSONA A COMPIERE UN AZIONE QUALI SONO I FATTORI IMPERCETTIBILI NELL AMBIENTE CHE PORTANO ALL ACQUISTO COME PUOI APPLICARE CONCRETAMENTE IL NEUROMARKETING A UN BUSINESS ONLINE O A UN ATTIVITÀ FISICA COME PUOI CONOSCERE E PADRONEGGIARE LE TECNICHE DI NEUROMARKETING E NON TUTTO VOLUME 2 COPYWRITING L OBIETTIVO DEL COPYWRITING QUELLO DI SCRIVERE TESTI CAPACI DI PERSUADERE IL LETTORE A COMPIERE UNA SPECIFICA AZIONE DI SOLITO UN ACQUISTO VIENE RAGGIUNTO GRAZIE AD ALCUNE PRECISE TECNICHE DI SCRITTURA PERSUASIVA QUESTO VOLUME TI INSEGNERÀ QUALI LEGGENDO QUESTO VOLUME NON APPRENDERAI SEMPLICI NOZIONI TEORICHE MA VERI E PROPRI APPROCCI PRATICI E STRATEGIE SU COME CREARE TESTI IN GRADO DI PERSUADERE I LETTORI AD ESEMPIO TROVERAI RIPOSTE ALLE SEGUENTI DOMANDE QUAL L APPROCCIO DA UTILIZZARE PER SCRIVERE TESTI DI SUCCESSO COSA VUOL DIRE REALMENTE PERSUADERE QUALI SONO LE MIGLIORI TECNICHE DI SCRITTURA PERSUASIVA COME PUOI COMPRENDERE ED UTILIZZARE A TUO VANTAGGIO IL PUNTO DI VISTA DEL LETTORE COME PUOI UTILIZZARE LO STORYTELLING PER CREARE COPY ESTREMAMENTE EFFICACI QUALI SONO LE CARATTERISTICHE DEI COSIDDETTI COPY KILLER E COME PUOI IMPARARE A SCRIVERLI QUALI SONO LE MIGLIORI STRATEGIE DA UTILIZZARE PER IL COPYWRITING SUL WEB QUALI SONO LE MIGLIORI TECNICHE DI SCRITTURA PERSUASIVA PER I SOCIAL MEDIA QUALI SONO I TRUCCHI E I CONSIGLI CHE FANNO LA DIFFERENZA IN UN TESTO PERSUASIVO E NON TUTTO IL NEUROMARKETING E IL COPYWRITING SONO PROBABILMENTE LE DUE DISCIPLINE PIÙ EFFICACI NEL MARKETING E NELLA VENDITA ONLINE ATTUALMENTE SFRUTTA L ENORME POTENZIALE DELLA PERSUASIONE SCORRI IN ALTO CLICCA SUL PULSANTE ACQUISTA ORA E UTILIZZA IMMEDIATAMENTE LE NUOVE CONOSCENZE A TUO VANTAGGIO

NEUROBRANDING 2020-07-09T00:00:00+02:00 IL NEUROMARKETING UNA SCIENZA E QUINDI PARTE DALLE EVIDENZE SCIENTIFICHE IL NEUROBRANDING QUELL ATTIVITÀ DI POSIZIONAMENTO DI UN PRODOTTO O DI UN SERVIZIO NEL CERVELLO DI UN CLIENTE ATTRAVERSO LE TECNICHE DI NEUROMARKETING SI VA DALLA CREATIVITÀ ALLA FASE PROGETTUALE ALL ADVERTISING ALLA STRATEGIA MARKETING E DI BRAND POSITIONING UTILIZZANDO I PRINCIPI DELLE NEUROSCIENZE PER COMUNICARE AL MEGLIO AI CONSUMATORI L IDENTITÀ DI MARCA DI UN BRAND E MODELLARE IL COMPORTAMENTO DEGLI ACQUIRENTI ATTRAVERSO ARCHETIPI BIAS COGNITIVI EMOZIONI E CONTESTO COMUNICATIVO L OBIETTIVO DI QUESTO LIBRO DI ACCOMPAGNARVI NELLA CREAZIONE DI UN NEUROBRAND CIO DI UNA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE ADVERTISING E MARKETING PER UN BRAND BASATA SUI PRINCIPI DEL NEUROMARKETING

NEUROMARKETING 2020-11-26 PERCHÉ SPESSO ACQUISTIAMO PRODOTTI SENZA AVERNE ALCUNA NECESSITÀ QUALI SONO I PROCESSI CHE SI ATTIVANO NEL CERVELLO QUANDO SI EFFETTUA UN ACQUISTO SEI UN IMPRENDITORE E CERCHI UN MODO PER AUMENTARE I TASSI DI CONVERSIONE IL NEUROMARKETING UNA DOTTRINA CHE UNISCE LA NEUROSCIENZA AL MARKETING CONOSCERNE I PRINCIPI FONDAMENTALI SIGNIFICA COMPRENDERE QUALI MECCANISMI CEREBRALI AVVENGONO NEI CONSUMATORI DURANTE I PROCESSI DI ACQUISTO DI UN PRODOTTO O SERVIZIO LA DISCIPLINA SI BASA SUL PRINCIPIO SECONDO CUI IL 95 DELLE DECISIONI DI ACQUISTO DIPENDE DA PROCESSI CHE SI ATTIVANO A LIVELLO INCONSCIO CIO IRRAZIONALE DA QUESTO PRINCIPIO IL LIBRO DIVISO IN 6 CAPITOLI RIVELA TUTTI I SEGRETI DI UNA DISCIPLINA ANCORA POCO ESPLORATA E APPLICATA DAGLI ESPERTI DI MARKETING IL PRIMO CAPITOLO RIPORTA IN DETTAGLIO COS IL NEUROMARKETING E QUALI SONO LE DIFFERENZE RISPETTO ALLE CLASSICHE STRATEGIE DI MARKETING I CAPITOLI SUCCESSIVI METTONO IN EVIDENZA ASPETTI QUALI GLI ELEMENTI CHE INFLUENZANO POSITIVAMENTE O NEGATIVAMENTE I POTENZIALI ACQUIRENTI GLI ASPETTI TEORICI DELLA NEUROSCIENZA E COME QUESTA PUÒ ESSERE APPLICATA IN PRATICA AL MARKETING UNA LETTURA COINVOLGENTE PROSEGUE SOTTOLINEANDO L IMPORTANZA DELLE EMOZIONI E IL RUOLO CHE GIOCANO NELLE DECISIONI D ACQUISTO ANCORA PIÙ AVANTI VENGONO TRATTATI IN MANIERA APPROFONDATA I BIAS COGNITIVI TENDENZE SISTEMATICHE AD INTERPRETARE LA REALTÀ IN MANIERA IRRAZIONALE E NE VERRÀ FORNITA UNA LISTA COMPLETA IN TAL MODO IL LETTORE APPRENDERÀ COME CIO CHE LO CIRCONDA INFLUISCE NEI PROCESSI DECISIONALI L ULTIMO CAPITOLO RIPORTA ALCUNI ESEMPI PRATICI DI NEUROMARKETING COME APPLICARE CONCRETAMENTE QUEST ULTIMO AL

BUSINESS ONLINE E L'IMPORTANZA DI CREARE UN'ESPERIENZA D'ACQUISTO POSITIVA LE CONCLUSIONI COME DI CONSUETO RIORDINANO I PUNTI TRATTATI NEL LIBRO E LE SOLUZIONI DI MARKETING PROPOSTE IL LIBRO PERMETTERE SIA AGLI APPASSIONATI SIA AGLI ADDETTI DI MARKETING DI CONOSCERE E PADRONEGGIARE LE TECNICHE DI NEUROMARKETING APPRENDERE QUALI SONO I BIAS COGNITIVI E IN CHE MODO SFRUTTARLI AL MEGLIO SCOPRIRE I FATTORI IMPERCETTIBILI NELL'AMBIENTE CHE PORTANO ALL'ACQUISTO PREVEDERE E SFRUTTARE LE EMOZIONI DEI CONSUMATORI CAPIRE COME LE PERSONE ELABORANO LE INFORMAZIONI APPLICARE CONCRETAMENTE IL NEUROMARKETING AL BUSINESS E TANTO ALTRO L'EVOLUZIONE DELLE TECNICHE DI MARKETING DURANTE L'ERA DIGITALE RENDE NECESSARIO INFORMARSI E AGGIORNARSI RIGUARDO LE ULTIME TENDENZE COMPRENDERE GLI ASPETTI TEORICI PROPRI DELLA NEUROSCIENZA APPLICATA AL MARKETING PERMETTE DI AVERE UN VANTAGGIO COMPETITIVO RISPETTO LA MAGGIOR PARTE DELLE ATTIVITÀ CHE ANCORA IGNORANO L'IMPORTANZA DELLA PSICOLOGIA E DELLA PERSUASIONE NEL BUSINESS SONO SEMPRE PIÙ LE AZIENDE CHE UTILIZZANO IL NEUROMARKETING PER MANIPOLARE LE SCELTE DI ACQUISTO PER QUESTO MOTIVO IL LIBRO INDICATO ANCHE PER COLORO I QUALI NON HANNO UN'ATTIVITÀ MA COME CONSUMATORI NON VOGLIONO FARSI INFLUENZARE DALLE AVANZATE TECNICHE DI PERSUASIONE UTILIZZATE DAGLI ESPERTI DI MARKETING IL LIBRO SI PROPONE COME UNA GUIDA CHIARA ED ESPLICATIVA REALIZZATA PER SPIEGARE IN MANIERA SEMPLICE CONCETTI COMPLESSI SCORRI IN ALTO E CLICCA SUL PULSANTE ACQUISTA CON 1 CLICK E OTTieni ORA LA TUA GUIDA IN CASO NON FOSSI SODDISFATTO DELL'ACQUISTO VERRAI RIMBORSATO TOTALMENTE

NEUROMARKETING: IL MANUALE PIÙ COMPLETO PER RIUSCIRE A FARE LEVA SULLE EMOZIONI DELLA TUA CUSTOMER AUDIENCE, CATTURARE L'ATTENZIONE An 2021-03-23 NEUROMARKETING IMPARARE IL CODICE DELLA PERSUASIONE PER CONQUISTARE IL CONSUMATORE COSA SPINGE I NOSTRI COMPORTEMENTI D'ACQUISTO QUALI INFORMAZIONI DEL NOSTRO PENSIERO POSSONO ESSERE CONDIVISE IL NEUROMARKETING TI CONSENTE DI COMPRENDERE I PROCESSI DECISIONALI INCONSCI CHE STANNO DIETRO LA SCELTA E CHE SONO RESPONSABILI DELLA GRAN PARTE DELLE DECISIONI D'ACQUISTO QUALI RISULTATI RIUSCIREBBE A RAGGIUNGERE LA TUA AZIENDA SE CONOSCESSI ESATTAMENTE QUALI TASTI TOCCARE PER MANIPOLARE IL CERVELLO SPINGENDOLO IMMEDIATAMENTE A UNA SPECIFICA AZIONE CONCRETA IN QUESTO LIBRO TROVERAI TUTTE LE RISPOSTE ALLE TUE DOMANDE E MOLTO ALTRO ANCORA IL CERVELLO TANTO COMPLESSO QUANTO STUPIDO SPESSE ERRONEAMENTE PENSIAMO CHE LE NOSTRE DECISIONI SIANO PRESE SULLA BASE DELLA RAZIONALITÀ PENSIAMO DI ESSERE INTELLIGENTI PENSIAMO DI SAPER FARE DELLE SCELTE CI DIMENTICHIAMO CHE NON SIAMO MAI NOI A SCEGLIERE IL NOSTRO CERVELLO E IL NOSTRO CERVELLO NON SI BASA SULLA RAZIONALITÀ SO CHE PUÒ SEMBRARTI STRANO PRIMA DI TUTTO C'È DA DIRE CHE NON ABBIAMO UN CERVELLO NON NE ABBIAMO DUE MA NE ABBIAMO BEN TRE CERVELLO ANTICO IL CERVELLO CHE CI GUIDA NELLE MICRO SCELTE AUTOMATICHE COME GUIDARE MASTICARE RESPIRARE Digerire BATTERE LE PALPEBRE SI OCCUPA ANCHE DEI NOSTRI ISTINTI PRIMARI COME L'ISTINTO DI SOPRAVVIVENZA CERVELLO INTERMEDIO IL CERVELLO CHE CONTROLLA LE NOSTRE EMOZIONI LA NOSTRA RABBIA LA GIOIA LA TRISTEZZA LA PAURA E IL DESIDERIO CERVELLO RECENTE IL CERVELLO RAZIONALE COLUI CHE SI OCCUPA DEL LINGUAGGIO DELL'ELABORAZIONE DEI SUONI DEI PENSIERI E DELLE SCELTE LOGICHE IL CERVELLO PIÙ LENTO MENTRE UN'EMOZIONE LA PROVIAMO Istantaneamente E CI SPINGE IMMEDIATAMENTE A UN'AZIONE IL PENSIERO LOGICO ARRIVA DOPO SPESSE QUANDO ORMAI TROPPO TARDI QUANTE VOLTE TI CAPITA DI COMPRARE UN PRODOTTO PRESO DALL'ONDA EMOTIVA PER POI PENTIRTE NE SUBITO DOPO QUANDO ENTRA IN GIOCO IL CERVELLO RECENTE IN QUESTO LIBRO IMPARERAI MARKETING E NEUROMARKETING AL CONFRONTO LE 5 FASI DEL PROCESSO DECISIONALE DEL CONSUMATORE E COME OTTIMIZZARLE COSA INFLUENZA IL PROCESSO DECISIONALE DEL CLIENTE COME RIUSCIRE A PERSUADERE UN CONSUMATORE I SEI PRINCIPI DELLA PERSUASIONE BIAS COGNITIVI COSA SONO E COME UTILIZZARLI STRUMENTI E TECNICHE DEL NEUROMARKETING LA PIRAMIDE DI MASLOW ESEMPLI DI NEUROMARKETING IN AZIONE COME PADRONEGGIARE LE TECNICHE DI NEUROMARKETING APPLICAZIONI DI NEUROMARKETING TRUCCHI E CONSIGLI PER INFLUENZARE CON SUCCESSO UN CLIENTE E MOLTO ALTRO ANCORA IL NOSTRO MARKETING DEVE ESSERE BASATO SU DELLE LEVE EMOTIVE NON RAZIONALI DOBBIAMO MANIPOLARE IN UN MODO BEN PRECISO LE EMOZIONI DEL NOSTRO TARGET PER SPINGERLE A SCEGLIERE IL NOSTRO BRAND PIUTTOSTO CHE QUELLO DELLA NOSTRA CONCORRENZA ACQUISTA QUESTA GUIDA AD UN PREZZO SPECIALE LA TUA VITA LA TUA AZIENDA PUÒ CAMBIARE CON UN CLICK

NEUROMARKETING 2022-08-11 ESPLORA LE RISPOSTE COGNITIVE E COMPORTEMENTALI DEI CONSUMATORI APPLICANDO LE TECNICHE DI NEUROMARKETING TI PIACEREBBE ADDENTRATI NEL MONDO DEL MARKETING VORRESTI SCOPRIRE QUALI FATTORI INCIDONO SULLE DECISIONI D'ACQUISTO DEL CONSUMATORE DESIDERI ACQUISTARE UN MANUALE PER ASSIMILARE I CONCETTI BASILARI DI NEUROMARKETING PER ANALIZZARE IN MANIERA APPROFONDATA IL CONSUMER BEHAVIOUR LE AZIENDE SI AFFIDANO AD UNA DISCIPLINA EMERGENTE RITENUTA FONDAMENTALE PER OPERARE NEL MARKETING CON SUCCESSO SI PARLA DI NEUROMARKETING QUESTA MATERIA RIGUARDA L'APPLICAZIONE DELLE CONOSCENZE E DELLE PRATICHE NEURO SCIENTIFICHE AL MARKETING CON LO SCOPO DI IDENTIFICARE E STUDIARE TUTTI I PROCESSI RAZIONALI E IRRAZIONALI CHE INCIDONO SULLA PSICHE DEL CONSUMATORE E CHE LO CONDUCONO AD ASSUMERE UN DETERMINATO COMPORTEMENTO D'ACQUISTO SUL MERCATO GRAZIE A QUESTO LIBRO APPRENDERAI CHE COS'È IL NEUROMARKETING E CAPIRAI QUANTO SIA INFLUENTE IL RUOLO DELL'INCONSCIO NEI PROCESSI DECISIONALI DELL'UOMO SCOPIRAI QUALI SONO LE AREE DI APPLICAZIONE DI QUESTA DISCIPLINA CONOSCERAI LE METODOLOGIE E GLI STRUMENTI NECESSARI PER DECIFRARE IL CERVELLO DEL CONSUMATORE E INDIVIDUERAI INOLTRE LE TECNICHE PRINCIPALI DEL BRAIN IMAGING ANALIZZERAI INFINE I CASI PIÙ FAMOSI DI NEUROMARKETING PRESSO IMPORTANTI REALTÀ AZIENDALI IL LIBRO SCRITTO IN MODO SEMPLICE ED ADATTO PER TUTTI COLORO CHE SONO APPASSIONATI AL SETTORE DEL MARKETING ECCO CHE COSA OTTERRAI DA QUESTO LIBRO CHE COS'È IL NEUROMARKETING IL RUOLO DELL'INCONSCIO NEI PROCESSI DECISIONALI L'IMPORTANZA DI APPLICARE LE NEUROSCIENZE AL MARKETING I PROCESSI ESISTENTI PER STIMOLARE I CINQUE SENSI QUALI STRUMENTI UTILIZZARE PER DECIFRARE IL CERVELLO UMANO LE TECNICHE DI BRAIN IMAGING L'ELENCO DEGLI INDICATORI COMPORTEMENTALI QUALI SONO GLI INDICATORI BIOFISIOLOGICI I CASI DI NEUROMARKETING NELLE AZIENDE LA NEUROETICA E IL GRANDE DIBATTITO SUL NEUROMARKETING E MOLTO DI PIÙ SE DESIDERI DIVENTARE UN ESPERTO DI MARKETING NON PUOI TRASCURARE L'IMPATTO EVIDENTE CHE LE TECNICHE DI NEUROMARKETING ESERCITANO SULLA MENTE DEL CONSUMATORE PER VENDERE DI PIÙ E ACQUISIRE DI SEGUITO UN VANTAGGIO COMPETITIVO SULLA CONCORRENZA NECESSARIO CONTROLLARE LA MENTE UMANA IN CHE MODO PER AVERE UNA RISPOSTA COMPRA E CONSULTA IL MANUALE SCOPRI SUBITO COME FARE

MANUALE DI NEUROMARKETING 2021-02-05T00:00:00+01:00 IL NEUROMARKETING SI PROPONE DI INDIRIZZARE ISPIRARE E GUIDARE LE AZIENDE E LE ORGANIZZAZIONI A COMPRENDERE IN MODO PIÙ PROFONDO E CONNESSO ALLE TRASFORMAZIONI CULTURALI SOCIALI ED ECONOMICHE I BISOGNI LE ATTESE E I DESIDERI DELLE PERSONE PER FAVORIRE IL MIGLIORAMENTO CONTINUO DELLE PROPRIE STRATEGIE DI MARKETING DI COMUNICAZIONE DI MANAGEMENT E DI BRAND EQUITY QUESTO MANUALE VI ACCOMPAGNERÀ NEL VIAGGIO CHE PARTENDO DAL RACCONTO DELLE BASI SCIENTIFICHE DEL NEUROMARKETING E DELLA SUA GENESI VI CONDURRÀ A SCOPRIRE TUTTI I POSSIBILI AMBITI DI RIFERIMENTO E LE NUOVE FRONTIERE DI APPLICAZIONE COME IL NEURO DESIGN THINKING IL NEUROBRANDING IL NEUROSELLING IL NEURORETAIL IL NEUROMANAGEMENT LA NEUROLEADERSHIP LA NEUROECONOMIA E LA NEUROETICA

NEUROSELLING 2022-06-10T00:00:00+02:00 IN UN CONTESTO FORTEMENTE COMPETITIVO IN CUI LA RELAZIONE COMMERCIALE UN

ELEMENTO CRITICO SAPERE QUALI SOLUZIONI E COMPORTAMENTI SONO PIÙ FUNZIONALI PER IL SUCCESSO DELLA VENDITA DIVENTA STRATEGICO DALL INIZIO DEGLI ANNI DUEMILA LO SVILUPPO DI POTENTI STRUMENTI DI INDAGINE SUL CERVELLO E LE NEUROSCIENZE HANNO RESO POSSIBILE SCOPRIRLI OGGI INFATTI SAPPIAMO COME VENGONO PRESE LE DECISIONI E DI CONSEGUENZA POSSIAMO APPLICARE QUESTE FONDAMENTALI CONOSCENZE ALLE RELAZIONI COMMERCIALI CON IL NEUROSELLING QUELLA DISCIPLINA CHE CONSIDERA CENTRALI NEI PROCESSI DI VENDITA LE FUNZIONI DEL CERVELLO E IL RAPPORTO DELLA MENTE UMANA CON EMOZIONI E SCELTE TUTTI I VENDITORI POTRANNO DIVENTARE DUNQUE PIÙ EFFICACI ED EFFICIENTI AUMENTANDO LE VENDITE E MANDANDO IN SOFFITTA CONOSCENZE OBSOLETE CHE NON SERVONO PIÙ A NULLA

NEUROECONOMIA, NEUROMARKETING E PROCESSI DECISIONALI NELL UOMO 2007-12-14 L OBIETTIVO DI QUESTO LIBRO È QUELLO DI PRESENTARE IN MANIERA RAZIONALE UN NUOVO INSIEME DI CONOSCENZE CIRCA IL FUNZIONAMENTO CEREBRALE IN MERITO ALLE SCELTE DI TIPO ECONOMICO IN PARTICOLARE SI VUOLE FARE COLMARE UNA LACUNA NELLA EDITORIA ITALIANA RELATIVA A QUESTI TEMI CHE SPESSE VENGONO COMUNICATI IN MANIERA IMPRECISA E SCANDALISTICA DAI GIORNALI E DAI MASS MEDIA IL LIBRO FORNISCE ALCUNI STRUMENTI SCIENTIFICI PER AFFRONTARE IL PROBLEMA DI COME IL NOSTRO CERVELLO GENERA DELLE SCELTE IN CAMPO ECONOMICO IN UN LINGUAGGIO PIANO E NON SPECIALISTICO VENGONO DESCRITTI I RISULTATI DEL PRIMO STUDIO ITALIANO RELATIVO ALL OSSERVAZIONE DI FILMATI COMMERCIALI TELEVISIVI ANALIZZATI MEDIANTE L ELETTROENCEFALOGRAFIA AD ALTA RISOLUZIONE SPAZIALE LA NEUROECONOMIA È UNA NUOVA SCIENZA CHE SI STA SVILUPPANDO RAPIDAMENTE NEI PAESI ANGLOSASSONI QUESTO LIBRO SPIEGA I CONCETTI DI NEUROECONOMIA E NEUROMARKETING ANCHE AL PUBBLICO ITALIANO

NEUROMARKETING 2021-04-20 NEUROMARKETING COME AUMENTARE LE VENDITE GRAZIE ALLA PSICOLOGIA UMANA IL MERCATO È SATURO QUESTA FRASE VALE PER IL 99 DELLE NICCHIE ESISTENTI A PRESCINDERE DAL TUO BUSINESS DI RIFERIMENTO IL MARKETING TRADIZIONALE HA DIMOSTRATO I SUOI LIMITI QUANDO TUTTI RICORRONO ALLE STESSE STRATEGIE PROMOZIONALI QUINDI QUALI LEVE MECCANISMI COGNITIVI SFRUTTARE PER RAGGIUNGERE LA MENTE CONSCIA ED INCONSCIA DEL CONSUMATORE IL NEUROMARKETING SE APPLICATO CORRETTAMENTE TI PERMETTE DI INFLUENZARE LE DECISIONI D ACQUISTO DEL TUO PUBBLICO DI RIFERIMENTO TRASFORMANDO SEMPLICI UTENTI IN CLIENTI E SEMPLICI CLIENTI IN VERI E PROPRI SOSTENITORI DEL TUO BRAND MARKETING E NEUROSCIENZE HANNO SEMPRE AVUTO UN FORTE LEGAME SOLO POCHI IMPRENDITORI NE HANNO CAPITO IL VERO POTENZIALE TU SEI UNO DI LORO GRAZIE A QUESTA GUIDA PRATICA SUL NEUROMARKETING CAPIRAI LE BASI DEL MARKETING E LE FONDAMENTA DEL PROCESSO DI VENDITA COSÌ REALMENTE IL NEUROMARKETING È COME UTILIZZARLO PER GENERARE PROFITTO I SEGRETI DEL CERVELLO TRINO PRIMITIVO LIMBICO E SUPERIORE COME UTILIZZARE IL NEUROMARKETING IN MODO ETICO E RESPONSABILE I FALSI MITI DEL NEUROMARKETING COME RICONOSCERLI ED IGNORARLI GLI INDICATORI CHIAVE DEL NEUROMARKETING COME CAPIRE E DEMOLIRE LE PAURE DEL CONSUMATORE IL NEUROMARKETING È DIVENTATO UNA REALTÀ IGNORARLO DISTRUGGEREBBE SOLO IL POTENZIALE DELLA TUA AZIENDA O DELLA TUA CARRIERA PROFESSIONALE SCOPRIRAI COME I BRAND PIÙ INNOVATIVI DEL MERCATO HANNO APPLICATO CON SUCCESSO LE TECNICHE DI NEUROMARKETING RIVOLUZIONANDO IL PROPRIO FATTURATO POTRAI FINALMENTE CAPIRE COSA AVVIENE NELLA MENTE DEL CONSUMATORE DURANTE IL PROCESSO DI ACQUISTO CAMBIANDO LE TUE STRATEGIE DI VENDITA PER RAGGIUNGERE I RISULTATI CHE MERITI COSA ASPETTI AD INIZIARE

PSICOLOGIA DEI CONSUMI 2013 COME È POSSIBILE CONVINCERE I CLIENTI A COMPRARE I NOSTRI PRODOTTI O SERVIZI A VOLTE SEMBRA UN IMPRESA IMPOSSIBILE LA VERITÀ È CHE PER PORTARE I CLIENTI DOVE VUOI TU ALL ACQUISTO DEVI GUIDARLI PARTENDO DA DOVE SI TROVANO LORO E PER FARLO DEVI SAPERE COME RAGIONANO E COSA PENSANO IL NEUROMARKETING È IN GRADO DI OFFRIRTI UN VANTAGGIO COMPETITIVO IMPORTANTE RISPETTO AL TUO CONCORRENTE MEDIO GRAZIE ALLE SUE STRATEGIE INNOVATIVE E ALLA SUA CAPACITÀ DI ANALIZZARE I PROCESSI MENTALI DELLE PERSONE DURANTE L ACQUISTO NON ESISTE UN SOLO MODO PER VENDERE MA MOLTI METODI POSSONO AIUTARTI AD AFFRONTARE QUESTA SFIDA QUESTO LIBRO È UNA GUIDA PRATICA PER CHIUNQUE VOGLIA SAPERE COME FUNZIONA IL CERVELLO E COSA SERVE PER FAR COMPRARE ALLE PERSONE IMPARERAI A CONOSCERE IL POTERE DELLE EMOZIONI NEL MARKETING E COME POSSONO ESSERE UTILIZZATE PER AUMENTARE LE VENDITE SCOPRIRAI ANCHE NUOVI MODI DI COMPRENDERE IL COMPORTAMENTO E LE PREFERENZE DEI CLIENTI IN MODO DA POTER PERSONALIZZARE LE TUE OFFERTE DI CONSEGUENZA E INFINE QUESTO LIBRO TI INSEGNERÀ COME LE TECNICHE DI NEUROMARKETING STANNO CAMBIANDO IL MODO IN CUI LE AZIENDE OPERANO OGGI MA ANDIAMO PIÙ NELLO SPECIFICO NEGLI ARGOMENTI LA DIFFERENZA TRA IL NEUROMARKETING E IL MARKETING TRADIZIONALE GLI STRUMENTI USATI NEL NEUROMARKETING I FATTORI DECISIONALI CHE PRECEDONO L ACQUISTO LA MEMORIA E LA SELEZIONE ATTENTIVA COME CREARE E GESTIRE L EFFETTO FRAMING PER MASSIMIZZARE LA PROBABILITÀ DI VENDITA LE LEVE EMOTIVE E I BIAS COGNITIVI NELLE SCELTE DI ACQUISTO COME FARE UNA VENDITA SENSORIALE CHE COINVOLGA TUTTI I SENSI SENTIRE VEDERE TOCCARE GUSTARE E ANNUSARE E MOLTO MOLTO ALTRO DOVE IL MARKETING CLASSICO CHE TUTTI CONOSCIAMO NON ARRIVA SUBENTRA IL NEUROMARKETING ECCO PERCHÈ DOVRESTI COMPRENDERLO E APPLICARLO FIN DA SUBITO SCORRI VERSO L ALTO E AGGIUNGI AL CARRELLO NAUROMARKETING PER MASSIMIZZARE LE VENDITE DEI TUOI PRODOTTI O SERVIZI

COMUNICARE IL VINO. TECNICHE DI NEUROMARKETING APPLICATE 2016 IL NEUROMARKETING È UNA DISCIPLINA CHE STUDIA LE REAZIONI DEL CERVELLO UMANO IN RISPOSTA A DETERMINATI STIMOLI COME PRODOTTI SERVIZI PUBBLICITÀ O SITI WEB L OBIETTIVO DEL NEUROMARKETING È QUELLO DI COMPRENDERE I MECCANISMI PSICOLOGICI CHE GUIDANO LE DECISIONI D ACQUISTO IN MODO DA POTERLI SFRUTTARE PER AUMENTARE LE VENDITE IL NEUROMARKETING È UNA DISCIPLINA RELATIVAMENTE NUOVA MA STA DIVENTANDO SEMPRE PIÙ POPOLARE TRA LE AZIENDE CHE VOGLIONO AUMENTARE LE VENDITE UTILIZZANDO LE TECNICHE DI NEUROMARKETING GIUSTE LE AZIENDE POSSONO CREARE UN ESPERIENZA DI ACQUISTO PIÙ COINVOLGENTE E MEMORABILE CHE PUÒ PORTARE A MAGGIORI VENDITE IL LIBRO SPIEGA COME IL NEUROMARKETING PUÒ ESSERE UN PREZIOSO STRUMENTO PER LE AZIENDE CHE VOGLIONO COMPRENDERE MEGLIO IL COMPORTAMENTO DEI CLIENTI E CREARE STRATEGIE DI MARKETING PIÙ EFFICACI

NEUROMARKETING 2021-06-27 SCOPRI LE STRATEGIE FONDAMENTALI DEL NEUROMARKETING GRAZIE A QUESTA GUIDA PER PRINCIPIANTI ED ESPERTI DA PHIL MAXWELL AUTORE DEL BEST SELLER USA IL NEUROMARKETING PER IL TUO BUSINESS QUESTO LIBRO TI OFFRE UNA PANORAMICA DEI PRINCIPI FONDAMENTALI DEL NEUROMARKETING LA DISCIPLINA CHE UNISCE TECNICHE DI VENDITA E PSICOLOGIA NELLA PRIMA PARTE TROVERAI UN ELENCO DI STRATEGIE E STRUMENTI DALL EFFICACIA COMPROVATA PER CAPIRE COME FUNZIONA LA MENTE DEL CLIENTE E PER ASSICURARTI IL SUCCESSO NELLA VENDITA NELLA SECONDA PARTE ESPLORETRAI LE ENERGIE FONDAMENTALI CHE MUOVONO I PROCESSI DECISIONALI DELLE PERSONE NON SOLO NEL MARKETING PER ENTRARE NELLA TESTA DEL CLIENTE E SAPERE COME COMPORTARTI RISPETTO AL SUO MODO DI AGIRE E DI PENSARE CON QUESTA GUIDA CONOSCERAI STRATEGIE FACILI DA METTERE IN PRATICA SIA PER LA COMUNICAZIONE DEL TUO SERVIZIO O PRODOTTO SIA PER LA VENDITA È UN LIBRO DA USARE COME UN VERO STRUMENTO DI LAVORO GRAZIE ALLA SEMPLICITÀ DI LINGUAGGIO AGLI ESEMPI E ALLE INDICAZIONI OPERATIVE PERCHÈ LEGGERE QUESTO EBOOK PER CAPIRE COSA È E COME FUNZIONA IL NEUROMARKETING PER CONOSCERE E IMPARARE A USARE LE STRATEGIE PIÙ EFFICACI PER DEFINIRE E COSTRUIRE LA MIGLIORE STRATEGIA DI

VENDITA A CHI SI RIVOLGE QUESTO EBOOK AI PRINCIPIANTI CHE SI STANNO AVVICINANDO AL MONDO DEL MARKETING AGLI ESPERTI CHE GIÀ CONOSCONO ALCUNE STRATEGIE E VOGLIONO ESPANDERE LA PROPRIA CONOSCENZA DEL NEUROMARKETING AI PRIVATI A CHI HA UN ATTIVITÀ AGLI IMPRENDITORI E AI LIBERI PROFESSIONISTI CHE VOGLIONO IMPRONTARE UNA EFFICACE STRATEGIA DI VENDITA

NEUROMARKETING PER VENDERE 2023-09-21 PERCHÉ UN NUOVO LIBRO SULLE RICERCHE DI MERCATO L'IDEA DI QUESTO LIBRO NATA DALLA COSTATAZIONE CHE GRAN PARTE DELLE PUBBLICAZIONI CHE SI OCCUPANO DI RICERCHE DI MERCATO SI CONCENTRANO SOPRATTUTTO NELLA DESCRIZIONE ACCURATA DELLE VARIE METODOLOGIE MA PRESENTANO SCARSA ATTENZIONE SULLA LORO IMPORTANZA E SU COME QUESTE SIANO INSERITE NELL'AMBITO DEL PROCESSO DECISIONALE DI UNA AZIENDA IL LIBRO SI PONE QUINDI PREVALENTEMENTE DAL LATO DELL'UTILIZZATORE CON L'OBIETTIVO DI INQUADRARE LE RICERCHE DI MERCATO DAL PUNTO DI VISTA DEL LORO IMPIEGO IN RISPOSTA AI BISOGNI INFORMATIVI DELLE AZIENDE E DEL LORO APPORTO DI CONOSCENZA UTILE A PRENDERE SPECIFICHE DECISIONI AZIENDALI SI TRATTA DI UN MANUALE PRATICO CHE SULLA BASE DELLE MIE ESPERIENZE DI UTILIZZATORE VUOLE CONDIVIDERE UNA PROSPETTIVA SU COME UTILIZZARE LE RICERCHE DI MARKETING PER RACCOGLIERE AL MEGLIO LE INFORMAZIONI NECESSARIE PER MINIMIZZARE IL RISCHIO INSITO NELLE VARIE DECISIONI DI MARKETING IL SUO UTILIZZO DESTINATO PREVALENTEMENTE A STUDENTI E RICERCATORI DI MERCATO ALL'INIZIO DELLA LORO CARRIERA CHE VOGLIONO AUMENTARE LA LORO CONOSCENZA SULL'UTILIZZO PRATICO DELLE RICERCHE DI MERCATO ESPERTI DI RICERCHE DI MERCATO CHE VOGLIONO CONFRONTARSI CON UNA VISIONE E CASI AZIENDALI DIVERSI DALLA LORO ESPERIENZA ACQUIRENTI DI RICERCHE DI MERCATO CHE DOVENDO SELEZIONARE METODOLOGIE DI RICERCA CHE LI AIUTINO AD ASSUMERE UNA DECISIONE VOGLIONO ACCRESCERE LA LORO CONOSCENZA RISPETTO ALLA LORO APPLICAZIONE IN RISPOSTA ALLE VARIE DOMANDE DI BUSINESS E IN PARTICOLARE ALLE POTENZIALITÀ E LIMITAZIONI DEI VARI METODI ATTUALMENTE IN USO AZIENDE CHE HANNO BISOGNO DI ACQUISIRE COMPETENZA E SUPPORTO NELLA REALIZZAZIONE DEI PROGETTI DI RICERCA

NEUROMARKETING. LE BASI 2019-11-28 AGGIORNAMENTO NOVEMBRE 2019 SECONDA RISTAMPA FINALMENTE ARRIVATO IL MANUALE DEFINITIVO SUL NEUROMARKETING PER GUIDARE I PROCESSI DECISIONALI DEI CONSUMATORI E VENDERE SIA PER PROFESSIONISTI CHE PER AZIENDE APRI GLI OCCHI IL MODO DI FARE PUBBLICITÀ CAMBIATO OGGI IL NEUROMARKETING L'UNICO STRUMENTO CHE TI PERMETTE DI MIGLIORARE LA COMUNICAZIONE CON I TUOI CLIENTI E DI COLPIRE NEL PIENO LE LORO EMOZIONI L'OBIETTIVO DEL MANUALE DI DARE UN'IMPOSTAZIONE PRATICA SULLE SCIENZE COGNITIVE APPLICATE AL MARKETING ATTRAVERSO LE MIGLIORI STRATEGIE TUTT'ORA IN USO DALLE PIÙ GRANDI AZIENDE AL MONDO PER CONVINCERE I CLIENTI A COMPIERE UNA DETERMINATA AZIONE E PER STUDIARE I LORO COMPORTAMENTI ALL'INTERNO TROVERAI ESEMPI CONCRETI CHE TI PERMETTERANNO DI DELINEARE UNA STRATEGIA DI MARKETING INNOVATIVA E DI AUMENTARE IL VOLUME DELLE VENDITE NEL TUO BUSINESS MA NON TUTTO SCOPIRAI ANCHE I CRITERI PER CREARE UNA LANDING PAGE DI SUCCESSO CHE IN BREVE TEMPO TI PORTERANNO A RAGGIUNGERE QUALSIASI OBIETTIVO TU TI PONGA NEL TUO BUSINESS NEL DETTAGLIO IMPARERAI COSÌ IL NEUROMARKETING E COME QUESTO SI POSSA INTEGRARE CON IL MARKETING TRADIZIONALE COME SUDDIVISO IL CERVELLO DEL CLIENTE SECONDO LA TEORIA DI PAUL MACLEAN I PROCESSI ESATTI CHE CONVINCONO IL CLIENTE AD ACQUISTARE UN PRODOTTO QUALI SONO LE PAURE CHE COLPISCONO IL TUO POTENZIALE CLIENTE E LE TECNICHE PER DOMINARLE LE MIGLIORI TECNICHE PER ANALIZZARE LE EMOZIONI E GLI STATI D'ANIMO DEI CLIENTI COME UTILIZZARE GLI STRUMENTI DI ULTIMA GENERAZIONE CHE SI OCCUPANO DELL'INCONSCIO I SEGRETI UTILIZZATI DALLE GRANDI AZIENDE PER CREARE PUBBLICITÀ PERSUASIVE COME CREARE UNA LANDING PAGE ATTRATTIVA PER PORTARE L'UTENTE AD EFFETTUARE L'AZIONE DESIDERATA COME UTILIZZARE LE LEVE PERSUASIVE PER INFLUENZARE LE SCELTE DEI CONSUMATORI E MOLTO ALTRO ANCORA LE METODOLOGIE CONTENUTE NEL MANUALE SONO AGGIORNATE AI RISULTATI DEGLI ULTIMI STUDI NEUROSCIENTIFICI DELLA COLUMBIA UNIVERSITY PUBBLICATI NEL MESE DI NOVEMBRE 2019

RICERCHE DI MARKETING, STRUMENTI E TECNICHE 2021-10-07 IL NEUROMARKETING HA L'OBIETTIVO DI AIUTARE LE IMPRESE AD ASCOLTARE I BISOGNI E I DESIDERI DEI CONSUMATORI AL FINE DI PROGETTARE PRODOTTI E SERVIZI CHE POSSANO ESSERE REALMENTE UTILI SAPERE COME APPLICARLO NELLE STRATEGIE DI MARKETING E COMUNICAZIONE RENDE CAPACI DI CREARE IDENTITÀ E MESSAGGI AD ALTA CARICA PREDITTIVA NEUROMARKETING ETICO VI OFFRIRÀ UNA LENTE DI INGRANDIMENTO SULL'APPROCCIO UMANISTICO A QUESTA DISCIPLINA SUL POTERE DELL'ETICA COME FILO ROSSO DA SEGUIRE PER AVERE UNA VISIONE LUNGIMIRANTE E SOLIDA DEI MERCATI POSSIBILI DEL FUTURO VIAGGERETE TRA LE DEFINIZIONI TEORICHE E LE METODOLOGIE DEL NEUROMARKETING E DEL NEUROBRANDING E SARETE ACCOMPAGNATI FINO ALLA RIFLESSIONE SUL PERCHÉ OGGI SIA INDISPENSABILE SEGUIRE QUESTO APPROCCIO COSÌ HUMAN CENTRIC

NEUROMARKETING 2019-11-04 IL VOLUME OFFRE ALLE IMPRESE UN INSIEME DI INNOVATIVI STRUMENTI OPERATIVI DI MARKETING ALLO SCOPO DI MANTENERE E RAFFORZARE LA PROPRIA POSIZIONE SUL MERCATO VALE A DIRE EVOLVERE E ADATTARSI AL NUOVO AMBIENTE DI RIFERIMENTO NELLA PRIMA PARTE SI ESAMINANO I TREND IN CORSO DEL MONDO DIGITALE LE SUSSEGUENTI MODIFICAZIONI NEI COMPORTAMENTI DEI CLIENTI E DEI CONSUMATORI E LE CONSEGUENZE CHE TUTTO CIÒ HA NEI CONFRONTI DEL MARKETING SUCCESSIVAMENTE SI INTRODUCE A UN APPROCCIO A METODOLOGIE A STRUMENTI DI ANALISI CHE STANNO REDEFINENDO TUTTO L'AMBITO DELLO STUDIO SUI CONSUMATORI SI TRATTA DEL NEUROMARKETING BASATO SULLE PIÙ APPROFONDITE E RECENTI SCOPERTE DELLE NEUROSCIENZE SI AFFRONTA POI LA QUESTIONE DEI BIG DATA PIÙ DATI A DISPOSIZIONE DA SISTEMI INFORMATIVI SEMPRE PIÙ COMPLESSI E DA FONTI SEMPRE MAGGIORI PER QUANTITÀ ED ESTENSIONE FAVORISCONO LO SVILUPPO DELLE OPPORTUNITÀ DI CONOSCERE MEGLIO IL MERCATO O VICEVERSA PROVOCANO UNA MAGGIOR CONFUSIONE ED ENTROPIA INFINE SI AFFRONTANO LE MODIFICAZIONI IN ATTO DAL PUNTO DI VISTA DELL'IMPRESA PER OFFRIRE A CHI CERCA SOLUZIONI QUALCHE INDICAZIONE OPERATIVA IL TEMA QUELLO DEL MANAGEMENT DELLO SVILUPPO DELL'IMPRESA DI COME RIORGANIZZARE IL PROPRIO MODO DI ESSERE SUL MERCATO CON QUALI COMPETENZE E SOPRATTUTTO CON QUALE STRATEGIA IL TESTO CORREDATO DA NUMEROSI CASI E RIFERIMENTI AZIENDALI CITATI DA ILLUSTRAZIONI STRETTAMENTE INTEGRATE ED ESEMPLIFICATIVE DEI CONCETTI E DEI CONTENUTI ESPOSTI DA BOX CHE APPROFONDISCONO ASPETTI PARTICOLARI O TESTIMONIANO DI CASI CONCRETI STRUTTURA IL MONDO DIGITALE E LE MUTAZIONI DEL MERCATO COME PENSANO I CONSUMATORI LE NEUROSCIENZE E LE RICERCHE DI MERCATO PIÙ DATI A DISPOSIZIONE AUMENTANO LE OPPORTUNITÀ O L'ENTROPIA IL MARKETING PER LO SVILUPPO DELL'IMPRESA

NEUROMARKETING ETICO 2023-03-29T00:00:00+02:00 LA RICERCA NEUROSCIENTIFICA E COMPORTAMENTALE INSEGNA CHE IL 95 DELLE DECISIONI AVVIENE A LIVELLO INCONSCIO MENTRE MOLTE DELLE PIÙ COMUNI ATTIVITÀ DI MARKETING SONO INDIRIZZATE SOLO AL 5 DEI FATTORI CHE VENGONO CONSIDERATI A LIVELLO COSCIO PER QUESTO IL NEUROMARKETING HA ORMAI UN RUOLO DETERMINANTE IN MOLTE AZIENDE E AIUTA A COMPRENDERE I MODELLI DECISIONALI DEI CONSUMATORI SPOSTANDO L'ATTENZIONE SUL MODO IN CUI IL CERVELLO RISPONDE A VARI STIMOLI COGNITIVI E SENSORIALI CON SUGGERIMENTI MIRATI E FACILI DA METTERE IN PRATICA QUESTO LIBRO PRESENTA CENTO MODI PER FARE MARKETING IN MANIERA INTELLIGENTE ILLUSTRANDO LE STRATEGIE PER RAGGIUNGERE E PERSUADERE PERSONE E CONSUMATORI GRAZIE AGLI SPUNTI OFFERTI DA STUDI NEL CAMPO DELLE NEUROSCIENZE L'AUTORE ILLUSTRÀ COME OTTIMIZZARE LE ATTIVITÀ DI MARKETING ADVERTISING E VENDITA FACENDO APPELLO ALLA POTENZA DEL SUBCONSCIO GLI AMBITI DI APPLICAZIONE SONO DIVERSI E LE

TECNICHE MOSTRATE SPAZIANO TRA PREZZI PRODOTTI BRAND STIMOLAZIONI SENSORIALI TESTI IMMAGINI E VIDEO CHE COINVOLGONO SPAZI FISICI E WEB UNA GUIDA PER MARKETER E MANAGER CHE VOGLIONO COMPRENDERE COME FUNZIONA LA MENTE DEI CONSUMATORI E OTTENERE RISULTATI MIGLIORI RIDUCENDO I COSTI

NUOVE FRONTIERE DEL MARKETING 2013-06-28 THIS BOOK SHOWS HOW NEUROMARKETING WORKS IN PRACTICE IT DESCRIBES HOW COMPANIES CAN USE THE METHODS AND INSIGHTS OF NEUROSCIENCE TO MAKE BETTER DECISIONS THEMSELVES IT BRINGS TOGETHER REAL WORLD USE CASES IN THE AREA OF APPLIED NEUROSCIENCE COLLECTED FROM THE GLOBALLY LEADING CONSUMER NEUROSCIENCE COMPANIES AND THEIR CLIENTS THE USE CASES COME FROM A VARIETY OF BUSINESS AREAS FROM ADVERTISING RESEARCH TO STORE DESIGN FROM FINDING THE RIGHT NAME FOR A BRAND TO DESIGNING A COMPELLING WEBSITE THE BOOK REVEALS HOW CLIENTS ENGAGE IN NEUROMARKETING THE BUSINESS PROBLEMS THEY CAN ENCOUNTER AND HAVE ENCOUNTERED SOLVING WITH THIS NEW APPROACH AND THE VALUES THEY GENERATE

NEUROMARKETING IN PRATICA 2019-09-04T00:00:00+02:00 ANCHE IL MARKETING COME TANTI AMBITI PROFESSIONALI VIVE OGGI L'OPPORTUNITÀ DI AGGIORNARE I PARADIGMI E LE METODOLOGIE TRADIZIONALI GRAZIE A CONTRIBUTI PROVENIENTI DA ALTRE DISCIPLINE SOPRATTUTTO DA QUELLE DI PSICOLOGIA E NEUROSCIENZE IL RECENTE SVILUPPO TRA QUESTE SI SEGNALANO OGGI LA PSICOLOGIA COGNITIVA E LE NEUROSCIENZE IL LIBRO INTENDE OFFRIRE AL LETTORE UNO SPACCATO DI QUANTO QUESTI DUE SETTORI POSSONO OFFRIRE ALLA COMPrensIONE DELLE DINAMICHE DI ACQUISTO MOSTRANDO COME LA CONOSCENZA DEI MECCANISMI DI PENSIERO E DEI PROCESSI CEREBRALI AIUTI A IDENTIFICARE CIÒ CHE ACCADE NELLA MENTE DEL DESTINATARIO DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA E DI COLUI CHE SI TROVA A DOVER VALUTARE E SCEGLIERE SE E CHE COSA COMPRARE PSICOLOGIA E NEUROSCIENZE METTONO OGGI A DISPOSIZIONE DI CHI STUDIA I COMPORTAMENTI DI ACQUISTO SIA NUOVI MODELLI CONCETTUALI SIA NUOVI STRUMENTI E PROCEDURE DI ANALISI I CONTRIBUTI RACCOLTI NEL VOLUME OFFRONO AL LETTORE DA UN LATO DELLE RASSEGNE CIRCA I RECENTI CONTRIBUTI DI QUESTE DISCIPLINE AL MARKETING DALL'ALTRO ESEMPI DI RICERCHE DA CUI POSSIBILE RICAVARE SPUNTI APPLICATIVI NEL COMPLESSO RISULTA UN QUADRO GENERALE DI ALCUNE DELLE PIÙ PROMETTENTI TENDENZE E LINEE DI INDAGINE CHE SI STANNO AFFERMANDO NEL SETTORE

NEUROMARKETING IN BUSINESS 2022-01-03 33 16

SCEGLIERE, COMPRARE 2009-11-18 55 OFF FOR BOOKSTORES NOW AT 15 74 INSTEAD OF 34 97 LAST DAYS WHY DO WE OFTEN BUY PRODUCTS WITHOUT HAVING ANY NEED FOR THEM WHAT ARE THE UNCONSCIOUS PROCESSES THAT LEAD TO PURCHASE ARE YOU AN ENTREPRENEUR AND LOOKING FOR A WAY TO INCREASE THE CONVERSION RATE NEUROMARKETING IS A DOCTRINE THAT COMBINES NEUROSCIENCE AND MARKETING KNOWING ITS FUNDAMENTAL PRINCIPLES MEANS UNDERSTANDING WHICH BRAIN MECHANISMS OCCUR IN CONSUMERS DURING THE PROCESS OF PURCHASING A PRODUCT OR SERVICE THE DISCIPLINE IS BASED ON THE PRINCIPLE THAT 95 OF PURCHASING DECISIONS DEPEND ON PROCESSES THAT ARE ACTIVATED AT AN UNCONSCIOUS I E IRRATIONAL LEVEL THIS BOOK SETS ITSELF THE OBJECTIVE OF EXPLAINING NEUROMARKETING IN A CLEAR AND THOROUGH WAY THE EVOLUTION OF MARKETING TECHNIQUES DURING THE DIGITAL AGE MAKES IT NECESSARY TO BE INFORMED AND UPDATED ABOUT THE LATEST TRENDS UNDERSTANDING THE THEORETICAL ASPECTS OF NEUROMARKETING ALLOWS YOU TO HAVE A COMPETITIVE ADVANTAGE OVER MOST OF THE ACTIVITIES THAT STILL IGNORE THE IMPORTANCE OF PSYCHOLOGY AND PERSUASION IN BUSINESS UNDERSTANDING NEUROMARKETING IS ALSO THE BEST WAY TO INCREASE SALES WITHOUT SPENDING MORE MONEY ON ADVERTISING SINCE IT IS THE CONVERSION RATE THAT IS INCREASED NEUROMARKETING IS AN OPPORTUNITY YOU SHOULD NOT MISS THIS BOOK IS THE SOLUTION FOR YOU IF YOU ARE AN ENTREPRENEUR OR HAVE A BUSINESS AND WANT TO INCREASE YOUR SALES AND PROFITS YOU HAVE A BUSINESS AND WANT TO MAKE YOUR ADVERTISING CAMPAIGNS MORE EFFECTIVE YOU ARE PASSIONATE ABOUT NEUROMARKETING AND WANT TO LEARN MORE ABOUT IT YOU DON'T KNOW THIS DISCIPLINE AND WOULD LIKE TO LEARN MORE ABOUT IT YOU ARE LOOKING FOR A BOOK THAT EXPLAINS NEUROMARKETING IN A CLEAR AND THOROUGH WAY YOU WANT TO MASTER THE TECHNIQUES OF NEUROMARKETING THANKS TO THIS GUIDE YOU WILL GET FOR EXAMPLE COMPLETE AND IN DEPTH ANSWERS TO THE FOLLOWING QUESTIONS WHAT ARE THE DIFFERENCES BETWEEN MARKETING AND NEUROMARKETING WHAT IS THE DECISION MAKING PROCESS THAT OCCURS WHEN YOU ARE DECIDING WHETHER TO MAKE A PURCHASE WHAT ARE THE FACTORS THAT INFLUENCE THE CUSTOMER'S DECISION MAKING PROCESS HOW CAN YOU PREDICT AND HARNESS CONSUMER EMOTIONS WHAT ARE COGNITIVE BIASES AND HOW CAN YOU USE THEM TO YOUR ADVANTAGE HOW CAN YOU TAKE CUES FROM SUCCESSFUL EXAMPLES AND CASE STUDIES WHAT LEVERS CAN YOU USE TO PERSUADE A PERSON TO TAKE AN ACTION WHAT ARE THE IMPERCEPTIBLE FACTORS IN THE ENVIRONMENT THAT LEAD TO A PURCHASE HOW CAN YOU CONCRETELY APPLY NEUROMARKETING TO AN ONLINE BUSINESS OR PHYSICAL ACTIVITY HOW CAN YOU LEARN ABOUT AND MASTER NEUROMARKETING TECHNIQUES AND THAT'S NOT ALL MORE AND MORE COMPANIES ARE USING NEUROMARKETING TO MANIPULATE PURCHASING CHOICES FOR THIS REASON THE BOOK IS ALSO SUITABLE FOR THOSE WHO DO NOT HAVE A BUSINESS BUT AS CONSUMERS WANT TO PROTECT THEMSELVES AND NOT BE INFLUENCED BY THE ADVANCED PERSUASION TECHNIQUES USED BY MARKETING EXPERTS WITH THIS GUIDE THANKS TO THE VALUABLE INFORMATION EXAMPLES AND TRICKS IT CONTAINS YOU WILL QUICKLY BECOME AN EXPERT IN NEUROMARKETING AND AFTER ACQUIRING THESE SKILLS YOU CAN MASTER AND USE THIS DISCIPLINE TO ACHIEVE YOUR GOALS KEEP UP TO DATE HARNESS THE POTENTIAL OF NEUROMARKETING 55 OFF FOR BOOKSTORES NOW AT 15 74 INSTEAD OF 34 97 LAST DAYS BUY IT NOW AND LET YOUR CUSTOMERS GET ADDICTED TO THIS AMAZING BOOK

IL CERVELLO AL LAVORO 2022-04-08T00:00:00+02:00 I GRANDI CAMBIAMENTI DEGLI ULTIMI ANNI IMPONGONO ALLE AZIENDE E AI LORO MANAGER DI MODIFICARE SPESSO ANCHE RADICALMENTE NON SOLO LE MODALITÀ DI PRODUZIONE E LE POLITICHE NEI CONFRONTI DEI CLIENTI MA ANCHE E FORSE SOPRATTUTTO LE PRASSI DI GESTIONE E DI SVILUPPO DELLE PERSONE CHE LAVORANO AL LORO INTERNO IN QUESTO SENSO LE NEUROSCIENZE CON GLI STRAORDINARI RISULTATI DEGLI STUDI SUL FUNZIONAMENTO DEL NOSTRO CERVELLO OFFRONO ANCHE AI MANAGER NUOVE RISPOSTE E NUOVI STRUMENTI PER RISPONDERE PIÙ EFFICACEMENTE A VECCHIE MA SEMPRE ATTUALI PROBLEMATICHE ORGANIZZATIVE E RELAZIONALI PER LE QUALI GLI INTERVENTI DELLA CLASSICA GESTIONE DELLE RISORSE UMANE RISULTANO SPESSO INSUFFICIENTI IL LETTORE TROVERÀ MOLTI SPUNTI CONCRETI OFFERTI DA NEUROSCIENZIATI E PROFESSIONISTI DEL MONDO HR PER INIZIARE AD APPLICARE LE NEUROSCIENZE AL MONDO DEL MANAGEMENT E IN PARTICOLARE ALLE AZIONI DI SVILUPPO DELLE PERSONE UTILIZZANDO ANCHE I SUGGERIMENTI E LE ESPERIENZE DI CHI HA GIÀ PROVATO A CONIUGARE NEUROSCIENZE E MANAGEMENT CON ALCUNI PRIMI INTERESSANTI ESITI UN WORK IN PROGRESS GIÀ OGGI CAPACE DI GENERARE PRASSI ORGANIZZATIVE VIRTUOSE

NEUROMARKETING 2021-04-09 SMETTI DI ESSERE INDIFESO DI FRONTE LE PUBBLICITÀ SEI SICURO CHE IL TUO ULTIMO ACQUISTO SIA STATO DETTATO SOLO DALLA TUA RAZIONALITÀ E NON SEI STATO INFLUENZATO DA ALTRI FATTORI LA PERSUASIONE PUÒ ESSERE DEFINITA COME L'INFLUENZA SULLA MENTE DELL'INTERLOCUTORE PER FAR SÌ CHE EGLI CAMBI IL PROPRIO ATTEGGIAMENTO NEI CONFRONTI DI UNA PERSONA UN OGGETTO O UN'IDEA FACENDO APPELLO SOPRATTUTTO A MECCANISMI EMOTIVI E PASSIONALI IN QUESTO LIBRO INIZIERAI UN VIAGGIO VERSO LE SCOPERTE GLI ESPERIMENTI E LE TEORIE SULLA PERSUASIONE ANNESSE ALLE PIÙ RECENTI RICERCHE DI NEUROMARKETING VEDREMO COME IL

NOSTRO INCONSCIO AGISCE NEL MOMENTO DELLE DECISIONI E COME LE GRANDI AZIENDE SFRUTTANO I NOSTRI MECCANISMI MENTALI A LORO FAVORE VERRA' COMPLETAMENTE SCONVOLTO IL TUO MODO DI VEDERE IL MONDO E NULLA SARA' PIU' COME PRIMA PERSUASIONE COME LORO TI VENDONO QUALSIASI COSA INDICE DE CONTENUTI TRATTATI CAPITOLO 1 LA PERSUASIONE CAPITOLO 2 PERSUASORI OCCULTI E MESSAGGI SUBLIMINALI CAPITOLO 3 IL PRODOTTO IN SE' NON BASTA 3 1 STUDIO SUI FUMATORI 3 2 LA PEPSI CHALLENGE CAPITOLO 4 I MARCATORI SOMATICI E I NUOVI PERSUASORI OCCULTI 4 1 LA PAURA 4 2 L ILLUSIONE DI PULIZIA O FRESCHEZZA 4 3 LE DIPENDENZE 4 4 IL SESSO 4 5 LA PRESSIONE SOCIALE 4 6 LA NOSTALGIA 4 7 LA FAMA 4 8 IL DATA MINING 4 9 PROFUMI E SUONI CAPITOLO 5 COMUNICAZIONE PERSUASIVA LE 6 ARMI DI CIALDINI 5 1 RECIPROCIITA' 5 2 IMPEGNO E COERENZA 5 3 RIPROVA SOCIALE 5 4 SIMPATIA 5 5 AUTORITA' 5 6 SCARSITA'

CONCLUSIONE INIZIA A DIFENDERTI ADESSO O IMPARA A PERSUADERE COME I GRANDI BRAND
NEUROSCIENZE E SVILUPPO (DEL) PERSONALE 2021-04-01 QUAL'E' L IMPATTO DELLA DOPAMINA NELLE NOSTRE VITE PERCH'E' IL CERVELLO A VOLTE SEMBRA PRENDERE DECISIONI CHE SFUGGONO AL NOSTRO CONTROLLO PERCH'E' ALCUNE TENTAZIONI SONO COSI' DIFFICILI DA RESISTERE L ECONOMIA DELLA DOPAMINA E' LA CHIAVE PER COMPRENDERE QUESTE DINAMICHE E MOLTO ALTRO ANCORA IN QUESTO LIBRO IL LETTORE VIENE PRESO PER MANO E ACCOMPAGNATO ATTRAVERSO IL MISTERIOSO MONDO DELLA DOPAMINA PER SCOPRIRE L IMPATTO PIU' PROFONDO SARA' COSI' POSSIBILE CAPIRE IN CHE MODO IL NEUROTRASMETTITORE DEL PIACERE INFLUENZA IL CERVELLO LE SCELTE PERSONALI E IL COMPORTAMENTO DELLE PERSONE ATTRAVERSO LA LETTURA DI QUESTO LIBRO IL LETTORE POTRA' IMPARARE A COMPRENDERE IL RUOLO CRUCIALE DELLA DOPAMINA NELLA REGOLAZIONE DEL PIACERE DELLA MOTIVAZIONE E DELLA GRATIFICAZIONE CAPIRE I SEGRETI DELL INDUSTRIA DEL PIACERE E SCOPRIRE COME QUESTA SFRUTTA LA DOPAMINA PER INFLUENZARE IL COMPORTAMENTO UMANO SCOPRIRE COME LA DOPAMINA SI LEGA ALLE RELAZIONI INTERPERSONALI E COME PUO' MIGLIORARE O DANNEGGIARE LA VITA SOCIALE DELLE PERSONE ESPLORARE L INTERAZIONE TRA DOPAMINA E MONDO DEL LAVORO SCOPRENDO COME SFRUTTARE QUESTA CONOSCENZA PER AUMENTARE LA PRODUTTIVITA' E LA SODDISFAZIONE PROFESSIONALE RICONOSCERE LE STRATEGIE DEL NEUROMARKETING E DIFENDERSI DALLE TECNICHE PERSUASIVE APPRENDERE COME GESTIRE L ECONOMIA DELLA DOPAMINA PER PRENDERE DECISIONI PIU' CONSAPEVOLI E IN LINEA CON I PROPRI VALORI E OBIETTIVI DI LUNGO TERMINE L ECONOMIA DELLA DOPAMINA OFFRE UNA PANORAMICA COMPLETA E APPROFONDATA DEL RUOLO CHE LA DOPAMINA SVOLGE NEL NOSTRO CERVELLO E NELLA NOSTRA VITA QUOTIDIANA CON UN APPROCCIO MULTI DISCIPLINARE E INFORMAZIONI BASATE SU RICERCHE SCIENTIFICHE E SUGGERIMENTI PRATICI ESPLORANDO TEMI COME IL PIACERE LA MOTIVAZIONE LE RELAZIONI INTERPERSONALI IL MONDO DEL LAVORO E LE DECISIONI FINANZIARIE IL LIBRO FORNISCE UN QUADRO COMPLETO PER COMPRENDERE COME IL NOSTRO ATTUALE SISTEMA DI RICOMPENSA INFLUENZI LE NOSTRE SCELTE E IL NOSTRO COMPORTAMENTO

PSICOLOGIA DELLA PERSUASIONE, NEUROMARKETING E TECNICHE DI VENDITA 2020-03-18 CONQUISTA IL TUO MERCATO CON UN OFFERTA INVINCIBILE SEI UN IMPRENDITORE ALLORA PERCH'E' VUOI CONTINUARE A SPENDERE SOLDI IN ATTIVITA' CHE NON FUNZIONANO E CHE SAPEVI FIN DALL INIZIO NON AVREBBERO MAI FUNZIONATO LANDING PAGE EFFICACE E' IL PRIMO LIBRO CHE TI INSEGNA AD AGIRE SOLO SULLE LEVE GIUSTE PER OTTENERE VENDITE E RICHIESTE DI CONTATTO TRASFORMANDO IL WEB IN UN INESAURIBILE FONTE DI CLIENTI E IN UN PASSAPAROLA POSITIVO CREA LA MIGLIORE RISPOSTA AL PROBLEMA DEI TUOI UTENTI CON CONSIGLI PRATICI ED ESEMPI PER CREARE UNA PAGINA WEB CHE VENDE IL FUNNEL DI VENDITA EFFICACE CHE TI INDICA LE VERE PRIORITA' PER SVILUPPARE IL TUO BUSINESS IN MODO SOSTENIBILE TECNICHE DI SCRITTURA PERSUASIVA CHE SFRUTTANO LA PSICOLOGIA COGNITIVA E STIMOLI VISIVI CHE MANTENGONO ALTA L ATTENZIONE TRUCCHI DEI PUBBLICITARI PER ATTIRARE L ATTENZIONE E CREARE EMPATIA UN SISTEMA UNICO PER OTTENERE LA FIDUCIA DI CHI LEGGE L OFFERTA

ECONOMIA DELLA DOPAMINA 2024-01-23 365 1272

LANDING PAGE EFFICACE 2023-03-31 T00:00:00+02:00 GET INTO THE CONSUMER'S MIND BY EXPLORING YOUR OWN MIND THROUGH A SERIES OF THOUGHT EXPERIMENTS

LE AVVERTENZE NELLA COMUNICAZIONE DI MARKETING DEI PRODOTTI ALIMENTARI 2022-09-01 T16:43:00+02:00 QUESTO LIBRO NASCE PER DARE RISPOSTE SEMPLICI PRATICHE ED EFFICACI ALLE PRINCIPALI QUESTIONI RIGUARDANTI IL NEURO MARKETING E LE SUE RELATIVE INFLUENZE NELLA BRANCA DELLA NEURO ECONOMIA L OBIETTIVO PERMETTERE AL LETTORE UNA BUONA COMPRESIONE DELL ARGOMENTO IMPIEGANDO UN TESTO SUFFICIENTEMENTE BREVE AFFINCH'E' SI POSSA TERMINARE LA LETTURA SFRUTTANDO I NUMEROSI MOMENTI DI ATTESA E STALLO DELLA GIORNATA TRA GLI ARGOMENTI TRATTATI AL SUO INTERNO E' POSSIBILE SCOPRIRE CHE COSI' E' COME NASCE IL NEUROMARKETING COME FUNZIONA IL NEUROMARKETING E SU QUALI LEVE AGISCE QUALI SONO GLI ELEMENTI CHIAVE DI UNA CAMPAGNA DI NEUROMARKETING COME SI CREA UN MESSAGGIO PROMOZIONALE DIRETTO AL CERVELLO PRIMITIVO COME PUO' ESSERE IMPIEGATO IL NEUROMARKETING LE REGOLE DI BASE DELLA DISCIPLINA ASPETTI ETICI E PROFESSIONALI NELL IMPIEGO DEL NEUROMARKETING LEGGENDO LA GUIDA E' POSSIBILE TROVARE LE INFORMAZIONI NECESSARIE PER COMPRENDERE COME FUNZIONA IL NEUROMARKETING QUALE LAVORO E' SVOLTO NORMALMENTE DA UN ESPERTO DEL CAMPO E QUALI RISULTATI E' POSSIBILE OTTENERE IL TUTTO ATTRAVERSO UN PROGRAMMA IN 7 RISPOSTE PENSATE PER PERMETTERE AL LETTORE DI ACQUISIRE VELOCEMENTE UN BUON GRADO DI COMPETENZA SULL ARGOMENTO POTENDO COSI' SOSTENERE CONVERSAZIONI EFFICACI CON FORNITORI COLLEGHI E SUPERIORI

NEUROMARKETING ESSENTIALS 2016-04-04 IL MARKETING LA COMUNICAZIONE E LE NEUROSCIENZE HANNO UN FONDAMENTALE PUNTO DI CONTATTO LE EMOZIONI LE MARCHE E LE AZIENDE SONO STRENUAMENTE IMPEGNATE A CERCARE NUOVE CONFERME DELLA PROPRIA IDENTITA' E DEL PROPRIO POSIZIONAMENTO INNOVARE IL MARKETING DIPENDE SEMPRE PIU' DALLA CAPACITA' DI ADOTTARE NUOVI MODELLI STRATEGICI CHE COMBINANO IN SISTEMI INTEGRATI DISCIPLINE COME LE NEUROSCIENZE IL DESIGN LA FILOSOFIA L ANTROPOLOGIA CULTURALE EMOZIONI ESPERIENZE SEMPLICITA' SONO QUINDI GLI INGREDIENTI DI UN NUOVO MODO DI FARE MARKETING IL NEUROMARKETING DI QUESTA INNOVAZIONE CHE IMPLICA UN RADICALE CAMBIO DI PARADIGMA E UN PASSAGGIO DAL MONOLOGO DELL AZIENDA AL DIALOGO CON I CLIENTI E I PARTNER L AUTORE E' STATO PRECURSORE E IN VIRTU' DI CIU' QUESTO SUO LIBRO SI PONE ORMAI COME TESTO DI RIFERIMENTO RICONOSCIUTO
IL NEUROMARKETING IN 7 RISPOSTE: CHE COSI' E' E COME FUNZIONA 2013-07-30 SE HAI TRA LE MANI QUESTO MANUALE E' PERCH'E' QUALCOSA DI MAGICO E' ACCADUTO L HAI VISTO L HAI INCROCIATO DA QUALCHE PARTE E QUALCOSA HA ATTIRATO LA TUA ATTENZIONE FORSE TI SERVIVA UNA GUIDA DI MARKETING FORSE TI HA INCURIOSITO IL TITOLO O LA SUA COPERTINA OPPURE CONOSCI I SUOI AUTORI BENE SE LEGGI QUESTE PAROLE IL MARKETING HA FATTO IL SUO LAVORO E SE SEI ARRIVATO FINO A QUI TRAMITE IL WEB IL WEBMARKETING HA CHIUSO IL CERCHIO NON IMPORTA SE SEI TU AD AVER SCELTO QUESTO LIBRO O LUI AD AVER SCELTO TE CIU' CHE IMPORTA E' CHE QUALCOSA E' SCATTATO E ORA DEVI APRIRLO LEGGERLO POSSEDERLO E' ENTRATO NELLA TUA VITA A TE LA SCELTA CONTINUARE DOPO IL PRIMO PASSO O LASCIARE CADERE UN OPPORTUNITA' SONO UN IMPRENDITORE CHE INSEGNA WEB MARKETING HO RACCOLTO 15 AUTORI E INSIEME VOGLIAMO ACCOMPAGNARTI IN UN VIAGGIO NELL ESPLORAZIONE DELLE DIVERSE COMPONENTI DI QUESTO SETTORE AIUTANDOTI AD ORIENTARTI CAPIRE COME MUOVERTI PADRONEGGIARE LE DIVERSE CONOSCENZE COSA FAI ENTRI NELLA TANA DEL BIANCONIGLIO

MARKETING EMOZIONALE E NEUROSCIENZE - II EDIZIONE 2014-04-30 T00:00:00+02:00 SIAMO PORTATI A EQUIPARARE IL MARKETING A

UN INSIEME DI STRATEGIE PENSATE ESCLUSIVAMENTE PER UN UNICO SCOPO LA RICERCA PURAMENTE OSSESSIVA DEL PROFITTO ECONOMICO DA PARTE DELLE AZIENDE EPPURE IN QUESTO NUOVO MILLENNIO IL MARKETING [?] MOLTO DI PI[?] POTENDO VEICOLARE OBIETTIVI DI PROFITTO SOSTENIBILE E CON IMPATTO POSITIVO SULLA COSCIENZA COLLETTIVA SOSTENUTI ALTRES[?] IN MANIERA POSITIVA DA DISCIPLINE CHE SPAZIANO DALLA FILOSOFIA ALLA PSICOLOGIA DALLE NEUROSCIENZE ALLA FISICA COS[?] VICINE A UN CONCETTO DI MARKETING PI[?] CONDIVISIBILE DI QUELLO CHE SI [?] PORTATI A PENSARE IL MONDO CHE CI SI APRE DI FRONTE INFATTI RAPPRESENTA L'OPPORTUNIT[?] FINORA MANCATA DI UN APPROCCIO AL RICAVO COME VALORE ALL'INSEGNA DI UN CIRCOLO VIRTUOSO QUANTIFICABILE NON SOLO ECONOMICAMENTE MA IN PRIMIS UMANAMENTE E CHE SORGE DALLA COMPrensIONE DELLA MENTE DEGLI STATI EMOTIVI E DEI CONDIZIONAMENTI ESTERNI RICCARDO URSO CI INTRODUCE IN MANIERA AFFASCINANTE UN MODO NUOVO DI INTERPRETARE IL MARKETING RIUSCENDO A FARCI ARRIVARE UN MESSAGGIO NON SOLO SINCERO MA ANCHE PRATICO PORTANDOCI A RIPENSARE COMPLETAMENTE LA REALT[?] CHE VIVIAMO RICCARDO URSO SI OCCUPA DI SALES MARKETING MANAGEMENT [?] CEO DI TBP THE BRAND POSITION E INSIEME AL SUO TEAM AFFIANCA LE AZIENDE E LE LORO AGENZIE NELLA COSTRUZIONE NEL POSIZIONAMENTO E NELLA CRESCITA DEI LORO BRAND [?] GI[?] AUTORE DI DUE LIBRI CAMBIA LA PERCEZIONE DEL TUO BRAND 2022 E MARKETING INTELLIGENCE PER CONOSCERE I TUOI COMPETITOR DEVI IMPARARE A VEDERLI 2019 CON QUESTA SUA NUOVA PUBBLICAZIONE AVVICINA IL LETTORE A UNA CONCEZIONE INNOVATIVA DI MARKETING IN CUI LA PAROLA ETICO ASSUME UN'IMPORTANZA INATTESA E DI PROFONDO VALORE NON SOLO ECONOMICO

WEB MARKETING - IL MANUALE, STRATEGIE, STRUMENTI, TENDENZE INNOVATIVE/ DALL'ESPERIENZA DEI MIGLIORI CONSULENTI ITALIANI
2022-07-26T00:00:00+02:00 TI PIACEREBBE ANTICIPARE LE DECISIONI DEL CONSUMATORE E AUMENTARE DI CONSEGUENZA IL TUO FATTURATO HAI SENTITO PARLARE DEL NEUROMARKETING E NON SAI DA DOVE PARTIRE VUOI APPLICARE LE TECNICHE DEL NEUROMARKETING MA TROVI INFORMAZIONI POCO PRATICHE SE LE TUE RISPOSTE SONO AFFERMATIVE ALLORA QUESTO LIBRO FA AL CASO TUO DANIEL CASAGRANDE HA STILATO IL PROTOCOLLO CHIARO ED EFFICACE PER CONOSCERE E METTERE IN PRATICA LE TECNICHE PI[?] AVANZATE DEL NEUROMARKETING CON I 5 PASSI FONDAMENTALI CURATI IN OGNI DETTAGLIO CAPITOLO PER CAPITOLO CAPIRAI COME INFLUENZARE I PROCESSI DECISIONALI DEI TUOI CLIENTI E AUMENTARE LE VENDITE CHE TU SIA UN VENDITORE OFFLINE O ONLINE CAMBIA POCO DAL PUNTO DI VISTA DEL MARKETING PUOI AVERE IL PRODOTTO MIGLIORE DEL MONDO MA SE NON SAI COME VENDERLO DI SICURO NON OTTieni I RISULTATI CHE MERITERESTI IL NEUROMARKETING SERVE PROPRIO A QUESTO GRAZIE AGLI STRUMENTI SCIENTIFICI DI CUI SI AVVALE METTE IN LUCE PERCH[?] UN CONSUMATORE HA SCELTO PROPRIO QUEL PRODOTTO RIUSCENDO DI CONSEGUENZA AD ANTICIPARE LE SUE DECISIONI DI ACQUISTO FUTURE CHE TU SIA UN NOVELLO O ABBA GI[?] UN INFARINATURA NEUROMARKETING DI DANIEL CASAGRANDE HA SEMPLIFICATO IN 5 PASSI IL PROCESSO CHE SEGUONO LE MULTINAZIONALI PER INCREMENTARE COSTANTEMENTE I LORO FATTURATI ATTRAVERSO QUESTO NUOVO MODO DI FARE MARKETING OTTERRAI UN VADEMECUM PRECISO PER CAPIRE COSA SI NASCONDE DIETRO LE SCELTE DEI TUOI CLIENTI E COME INFLUENZARE I LORO PROCESSI DECISIONALI A TUO FAVORE NON CI SONO SEGRETI SEMPLIFICARE [?] TUTTO IL SEGRETO OGGIGIORNO SIAMO TEMPESTATI DA NUMEROSE INFORMAZIONI E AUTO STILARE UN PROCESSO VINCENTE [?] TUTTO TRANNE CHE SEMPLICE QUESTO [?] IL MOTIVO PER CUI ALL'INTERNO DEL LIBRO TROVERAI OGNI CAPITOLO DEDICATO AL PASSO FONDAMENTALE CHE COMPONE IL PROTOCOLLO DEL NEUROMARKETING I 5 PILASTRI DEL PROTOCOLLO VINCENTE GLI SPUNTI PER UNA NUOVA CAMPAGNA I CASI AZIENDALI PI[?] FAMOSI DIREZIONE AZIONE SUCCESSO LA DIREZIONE LA TROVI GI[?] ALL'INTERNO DEL LIBRO ORA PASSA ALL'AZIONE AGGIUNGI IL LIBRO AL CARRELLO E IMPARA OGGI STESSO COME AUMENTARE LE TUE VENDITE ATTRAVERSO IL NEUROMARKETING

MARKETING ETICO 2023-10-19 UN VIAGGIO NEL TEMPO ALLE ORIGINI DELLA SETTICEMIA DI GAIA UNA MALATTIA IL CUI PORTATO DISTRUTTIVO NEI CONFRONTI DELL'AMBIENTE E DEI SUOI ABITANTI SI SCOPRE ESSERE INTIMAMENTE CONNESSO ALL'USO IMPROPRIO DELLA META TECNICA DA PARTE DEGLI UMANI UN VERO E PROPRIO VIRUS PRESENTE FIN DAI PRIMORDI DELLA CIVILT[?] A CUI IL SISTEMA CAPITALISTICO HA DATO UN'ACCELERAZIONE IMPROVVISA E SEMBRA IRREVERSIBILE MA IL CAPITALISMO [?] SOLO UNA BREVE E FEROCIA PARENTESI CHE HA AGGRAVATO LA SITUAZIONE FINO A RENDERLA CRITICA COMPRENDENDO IL NOSTRO ERRORE D'INVERSIONE DI CAUSA ED EFFETTO ABBIAMO INTUITO CHE LA VECCHIA STRATEGIA DI ABBATTERE IL CAPITALISMO IN UN IMPROBABILE SCONTRO FINALE ERA VANA BISOGNAVA PIUTTOSTO TROVARE L'ANTIDOTO NON SOLO PER FARLA FINITA COL CAPITALISMO MA SOPRATTUTTO PER EVITARE VIE D'USCITA CAOTICHE AUTODISTRUTTIVE E IN FIN DEI CONTI SUICIDE GLI ATTIVISTI DELLA SFERA AUTONOMA TENTERANNO DI COSTITUIRE UN BLOCCO RIVOLUZIONARIO MULTISPECIE PER CERCARE TUTTI INSIEME DI FARE REGREDIRE IL MORBO DA QUI IL RACCONTO DEL BOOMERNAUTA IN UN VIAGGIO NEL TEMPO CHE CI RESTA

NEUROMARKETING 2021-02-21 L'ALESSITIMIA [?] UN PROBLEMA PI[?] FREQUENTE DI QUANTO NON SI CREDA CHE RENDE DIFFICILE LA CONVIVENZA CON LE PERSONE CHE NE SONO AFFETTE DA QUALCHE ANNO A QUESTA PARTE GLI PSICOLOGI STANNO FACENDO UNO SFORZO PER DIVULGARE L'IMPORTANZA DELL'INTELLIGENZA EMOTIVA E IL MODO DI UTILIZZARLA A FAVORE PROPRIO E DEGLI ALTRI QUESTO LIBRO SI UNISCE A QUELLO SFORZO DI DIVULGAZIONE CERCANDO DI FORNIRE LE RISPOSTE A DOMANDE SU COSA SIANO LE EMOZIONI SU COME INFLUENZANO LE NOSTRE DECISIONI E SOPRATTUTTO SU COME POSSIAMO SERVIRCI NELLA NOSTRA VITA QUOTIDIANA SCOPRA TUTTI I CONCETTI CHIAVE RIGUARDANTI L'ALESSITIMIA E COME PREVENIRLA NEL CASO IN CUI NE FOSSE AFFETTO IMPARI COME TROVARE LA SOLUZIONE IN MODO DA MIGLIORARE LE SUE RELAZIONI INTERPERSONALI

CRONACHE DEL BOOMERNAUTA 2023-11-08T00:00:00+01:00 THIS GUIDE PROVIDES CRITICAL HELP TO ANYONE INTERESTED IN NEUROMARKETING RESEARCH IT COVERS BASIC NEUROSCIENCE PRINCIPLES AS WELL AS A CLEAR AND SIMPLE DESCRIPTION OF THE PROS AND CONS OF EACH RESEARCH METHOD CURRENTLY USED TO COLLECT NEUROPHYSIOLOGICAL DATA TO ASSESS THE EFFECTIVENESS OF MARKETING STIMULI UNLIKE A TRADITIONAL TEXTBOOK THIS GUIDE IS WRITTEN BY A FOREMOST RESEARCHER IN NEUROMARKETING AND MEDIA PSYCHOLOGY NOT ONLY DO YOU GET THE PRACTICAL INFORMATION YOU EXPECT BUT YOU WILL ALSO LEARN A VERY SUCCESSFUL PERSUASION THEORY RECENTLY INTRODUCED BY THE AUTHOR IN A NEW BOOK PUBLISHED BY WILEY IN 2018 ENTITLED THE PERSUASION CODE AND CO-AUTHORED BY PATRICK RENVOISE

RACCOLTA FONDI E WELFARE DI PROSSIMITA' 2015

ALESSITIMIA, UN MONDO SENZA EMOZIONI 2018-04-22

THE ULTIMATE NEUROMARKETING RESEARCH GUIDE 2019-05-28

- [FOUL PLAY DEAD BALL FOOTBALL DETECTIVE \[PDF\]](#)
- [PENNY STOCK POWER GUIDE MASTERING PENNY STOCK TRADING IN LESS THAN 7 DAYS .PDF](#)
- [FINANCIAL ACCOUNTING JOHN WILD 5TH EDITION ANS FULL PDF](#)
- [MANUALE DI ECONOMIA SANITARIA PER UNA GESTIONE RAZIONALE DELLE RISORSE COPY](#)
- [5 PRINCIPI PER REALIZZARE E TENERE PRESENTAZIONI PERSUASIVE IL MIGLIOR INIZIO PER DIVENTARE UN PRESENTATORE DI SUCCESSO \[PDF\]](#)
- [MILADY CHAPTER 19 TEST \(2023\)](#)
- [BMW R1150RT R1150 RT ABS WORKSHOP SERVICE REPAIR \(DOWNLOAD ONLY\)](#)
- [ICM SUPPLY CHAIN MANAGEMENT PAST PAPERS \(DOWNLOAD ONLY\)](#)
- [BIO 225 PHYSIOLOGY LAB MANUAL EDITION 13 AKSHAT \(READ ONLY\)](#)
- [OPERATION SECRET RECIPE GERONIMO STILTON 66 COPY](#)
- [GREP POCKET REFERENCE POCKET REFERENCE OREILLY COPY](#)
- [MAYO CLINIC FAMILY HEALTH FOURTH EDITION \(DOWNLOAD ONLY\)](#)
- [MERCEDES BENZ C CLASS W202 SERVICE MANUAL 1994 1995 1996 1997 1998 1999 2000 c220 c230 c230 KOMPRESSOR C280 BY BENTLEY PUBLISHERS ILLUSTRATED 23 SEP 2011 HARDCOVER \(DOWNLOAD ONLY\)](#)
- [LAWN BOY RETURNS \[PDF\]](#)
- [ICB QUESTION PAPERS FULL PDF](#)
- [WISHES EXPRESS PUBLISHING B2 WORKBOOKOPRD1 \(DOWNLOAD ONLY\)](#)
- [FLORIDA SCIENCE GRADE 6 TEACHER EDITION .PDF](#)
- [04 GMC C6500 WIRING DIAGRAMS \(DOWNLOAD ONLY\)](#)
- [LIMPOPO PROVINCE GRADE 12 LEARNERS SELF STUDY GUIDE AND FILE OF EVIDENCE ANSWERS COPY](#)
- [FAIRYTALE SHIFTERS \(DOWNLOAD ONLY\)](#)