

## Spis treści

<b>Wstęp. Dlaczego neuromarketing</b> .....	9
<b>Podziękowania</b> .....	15
1. Kieruj ofertę do 95% mózgu klienta .....	17
<b>CZĘŚĆ 1</b>	
<b>Neuromarketing produktu i ceny</b> .....	19
2. Ból płacenia .....	20
3. Nie sprzedawaj jak w restauracji sushi .....	23
4. Wizualizacja pieniędzy .....	25
5. Kotwica w górę! .....	28
6. Wino, ceny i oczekiwania .....	34
7. Ustalaj ceny precyzyjnie .....	37
8. Wabiki produktowe i cenowe .....	39
9. A może kompromis? .....	44
10. Ogranicz wybór, zwiększ sprzedaż .....	46
<b>CZĘŚĆ 2</b>	
<b>Neuromarketing sensoryczny</b> .....	51
11. Wykorzystuj wszystkie zmysły .....	52
12. Czy Twój marketing pachnie .....	54
13. Ucz się od kawy .....	60
14. Muzyka zmienia obyczaje .....	63
15. Dźwięk Twojej marki .....	65
16. Wykorzystaj efekt wody kolońskiej .....	68
17. Śmierzący, ale zapadający w pamięć .....	70
18. Bierz przykład z jogurtu .....	72
<b>CZĘŚĆ 3</b>	
<b>Branding neuromarketingowy</b> .....	75
19. Neurony, które odpalają się razem ... ..	77
20. Kto potrzebuje uwagi .....	80
21. Pasja zatrudniania .....	86
22. Stwórz wroga .....	88
<b>CZĘŚĆ 4</b>	
<b>Neuromarketing w druku</b> .....	93
23. Papier i emocje .....	94
24. Żywe, drukowane obrazy zmieniają pamięć .....	97
25. Waga papieru .....	99

26. Używaj prostych czcionek .....	101
27. Kiedy zacząć komplikować .....	103
28. Pamiętna złożoność .....	105
<b>CZĘŚĆ 5</b>	
<b>Marketing obrazkowy .....</b>	<b>107</b>
29. Dodaj bobasy! .....	108
30. Spójrz tu, dziecino! .....	110
31. Pretty woman .....	112
32. Urok bikini .....	114
33. Zdjęcia zwiększają empatię .....	117
<b>CZĘŚĆ 6</b>	
<b>Marketing lojalności i zaufania .....</b>	<b>119</b>
34. Buduj lojalność jak George Bailey .....	120
35. Programy lojalnościowe .....	123
36. Lojalność, szczury i Twój klienci .....	126
37. Zaufanie i lojalność przychodzą z czasem .....	128
38. Osiem słów budujących zaufanie .....	131
39. Zaufaj swojemu klientowi .....	132
<b>CZĘŚĆ 7</b>	
<b>Neuromarketing we własnej osobie .....</b>	<b>135</b>
40. Opłaca się pogadać .....	136
41. Uściśnij dłoń jak profesjonalista .....	138
42. Sprzedaż do prawego ucha .....	141
43. Uśmiechnij się! .....	143
44. Komórki pewności siebie .....	145
45. Drobną przysługę, duże rezultaty .....	148
46. Zatrudniaj sprzedawców, którzy potrafią się wysłowić ...	151
47. Jesteś najlepszy! .....	153
48. Komu kawy? .....	155
49. A może czekoladkę? .....	157
50. Sprzedaż magicznych sekretów .....	159
51. „Zmiękczej” potencjalnych klientów .....	163
<b>CZĘŚĆ 8</b>	
<b>Neuromarketing dla sprawy .....</b>	<b>165</b>
52. Lustreczko powiedz przecie ... ..	166
53. Bliżej nieba .....	169
54. Praca dzieci .....	172
55. Dziel się i rośnij .....	174
56. Sprawa osobista .....	177
57. Wyrzuć teczkę! .....	180
58. Proś o wiele! .....	182
<b>CZĘŚĆ 9</b>	
<b>Copywriting w marketingu .....</b>	<b>183</b>
59. Zaskocz mózg .....	184
60. Stosuj proste slogany .....	186

61. Pisz jak Szekspir .....	188
62. To co zwiemy muffinką słodko by pachniało pod każdym innym imieniem... ..	190
63. Dlaczego procenty się nie sumują .....	192
64. Magiczne słowo nr 1: DARMOWE! .....	195
65. Magiczne słowo nr 2: NOWOŚĆ! .....	198
66. Epitety, które działają .....	200
67. Mózg i opowieści .....	203
68. Przedstawiaj potwierdzone historie .....	206
69. Gdy słowa są warte tysiąca obrazów .....	208
70. Pickle za milion dolarów .....	210
<b>CZĘŚĆ 10</b>	
<b>Neuromarketing konsumencki .....</b>	<b>213</b>
71. Prosty marketing złożonych produktów .....	214
72. Sprzedawaj wewnętrznemu infożercy .....	217
73. „Chcę” czy „powiniennem”?; zadbaj o zrównoważony przekaz .....	219
74. Sprzedawaj dusigroszom .....	222
75. Sprzedawaj rozrzutnym .....	226
76. Zaryzykuj konkurs .....	229
77. Niekonwencjonalna personalizacja .....	233
78. Oczekuj więcej i dostawaj to! .....	236
79. Zaskocz swoich klientów .....	241
<b>CZĘŚĆ 11</b>	
<b>Gender w neuromarketingu .....</b>	<b>243</b>
80. Uwodzenie umysłów .....	244
81. Faceci lubią proste sprawy .....	247
82. Czy kobiety lepiej sprzedają .....	249
83. Czy kobiety doprowadzają mężczyzn do szaleństwa .....	253
<b>CZĘŚĆ 12</b>	
<b>Nabywcy i neuromarketing .....</b>	<b>255</b>
84. O, fuj! .....	256
85. Klienci zmieniają recenzje .....	259
86. Mądrze jest przeprosić .....	261
87. Potęga dotyku .....	264
88. Kiedy trudności się sprzedają .....	266
<b>CZĘŚĆ 13</b>	
<b>Wideo, telewizja i film .....</b>	<b>269</b>
89. Nie wpuszczaj dyrektora przed kamerę .....	270
90. Liczy się kolejność .....	273
91. Emocje biją logikę .....	276
<b>CZĘŚĆ 14</b>	
<b>Neuromarketing w sieci .....</b>	<b>279</b>
92. Liczy się pierwsze wrażenie. Naprawdę! .....	280
93. Złota strona internetowa .....	283

## Spis treści

---

94. Zwiększanie zaangażowania poprzez strony multimedialne .....	285
95. Nagroda czy wymiana .....	287
96. Braki wykorzystuj na bieżąco .....	289
97. Komu służą proste komunikaty .....	292
98. Użyj wyobraźni Twoich klientów .....	294
99. Unikaj martwego narożnika .....	296
100. Komputery jako ludzie .....	297

<b>Posłowie. Co dalej .....</b>	<b>301</b>
---------------------------------	------------

<b>Przypisy .....</b>	<b>303</b>
-----------------------	------------