

Indice

1	Introduzione al libro	1
1.1	Introduzione.....	1
1.2	Neuroeconomia: come le neuroscienze possono spiegare l'economia	4
1.3	Lo sviluppo delle neuroscienze aiuta la teoria economica delle scelte	5
2	Cenni di anatomia cerebrale	7
2.1	La struttura dell'encefalo: lobi cerebrali e aree di Brodmann	7
2.2	Il sistema limbico	11
3	Visualizzare l'attività cerebrale in vivo	13
3.1	Le Tecniche di Brain Imaging	13
3.2	L'EEG nel dominio del tempo e della frequenza	16
3.3	Dalla registrazione EEG superficiale alla stima dell'attività corticale	19
4	Come il cervello esegue le scelte di ogni giorno	23
4.1	I processi di scelta nella vita di ogni giorno	25
5	Caratteristiche dei processi decisionali automatici	27
5.1	Parallelismo	27
5.2	Plasticità	28
5.3	Modularità	29
5.4	Specializzazione	31
5.5	Automaticità	32
5.6	Processi emozionali	33
5.7	Omeostasi	34

6	Memoria e sistemi decisionali per la neuroeconomia e il neuromarketing	37
6.1	I sistemi delle memorie in una prospettiva di marketing	37
6.2	Ruolo della corteccia orbitofrontale nelle emozioni	45
6.3	Generazione delle decisioni	47
6.4	Interazione fra sistemi “cognitivi” e sistemi “emozionali” durante i processi decisionali	49
6.5	Sistemi neuronali che implementano le scelte del consumatore	55
6.6	Che cos’è il neuromarketing	61
7	Uno studio di brain imaging dei processi di memorizzazione su filmati TV commerciali	65
7.1	Metodologia della ricerca	66
7.2	Analisi dell’attività cerebrale durante la visione degli spot	69
7.3	Come cooperano le aree corticali durante la visione di spot commerciali?	70
7.4	Risultati sperimentali	71
7.5	Ricordo spontaneo, sollecitato, ricordo attinente e riconoscimento	76
7.6	Risposte cerebrali e visione di messaggi pubblicitari in TV	79
8	Conclusioni	83
8.1	Implicazioni dei risultati ottenuti sulle metodologie di ricerca sulla comunicazione TV	84
8.2	Neuromarketing: promesse e realtà	85
8.3	Neuroetica	88
	Appendice: Econometria	91
	<i>Perché un’appendice sui modelli econometrici?</i>	91
9	Appendice: I modelli econometrici marketing mix	93
9.1	Concetti di base della modellizzazione	96
9.2	La risposta all’advertising	100
9.3	Gli altri drivers delle vendite	104
9.3.1	La distribuzione	104
9.3.2	Referenze	104
9.3.3	Prezzo	104
9.3.4	Promozioni	105
9.3.5	Le dummies	107
9.3.6	Stagionalità	107
9.4	La scelta del modello marketing mix più appropriato	108
9.5	La modellizzazione econometrica	110
9.6	L’analisi “due to ...” e la scomposizione dei volumi	114

10 Appendice: Le analisi di ritorno sugli investimenti	117
10.1 La presentazione del caso della marca L	118
10.1.1 Analisi della situazione	118
10.1.2 Il modello	121
10.1.3 La scomposizione dei volumi	124
10.2 Le analisi “Due to...”	125
10.3 Le analisi di efficacia pubblicitaria	128
10.4 Analisi sull’advertising response	129
10.5 Il ROI della pubblicità	133
10.6 L’efficacia dell’advertising di breve e di lungo periodo	134
10.7 Considerazioni conclusive relative alla marca L	135
10.8 Proiezione degli scenari “what if...”	136
10.9 Conclusioni	137
11 Stima dell’attività e della connettività corticale	141
11.1 Il modello di sorgente ed il modello di testa	142
11.2 Il problema diretto e la matrice di lead field	143
11.3 Stima delle sorgenti corticali mediante soluzione del problema lineare inverso	144
11.4 La stima della connettività corticale da dati EEG	148
11.5 Directed Transfer Function	149
11.6 Applicazione ai dati EEG ad alta risoluzione	150
12 Questionario impiegato	153
Bibliografia	157
Indice analitico	163