

# Indice

<b>1</b>	<b>Introduzione al libro</b> .....	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
<b>2</b>	<b>Cenni di anatomia cerebrale</b> .....	7
2.1	La struttura dell'encefalo: lobi cerebrali e aree di Brodmann .....	7
2.2	Il sistema limbico .....	11
<b>3</b>	<b>Visualizzare l'attività cerebrale in vivo</b> .....	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
<b>4</b>	<b>Come il cervello esegue le scelte di ogni giorno</b> .....	23
4.1	I processi di scelta nella vita di ogni giorno .....	25
<b>5</b>	<b>Caratteristiche dei processi decisionali automatici</b> .....	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

<b>6</b>	<b>Memoria e sistemi decisionali per la neuroeconomia e il neuromarketing</b> .....	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
<b>7</b>	<b>Uno studio di brain imaging dei processi di memorizzazione su filmati TV commerciali</b> .....	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
<b>8</b>	<b>Conclusioni</b> .....	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
	<b>Appendice: Econometria</b> .....	91
	<i>Perché un’appendice sui modelli econometrici?</i> .....	91
<b>9</b>	<b>Appendice: I modelli econometrici marketing mix</b> .....	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

<b>10 Appendice: Le analisi di ritorno sugli investimenti</b> .....	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
<b>11 Stima dell’attività e della connettività corticale</b> .....	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
<b>12 Questionario impiegato</b> .....	153
<b>Bibliografia</b> .....	157
<b>Indice analitico</b> .....	163