



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI SALERNO

Facoltà di Lettere e Filosofia

Corso di Laurea in Scienze della Comunicazione

Tesi in

Filosofia della Scienza

NEUROMARKETING
APPROCCI DIVERSI, UN OBIETTIVO COMUNE:
TROVARE IL 'BUY BUTTON'
(ABSTRACT)

Relatore:

Ch. Mo Prof. Roberto Cordeschi

Candidato:

Correlatore:

Ch. Mo Prof. Marcello Frixione

Mafalda Alfinito

Anno Accademico 2009/2010

Abstract

Oggi si sente parlare sempre più frequentemente di neuromarketing e di neuroeconomia. Coloro che operano nei settori vendita ed economici puntano su questi nuovi campi di studio per trovare ciò che viene chiamato ‘buy button’. Ci sono diverse strade per la ricerca del ‘pulsante dell’acquisto’ e in questo lavoro intendo spiegare due di questi approcci da me identificati. Non mi limiterò semplicemente ad identificare due diversi modi di fare neuromarketing, ma mi soffermerò anche su tutti gli elementi che costituiscono questa disciplina: dal cervello umano alle neuroscienze.

Nel primo capitolo vedremo in modo essenziale come è strutturato il cervello umano, le sue funzioni e le sue reazioni quando entriamo in contatto con stimoli provenienti dal mondo esterno. Fornirò queste informazioni in quanto ritengo che non si possa parlare di neuromarketing senza avere almeno una minima conoscenza della struttura cerebrale. Successivamente darò una definizione di cosa si intenda per neuromarketing e per neuroeconomia, spiegherò cosa sono le neuroscienze e perché sono così importanti all’interno di queste discipline. Ci inoltreremo anche su una breve discussione sul prefisso ‘neuro che è stato determinante nel creare una nuova etichetta per questi campi di studio. Infine, sempre in questo capitolo, terminerò il discorso sulle funzioni cerebrali parlando di come il nostro cervello prende decisioni.

Nel secondo capitolo illustrerò il primo di due approcci da me rilevati all’ interno del neuromarketing. Esso si basa sull’utilizzo delle tecniche di brain imaging. Spiegherò che cosa sono, vantaggi e svantaggi del loro utilizzo e un esperimento che mostra il metodo usato in questo primo approccio. Negli altri paragrafi aggiungerò, in breve, anche importanti risultati che queste tecniche di mental scanning hanno permesso di ottenere riguardo il nostro cervello e le sue reazioni a contatto con messaggi pubblicitari di diversa natura.

Il terzo capitolo conterrà invece la descrizione del secondo approccio al neuromarketing. Ne vedremo il metodo e spiegherò in modo essenziale le fasi di cui si compone. Inoltre, esploreremo ancora i processi decisionali e focalizzerò l’ attenzione sul problema di scegliere in un’ offerta troppo vasta.

Le conclusioni a questo lavoro saranno dedicate a considerare pregi e difetti dell'uno e dell'altro approccio e a considerarne i punti in comune e le differenze sostanziali. Infine, farò un'ultima e breve riflessione sull'importanza del prefisso 'neuro'.