

## **Master Universitario in PROGETTAZIONE E MANAGEMENT DEL MULTIMEDIA PER LA COMUNICAZIONE - a.a. 2014 - 2015**

Titolo della tesi: NeuroCommerce. Il ruolo del Neuromarketing nella strategia di vendita online: verso un approccio neuroscientifico alla progettazione di interfacce eCommerce

Autore: Martina Pakenaite

### **Abstract**

Il presente lavoro ha come obiettivo l'analisi degli aspetti dell'usabilità, della *User Experience* e dell'approccio *neuro-oriented* nella progettazione di interfacce eCommerce.

Il neuromarketing è una disciplina innovativa e funzionale ed è già riuscita a guadagnarsi una certa importanza e a offrire delle possibilità di miglioramento in campi diversi a partire dall'economia, alla comunicazione e alla pubblicità, come per esempio: comunicazione pubblicitaria, multimedia, *product placement*, *packaging*, *shopping experience* e *web design*. Con la continua evoluzione del *web*, vista la sua onnipresenza, diventano sempre più importanti gli aspetti dell'usabilità e della *User Experience*.

Nell'ambito dell'eCommerce attraverso l'approccio *neuro-oriented* è possibile identificare i punti forti e deboli degli elementi di un negozio online che possono influenzare il successo del processo di acquisto. Lo studio di questi aspetti è di vitale importanza per poter progettare un eCommerce funzionale e per facilitare e favorire il processo di acquisto.

In questa sede si cercherà di analizzare le potenzialità degli aspetti dell'usabilità e dell'approccio *neuro-oriented* attraverso un'analisi degli elementi della *case study*.