



Comunicat de presă

Descrierea Proiectului 3: „Dezvoltarea experimentală a tehnologiilor emergente din domeniul neuromarketing la nivelul rețelelor sociale online și studiul impactului acestora la nivelul utilizatorilor” (NeuroMedia)

În prezent, consumatorii sunt conectați la informații precum și unul la celălalt, într-un mod unic, ca niciodată înainte, datorită Internetului și a dezvoltării noilor tehnologii. Deciziile de cumpărare online nu sunt la fel de raționale pe cât le considerăm a fi, de aceea rețelele sociale online sunt "locuri" perfecte pentru a crește notorietatea sau a lansa o nouă marcă, produs sau serviciu, ținând cont de succesul acestora în rândul utilizatorilor și de mărimea comunităților formate. Totuși, unul dintre cele mai dificile obiective pentru companii în mediul online este acela de a atrage și menține atenția utilizatorilor. De aceea, în ultimii ani, cercetările în domeniul neuromarketing-ului ajută companiile să înțeleagă mai bine comportamentul uman și modul în care creierul nostru ia decizii, mai ales că multe dintre deciziile consumatorilor sunt luate subconștient. Mai mult decât atât, unii cercetători consideră că rețeaua socială online a unui individ este strâns legată de structura focală a creierului implicată în cunoașterea socială. Ținând cont de aceste lucruri, elementele de noutate științifică și tehnică ale sub-proiectului "NeuroMedia" au o mare importanță pentru dezvoltarea viitoare a domeniului, precum și în general a marketingului și a noilor tehnologii. Aceste elemente de noutate sunt: determinarea aplicabilității neuromarketingului în rețelele sociale online și identificarea unor tehnologii emergente în această arie de activitate, dezvoltarea unui model funcțional al subsistemului de neuromarketing în cadrul platformei FutureWeb (ce conține o secțiune de eye-tracking și una de brain scan - EEG).

Într-o abordare interdisciplinară, neuroștiințele reprezintă o legătură între domenii ca biologie, chimie, medicină, informatică și psihologie și urmăresc explorarea aspectelor structurale și funcționale ale sistemului nervos. Plassmann et al. prezintă neuromarketingul ca o tehnică care explică relația dintre creier și comportamentul nostru. Neuromarketingul este legătura care a lipsit din procesul de cercetare de marketing către înțelegerea consumatorului, o tehnică care ne arată legătura dintre gânduri și acțiuni, iar importanța acestor tehnici emergente de cercetare de

marketing, poate fi evaluată și prin prisma faptului că fiecare mare companie de cercetari de marketing achiziționează un furnizor de servicii de neuromarketing (ex: Nielsen a achiziționat NeuroFocus, iar Ipsos are Centrul de Inovare pentru Neuroștiințe și Emoții). Aplicarea acestor tehnici emergente de neuromarketing la nivelul rețelelor sociale online poate oferi insight-uri fără precedent în mintea consumatorilor, prin care poate fi îmbogățit întregul domeniu al Marketingului.

În cadrul celor patru etape ale sub-proiectului “NeuroMedia” se va realiza pentru prima dată în România dezvoltarea experimentală a unui model funcțional al subsistemului de neuromarketing în cadrul platformei FutureWeb. Acest model va avea secțiuni de eye-tracking și brain scan și va fi testat prin experimente de marketing ce vor presupune analiza răspunsurilor inconștiente la stimuli vizuali din rețelele sociale online, utilizând tehnologia eye-tracking și brain scan (EEG).