



## Comunicat de presă

### **Identificarea soluțiilor de neuromarketing disponibile pentru implementarea sub-proiectului 3 „Dezvoltarea experimentală a tehnologiilor emergente din domeniul neuromarketing la nivelul rețelelor sociale online și studiul impactului acestora la nivelul utilizatorilor” (NeuroMedia)**

Neuromarketingul presupune utilizarea unor tehnici specifice domeniului medical pentru a studia reacția creierului respondenților în urma confruntării acestora cu anumiți stimuli. Practic, cercetătorii măsoară modificări în activitatea anumitor zone ale creierului pentru a înțelege de ce respondenții reacționează într-un anumit fel, de ce sunt înclinați să meargă către luarea unei anumite decizii.

Cele mai des utilizate tehnici de măsurare a activității anumitor zone ale creierului uman în neuromarketing sunt EEG (electroencefalograma) cu rezoluție ridicată, fMRI (imagistică prin rezonanță magnetică funcțională), eye-tracking, analiza expresiilor faciale, măsurarea reacției electrodermale (EDA).

Electroencefalograma (EEG și EEG de înaltă rezoluție) presupune investigarea activității electrice a creierului prin intermediul unor electrozi care culeg informații despre activitatea electrică de ansamblu de la suprafața creierului (rezultat al activității electrice a neuronilor).

Imagistică funcțională prin rezonanță magnetică (fMRI) este, în acest moment, cea mai populară metodă de analiză a activității creierului uman utilizată în domeniul neuromarketingului, măsurând activitatea cerebrală prin măsurarea debitului de sânge la nivel cerebral. În urma măsurării vor rezulta o serie de imagini statice de rezoluție înaltă, ce oferă informații despre ceea ce se întâmplă în tot volumul creierului uman însă măsurătorile sunt statice și întârziate.

Monitorizarea mișcărilor de la nivelul globului ocular (Eye-Tracking) reprezintă o altă tehnică de neuromarketing foarte populară în rândul specialiștilor de marketing, prin intermediul acesteia putând identifica obiectele pe care respondenții își focalizează privire, putem și afla cât timp petrec utilizându-se la anumite elemente (produse, părți componente, zone de pe ambalaj etc.).

Analiza expresiilor faciale este o metodă non-invazivă de analiză asistată de calculator (prin intermediul unor aplicații specializate), care poate fi utilizată atât în timp real, cât și pe clipuri video/imagini captate anterior corelat cu aplicarea anumitor stimuli.

Măsurarea reacției electrodermale EDA urmărește identificarea modificărilor survenite în activitatea glandei sudoripare ca urmare a schimbării stării emoționale și a intensității emoțiilor prin care un anumit individ trece.

Recunoaștere vocală și monitorizarea timbrului vocal se realizează utilizând banalul microfon al telefonului mobil, care în cazul dispozitivelor moderne are o sensibilitate deosebit de ridicată, împreună cu algoritmi sofisticăți de analiză a datelor.