



## Comunicat de presă

### Nivelul de acceptabilitate al utilizării soluțiilor de neuromarketing în cadrul platformelor de social media

În cadrul sub-proiectului 3 „Dezvoltarea experimentală a tehnologiilor emergente din domeniul neuromarketing la nivelul rețelelor sociale online și studiul impactului acestora la nivelul utilizatorilor” (NeuroMedia), au fost desfășurate o serie de cercetări de marketing în rândul mai multor categorii de stakeholderi cu interes sau impactați de rezultatele acestuia.

a) Cercetare calitativă în rândul organismelor guvernamentale

Instituțiile guvernamentale arată un interes sporit pentru mediile sociale online, își doresc să-și înțeleagă mai bine publicul țintă, doar ca trebuie să țină cont și de specificitățile și restricțiile acestora și al domeniului lor de activitate. Cât despre domeniul neuromarketingului și tehnicile specifice acestuia, această temă este una foarte nouă, mai degrabă necunoscută pentru instituții, care în general nu cunosc multe informații despre acestea și nu le-au folosit până în prezent, dar care au un potențial imens neexplorat, având în vedere impactul pozitiv pe care l-au avut atunci când persoanelor intervievate li s-au explicat tehnicile și au fost puse să se gândească la utilitatea lor în relație cu mediile sociale online.

b) Cercetare calitativă în rândul ONG-urilor

Reprezentanții organizațiilor non-guvernamentale care au fost intervievați asociază conceptul de rețea socială cu comunitatea organizației. Chiar dacă nu cunosc domeniul sau tehnicile specifice neuromarketingului, persoanele intervievate au o părere bună despre acestea (odată explicate de cercetător) și consideră că pot fi utile și pot aduce plus valoare studiilor comerciale.

c) Cercetare calitativă și cantitativă în rândul reprezentanților mediului de business

Social media online reprezintă un instrument deja inclus în tehnicile uzuale pentru companiile din mediul de business. În ceea ce privește familiarizarea cu termenul de neuromarketing, media de 4,6, pe o scală de la 1 la 10, arată un grad de familiarizare relativ scăzut. Însă rezultatele cercetării arată un nivel ridicat de acceptabilitate din partea pieței pentru utilizarea tehnicilor de neuromarketing în studiile comerciale. În urma comparației scorurilor medii de

utilitate pe cele 4 tehnici de neuromarketing, s-a observat faptul că cea mai mare deschidere există pentru tehnicile de eye tracking și face coding.

d) Cercetare calitativă și cantitativă în rândul utilizatorilor de rețele sociale online (persoane fizice)

Pentru utilizatorul persoană fizică, rețelele de socializare sunt o componentă permanentă a vieții lor, fiind accesate zilnic. În ceea ce privește neuromarketingul, cei mai mulți respondenți nu sunt familiarizați cu termenul, nu cunosc semnificația acestuia și nici nu au citit despre acest concept. O parte din utilizatori își pun problema eticii folosirii acestor tehnici în social media. În final, participanții la cercetare cred că unele tehnici de neuromarketing sunt utilizate în cadrul rețelelor sociale, doar că utilizatorii nu conștientizează acest lucru și nici nu sunt informați în această privință.

Analiza utilității tehnicilor de neuromarketing în aceste rețele sociale trebuie înțeleasă prin prisma nivelului de familiarizare al pieței cu acest concept, cercetarea arătând faptul că multe din asocierile spontane făcute de participanții la cercetare nu sunt neapărat corecte, ceea ce duce la necesitatea unei campanii de educare a populației înainte implementării la scală largă.