



Comunicat de presă

Formalizarea unor modele comportamentale pentru diferitele categorii de utilizatori ai conceptului de neuromarketing în rețele sociale online

Sub-proiectul 3 „Dezvoltarea experimentală a tehnologiilor emergente din domeniul neuromarketing la nivelul rețelelor sociale online și studiul impactului acestora la nivelul utilizatorilor” (NeuroMedia) caută soluții de integrare a tehnologiilor de neuromarketing în cadrul rețelelor de social media. Din cercetările efectuate în cadrul proiectului au reieșit 4 modele comportamentale corespunzătoare categoriilor de stakeholderi vizați.

a) Organisme guvernamentale

Până în prezent nu au fost comandate studii de neuromarketing și nici folosite studii făcute de altcineva, considerându-se fie că acestea nu sunt utile instituției, fie că nu există expertiză în domeniu. Cu toate acestea, neuromarketingul și tehnicile specifice acestuia prezintă însă un potențial imens neexplorat, având în vedere impactul pozitiv obținut 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, bineînțeles având în vedere limitările instituționale de care trebuie să țină cont.

b) ONG-uri

Deși nu sunt familiarizați cu conceptul de neuromarketing, reprezentanții ONG-urilor sunt deschiși către domeniul și tehnicile specifice neuromarketingului, considerând că pot fi utile și pot aduce plus valoare studiilor comerciale. Totuși, nu au fost comandate până în prezent studii de neuromarketing, și nici nu au fost folosite studii realizate de alte organizații, fie pentru că organizația nu are nevoie, fie pentru că nu are expertiză, fie pentru că nu a fost cunoscut acest domeniu până în prezent.

Odată cunoscute tehnicile specifice neuromarketingului și privind din perspectiva utilității lor în relație cu mediile sociale online, reprezentanții ONG-urilor le consideră interesante și cu un potențial imens, care merită explorat. Mai mult decât atât, domeniul neuromarketingului este considerat de viitor, toate cele patru tehnici studiate părănd să aibă un potențial neexplorat.

c) Mediul de business

Mediile sociale online sunt un subiect de interes pentru companiile din ziua de azi, care își doresc nu numai să fie prezente în aceste medii, dar și să-și înțeleagă mai bine activitatea, precum și consumatorii. Rețelele sociale cu cel mai mare grad de utilizare în scop de business sunt Facebook, LinkedIn, Instagram și YouTube.

Deși există un nivel ridicat de acceptabilitate din partea pieței pentru utilizarea tehnicilor de neuromarketing în studiile comerciale, foarte puține dintre din companii au comandat până în prezent un astfel de studiu dedicat. Tehnica folosită cel mai mult de cei care au efectuat astfel de studii a fost cea de face coding, urmată de eye tracking și reaction time, pe teme ce țin de evaluarea unor sporturi sau printuri publicitare. Totodată de remarcat că există și companii care au utilizat rezultatele unor astfel de studii.

d) Utilizatorii de rețele sociale online - persoane fizice

Utilizatorii social media nu sunt familiarizați cu conceptul de neuromarketing, cei mai mulți declarând deschis că nu știu la ce se referă sau asociindu-l cu marketingul în general, iar alții făcând asocieri eronate. Rezultă în mod clar nevoia de educare a consumatorilor, în vederea unei mai corecte percepții legate de acest concept.

Atitudinea pe care indivizii o au față de utilizarea tehnicilor de neuromarketing în studii comerciale înclină spre zona favorabilă, existând însă și un procent destul de mare de utilizatori care exprimă o poziție mai degrabă rezervată sau indiferentă.

Însă, din momentul în care utilizatorii află detalii despre tehnicile de neuromarketing, aceștia încep să manifeste o mai mare deschidere în privința utilității acestora, exprimându-și preferințele în special pentru tehnicile de eye tracking și face coding.