

## UTILIZAREA NEUROȘTIINȚELOR ÎN DEZVOLTAREA STRATEGIILOR DE MARKETING

### *THE USE OF NEUROSCIENCES IN THE DEVELOPMENT OF MARKETING STRATEGIES*

**GAREA-CIOBANU Vladalina, studenta, Specialitatea: BA,  
BODORIN Jaclin, studenta, Specialitatea: BA,  
Academia de Studii Economice a Moldovei,  
Republica Moldova, Chișinău, str. Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni 61  
E-mail: [garea\\_ciobanu.vladalina@ase.md](mailto:garea_ciobanu.vladalina@ase.md)  
[bodorin.jaclin@ase.md](mailto:bodorin.jaclin@ase.md)**

**Abstract.** *This research paper explores the application of neurosciences in developing marketing strategies. Neuroscience has gained significant attention in recent years due to its potential to uncover the cognitive and emotional processes underlying consumer behavior. The study examines the use of techniques such as EEG and fMRI to measure brain activity, and how this information can be used to inform marketing strategies. Additionally, the paper discusses the emergence of neuromarketing, a field that combines neuroscience with marketing research, to provide a better understanding of consumer behavior. Overall, the study highlights the importance of neuroscience in improving the effectiveness of marketing strategies and the potential impact on the future of marketing.*

**Keywords:** *neuroscience, marketing, marketing strategies, market research, consumer behavior, neuromarketing, cognitive psychology, applied neuroscience in marketing.*

#### **JEL CLASSIFICATION: M0**

#### **INTRODUCERE**

Neuroștiințele devin din ce în ce mai importante pentru marketeri în vederea înțelegerii comportamentului consumatorilor și dezvoltării de strategii de marketing eficiente. Conform unui raport al Grand View Research, dimensiunea pieței de neuromarketing la nivel mondial este așteptată să ajungă la 2,2 miliarde de dolari SUA până în 2027, cu o rată de creștere anuală compusă de 8,8% între 2020 și 2027. Aceasta subliniază interesul crescut în acest domeniu și potențialul impact pe care îl poate avea asupra marketingului.

Neuromarketingul combină tehnici din neuroștiințe, cum ar fi EEG și fMRI, cu cercetarea tradițională în marketing pentru a obține o înțelegere mai profundă a modului în care consumatorii procesează informațiile și iau decizii de cumpărare. Această lucrare de cercetare explorează utilizarea acestor tehnici în dezvoltarea strategiilor de marketing și modul în care acestea pot fi utilizate pentru optimizarea eforturilor de publicitate și branding.

Studiul examinează, de asemenea, implicațiile etice ale utilizării metodelor neuroștiințifice în marketing și necesitatea transparenței și consimțământului informat. Pe măsură ce utilizarea acestor metode devine tot mai răspândită, este important pentru marketeri să ia în considerare riscurile și beneficiile potențiale și să se asigure că utilizează aceste tehnici într-un mod etic și responsabil.

#### **CONȚINUTUL DE BAZĂ**

Fundamentele teoretice ale neuroștiințelor în marketing se bazează pe conceptul că procesele mentale și comportamentul consumatorilor sunt influențate de activitatea creierului. Neuroștiințele reprezintă o ramură interdisciplinară care se concentrează pe studiul sistemului nervos, iar neuroștiințele în marketing se concentrează pe utilizarea acestor cunoștințe pentru a înțelege comportamentul consumatorilor și a dezvolta strategii de marketing eficiente.

Printre cele mai importante tehnologii folosite în neuroștiințe se numără EEG (electroencefalograma), fMRI (imagistica prin rezonanță magnetică funcțională) și eye-tracking (urmarirea privirii). Aceste tehnologii permit cercetătorilor să măsoare reacțiile emoționale, nivelul de atenție și procesele cognitive ale consumatorilor în timp ce interacționează cu diferite stimuli de marketing, precum reclamele, ambalajele produselor sau site-urile web.

De asemenea, neuroștiințele în marketing se bazează pe teorii și concepte din alte domenii, precum psihologie, antropologie, sociologie și economie comportamentală. Cercetările în neuroștiințe au evidențiat importanța factorilor emoționali și non-raționali în procesul de luare a deciziilor de cumpărare, precum și rolul influențelor sociale și culturale asupra acestui proces.

***Metodele de cercetare în neuromarketing sunt diverse și variază în funcție de obiectivele cercetării și tehnologiile utilizate. Printre cele mai comune metode se numără:***

1. EEG (electroencefalograma) - această metodă măsoară activitatea electrică a creierului și poate fi utilizată pentru a analiza reacțiile emoționale și nivelul de atenție ale consumatorilor la diferite stimuli de marketing.
2. fMRI (imagistica prin rezonanță magnetică funcțională) - această metodă măsoară fluxul sanguin în creier și poate fi utilizată pentru a analiza procesele cognitive și emoționale ale consumatorilor în timp ce interacționează cu diferite stimuli de marketing.
3. Eye-tracking - această metodă măsoară mișcările ochilor consumatorilor în timp ce urmăresc un anumit stimuli de marketing, precum o reclamă sau un site web. Această metodă poate fi utilizată pentru a analiza nivelul de atenție și interes al consumatorilor.
4. Electrodermal activity (EDA) - această metodă măsoară modificările în conductivitatea pielii și poate fi utilizată pentru a analiza reacțiile emoționale ale consumatorilor.
5. Neurofeedback - această metodă implică antrenarea consumatorilor să își controleze propriile răspunsuri neuronale, utilizând biofeedback și alte tehnologii de monitorizare.

Pe lângă aceste metode de cercetare, neuromarketing-ul poate utiliza și metode tradiționale de cercetare de marketing, precum chestionarele, interviurile și observarea comportamentului consumatorilor.

Utilizarea neuroștiințelor în dezvoltarea strategiilor de marketing este o abordare inovatoare care implică utilizarea tehnologiilor și metodelor de cercetare neuroștiințifice pentru a înțelege procesele mentale și comportamentale ale consumatorilor și a dezvolta strategii de marketing eficiente. Neuroștiințele pot oferi o perspectivă unică asupra modului în care consumatorii reacționează la stimuli de marketing, precum reclamele, ambalajele sau prezentările de produse, și cum aceste stimuli influențează procesele cognitive și emoționale ale consumatorilor. Această abordare poate fi utilizată pentru a dezvolta strategii de marketing personalizate, care să răspundă nevoilor și preferințelor individuale ale consumatorilor, și pentru a îmbunătăți performanța campaniilor de marketing prin ajustarea elementelor cheie ale acestora. De exemplu, utilizând EEG sau fMRI, cercetătorii pot evalua nivelul de atenție al consumatorilor la diferite reclame și pot identifica elementele cheie ale acestora care atrag cel mai mult atenția și care determină reacții emoționale pozitive sau negative.

Pe baza acestor informații, specialiștii în marketing pot dezvolta reclame și campanii de marketing care să se concentreze pe elementele cheie identificate și care să răspundă preferințelor și nevoilor specifice ale consumatorilor. Utilizarea neuroștiințelor în dezvoltarea strategiilor de marketing poate fi aplicată într-o gamă largă de domenii, de la retail și industria alimentară până la sectorul farmaceutic și financiar. Cu toate acestea, este important să se ia în considerare și limitele acestei abordări, precum costurile ridicate și necesitatea de a interpreta corect datele obținute prin tehnologiile neuroștiințifice.

Utilizarea neuroștiințelor în marketing ridică unele probleme etice importante, deoarece tehnologiile și metodele de cercetare neuroștiințifice pot furniza informații foarte detaliate despre procesele mentale și emoționale ale consumatorilor, fără ca aceștia să fie conștienți de acest lucru. De exemplu, utilizarea EEG sau fMRI poate dezvălui reacțiile emoționale ale consumatorilor la

stimuli de marketing, cum ar fi reclamele sau produsele, fără ca aceștia să aibă vreo idee că sunt monitorizați. Aceasta poate ridica întrebări legate de confidențialitatea datelor și de respectarea drepturilor consumatorilor.

De asemenea, utilizarea neuroștiințelor în marketing poate fi percepută de unii consumatori ca o încălcare a intimității lor psihologice, întrucât tehnologiile neuroștiințifice pot oferi o imagine foarte precisă a gândurilor, emoțiilor și preferințelor lor. În plus, există riscul ca utilizarea neuroștiințelor în marketing să fie utilizată în mod manipulativ pentru a influența comportamentul și preferințele consumatorilor într-un mod care poate fi considerat necorespunzător sau chiar ilegal.

Din aceste motive, este important ca companiile să adopte o abordare etică și responsabilă în utilizarea neuroștiințelor în marketing, respectând drepturile și intimitatea consumatorilor și evitând orice practici manipulative sau necorespunzătoare.

## **CONCLUZII**

În concluzie, utilizarea neuroștiințelor în dezvoltarea strategiilor de marketing poate oferi beneficii semnificative pentru companii, prin furnizarea de informații detaliate despre procesele mentale și emoționale ale consumatorilor. Aceste informații pot fi utilizate pentru a dezvolta strategii de marketing mai eficiente și pentru a îmbunătăți performanța vânzărilor.

Metodele neuroștiințifice, cum ar fi EEG și fMRI, pot furniza o imagine mai precisă a modului în care consumatorii răspund la stimuli de marketing și pot ajuta la identificarea factorilor cheie care influențează comportamentul lor de cumpărare.

Cu toate acestea, utilizarea neuroștiințelor în marketing ridică unele probleme etice importante, în special în ceea ce privește confidențialitatea datelor și respectarea drepturilor consumatorilor. Este important ca companiile să adopte o abordare etică și responsabilă în utilizarea neuroștiințelor în marketing și să respecte reglementările și standardele etice în domeniul cercetării neuroștiințelor și al marketingului.

În general, utilizarea neuroștiințelor în marketing poate fi o unealtă valoroasă pentru companii, dar este important să se realizeze că aceste tehnologii nu pot oferi răspunsuri complete și definitive și că utilizarea lor ar trebui să fie combinată cu alte metode de cercetare pentru a obține o imagine mai cuprinzătoare și mai echilibrată a comportamentului și preferințelor consumatorilor.

## **REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:**

1. <https://learn.g2.com/neuromarketing>
2. <https://blog.hubspot.com/marketing/neuromarketing>
3. <https://www.noop.com.au/neuroscience-marketing/>
4. <https://www.techfunnel.com/martech/impact-of-neuroscience-marketing-on-content-strategy-development/>
5. <https://chisellabs.com/glossary/what-is-neuromarketing-and-how-to-use-it/>

**Coordonator științific: SAHARNEAN Liliana, asist. universitar**  
Academia de Studii Economice din Moldova,  
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, [www.ase.md](http://www.ase.md)  
E-mail: [saharnean.liliana@ase.md](mailto:saharnean.liliana@ase.md)