
NEUROMARKETING - TEHNICI MODERNE PENTRU VÂNZĂRI EFICIENTE

Andreea-Roberta CRUDU

Departamentul Teorie Economică și Marketing, grupa ML 242, Facultatea Inginerie Economică și Business,
Universitatea Tehnică a Moldovei, Chișinău, Republica Moldova

Autor corespondent: Andreea Roberta Crudu, e-mail: andreea-roberta.crudu@tem.utm.md

Coordonator științific: **Diana MEMEȚ**, dr., lect. univ., UTM

Rezumat. Neuromarketingul este știința din spatele creierului uman care folosește în principiu instrumente de scanare a acestuia (de exemplu EEG și fMRI), axată pe analiza reacțiilor și emoțiilor inconștiente ce determină dorința de cumpărare. La baza înțelegerii comportamentului consumatorului este însăși decodificarea subconștientului uman, care, în ansamblu, face referință la semnalele neuronale catalizate de stimuli specifici precum culori, imagini, miros și sunete. Astfel, datorită evoluției colosale a tehnologiei, neuromarketingul devine o unealtă indispensabilă, care oferă informații valoroase ce sunt analizate și puse în practică de către oamenii de afaceri, servind drept exemple concludente a succesului, demne de laudă. Acest studiu are drept scop analiza și înțelegerea în profunzime a comportamentului consumatorului în timpul procesului de decizie, folosind drept punct de reper branduri de renume și lideri de piață ce folosesc neuromarketingul în strategiile sale de targetare a pieței. În concluzie, neuroștiința consumatorului reprezintă o schimbare de paradigmă în interacțiunea brandurilor cu publicul lor țintă, un instrument competitiv ce modelează marketingul printr-o abordare psihologică și științifică. Această ramură de studiu conturează echilibrul dintre inovație și responsabilitate etică deschizând noi orizonturi pentru înțelegerea proceselor neurocognitive ce sunt implicate nemijlocit în luarea deciziilor de consum.

Cuvinte cheie: comportament, creier uman, consumator, decizie.

Introducere

Neuromarketingul, cunoscut și sub numele de Neuroștiința Consumatorului, este o ramură de studiu ce încorporează biologia și activitatea creierului pentru a prezice, și chiar a influența comportamentul consumatorului și deciziile de cumpărare. Comportamentul consumatorului face referință la modul în care oamenii decid asupra cumpărării și utilizării de bunuri și servicii, pentru a satisface ulterior nevoile și necesitățile proprii.[1] Atunci când marketologii pot prezice comportamentul clienților, ei pot alege strategii eficiente de preț, promovare, împachetare și altele, care, ulterior, vor genera răspunsuri emoționale și vor stârni dorința de cumpărare, contribuind astfel la creșterea vânzărilor și veniturilor.

În linii generale, neuromarketingul se ocupă de măsurarea semnalelor fiziologice și neuronale ale creierului pentru o analiză profundă a motivațiilor, preferințelor și deciziilor subiecților. Astfel, fiecare achiziție pe care o facem este influențată de două regiuni principale ale creierului: sistemul limbic (creierul emoțional) și cortexul prefrontal (creierul rațional). Sistemul limbic procesează memoriile, trăirile și instinctele. Acesta reacționează instant la culori, branding și chiar sunete, ce provoacă cumpărăturile impulsive. Regiunea responsabilă de partea rațională a creierului compară opțiunile, analizează și ia decizii logice, care ajută la validarea unei cumpărături menținând un echilibru sănătos între impulsuri emoționale și raționament.[2]

Două dintre cele mai principale instrumente de scanare a creierului sunt fMRI (funcțional magnetic resonance imaging) and EEG (electroencefalogram). Imagistica prin rezonanță magnetică funcțională folosește câmpuri magnetice de intensitate puternică pentru a urmări

schimbările în fluxul sanguin al creierului și este efectuată în timp ce persoana stă culcată înăuntrul unui aparat ce înregistrează măsurări continue pe parcursul unui interval de timp. Electroencefalograma citește activitatea celulelor creierului utilizând senzori plasați pe scalpul subiectului și poate înregistra schimbări iscate în activitate în fracțiuni de secundă, dar totuși nu reușește să localizeze unde exact au avut loc acele schimbări. Totodată, e bine de știut că aparatele fMRI sunt mult mai scumpe decât echipamentele EEG.

Pe lângă cele două instrumente utilizate în analiza creierului uman, mai sunt cunoscute și folosite următoarele metode:

- Eye tracking: gaze (privirea) – detectează exact unde își îndreaptă privirea subiecții.
- Eye tracking: pupilometry (pupilometrie) – măsoară nivelul de dilatare a pupilelor subiecților.
- Biometrics (biometria) – măsoara reacțiile fiziologice ale corpului, ritmul cardiac și respirația.
- Facial coding (codificarea facială) – identifică expresiile faciale ale subiecților.[3]

Neuromarketing – instrument strategic al marilor branduri

Capacitatea de a manipula comportamentul consumatorului, într-o manieră etică, prin înțelegerea aprofundată a dorințelor și nevoilor acestora, are un impact colosal asupra succesului liderilor de piață. [4]. Astfel, într-un mediu economic din ce în ce mai competitiv, neuroștiința consumatorului reprezintă cheia către cunoașterea amănunțită a răspunsurilor emoționale ale publicului, care, interpretate corect, pot spori eficiența campaniilor de marketing implementate și redefini comunicarea între branduri și clienți.

Coca-Cola vs Pepsi

Coca-Cola și Pepsi, două branduri de renume, sunt aproape identice după compoziția chimică, dar chiar și așa oamenii tind să manifeste preferințe subiective puternice pentru o băutură sau alta. Un studiu de neuromarketing realizat de către cercetători de la “Baylor College of Medicine”, constând din teste de gust comportamentale și imagistică prin rezonanță magnetică funcțională (fMRI), a demonstrat impactul asocierilor culturale și de brand asupra preferințelor consumatorilor.

În cadrul cercetării au participat 67 subiecți, cu vârstă cuprinsă între 19 – 50 ani, ce au participat la 3 experimente: test anonim, test semi-anonim cu Coca-Cola și test semi-anonim cu Pepsi. Cele mai importante observări în urma sarcinii anonime au demonstrat faptul că nu a existat nici o preferință semnificativă pentru o anumită băutură atunci când acestea au fost gustate fără a cunoaște brandul. În timpul testelor de gust a fost activat în mod egal cortexul prefrontal ventromedial (VMPFC), zonă asociată cu evaluarea plăcerii și valorii de recompensă. Totuși, în experimentul cu semnalizarea brandului, s-a constatat o tendință intensă către Coca-Cola, fapt ce a activat hipocampusul și cortexul prefrontal dorsolateral (DLPFC), zone ce sunt asociate cu memoria, punând în evidență influența brandului asupra preferințelor consumatorilor.[6]

În concluzie, studiul efectuat a demonstrat că consumatorii sunt influențați nu doar de gustul unui produs, ci și de brandul acestuia. Rezultatele experimentului pun în evidență rolul semnificativ al influenței culturale și senzoriale în modelarea comportamentului de consum și deciziilor ulterioare.

Hyundai

Pentru a înțelege mai profund preferințele consumatorilor, Hyundai a adoptat o abordare inovatoare în designul auto cu ajutorul neuromarketingului. Prin utilizarea EEG, compania a monitorizat activitatea cerebrală a participanților în timp ce aceștia analizau diverse prototipuri de automobile. Analiza datelor electroencefalogramelor a scos în evidență reacții pozitive asociate cu anumite elemente de design, cum ar fi farurile și grila frontală, indicând asupra unei atracții estetice sporite. Analiza acestor informații a fost esențială în ajustarea designului exterior al vehiculelor, ajustându-l mai bine cu preferințele subconștiente ale consumatorilor. Rezultatul experimentului

a stârnit o creștere semnificativă a interesului pentru modelele noi, reflectată printr-o majorare cu 10% a precomenzilor comparativ cu modelele anterioare.

Mai mult de atât, Hyundai a colaborat cu Vivali Group pentru campania “Driven by Optimism”. În cadrul acestei inițiative, un Hyundai i20 a fost echipat cu senzori EEG și un mecanism de conducere robotic. Participanții, purtând senzori EEG, au avut posibilitatea de a controla vehiculul prin intermediul gândurilor pozitive, astfel demonstrând conexiunea puternică dintre performanța tehnologică și starea mentală. Această campanie a catalizat o creștere cu 58% a căutărilor online pentru Hyundai și a dus la o creștere cu circa 10% a notorietății brandului, subliniind asupra eficienței neuromarketingului în consolidarea percepției brandului.[7]

Campbell's Soup

Campbell's Soup a folosit neuromarketingul pentru a înțelege mai profund reacțiile emoționale ale consumatorilor săi față de ambalajele produselor comercializate de către ei. În colaborare cu Innerscope Research au inițiat un experiment în cadrul căruia au analizat ritmul cardiac, mișcările oculare și transpirația participanților care interacționau cu diverse designuri. Studiile efectuate au arătat că deși supele Campbell's stârneau emoții pozitive acasă, la raft aceste reacții erau destul de slabe din cauza ambalajelor monotone. Elemente precum lingura de pe etichetă s-a demonstrat că nu aveau impact emoțional asupra clienților.[8] În consecință, compania a redesenat ambalajele. Aceștia au adăugat aburi pentru a sugera căldură, au eliminat lingura, au micșorat logo-ul și au folosit coduri de culori pentru a putea diferenția tipurile de supe. Noua prezentare a fost menită să creeze o conexiune mai puternică cu consumatorii chiar în punctul de vânzare.[9] Astfel, Campbell's Soup a reușit să demonstreze cum neuromarketingul ghidează decizii eficiente de design, crescând relevanța și atractivitatea produselor pe piață.

Heineken

În anul 2024, compania Heineken a desfășurat studii online de eye-tracking pentru a putea identifica care este poziționarea ideală pe raft a produsului Heineken Silver. Scopul acestui experiment a fost optimizarea vizibilității în punctele de vânzare și influențarea comportamentului de cumpărare. Conform cercetărilor efectuate în colaborare cu RealEye, s-a constatat faptul că produsul Heineken Silver atrage mai multă atenție atunci când este poziționat în stânga față de Heineken Lager, în comparație cu o poziționare verticală. Această observație s-a bazat pe modul natural în care clienții scanează rafturile, predominant de la stânga la dreapta.[8]. Ca urmare, Heineken a readaptat planul de plasare în magazine, re poziționând Heineken Silver pentru a putea beneficia de o atenție vizuală mult mai ridicată. Implementarea acestei decizii strategice a dus la o mai bună recunoaștere a produsului în magazine și, evident, la creșterea vânzărilor. Acest studiu servește drept exemplu elocvent de aplicare eficientă a neuromarketingului în retail, demonstrând cum analiza mișcărilor oculare poate ghida decizii comerciale concrete, cu impact semnificativ asupra performanței brandului.

Concluzii

Neuromarketingul este un domeniu inovativ care combină eficient și efectiv marketingul cu neuroștiința, având drept scop aprofundarea înțelegerii comportamentului consumatorului și influențarea acestuia pe baza proceselor cerebrale. Cu ajutorul tehnologiilor avansate, precum fMRI, EEG, eye-tracking și biometrie, neuromarketingul permite accesul la date valoroase și semnificative referitoare la modul în care reacțiile emoționale și raționale ale oamenilor influențează deciziile de cumpărare. Aceste metode detaliate de analiză permit marketologilor să dezvolte strategii precise care sunt adaptate cerințelor, nevoilor și preferințelor consumatorilor, fapt ce contribuie la succesul brandurilor pe piață. [5]

Diversele cercetări de neuromarketing aplicate de liderii de piață, cum ar fi Coca-Cola, Hyundai, Campbell's Soup și Heineken, demonstrează eficiența acestora în crearea unor experiențe personalizate de consum, cu impact profund. Studiile realizate de către aceste branduri de renume au arătat cum analizele neuroștiințifice pot influența pozitiv asupra produselor și pot

modifica comportamentul de cumpărare. Companiile au reușit să optimizeze designurile produselor, plasarea și modul de comunicare al acestora către publicul țintă, făcându-le mult mai atractive și plăcute ochiului.

Aceste abordări subliniază nu doar asupra importanței caracteristicilor funcționale și gustative ale produselor, ci și asupra impactului colossal al factorilor senzoriali și culturali în formarea deciziilor de cumpărare. În concluzie, neuromarketingul se atestă a fi un instrument esențial în strategiile de marketing moderne, cu un impact considerabil asupra performanței comerciale și competitivității brandurilor. Implementarea corectă a acestei științe în cercetarea comportamentului consumatorului aduce nu doar o înțelegere aprofundată a motivațiilor acestuia, dar și soluții inovative care pot revoluționa marketingul tradițional.

Surse bibliografice

1. CHIRIAC, L. Tendințe în comportamentul consumatorului digital din Republica Moldova. *Revista Economica* 2021, 3(135), pp. 24–28.
2. ZURAWICKI, L. *Neuromarketing: Exploring the Brain of the Consumer*, 1st ed.; Springer: Berlin, Germania, 2010; pp. 1–54.
3. BRIDGER, D. *Decoding the Irrational Consumer: How to Commission, Run and Generate Insights from Neuromarketing Research*, 1st ed.; Kogan Page: Londra, Marea Britanie, 2015; pp. 105–210.
4. MEMEȚ, Diana, BURBULEA, Rodica, GANGAN, Svetlana. Digital marketing in the light of promoting and strengthening the image on the market. In: *Competitiveness and sustainable development*, Ed. 5, 2-3 noiembrie 2023, Chișinău. Chișinău: „Tehnica-UTM”, 2023, Ediția 5, pp. 224-228. ISBN (pdf) 978-9975-64-364-1 (PDF). DOI:<https://doi.org/10.52326/csd2023.35>.
5. BURBULEA, Rodica, MEMEȚ, Diana. Impactul inteligenței artificiale asupra strategiilor de business. In: *Marketingul și logistica în era digitală*, 18 octombrie 2024, Chișinău. Chișinău: Tehnica-UTM, 2024, pp. 46-51. ISBN (pdf) 978-9975-64-481-5.
6. ScienceDirect. Neuromarketing: Inside the consumer’s mind. Disponibil online: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0896627304006129> (accesat la data de 09/05/2024).
7. Vivaldi Group. How we drove a car with the power of our minds. Disponibil online: <https://vivaldigroup.com/work/how-we-drove-a-car-with-the-power-of-our-minds/> (accesat la data de 09/05/2024).
8. EyeTracking Update. Neuromarketing & Eye Tracking helps Campbell’s Soup makeover. Disponibil online: <https://eyetrackingupdate.com/2010/03/09/neuromarketing-eye-tracking-helps-campbells-soup-makeover/> (accesat la data de 10/05/2025).
9. NeuroRelay. Campbell goes deep inside minds – Soup Packaging. Disponibil online: <https://neurorelay.com/2012/05/12/campbell-goes-deep-inside-minds-soup-packaging/> (accesat la data de 10/05/2025).
10. Tokinomo. Heineken Silver sales increase thanks to smart brand activation. Disponibil online: <https://www.tokinomo.com/work/heineken-silver-sales-brand-activation> (accesat la data de 12/05/2025).