

# نورومارکتینگ یا بازاریابی عصبی چیست ؟



زمانی که از بازاریابی عصبی یا نورومارکتینگ (در انگلیسی به آن *Neuromarketing* گفته می‌شود) می‌نویسیم، وارد باشگاه علوم بین‌رشته‌ای‌ها شده‌ایم. پیوند علوم مغز و اعصاب با دنیای کسب‌وکار، بازاریابی و برندینگ. جایی که علوم شناختی، رابطه میان احساسات و مفاهیم سخت بازاریابی را به یکدیگر پیوند می‌دهد.

ریشه بسیاری از ابداعات و پیشرفت‌های انسان در مشاهده و بررسی عوامل طبیعی برای خلق روش‌های علمی و مهندسی نهفته است، چیزی که به آن بیونیک می‌گویند. طراحی بیونیک به ما این اجازه را داده است که با مشاهده بدن یک خفاش مانند داوینچی، دست به خلق ماشین پرنده بزنیم. با این حال، چیزهایی خارج از حیطه‌ی مشاهده‌ی عادی یک بشر وجود دارد. ما همیشه آرزو داشتیم، وارد مغز و احساسات یک فرد دیگر شویم. چرا که می‌خواهیم پاسخ یک سوال را بدانیم. سوال “راستی تو واقعاً چطور احساس می‌کنی؟”

با پدیدار شدن توانایی‌های پزشکی توسط فناوری‌های جدید مانند FMRI (Functional Magnetic Resonance Imaging)، ما توانایی مطالعه‌ی پاسخ‌های مغز در مواجهه با یک محصول را پیدا کرده‌ایم. محققان FMRI برای اندازه‌گیری تغییرات فعالیت‌های مغز در بعضی بخش‌ها و فهمیدن اینکه چه چیزی باعث ایجاد فرآیند تصمیم‌گیری برای یک مصرف‌کننده می‌شود (که یک محصول را خریداری می‌کند) استفاده می‌شود.

تحلیل‌گرهای بازار، درست وقتی کاربرد واقعی بازاریابی عصبی را درک کردند که فهمیدند؛ قرار دادن سوالات ساده‌ای مانند “چرا این محصول را دوست داشته‌اید؟” در پرسشنامه، نمی‌تواند درک درست و دقیقی از فعالیت مغز در زمان خرید یک محصول را نشان دهد. با استفاده از این نقطه‌ی مثبت نورومارکتینگ، بازاریاب‌ها می‌توانند محصولات/خدمات مؤثرتر و بهینه‌تری (با توجه به پاسخ‌های دریافتی مغز مشتریان) ارائه کرده و کمپین‌های تبلیغاتی پرسودتری را به راه بیندازند. این راه‌های ما خوب میدانیم که سالیانه و حتی در لحظه، هزینه‌های سرسام‌آوری صرف تبلیغات و بازاریابی می‌شود. باوجود همه‌ی کمپین‌های موفق که در اطراف ما به راه می‌افتند، باز هم هنوز نمی‌دانیم واقعاً چه چیزی باعث می‌شود که مصرف‌کننده یک محصول را بخرد.

هر چقدر هم فردی را به صورت خودآگاه به خرید یک محصول ترغیب کنیم و هر چقدر هم تبلیغات ما قانع‌کننده باشند، دست آخر باز هم تا رسیدن به لایه‌های درونی عواطف یک فرد فاصله داریم. *بازاریابی عصبی* یا *عصب پایه*، امروزه پای خود را فراتر از یک تکنیک بازاریابی گذاشته است. این رشته در دانشگاه‌های بسیاری در سراسر جهان تدریس می‌شود و بسیاری از شرکت‌های مشاوره‌ای، این روش را به عنوان ابزار تحقیق خود انتخاب کرده‌اند.



با کمک بازاریابی عصبی می‌توانید علایق مشتری را از طریق ناخودآگاهش بشناسید.

## برندینگ و بازاریابی عصبی

ایجاد یک برند قوی، هدف نهایی همه‌ی کسب‌وکارهاست. شناسایی یک محصول، پیش از آنکه توسط دانش فنی و تجربه ما حاصل شود، ثمره‌ی اعتمادی است که ما به یک برند می‌کنیم. از همین روی، بزرگ‌ترین سرمایه و دارایی یک سازمان یا یک شرکت، تبدیل شدن به برند است. به همین دلیل، نتیجه‌ی تمام تلاش‌های بازاریابی در یک شرکت، متوجه شناختن نیازهای مشتری، فعالیت‌های تبلیغاتی و درنهایت، مدیریت برند و ارزش افزایی برند می‌شود.

برجسته‌ترین متخصصان برندینگ معتقدند نام‌های تجاری برای قدرتمند بودن، همواره نیازمند ارزیابی و تجدید استراتژی‌های خود هستند. با رشد سودآور و افزایش قدرت خرید در میان جوامع توسعه یافته و در حال توسعه، روزه‌روز حساسیت خرید و جایگاه برند، مورد توجه بسیاری از مصرف‌کنندگان قرار گرفته است. از همین رو، بیشتر محققان بازار درگیر و دارکشف روش‌هایی برای ارتقای جایگاه اثربخشی محصول از دید مصرف‌کنندگان با [انواع روش‌های بازاریابی](#) هستند.

از جمله ابزارهای توسعه و تحقیق بازار، پیش از پیوند نوروساینس (علوم اعصاب) با حوزه‌ی بازاریابی، نظرسنجی‌ها، امتیازدهی‌های الکترونیک (یا حضوری) و دیگر روش‌ها مانند مطالعه‌ی رفتار کاربران در هنگام جستجو در اینترنت یا مطالعه‌ی داده‌های استخراج شده از شبکه‌های اجتماعی است.

همه‌ی این تلاش‌ها به محققان یک نکته‌ی بزرگ راثبت کرده است: روش‌های معمول تحلیل رفتار مصرف‌کننده، به شناسایی درست رفتارهای مصرف‌کننده منجر نمی‌شود.

عوامل بسیار زیادی از جمله عوامل ناخودآگاه، مشوق‌ها، محدودیت‌های زمانی و احساس فشار در حین یک نظرسنجی می‌تواند عامل انحراف از ثبت واقعیات مربوط به دلایل خرید یک محصول از برند خاص باشد. از این رو، بررسی تداعی‌های ذهنی، تصویرسازی‌های عصبی و تکنیک‌های پیشرفته تحلیل فرآیند ناخودآگاه، می‌تواند راهگشای فهمیدن ذهن مصرف‌کننده و دلایل شکست یا موفقیت یک بازاریابی باشد.

## احساس؛ مهم‌ترین محرک فروش!

مدیرعامل شرکت X، یکی از مدیران زبده‌ی صنعت است و به قدری بر فنون مذاکره، فروش و مدیریت تسلط دارد که یک صنعت چند ده میلیاردی را به راحتی هدایت می‌کند. او اعتقاد دارد به عنوان یک فروشنده، تنها باید احساس را به صنعت منتقل کرد. او به درستی، بدون آنکه دلیلی برای خرج این احساسات داشته باشد، با تجربه‌ی چند ساله‌اش روی این نکته تأکید می‌کند: «تا زمانی که در تک‌تک مراحل فروش، احساسات را وارد نکنید، هیچ اتفاقی نخواهند افتاد.»

او به سادگی استدلال می‌کند صنعت بسیار محیط خشکی است، پس باید با احساس آن را تعدیل کرد. با اینکه مدیرعامل شرکت X حرف درستی می‌زند؛ اما دلیل اصلی این پدیده را درست حدس نزده است. حقیقت این است که «احساس، مهم‌ترین محرک خرید است.» درنهایت، یک مشاور یا پیمانکار پروژه است که تصمیم می‌گیرد خرید گسترده‌ای را برای خطوط تولید یا توزیع انجام دهد. فرقی ندارد که خریدار یک مصرف‌کننده عادی باشد یا یک مهندس با تجربه که قصد خرید دستگاهی پرهزینه را دارد. در هر صورت، احساس مهم‌ترین عامل خرید است.

شاید در ابتدا هرکسی فکر کند این استدلال، استدلال غلطی است زیرا بودجه و قیمت محصول، باید حرف اول را بزند. این استدلال به راحتی با گسترده بودن سبد محصولات و حضور بازه‌ای از قیمت‌های مختلف می‌تواند رد شود. همه‌ی ما در خرید کردن تحت سیطره‌ی بسیاری از محرک‌های ناپیدایی هستیم که تصمیم‌گیری برای خرید یک محصول را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

از نظر کسانی که نورومارکتینگ را به عنوان یک ابزار دقیق بازاریابی انتخاب کرده‌اند، همیشه یک کلید قرمز کوچک وجود دارد که مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد و با فشردن آن، خرید صورت می‌گیرد. نورومارکتینگ به دنبال پیدا کردن آن کلید قرمز است. کلید قرمزی که احساس خاصی را به مخاطب در عملی متقابل هدیه می‌دهد.

## تاریخچه‌ی مختصری از بازاریابی عصبی

نورومارکتینگ یا بازاریابی عصبی به صورت منفرد در ابتدا وجود نداشته است، بلکه در پژوهشی در سال ۲۰۰۲ تنها مفهومی از آن ظهور یافت. در آن زمان کمپانی‌های آمریکایی مثل *Salesbrain* و *Brighthouse* اولین‌هایی بودند که تحقیقات نورومارکتینگ و بازاریابی عصبی را با تکیه بر پژوهش‌های نوین و بهره بردن از تکنولوژی‌های علوم عصبی-شناختی معرفی کردند.

در واقع، بازاریابی عصبی در نسبت با بازاریابی مانند نسبت روانشناسی عصب پایه به روانشناسی است. در یک گزاره‌ی ساده، روانشناسی عصب پایه به دنبال مطالعه‌ی رابطه‌ی میان شناخت‌های انسانی، مغزی و عملکردهای روانکاوانه است. در مقابل، بازاریابی عصبی به دنبال بررسی رفتار مصرف‌کننده از نقطه نظر اعصاب و مغز است.

اولین تلاش‌های آکادمیک در حوزه بازاریابی عصبی توسط *Read Montague* پروفیسور، علوم اعصاب در دانشکده‌ی پزشکی Baylor در سال ۲۰۰۳ صورت گرفت و در مجله *Neuron* چاپ شد. در این پژوهش، از گروهی از مردم در حالی که مغز آن‌ها توسط fMRI اسکن می‌شد، خواستند هردو نوشیدنی کوکاکولا یا پپسی را بنوشند.

درحالی‌که نتایج این آزمایش بسیار حائز اهمیت بودند، اما درنهایت این پژوهش در دریافت رابطه‌ی میان انتخاب برند و فعالیت‌های مغزی از نقطه نظر مصرف‌کننده با شکست مواجه شد. با این حال، این پژوهش نشان داد که در مواجهه با یک برند خاص، قسمت‌های متفاوتی از مغز فعال می‌شوند. به خصوص این پژوهش اظهار کرده بود که برند معتبری مثل کوکاکولا این توانایی را دارد که کورتس جلوی مغز انسان را فعال کند.

قسمت جلوی مغز ما (*Frontal Lobe*) به عنوان تابع اجرایی انسان (*Executive Function*) که توجه و کنترل حافظه کوتاه‌مدت و کارکردهایی مانند برنامه‌ریزی را صورت می‌دهد، شناخته می‌شود. با این حال، مصرف‌کنندگان در حالی که نمی‌دانستند دقیقاً چه برندی را مصرف می‌کنند، اکثرشان ترجیح می‌دادند پپسی بنوشند. مطالعه‌ی دو برند پپسی و کوکاکولا نتوانست بسیاری از محققان توسعه بازار را قانع کند که علوم اعصاب می‌تواند در تعیین رویه تصمیم‌گیری مغز یک مصرف‌کننده مؤثر باشد.

## انتقادات اخلاقی به بازاریابی عصبی

تحقیق کوکاکولا و پپسی، موج جدیدی از انتقادات را در مقابل ایده‌ی نورومارکتینگ به راه انداخت. اغلب نقدها، ترس و هراسی که ناشی از فهم ناخودآگاه و راز مخفی پنهان در ذهن مصرف‌کننده را هدف قرار می‌داد. نشریه Nature Neuroscience تحت انتقادی تند، در مقاله‌ای در سال ۲۰۰۴، با عنوان “کلاهبرداری مغزی”، موج جدیدی از سؤالات و نقدهای اخلاقی در پس بازاریابی عصبی را به راه انداخت.

در نهایت، حتی از پس این حمله‌ی رسانه‌ای کوتاه، Harper Collins به عنوان یکی از دانشنامه‌های بازاریابی نتوانست در سال ۲۰۰۵ “بازاریابی عصبی” یا “Neuro-Marketing” را به دیکشنری‌اش اضافه نکند. در سال ۲۰۰۶ نیز، در نهایت هیچ یک از فعالیت‌های گروه‌های دیده‌بان بازاریابی Commercial Alert و نه مقاله اخلاقی مجله‌ی Nature نتوانست مانع رشد بی‌سابقه‌ی بازاریابی عصبی شود.

در نهایت، طبق داده‌سنجی جستجوهای صورت گرفته در گوگل، سال‌های ۲۰۰۲ تا ۲۰۱۰، کلمه‌ی بازاریابی عصبی (نورومارکتینگ) ۱۰۰۰ برابر بیشتر مورد جستجوی تمام افراد در دنیای وب قرار گرفته بود.

## مدل سازی محرک های بازاریابی عصبی

در نهایت برای ساختاربندی اثرات و کاربرد های بازاریابی عصبی، نخستین تلاش‌ها برای مدل‌سازی نقشه‌ی ذهنی مشتری در نورومارکتینگ، توسط پارتيك رنواز و کریستف مورین، مؤسسان موسسه نورومارکتینگ سیلینبرین، با ارائه شش مدل محرک‌های تعیین‌کننده‌ی بازاریابی عصبی صورت گرفت:

- خودمحوری: مشتریان با در نظر گرفتن خودمحوری خودشان، هیچ‌وقت به‌صورت ناخودآگاه به شرکت تولیدکننده محصول اهمیت نمی‌دهند. آن‌ها به بهبود و سودی که محصول موردنظر می‌تواند به آن‌ها برساند، فکر می‌کنند.
- تضاد پذیری: یکی از مهم‌ترین دلایل قطعی شدن تصمیم خرید، وجود تضاد در ویژگی‌های مختلف محصولاتی است که در میان آن‌ها باید انتخاب صورت بگیرد. با پررنگ شدن تضادها میان شاخصه‌های موردنظر خریدار، تصمیم نهایی قطعی می‌شود.
- ملموس بودن: اثبات‌پذیری و ساده بودن داده‌های مربوط به ویژگی‌های یک محصول، می‌تواند به تصمیم گرفتن یک مغز دیرپار کمک بسیاری کند.
- شروع و پایان: محتوای ارائه شده درباره یک محصول شامل بخش ابتدایی، میانی و پایانی است. مغز به صورت معمول، همیشه شروع و پایان یک محتوا را به یاد می‌سپارد.
- محرک‌های دیداری: یک تصمیم‌گیری سریع و مطمئن، بی‌شک از طریق محرک‌های دیداری صورت می‌گیرد. اطلاعات بصری مناسب می‌تواند باعث شود مشتری راحت‌تر تصمیم بگیرد.
- احساس یا هیجان: تحقیقات عصب شناسان نشان می‌دهد، هیجان و احساسات می‌تواند یادآور یا تولیدکننده انفعالاتی باشد که در تصمیم‌گیری‌های ما بسیار تأثیرگذار هستند.

## بازاریابی عصبی، برندینگ و محرک‌های دیداری!

همانطور که قبل‌تر نیز به این مورد اشاره کردم، نزدیک‌ترین مفهوم به نورومارکتینگ، برندینگ است. تجربه‌ی استفاده از یک برند یک چیز را هدف می‌گیرد: احساسات!

احساسات نسبت به یک برند، تعهدی خودساخته را برای خریدار یک برند فراهم می‌آورد. مشتریان وفادار، سودآوری بیش‌ازاندازه‌ای برای هر صنعتی دارند. [در مقاله‌ی بازاریابی دهان‌به‌دهان](#) مهم‌ترین چیزی که می‌توان در مورد بازاریابی دهان‌به‌دهان گفت را این‌طور خلاصه کردم: «مشتریان فعلی شما، بزرگ‌ترین پایگاه مشتریان شما هستند».

توضیح این فرآیند بسیار ساده است، مشتریان وفادار هر بار خریدهای بالاتری را صورت می‌دهند. یک تحقیق علمی ثابت کرده است بهبود ۵ درصدی در حفظ مشتریان می‌تواند سود شرکت را بین ۲۵ تا ۷۵٪ افزایش دهد. مفهوم اشتیاق به برند در دهه ۸۰ میلادی مطرح شد، اشتیاق به برند، بیانگر همان احساس پرشور میان تولیدکننده و مصرف‌کننده است که منجر به رابطه‌ای مداوم میان آن‌ها (از طریق مفهوم برند) می‌شود. یک رابطه‌ی پویا و هدفمند که تمام ویژگی‌های یک رابطه‌ی مبتنی بر شناخت را دارد.

شاید این گفته‌ها بسیار احساسی باشد، اما برند یعنی عشق یک مصرف‌کننده نسبت به یک محصول! برندینگ مبتنی بر عاطفه، باعث ایجاد یک تجربه‌ی مصرفی رضایت‌محور می‌شود که تداوم مصرف را به دنبال خواهد داشت. با این استدلال،

نورومارکتینگ می‌تواند در تبیین بهبود برندینگ مؤثر باشد. پژوهش‌های بسیاری با استفاده از ابزار (fMRI) که بعداً بیشتر در مورد آن توضیح خواهیم داد (برای تبیین رابطه‌ی میان نورومارکتینگ و برند صورت گرفته است).

### حتماً بخوانید: هک رشد و تاکتیک‌های فشاری جذب بازدیدکننده

برای مثال بسیاری این موضوع را بررسی کرده‌اند که کدام نواحی مغز در حین مواجهه خریدار با یک برند فعال می‌شود یا اینکه همبسته‌های عصبی مربوط به مصرف یک محصول چه چیزهایی هستند، و یا مشتریان وفادار به نسبت مشتریان تازه در مواجهه با یک محصول از یک برند خاص، در چه پارامترهای عصبی بیشتری تحت تأثیر خواهند گرفت.

جذاب‌ترین و کاربردی‌ترین قسمتی از نورومارکتینگ که به آسانی می‌تواند ما را در مواجهه با هر محصولی یاری کند، محرک‌های دیداری هستند. قسمت اعظمی از ارتباط دیجیتال مارکتینگ و بازاریابی عصبی به بررسی محرک‌های دیداری و طراحی وابسته است.



در بازاریابی عصبی با کمک علم به شناخت مشتری خواهید رسید.

### ابزارها و تکنیک‌های اسکن مغز در بازاریابی عصبی

بگذارید پیش از رسیدن به محرک‌های دیداری و پیشنهاد عوامل کاربردی در بازاریابی عصبی، به ابزارهای موجود در آن بپردازیم. راه‌های بسیاری برای اندازه‌گیری پاسخ‌های روان‌شناسانه به تبلیغات وجود دارد، اما تنها سه روش موفق وجود دارد که به صورت مستقیم و با اسکن مغز می‌توانند پارامترهایی که در ذهن مشتری تاثیرگذارند را شناسایی کرده و در پدیدار کردن نقشه‌ی ذهن مشتری و فعالیت‌های مغزی به ما یاری رسانند:

## EEG

این روش با اینکه قدیمی‌ترین روش بازاریابی عصبی محسوب می‌شود، اما هنوز هم یکی از راه‌های خوب برای اندازه‌گیری فعالیت مغز است. سلول‌هایی که مسئول انتقال پیام‌ها و پاسخ‌های شناختی ما هستند، نوروں نامیده می‌شوند. ما بالای ۱۰۰ میلیارد نوروں و تریلیاردها ارتباط سیناپسی داریم که در مجموع، تشکیل‌دهنده‌ی مدار عصبی ما هستند.

هنگام فعال شدن، قسمتی از سلول‌های عصبی ما یک جریان الکتریکی کوچک درست می‌کنند که می‌تواند تقویت شود. این جریان‌های الکتریکی الگوهای فرکانسی متفاوتی دارند که امواج مغزی خوانده می‌شوند. هنگام استفاده از EEG برای تحقیقات بازار، الکترودها روی جمجمه‌ی فرد آزمایش‌شونده یا به صورت یک کلاه و یا سریند قرار می‌گیرند.

امواج مغزی در دوره‌های زمانی بسیار کوتاهی می‌توانند اندازه‌گیری شوند که این خود یکی از ویژگی‌های مثبت این روش محسوب می‌شود. البته از جمله معایب این روش این است که نمی‌تواند یک وضوح فضایی (Spatial Resolution) داشته باشد، این بدین معنی است که این روش نمی‌تواند محل دقیق فعالیت نوروں‌ها را به خصوص در ساختارهای عمیق‌تر و یا قدیمی‌تر مغز، مشخص کند.

با اینکه این روش در سال‌های اخیر بسیار مورد توجه آژانس‌های تحقیقاتی نورومارکتینگ قرار گرفته است، اما دانشمندان علوم شناختی، این روش را برای فهم تأثیرات تبلیغات و پیش‌بینی آن روش ضعیفی برشمرده‌اند. درحالی‌که استفاده از EEG می‌تواند برای شناخت ارزش تبلیغاتی یک محصول مفید باشد، اما در کل برای درک ماهیت شناختی فعالیت مغز در مواجهه با یک محصول، کافی نیست.

## MEG

این روش که پسرعموی روش EEG حساب می‌شود، در دهه‌ی ۶۰ میلادی متولد شد و در دهه‌ی اخیر به خاطر پیشرفت‌های بسیار زیاد در اندازه‌گیری و عکس‌برداری از میدان‌های مغناطیسی در مغز، مورد توجه قرار گرفته است. همان‌طور که پیش‌ازین گفتیم، فعالیت‌های مغزی ما حاصل سیگنال‌های الکتروشیمیایی میان نوروں‌ها هستند.

فعالیت‌های نوروں‌ها یک میدان مغناطیسی را ایجاد می‌کند که می‌تواند توسط MEG معین شود و این روش، نسبت به روش قبل، وضوح فضایی بیشتری دارد و نواحی درگیر را بهتر مشخص می‌کند. هر چند روش MEG نیز مانند EEG، صرفاً فعالیت‌های صورت گرفته در سطح مغز را مورد توجه قرار می‌دهد. در حالی این تکنولوژی بسیار گران بوده و محدودیت‌های زیادی دارد، تحقیقات بسیاری با این روش نشان داده‌اند که فرکانس‌های مغزی مشخصی به اعمالی مثل شناسایی اشیاء و یادآوری خاطرات خاص مربوط می‌شوند.

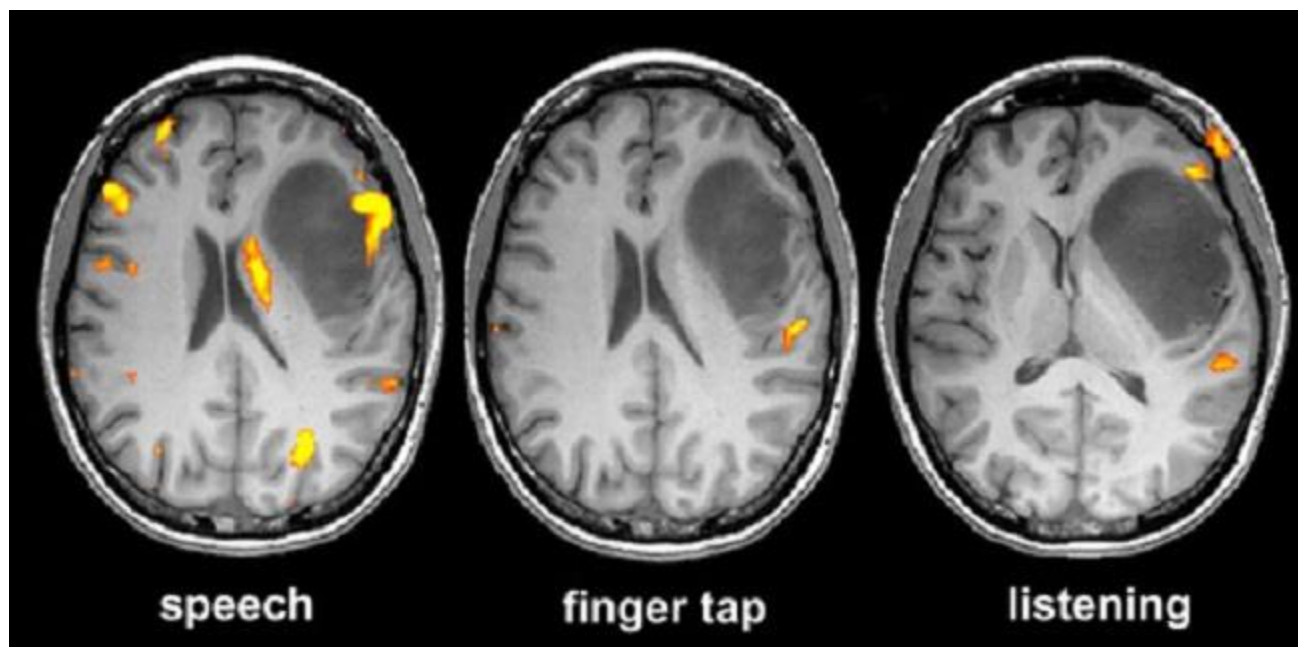
درحالی‌که MEG راه مناسب‌تر و بهتری برای ثبت لحظه‌ی فعالیت‌های عصبی شناختی پیش روی ما می‌گذارد، اما این روش، روش ایده‌آلی برای تحقیقات مربوط به بازاریابی عصبی نیست زیرا نمی‌تواند هر دو قسمت منطقی و عاطفی مغز را بررسی کند.

## FMRI

برخلاف هر دو روش ذکر شده، روش FMRI از یک اسکنر MRI برای تصویربرداری از تغییرات جریان خون در مغز استفاده می‌کند. با فعالیت نوروں‌ها، آن‌ها نیازمند استفاده از انرژی‌ای هستند که توسط جریان خون به آن‌ها می‌رسد. نکته‌ی کلیدی برای استفاده از این روش برای یک پژوهش‌گر بازاریابی عصبی، مطالعه‌ی سیگنال BOLD یا Blood Oxygen Level Dependent است. با درگیری ذهن با چیزی مثل یک تبلیغ، ناحیه‌ی درگیر مغز مقدار خون اکسیژن‌دار شده‌ی بیشتری را

دریافت می‌کند. این امر باعث به وجود آمدن ناهمگونی‌های میدان مغناطیسی از طرف مولکول‌های هیدروژن موجود در آب در مغز می‌شوند.

باینکه وضوح فضایی این روش نسبت به روش EEG ده برابر بیشتر است، اما فاصله‌ی زمانی دریافت داده‌ها از این روش بسیار کند است. باین‌حال، این روش ما را قادر به مطالعه‌ی ساختارهای عمیق مغز، به‌خصوص آن قسمت‌هایی که در پاسخ‌های عاطفی نیز مؤثرند، می‌کند. اسکن‌های FMRI نیز بسیار گران هستند، اما بیشتر از اسکن‌های MEG در دسترس هستند.



با کمک نورومارکتینگ شما متوجه خواهید شد کدام قسمت از مغز مشتری نسبت به کدام یک از معیارهای تبلیغات شما واکنش نشان می‌دهد.

## بازاریابی عصبی یک بازاریابی دایناسوری!

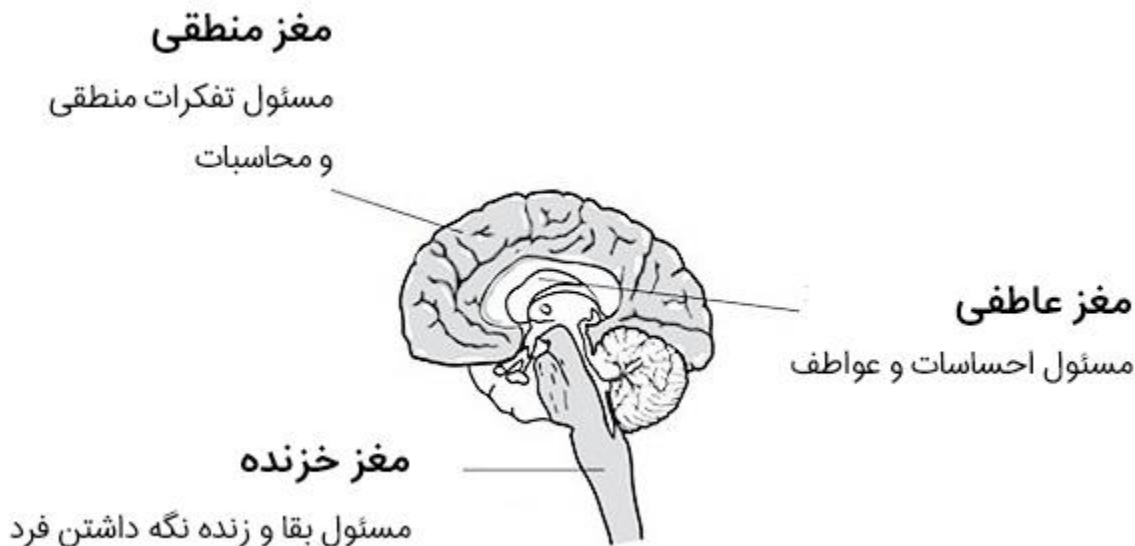
مغز مسئول تمام رفتارهای مصرفی ماست. مغز برای کارکرد درست، نیازمند انرژی بسیاری است. در حالی که مغز تنها ۲٪ از وزن بدن ما را تشکیل می‌دهد، اما تقریباً ۲۰٪ از انرژی موجود در بدن را مصرف می‌کند.

تقریباً تمام فعالیت‌های روزانه‌ی ما توسط مغز سامان‌دهی شده و بدون آگاهی ما، این رویه‌ها صورت می‌پذیرند. این نکته ثابت می‌کند که چرا ۸۰٪ از انرژی مصرف‌شده در مغز، صرف ماندن در "حالت استراحت" یا "حالت پیش‌فرض" می‌شود. حالتی که ذهن بسیاری از پژوهشگران علوم اعصاب را درگیر خود کرده است.

در واقع ما تنها از ۲۰٪ از مغزمان به صورت خودآگاه استفاده می‌کنیم. همین‌طور به دلیل تمرکز بر روی خطرات بالقوه، ما نمی‌توانیم از بخش اعظمی از حواسمان استفاده کنیم. چرا؟ به علت تمایل انسان به بقا و ادامه‌ی حیات. درست است که ما در قرن ۲۱ زندگی می‌کنیم، اما مغز ما حاصل میلیون‌ها سال تکامل است. در مغز انسان قسمتی به نام کمپلکس R یا مغز خزنده‌ای (Reptilian Brain) وجود دارد که بقای انسان به طور مستقیم تحت تأثیر این قسمت از مغز است. این بخش پیشاکلامی مغز، پیام‌های پیچیده را درک نمی‌کند و به دنبال دوری از درد و خطرات جانی است.

آیا تا به حال با صدای ترکیدن بادکنک از جا پریده‌اید؟ آیا تا به حال نگاه سنگین یک شخص را از پشت سرتان حس کرده‌اید؟ آیا نسبت به حرکت سریع فرد کناری خود به سرعت واکنش نشان داده‌اید؟ خب، اگر تا به حال چنین تجربیاتی را داشته‌اید، باید بگوییم که مغز خزنده‌ای‌تان به خوبی کار می‌کند.

این بخش از مغز ما بسیار خودخواه بوده و در مواقع ضروری، از میانبرهای ذهنی استفاده می‌کند. مهم‌ترین خاصیت بخش خزنده‌ای مغز انسان، پردازش انگیزش تصویری بدون استفاده از کورتکس دیداری مغز است. این دقیقاً همان دلیلی است که ما تصاویر را بر کلمات و تجربه کردن را بر توضیح دادن چیزها ترجیح می‌دهیم. آنتونیو داماسیو (Antonio Damasio) دانشمند مشهور علوم اعصاب می‌گوید: ما ماشین‌های متفکری که احساس می‌کنند نیستیم. ما ماشین‌های احساساتی هستیم که فکر می‌کنیم.



مغز انسان از سه لایه تشکیل شده است

چیزی که داماسیو و دیگران می‌خواهند بگویند این است که با اینکه ما از داشتن قوه‌های شناختی بسیار خوشحال هستیم، اما مغز، میلیون‌ها سال با داشتن پاسخ‌های غریزی‌اش در این موقعیت‌ها از ما مستقل بوده است؛ اما همه این‌ها از منظر نورومارکتینگ و بازاریابی عصبی به چه درد ما می‌خورد؟

خب، این موضوع به این معنی است که ما باید اصول خاصی داشته باشیم تا توسط آن‌ها، پیام‌های تبلیغاتی تولید کنیم که داده‌های رسیده به مغزمان را به صورت بهینه انتقال دهند. در دنیای امروزی، ما روزانه بیش از ۱۰,۰۰۰ پیام دریافت می‌کنیم. این حجم از داده تا زمانی که مستقیماً با بخش خزنده‌ای مغز ارتباط نگیرد، اطلاعاتی نامربوط حساب می‌شود.

## ردیابی چشم، روشی ساده فرای اسکن مغز

شاید فکر کنید چیزی فرای اسکن کردن بخش‌های مغز وجود دارد. نه، چنین چیزی وجود ندارد! هر چه هست درون مغز شما می‌گذرد؛ اما آیا چیز دیگری وجود دارد؟ بله، تصاویر! مغز خزنده‌ای شما بدون آنکه متوجه باشید، درگیر تصاویری است که می‌بینید. ردیابی چشمی (یا Eye Tracking و تحلیل و توجه بصری شما، قابل دسترس‌ترین راهکار برای تحلیل پاسخ‌های احساسی و شناختی شما به عنوان یک مصرف‌کننده است. با ردیابی چشمی تمام چیزی که توجه شما را جلب می‌کند قابل اندازه‌گیری است.

جدا از تمام تکنیک‌های سنتی تحلیل بازار مثل در نظر گرفتن نیروی حمل و نقل، قیمت‌گذاری محصول، انتخاب نوع سیستم فروش و توزیع محصولات، ردیابی چشمی به عنوان ابزاری شناخته می‌شود که مصرف‌کننده و تصمیم‌های او را به صورت مستقیم مورد مطالعه قرار می‌دهد.

بگذارید از ابتدا مسئله را بازگو کنیم. سه عامل اصلی در تحلیل‌های بازاریابی عصبی، عصب‌شناسی و علوم اعصاب، روانشناسی شناختی و بازاریابی است. حالا با ترکیب این عوامل، باید ردیابی چشمی به عنوان واسطی ساده میان این سه موضوع در نظر گرفته شود.

با تحلیل‌های برآمده از این ابزار، و پیش فرض قرار دادن این حقیقت که “مصرف‌کننده ابتدا با قوه‌ی بصری‌اش تصمیم به خریدش را عملی می‌کند”، ردیابی چشمی در نهایت منجر به دریافت اطلاعات لازم برای چیدن استراتژی‌های بهینه‌تر بازاریابی و برندینگ خواهد شد.



پرسش‌نامه‌ها و روش‌های سنتی سؤال از مصرف‌کنندگان، تمام آن چیزی را که در ناهشیارمان وجود ندارد را هویدا نمی‌کند. با مطالعه‌ی نواحی دقیقی که با مغز در ارتباط است (تقریباً یک چهارم مغز انسان) می‌توانیم به سادگی (با حتی یک گشاد شدن ساده‌ی مردمک چشم) مقدار تحریک‌پذیری یک مصرف‌کننده در مواجهه با یک محصول را ردیابی کنیم. ثابت شدن چشم‌ها بر یک موضوع یا حتی قسمت خاصی از یک وب‌سایت و رابط گرافیکی‌اش، تمام داده‌های لازم برای بهینه کردن محصولمان را فراهم می‌کند.

### نحوه ی کارکرد ردیابی چشم در بازاریابی عصبی

مقدار جابه‌جایی چشم از قسمتی از محصول (برای مثال از سر تیتر یک وب‌سایت تا تبلیغات حاشیه‌ی سایت) یکی دیگر از راه‌های ردیابی توجه بصری و ردیابی چشمی است. محصولات تعاملی مثل وب‌سایت‌ها، نرم‌افزارها، اپلیکیشن‌ها و دیگر واسطه‌های کاربری نو، با همه‌ی پتانسیل بصری موجودشان می‌توانند (مثل تصاویر متحرک، فیلم‌ها، فونت‌ها) زمینه‌ی لازم را برای تحلیل بصری فراهم آورند. همین‌طور در برخی فناوری‌های دیگر در ردیابی چشمی، میزان حرکت سر را به صورت سه‌بعدی ثبت و توجه مصرف‌کننده را در مواجهه با محصول در نظر می‌گیرند.

به طور کلی، در این ابزار نورومارکتینگ یعنی ردیابی چشم، دو نکته‌ی اساسی برای اندازه‌گیری‌ها وجود دارد: خیره شدن‌ها و جابجایی‌های چشم. برای اندازه‌گیری خیره شدن‌ها، مقدار خیره شدن فرد به محصول (یا قسمتی از آن) و مدت زمان آن مورد توجه است. از طرفی مقدار جابجایی‌ها نیز با حرکت چشم و میزان میانگین حرکت آن از نقطه‌ای به نقطه‌ای دیگر مورد توجه قرار می‌گیرد.

با توجه به کاربردهای ردیابی چشم، می‌توان تمام محرک‌های موجود در محصول را برای ارتقا و بهبود برندینگ مورد توجه قرار داد. از طراحان وب‌سایت تا طراحان لباس و همین‌طور معماران می‌توانند از این ابزار برای ارتقای برندینگ هر شرکت و کسب و کاری استفاده کنند. لوگوی شرکت‌ها اولین چیزی هستند که در برندینگ، توجه یک مصرف‌کننده را به خود جلب می‌کند.

میزان توجه مصرف‌کننده‌ها به محرک‌های مربوط به طراحی و رنگ‌های موجود در لوگو، یکی دیگر از زمینه‌های تحقیقات بازاریابی عصبی و نورومارکتینگ است. حتی می‌توان بسته‌بندی‌های محصولات و همین‌طور لباس‌های فرم خدمه‌ی یک کسب و کار را نیز در ابتدایی‌ترین حالت به عنوان موضوعات مورد توجه، مد نظر قرار داد.

کسب‌وکارهای آنلاین با استفاده از تحلیل داده‌های ردیابی چشمی، می‌توانند در بهینه‌ترین حالت خود قرار بگیرند. واسط‌های (Mediums) بسیاری از کسب‌وکارهای آنلاین، المان‌های بصری‌ای هستند که در اولین برخورد کاربر، در چشمان او فرو می‌روند. با در نظر گرفتن جامعه‌ی آماری بزرگی از مصرف‌کننده با رده‌های اجتماعی، مالی، فرهنگی و ویژگی‌های متفاوت سنی و جنسی آن‌ها، می‌توان کمپین‌های بازاریابی و محتوای موجود در وب‌سایت‌ها را در بهینه‌ترین حالت خود قرار داد.

## مشتریان شهودی و تحلیلی

به صورت کلی در تحلیل شناختی فرد مصرف‌کننده، با دو نوع مصرف‌کننده مواجه هستیم: مصرف‌کننده‌های تحلیلی و مصرف‌کننده‌های شهودی.

مصرف‌کننده‌های تحلیلی (Judgmental)، به اطلاعات دقیق‌تر و مقایسه‌های مختلف بین محصولات هم‌رده که به آن‌ها معرفی می‌کنند، نیاز دارند. از طرفی مصرف‌کننده‌های شهودی (Perceiving)، نیازمند تحریک احساسی و رفع نیازهای آنی‌شان هستند.

اگر می‌خواهید از نوع تحلیلی یا شهودی بودن خود آگاهی پیدا کنید کافی ست به [آزمون MBTI](#) خود مراجعه کنید. حرف آخر مشخص شده در نوع تیپ شخصیتی شما مشخص می‌کند که شما یک فرد شهودی یا تحلیلی هستید. با در نظر گرفتن تحلیل بالا، برای مثال برای یک وب‌سایت فروش محصولات دیجیتال، شما باید برای هر دو دسته از افراد، یک رابط کاربری مناسب و بهینه تهیه کنید.

## حتما بخوانید: تمام آنچه باید در رابطه با بازاریابی ویروسی بدانید!

شما به راحتی می‌توانید با استفاده از ردیابی چشمی و بازاریابی عصبی، تحلیلی مناسب برای لوگوی خود و طراحی اولیه وب‌سایت خود داشته باشید. با این کار تا حد بسیاری، مشتری‌های شهودی خود را در همان نگاه اول قانع کرده‌اید (بگذارید اسم این اتفاق را عشق در نگاه اول بگذاریم). (در ادامه با انجام آزمایش‌های مختلف بر روی سیستم مقایسه محصولات مختلف‌تان می‌توانید مشتری‌های تحلیلی خود را برای انجام انتخاب‌های سختگیرانه‌ی خود قانع کرده باشید.

یکی از کاربردی‌ترین و معمول‌ترین شیوه‌های استفاده از ردیابی چشم، فرستادن فرد آزمایش‌کننده به فروشگاه‌ی بزرگ است که در ویتترین و قفسه‌های محصولات شما یا رقبای شما را چیده است. با این کار می‌توانید میزان توجه بصری فرد را به محصولات‌تان و رقبای‌تان را سنجیده و همین‌طور محرک‌های مختلف برای ارتقای برندینگ کسب‌وکار‌تان را پیدا کنید.

علاوه بر این می‌توانید جدا از تحلیل‌های نفسگیر اقتصادی، قیمت‌گذاری محصولات‌تان را با استفاده از مدت زمانی که مصرف‌کننده برای انتخاب محصولات شما و دیگران می‌گذارد و همچنین، میزان تمایلش به قیمت‌های مختلف را در همان لحظه خرید یافته و بهینه کنید.

اینکه چه میزان تخفیفی روی محصولات شما وجود داشته باشد نیز از همین طریق قابل اندازه‌گیری است. با این کار، بدون واسطه‌ها و تحلیل‌های طاقت‌فرسای مالی و بازرگانی، شما قادر به سنجش میزان توجه مصرف‌کننده‌ها به محصولات هستید و به این ترتیب می‌توانید کمپین‌های بازاریابی خود را بهینه کنید.

علاوه بر همه ی این موارد (که در واقع تلاش بازاریابان برای قانع کردن مصرف‌کنندگان و افزایش فروش یک برند است) می‌توان از بازاریابی عصبی و نورومارکتینگ در تحلیل رفتار اجتماعی مصرف‌کننده‌ها و کاهش خطرات سوء مصرف برخی محصولات استفاده کرد. خواهی نخواهی، برخی محصولات مضر (چه در خارج از ایران مثل مشروبات الکلی و یا دخانیات در کشور خودمان) در هر بازاری وجود دارد.

با همه ی بدبینی موجود نسبت به نورومارکتینگ (از طرف تمام کسانی که فکر می‌کنند این ابزار می‌تواند جنبه‌های سوء استفاده از مصرف‌کننده را در مواجهه با سرمایه‌داری افزایش دهد) باید گفت جدا از رویکرد بدبینانه به بازاریابی عصبی (و حتی تا بخشی واقع‌بینانه) می‌توان از نورومارکتینگ برای کاهش مصرف محصولات پرضرر ولی همیشه موجود در بازار استفاده کرد.

همان‌قدر که نورومارکتینگ برای افزایش خرید یک محصول ابزار بسیار قدرتمندی محسوب می‌شود، در کاهش مصرف یک محصول نیز می‌تواند مؤثر باشد. با استفاده از ردیابی چشمی یک مصرف‌کننده ی سیگار می‌توان میزان توجه او به علائم هشداردهنده و همین‌طور محرک‌های موجود در این نوع محصولات را مورد مطالعه قرار داد. با مطالعه‌ی این موارد می‌توان میزان تحریک افراد غیر سیگاری را میان افراد سیگاری در مواجهه با محصولات از این دست اندازه گرفت و کمپین‌های بازاریابی این نوع محصولات را مطالعه و اثرات مخرب آن بر جامعه را بررسی کرد.

## دلیل برتری بازاریابی عصبی نسبت به بازاریابی سنتی

○ ارائه یک نگاه جدید

بازاریابی، نیازمند خلق و پیشنهاد راه‌های خلاقانه است. بیایید قبول کنیم حتی اگر شما یک فرد خلاق هم باشید، گاهی چیزی برای یافتن یک راه جدید وجود ندارد. حتی گاهی دانش سنتی و ته‌نشین شده ی بازاریابی نیز شما را ذره‌ذره از داشتن یک نگاه جدید به محصولی که می‌خواهید آن را بازاریابی کنید، دورتر می‌کند. با این حال، نورومارکتینگ این توانایی را دارد که به راحتی نقطه نظرهایی که مصرف‌کننده به شکل خودآگاه یا ناخودآگاه توجه می‌کند را مانند یک شعبده‌بازی پیش روی شما قرار دهد.

برای مثال، از طریق میزان توجه مصرف‌کننده به تبلیغات تلویزیونی که برای شتاب دادن به کمپین تبلیغاتی خود در نظر گرفته‌اید، می‌تواند مورد سنجش و اندازه‌گیری قرار گیرد. حتی مقدار ماندگاری یک شعار، تصاویر برند یا حتی زمزمه‌های تکرارشونده (Ear Worm) را در حافظه ی مصرف‌کننده اندازه‌گیری کند. با این کار طراحی‌های محصول شما می‌توانند مسیر دیگری به خود بگیرد و درگیری مصرف‌کنندگان با محصولات‌تان را افزایش دهد.

○ دریافت پاسخ‌های احساسی و ناخودآگاه

در زندگی روزانه، همه ی ما درگیر و دار یک سفر هستیم. سفری از عواطف. بعضی از این عواطف سرسری و زودگذر هستند، اما برخی دیگر می‌توانند رفتار ما را تحت تأثیر قرار دهند، رفتارهایی مانند خرید کردن. بازاریابی عصبی قادر به شناسایی محرک‌هایی است که قدرت این نوع تصمیم‌گیری‌ها را برای ما فراهم می‌کند.

○ اندازه‌گیری‌ها را در قالب‌هایی معمولی نشان می‌دهد

حتی با تمام توصیف‌های دقیق مصرف‌کنندگان و امتیازدهی‌شان به محصولات، فاصله ی بسیاری بین توصیف آن‌ها از چیزی که باعث خرید محصول شده تا دلیل واقعی خرید محصول وجود دارد. اگر شما از مشتریان درباره یک محصول سؤال‌های زیادی پرسید، باز هم نمی‌توانید احساسات واقعی آنها را دریابید.

پرسش‌نامه‌ها می‌توانند مملو از اغراق یا بدبینی نسبت به محصول باشند. البته بامیانگین‌گیری از داده‌های بسیاری که دریافت کرده‌اید می‌توانید به نتیجه‌ای تقریباً مناسب دست پیدا کنید. با این حال، به احساسات و دلایل پنهان خرید مشتریان تان دسترسی نخواهید داشت. درست در چنین موقعیتی است که می‌فهمیم دقت کافی در این نوع از تحلیل داده وجود ندارد و حتی این مسئله با تغییرات فرهنگی و پارامترهای اجتماعی پاسخ‌دهندگان شدیدتر خواهد شد.

- اندازه‌گیری عکس‌العمل‌های احساسی که مردم در یادشان نمی‌ماند در زمان مطالعه‌ی تجربیات مصرف‌کنندگان در گذر زمان، مانند دیدن یک تبلیغ تلویزیونی، نورومارکتینگ می‌تواند این تأثیرات را در لحظه اندازه‌گیری کند. این نه تنها باعث اصلاح کردن تبلیغات و تأثیرات آن می‌شود، بلکه تمام نکاتی که روش‌های سنتی پرسشنامه محور از درک آن عاجز است را جهت تدوین بهتر یک تبلیغ به کار می‌برد.

- پرسش از مردم در مورد احساسشان در واقع باعث تغییر احساس آن‌ها می‌شود خیلی اوقات، زمانی که بعضی از ساده‌ترین تعاریف را از شما بپرسند، از پاسخ دادن به آن‌ها عاجز خواهید بود! شما قبل از آن به‌خوبی می‌دانسته‌اید که مثلاً زمان یعنی چه؛ اما اگر همین‌الان بپرسند زمان یعنی چه ممکن است نتوانید آن را تعریف کنید. گاهی اوقات به محض اینکه درباره احساسات و افکارمان سؤال شود، احساساتمان تغییر می‌کنند یا از دسترس ما خارج می‌شود. بازاریابی عصبی احساسات اصلی و خالص شما را تحلیل می‌کند.

- اندازه‌گیری اثرات عمده وقتی ما به یک لوگو، پوستر یا بسته‌بندی محصول نگاه می‌کنیم، گستره‌ای از ایده‌ها در ذهن ما فعال می‌شود. دانشمندان علوم اعصاب این اثر را اثر عمده می‌نامند. برخی از این ایده‌ها که روش‌های عصبی قادر به اندازه‌گیری آن هستند، به احساسات و مفاهیمی که یک تبلیغ، برند یا لوگو ذهنمان را تحریک می‌کنند مرتبط است. برخی از این ایده‌ها، اهداف و نکاتی را در ذهن ما فعال می‌کنند و آن‌ها را وارد خودآگاهمان می‌کنند. برای مثال شما می‌توانید با دیدن یک پوستر لوکس مایل به خرید یک شیء گران‌قیمت شوید.

- گستره‌ی بزرگ با اینکه یک محقق بازار موفق می‌تواند داده‌های بسیار را با پرسش و ذهن‌خوانی چیزهایی که مردم می‌گویند ثبت کنند، اما تعداد معدودی از مردم هستند که به آن‌ها دسترسی دارند. بازاریاب‌های عصبی، تکنیک‌هایی را پیشنهاد می‌کند که گستره‌ی زیادی از مصرف‌کننده (علی‌الخصوص در سطح بین‌المللی) را در بر می‌گیرد.

## بازاریابی عصبی و افزایش فروش

یکی از مثال‌های بارز در بازاریابی عصبی درباره پخش موسیقی فرانسوی یا آلمانی در یک فروشگاه نوشیدنی است. در این آزمایش، در روزهایی که موسیقی فرانسوی در فروشگاه پخش می‌شد، نوشیدنی‌های فرانسوی بیش‌تری فروش می‌رفت و برای موسیقی آلمانی نیز دقیقاً همین شرایط وجود داشت. شما می‌توانید حدس بزنید اینجا چه اتفاقی می‌افتد؟ چگونه مردم درگیر این احساسات و عوامل خارجی می‌شوند؟

در مثال بالا، محرک خارجی (که در اینجا موسیقی است) باعث برانگیختگی برای خرید مفهومی هم‌ارز در برند می‌شود؛ که البته این حرف تازه‌ای در بازاریابی عصبی نیست. احساسات یکی از مهم‌ترین عوامل بازاریابی است. با دیدن تصویر یک ماشین با انحنای عجیب در یک صحرای پر از تپه‌ی زیبا، شما حس می‌کنید که سوار بر ماشینی هستید که با یک محیط خاص عجین شده است.

چنین احساساتی به راحتی قابل اندازه‌گیری نیستند؛ یافتن چنین ایده‌هایی برای طراحی یک محصول خاص چندان راحت نیست. داده‌ها و دریافت‌های در ظاهر سطحی در ذهن ما ریشه دارند. تکنیک‌های ساده‌ای که محصول شما را به یک برند تبدیل می‌کنند. شما به راحتی با چنین تکنیک‌هایی قادر به فروش مایع ظرف‌شویی ساده هستید.

اما چگونه از این احساسات و داده‌های به دست آمده از آن در نورومارکتینگ استفاده کنیم؟ برای مثال اگر شما یک سازنده تبلیغات تلویزیونی باشید باید به تبلیغات قبل و بعد از خودتان حتماً فکر کنید. این برای وبسایت‌ها و بنرهای بالاتر و پایین‌تر از شما نیز وجود دارد. برندهای تبلیغ شده در کنار تبلیغ شما می‌تواند روی احساسات مصرف‌کننده‌ها در مورد محصول شما نیز تأثیر بگذارد. یکی از راه‌های بهینه‌سازی تبلیغات توسط بازاریابی عصبی، پژوهش و بررسی جایگیری تبلیغات شما و زمان‌بندی آن است.

در مثالی دیگر در بسیاری از فروشگاه‌ها اگر شما قادر به دسته‌بندی محصولات مناسب در کنار یکدیگر باشید می‌توانید میزان فروش هرکدام از این محصولات را افزایش دهید. برای داشتن یک صفحه‌ی وبسایت خوب، می‌توانید تک‌تک اجزای وبسایت‌تان را با بررسی ردیابی چشم یا اسکن‌های مغزی به صورت بهینه‌تری درگیر احساسات مصرف‌کننده کنید.



## چند مثال ساده برای استفاده از بازاریابی عصبی یا نورومارکتینگ

استفاده از فونت‌های ساده برای ایجاد اشتیاق  
○ آزمایشات صورت گرفته توسط نوربرت شوآرتز و همکارش به خوبی به ما نشان داده است که مصرف‌کننده به راحتی تحت تأثیر فونت‌های ساده و پیچیده قرار می‌گیرد. اگر شما نیازمند متقاعد کردن مشتری‌تان هستید تا خواسته‌تان را انجام دهند،

باید با یک فونت ساده و آسان کاری کنید تا آن را بخوانند. پیچیدگی بیشتر هر چیزی، حوصله و زمان بیشتری نیاز دارد و افراد را برای انجام دادن یک کار باز می‌دارد. گزینه‌های کمتر و ساده‌تر بودن یعنی انتخاب راحت‌تر و تصمیم‌گیری آسان‌تر.

یادآوری به مشتری با فونت‌های پیچیده

- درحالی‌که فونت‌های ساده باعث مشتاق شدن افراد برای انجام دادن کارها می‌شوند، فونت‌های پیچیده قاعده‌ای دیگر را رقم می‌زنند. فونت‌های پیچیده، در حافظه مشتری ماندگاری بیشتری دارند. این موضوع به این معنی نیست که برای لوگوی خودتان از فونت‌های پیچیده استفاده کنید. بلکه می‌توان از این تکنیک برای نمایش دادن برخی اطلاعات مهم در وب‌سایت کسب‌وکار استفاده کرد. یک فونت پیچیده نه تنها حافظه‌مان را بیشتر درگیر می‌کند، بلکه توجه بیشتری از ما را نیز درگیر خواهد کرد.

- از نگاه‌های خیره برای جلب توجه استفاده کنید

اگر شما به تصاویر خیره شدن یک حیوان یا انسان نگاه کنید، اولین چیزی که توجه شما را جلب می‌کند، نگاه آن‌هاست *James Breez*. در تحقیقی نشان داده است که مردم به چیزی که افراد درون تبلیغ به آن نگاه می‌کنند توجه بیشتری نشان می‌دهند.

- جلب اعتماد با نشان دادن اعتماد

مهم‌ترین امر در یک کسب‌وکار ساختن اعتبار و اعتماد است. شفافیت در یک کسب و کار مهمترین عامل ساخت اعتماد است. با این کار، ما یک شخصیت انسانی را به یک برند نسبت می‌دهیم. به این ترتیب، مخاطب حس کند با ماهیتی انسانی و قابل اعتماد روبرو است. مثال‌های زیر برای ساختن یک نرم‌افزار می‌تواند راهگشا باشد:

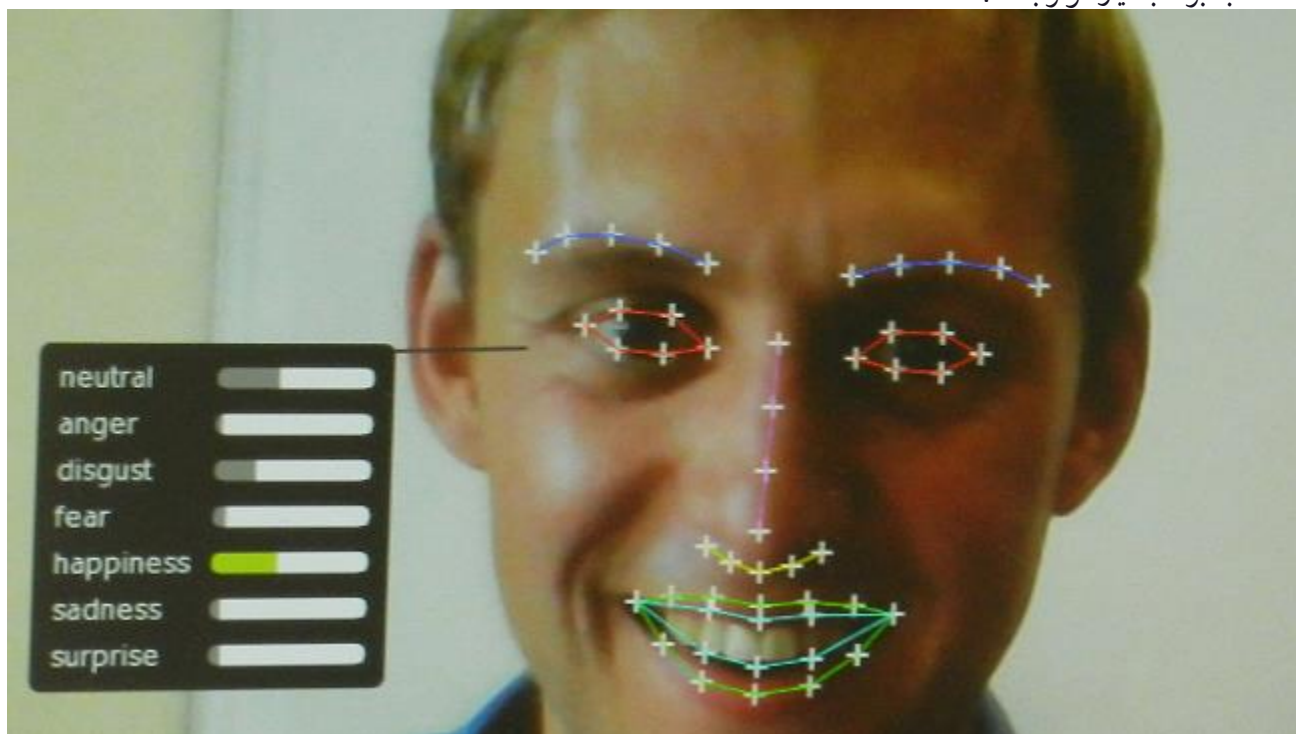
- دادن یک نسخه‌ی آزمایشی با محدودیت‌های خاص

- داشتن یک تیراژ غیر طولانی

- ارائه همه اطلاعات قرارداد نرم‌افزار به صورت ساده

- یک لبخند، تأثیر عمیق‌تری دارد

تحقیقات بازاریابی عصبی به ما نشان داده است که انتخاب یک شخصیت خندان در تبلیغات، بهتر از نشان دادن قیافه‌ی یک مرد جدی و مطمئن است. تحقیقات بازاریابی نشان داده است استفاده از تصاویر “بالابرنده‌ی خلق” می‌تواند در ساختن اعتماد به برند بسیار مؤثر باشد.



وجود یک لبخند می‌تواند تأثیر خوبی بر ذهنیت مشتری بر روی برند شما داشته باشد.

- استفاده از یک بسته‌بندی مناسب  
همه‌ی ما می‌دانیم یک بسته‌بندی مناسب می‌تواند در زمان خرید، توجه کاربر را جلب کند. برای مثال برندهای مثل Frito-Lay از تحقیقات بازاریابی عصبی برای بهینه‌سازی محصولات خود استفاده کنند. تحقیقات آن‌ها نشان می‌دهد، مغز در مواجهه با برخی بسته‌بندی‌های یک پاسخ مثبت و در مواجهه با دیگر بسته‌بندی‌ها، پاسخی منفی را در خود ذخیره می‌کند. از این نظر، آن‌ها برای بهینه‌سازی محصولات خود دست به تحقیقاتی در حوزه‌ی رنگ، فونت و تصاویر موجود روی بسته‌بندی خود زده‌اند تا میزان توجه مشتریان به بسته‌بندی را افزایش دهند. این تحقیق نشان داده بود که مشتریان در دیدن یک بسته‌بندی درخشان عکس‌العمل منفی نشان می‌دهند. درحالی‌که بسته‌بندی با رنگ‌های مات این پاسخ منفی را در بر نداشت. با این تحقیق تمام بسته‌بندی‌های Frito-Lay از بسته‌بندی‌های براق به سمت بسته‌بندی‌های مات تغییر طراحی دادند.



با کمک بازاریابی عصبی می‌توان فهمید که مشتریان چه نوع بسته‌بندی برای محصول شما می‌پسندند.

- رنگ، یک عنصر کلیدی است  
رنگ‌ها می‌توانند گستره‌ی زیادی از احساسات را در یک لحظه فعال کنند. تحقیقات نشان داده است برخی رنگ‌ها می‌توانند احساسات یکسانی را تولید کنند. بهینه کردن طراحی ظاهری یک محصول می‌تواند در ایجاد حس اعتماد میان محصول و مصرف‌کننده مؤثر باشد. یکی از معروف‌ترین مثال‌ها در این زمینه رنگ سفید به کار رفته در محصولات اپل است. با در دست داشتن یک آیفون سفید رنگ و تلفیق آن با شعار هوشمند بودن، شما حسی از سادگی و کمک یار بودن این محصول را هم‌زمان احساس خواهید کرد. در مثال دیگری تحقیقات ثابت کرده است، رنگ آبی می‌تواند در جذب افراد متخصص و حرفه‌ای‌ها بسیار مؤثر باشد.



○ تخمین رضایت مصرف‌کننده  
با تحلیل‌های صورت گرفته توسط روش EEG می‌توان میزان درگیری و رضایت مصرف‌کننده را با بررسی نواحی فعال‌شده‌ی مغز مشخص کرد. در تحقیقی که از همین ابزار برای بررسی میزان رضایت مصرف‌کننده یک محصول آرایشی بهداشتی صورت گرفته بود، نشان داده شد که میزان رضایت فرد به قسمتی از مغز که قابلیت تشخیص زیبایی چهره را دارد مربوط می‌شود و در صورت وجود رضایت‌مندی فرد مورد آزمایش از یک محصول آرایشی بهداشتی، این قسمت بیشتر از سایر قسمت‌ها فعال می‌شود.

○ جبران ضرر و نباختن  
یکی از مواردی که از دل تحقیقات نورومارکتینگ، سر برآورد اهمیت از دست ندادن چیزی است. از همین لحاظ، روش "تا تمام نشده بخر" یکی از بهترین راه‌های فروش به شمار می‌رود. وقتی که در مقابل ارزش خریدن یک محصول، چیزهایی که از دست می‌دهید مطرح شود، نوع تصمیم‌گیری و رویه‌های مربوط به خرید هم متعاقباً عوض می‌شود. با تأکید بر از دست دادن چیزهایی که با نخریدن محصول برای مصرف‌کننده اتفاق می‌افتد، نواحی بیشتری از مغز و احساسات فرد به‌صورت معمول تحریک می‌شود. برای بهینه کردن فرآیند فروش خود کافیت تخفیف‌ها و حراج‌های خوبی را با اطلاع‌رسانی درست به مشتریان خود عرضه کنید تا آن‌ها، احساس از دست دادن موقعیت خوبی برای خرید را نداشته باشند.

### معرفی چند شرکت بزرگ مشاوره بازاریابی عصبی در دنیا

با این که امروزه، شرکت‌های بزرگی (مانند تمام شرکت‌های تحقیق در حوزه‌ی بازاریابی (به نورومارکتینگ روی آورده‌اند، اما در زیر ۳ شرکت بزرگ در زمینه‌ی بازاریابی عصبی که پیشرو هستند را برای نمونه معرفی می‌کنیم. شرکت‌ها و بنگاه‌های مشاوره‌ی بسیاری مثل *Sensory Logic*، *Neuro Insight*، *Buyology*، *Forbes Consulting* را می‌تون از جمله پیشروهای تحقیقات عصبی در بازاریابی برشمرد. با این حال، این سه شرکت نیز سهم گسترده‌ای در تحقیقات و سرویس‌های مربوط به بازاریابی عصبی را در بر می‌گیرند.

○ [Salesbrain](#)

سیلزبرین اولین آژانس مشاوره بازاریابی عصبی در دنیاست. این شرکت در حوزه‌ی تحقیقات بازاریابی عصبی و همچنین، تربیت بازاریاب‌های عصبی از طریق آموزش‌هایش در کتاب‌ها، وینارها و کارگاه‌های تخصصی بسیار موفق بوده است. این شرکت از سال ۲۰۰۲ در این زمینه فعالیت داشته است و با روش‌هایی مثل ردیابی چشم، EEG و سنجش بیومتریک حرکت‌های پوست، تنفس، قلب و همین‌طور تحلیل‌های مربوط به لایه‌های صدا، محرک‌های مربوط به مشتریان هر برند را بررسی می‌کند. این

شرکت، در نهایت با معرفی یک نقشه‌ی عصبی به مشتریان خود، درصدد بهینه‌کردن پروسه‌های تصمیم‌گیری برای خرید محصول خواهد بود و راه‌کارهایی از این دست را به برندها معرفی می‌کند.

[Nielsen](#)

نیلسن در واقع یک شرکت بزرگ در زمینه‌ی بازاریابی عصبی است که با خریدن و ادغام چندین شرکت بزرگ، فعالیت‌های عمده در مورد تحقیقات بازاریابی عصبی را انجام می‌دهد. یکی از بزرگ‌ترین شرکت‌های مشاور در این زمینه که در سال ۲۰۰۵ تأسیس شده بود، شرکت *Neurofocus* بود که فعالیت‌های تبلیغات و بهره‌وری تبلیغات محصولات بزرگ‌ترین کمپانی‌های جهان را بررسی می‌کرد. این شرکت در سال ۲۰۱۰ اعلام کرد یک فروشگاه واقعیت مجازی طراحی کرده است که تحقیقات بازاریابی عصبی را به صورت سه بعدی در فضای واقعیت مجازی صورت می‌دهند.

[Neurescis](#)

این شرکت بازاریابی عصبی جزو تنها شرکت‌هایی است که با مشارکت دانشگاه آمستردام و با تحقیقاتی در حوزه‌ی روانشناسی، تنها با استفاده از ابزار FMRI درصدد بهینه‌سازی بازاریابی از طریق روش‌های عصبی است و با شرکت‌های بزرگی در صنایع ارتباطی تا صنایع غذایی مشارکت داشته و جایزه‌های بسیاری در این زمینه از آن خود کرده است.

## بازاریابی عصبی در ایران

آژانس‌ها و بنگاه‌های تحقیقاتی زیادی حول موضوع بازاریابی عصبی در ایران وجود ندارد، هرچند با راه افتادن موج بازاریابی عصبی یا نورومارکتینگ در جهان، مطالب بسیاری در این زمینه در وب فارسی تولید شد. همچنین تحقیقات دانشگاهی زیادی در حوزه‌ی معرفی بازاریابی عصبی در ایران صورت گرفته است که نقش آن در پیشبرد برندینگ را مورد بررسی قرار داده‌اند. هر چند تحقیقاتی که مستقیماً روش‌های علمی و ابزارهایی مثل FMRI را به کار برده باشند، وجود نداشته است.

وب‌سایت “مرکز مطالعات نورومارکتینگ” سهم خوبی برای معرفی و تهیه محتوای مربوط به بازاریابی عصبی داشته است. همین‌طور خبرهایی برای اضافه شدن رشته‌ی دانشگاهی بازاریابی عصبی در ایران مطرح شده است. درست است که خود رشته‌ی بازاریابی عصبی در جهان، رشته‌ای تازه و نوپا محسوب می‌شود، اما تلاش‌های بسیاری برای توسعه‌ی علمی و عملی این موضوع صورت گرفته است.

در ایران نیز به نظر می‌رسد کمی کندتر از دنیا، همچنان در مسیر توسعه‌ی بازاریابی عصبی حرکت می‌کنیم. نورومارکتینگ چیزی است که صراحتاً نیازمند داشتن دانش کافی علوم اعصاب، علوم شناختی و همچنین، داشتن ابزارهای معرفی‌شده مثل FMRI و یا دستگاه‌های ردیابی چشم است. باید در نظر گرفت متغیرهای فرهنگی در دریافت احساس مصرف‌کننده‌های یک کشور یا منطقه بسیار مؤثر هستند. با استفاده از متغیرهای به دست آمده در پژوهش‌های تحقیقات خارج از ایران، نمی‌توان به نتیجه‌ی به دست آمده مطمئن بود.

ممکن است یک اختلال روانی در یک فرهنگ می‌تواند به صورت یک امر مقدس یا والا تعبیر شود. در نظر بگیرید داشتن بیماری صرع در برخی فرهنگ‌ها، نشانه‌ی حلول شیاطین در بدن فرد است، در حالی که از دیدگاه علمی به معنی داشتن اختلال یا بیماری عصبی است. در بعضی فرهنگ‌های شرقی، به معنی ظهور نیروی پاک و مقدسی در فرد محسوب می‌شود. متغیرهای فرهنگی نمی‌توانند همیشه داده‌های ثابتی بدهند. از همین منظر، دریافت و تحلیل داده‌های مصرف‌کنندگان بومی برای تحلیل بازار می‌تواند نتایج بسیار متفاوتی با پژوهش‌های صورت گرفته در سایر نقاط دنیا داشته باشد.

با اینکه به دلیل هزینه‌های سنگین و نبود افراد متخصص، ابزارهای سنجش بازاریابی عصبی در ایران آنگونه مورد توجه قرار نگرفته است، اما این مسیری است که باید توجه زیادی به آن کرد.

# پیشنهاداتی برای توسعه بازاریابی عصبی در ایران

## بهینه‌سازی صفحات مجازی

با وجود حرکت روبه رشد استارت‌آپ‌های تحت وب و فروشگاه‌های آنلاین در ایران، امروزه نقش بهینه‌سازی عصبی وب‌سایت برای فروش یا ارتباط با مخاطب عام، بیش از پیش احساس می‌شود. بازاریابی عصبی در ایران می‌تواند در اولین پله‌های رشد اقدام به بهینه‌سازی وب‌سایت‌های عرضه‌کننده خدمات کند و مسیر طراحی لوگو، انتخاب رنگ و همین‌طور، طرح کلی یک وب‌سایت را به صورت بهینه با بازاریابی عصبی بهبود ببخشد.

## بهبود بسته‌بندی محصولات صنایع مختلف

می‌توان از بازاریابی عصبی در تحلیل بسته‌بندی محصولات غذایی، رستوران‌ها و شرکت‌هایی که ظاهر محصولات و خدماتشان برای مصرف‌کننده‌ی عام اهمیت دارد، استفاده کرد.

## ارتقای حریم خصوصی و ایجاد حس اطمینان

نباید فراموش کرد که نرم‌افزارها و اپلیکیشن‌های موجود در فضای مجازی ایران هنوز در حال توسعه هستند. ما هنوز ملاحظات مربوط به حریم خصوصی و قراردادهای مربوط به حفاظت از حقوق مصرف‌کننده را به عنوان عاملی مهم در برندینگ جلو نبرده‌ایم. تحقیقات نورومارکتینگ به ما ثابت کرده وجود تفاهم‌نامه‌های ساده که از حقوق مصرف‌کننده حمایت می‌کنند می‌تواند نقش مهمی در برندینگ و ایجاد حس اطمینان به یک کسب‌وکار داشته باشد.

## بهبود خدماتی که مستقیماً به احساس مصرف‌کننده مربوط هستند

صنایع بزرگ و کوچک می‌توانند از بازاریابی عصبی برای بهبود فرآیند خدمات پس از فروش خود استفاده کنند. برای مثال می‌توان افراد مورد آزمایش را با روند خدمات حین فروش (یا خدمات پس از فروش) مواجه کرد. سپس با تحلیل داده‌های مربوط به صدای افراد آزمایش‌شونده و همچنین، اسکن مغزی نواحی فعال آن‌ها، میزان ارتباط و نوع احساسشان در مقابل سیستم ارائه شده رامحک زد.

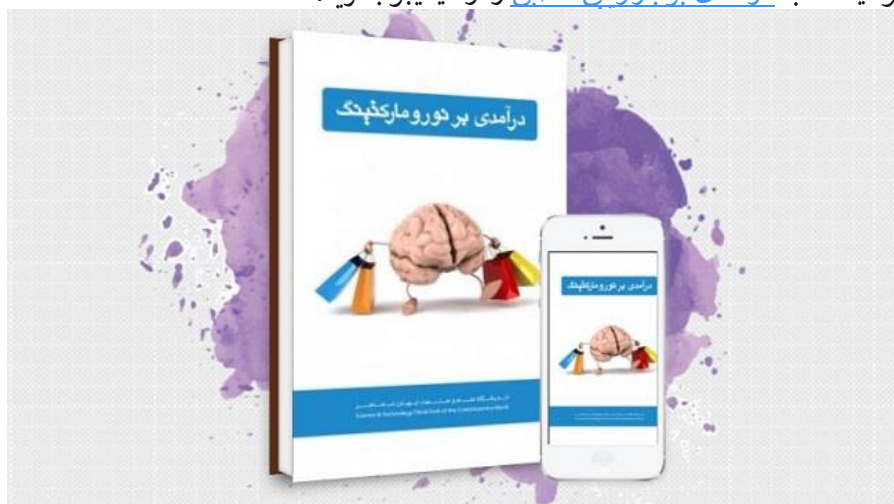
## منابعی برای مطالعه‌ی بیشتر

### کتاب «درآمدی بر بازاریابی عصبی»

اگر می‌خواهید درباره نورومارکتینگ و بازاریابی عصبی اطلاعات جذابی به دست آورید، مطالعه‌ی این کتاب را از دست ندهید. هرچند این کتاب تنها در فصل آخرش به مسئله‌ی بازاریابی می‌پردازد، اما در فصل‌های پیش‌تر، علوم شناختی را به صورت کلی توضیح می‌دهد و شما را با مفاهیمی مثل هوش مصنوعی، فلسفه‌ی ذهن یا زبان‌شناسی شناختی، بازی‌های رایانه‌ای و روان‌درمانی شناختی آشنا می‌کند.

در فصل دوم خود از سیر تا پیاز فیزیولوژی مغز را به زبان ساده بررسی می‌کند و در نهایت در فصل سه از علوم اعصاب و اقتصاد صحبت می‌کند و در قالب اقتصاد نئوکلاسیک، جایگاه بازاریابی عصبی و نورومارکتینگ را مشخص می‌کند. در نهایت، در فصل آخر همان‌طور که گفته شد به مسئله اصلی یعنی بازاریابی عصبی می‌پردازد.

شما هم اکنون می‌توانید کتاب [درآمدی بر بازاریابی عصبی](#) را از فیدیبو بخرید.



**اگر نورومارکتینگ را جدی گرفته بودید، فاجعه‌ای به نام ترامپ سر کار نبود!**

شاید با شنیدن نورومارکتینگ در دنیای سیاست خنده‌تان بگیرد، اما بهتر است قبل از آنکه شروع به خندیدن کنیم، یک نکته مهم را به یاد بیاوریم. اگر به خلاصه‌ی یکی از مهم‌ترین نکته‌های نورومارکتینگ توجه کنید، متوجه این مسئله خواهید شد: "نظرسنجی‌ها، احساسات پنهان را نشان نمی‌دهند!"  
نظرسنجی‌های قبل از انتخابات ۲۰۱۶ آمریکا، همه پیشرو بودن کلینتون را نسبت به ترامپ نشان می‌داد. بسیاری از روزنامه‌های بزرگ دنیا نیز پیشاپیش پیروزی کلینتون را نوید داده بودند، اما دیدیم که نتیجه کاملاً متفاوت بود.



در وضعیتی مشابه، تحقیقات نورومارکتینگ نشان داده بود اوباما نیاز به تلاش بیشتری برای پیروزی در انتخابات دارد، درست ۸ سال بعد، همه چیز به صورت وارونه به ضرر دموکرات‌ها تمام شد. احساس منفی اغلب مردم آمریکا نسبت به فساد اقتصادی خانواده‌ی کلینتون در پی پرسشنامه‌ها پنهان مانده بود.

اگر می‌خواهید تحلیل کوتاه و مختصری از انتخابات ۲۰۰۸ آمریکا و نقش نورومارکتینگ در سیاست را در این مثال ساده متوجه شوید، مقاله [کاربرد نورومارکتینگ در سیاست](#) را مطالعه کنید.

## خانه‌ی پوشالی: دزدی واقعی انتخابات امریکا با بازاریابی عصبی

سریال خانه‌ی پوشالی (House Of Cards) یکی از جذاب‌ترین و موفق‌ترین سریال‌های شبکه نتفلیکس است. شخصیت فرانک آندروود و حقه‌بازی‌های سیاسی‌اش یکی از جذاب‌ترین چیزهایی است که می‌تواند مایه سرگرمی و اعجاب شما در میان سریال‌های در حال پخش باشد، اما می‌توانید باور کنید این سریال با استفاده از تکنیک‌های بازاریابی عصبی و نورومارکتینگ باعث توجه رسانه‌های امریکا به دونالد ترامپ شده باشد.

نمی‌توان بیشتر از این خطر لوث کردن این مقاله را به جان خرید. من بیشتر از این توضیح نمی‌دهم و به شما پیشنهاد می‌کنم که مقاله [وبسایت Neuro-Insight درباره تاثیر سریال خانه پوشالی بر انتخابات آمریکا](#) را مطالعه کنید.



## خلاصه‌ی و چند نکته برای بازاریابی عصبی کاربردی

به رسم مقاله قبلی که در نوین منتشر کردم، در این قسمت خلاصه‌ای برای افرادی که طبق عادت تا پایین اسکرول کرده‌اند و حوصله خواندن مقاله را نداشته‌اند، آورده‌ام. امیدوارم این خلاصه بتواند شما را به خواندن کل مقاله ترغیب کند.

- نورومارکتینگ، پژوهشگران بازار را از نظرسنجی‌ها بی‌نیاز می‌کند. بازاریابی عصبی یعنی داده‌های مستقیم و سنجش‌های بی‌واسطه!
- گفته‌ها و امتیازدهی‌های مشتریان تان کافی نیستند. یافتن داده‌های موجود در ناخودآگاه، وظیفه‌ی اصلی بازاریابی عصبی است.

- تصاویر از متون تاثیرگذارتر هستند. مغز خزنده‌ی ما با تکیه بر خود، نشانه‌های تصویری را زودتر از هر چیز دیگری تحلیل می‌کند. باید نقش تصاویر را بیش از پیش در نظر گرفت.
- دسته‌بندی مشتریانِ شهودی و مشتریانِ تحلیلی خود را فراموش نکنید. بعضی‌ها نیاز به یک محرک قوی، و برخی نیاز به منبعی مناسب برای مقایسه و تحلیل دارند. میان این دو باشید.
- از فونت‌های ساده برای تأثیرگذاری سریع و کمک به تصمیم‌گیری مشتریان استفاده کنید. همچنین، برای ماندگاری در حافظه مخاطب، از فونت‌های پیچیده استفاده کنید.
- تمام تلاش شرکت‌ها در هر زمینه‌ای برای برندینگ صورت می‌گیرد. قسمت اعظمی از برندینگ، دست یافتن به احساسات مشتریان نسبت به محصول است.
- روش‌های عمده‌ی تحقیقات بازاریابی عصبی عبارتند از EEG:، FMRI، ردیابی چشمی، بررسی لایه‌های صدا، بررسی حرکت‌های سر و استفاده از سنسورهای بیومتریک برای سنجش تپش قلب یا حرکت پوست.
- نوروبانکینگ، نورومارکتینگ و نوروبرندینگ همه در یک راستا هستند: سنجش بی‌واسطه و شناخت ناخودآگاه!

## منابع

[Neurorelay](#)، [NCFHD](#)، [Salesbrain](#)، [Impactbnd](#)، [Neuromarketing](#)، [Imotion](#)