

نورومارکتینگ (بازاریابی عصبی)

Neuromarketing

Neuromarketing is a new field of marketing research that studies consumers' sensorimotor, cognitive, and affective response to marketing stimuli.

NeuroMarketing



مقدمه

در عصر تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات، نقش مشتری برای شرکت ها و سازمان ها بسیار حایز اهمیت است و در این راستا نوع ارزش و رضایت آن ها از محصولات و خدمات دائماً مورد ارزیابی قرار می گیرد.

بازاریابی به تلاش برای ارتباط بین ارزش محصول یا خدمات و مشتری گفته می شود. بازاریابی گاهی اوقات به هنر فروش نیز معروف است. ولی فروش یکی از زیرمجموعه کوچک بازاریابی به حساب می آید.

به بیان دیگر، بازاریابی شامل درک خواسته‌های مشتری و تطابق محصولات شرکت، برای برآورده ساختن آن نیازها و در برگیرنده فرآیند سودآوری برای شرکت است. بازاریابی موفق مستلزم برخورداری از محصول مناسب در زمان و مکان مناسب است و اطمینان از این که مشتری از وجود محصول مطلع است و سفارش‌های آینده شکل می‌گیرد. برای رسیدن به مخاطبان بازار هدف، باید از ابزارهای جدید تکنولوژی و دانش بشری در حیطه بازاریابی استفاده نمود. در این راستا رشته جدیدی تحت عنوان نورومارکتینگ یا بازاریابی عصبی به محیط رقابتی پر تلاطم گام نهاده است.

**نورومارکتینگ حاصل ترکیب دو دانش بازاریابی و علم
عصب‌شناسی یا نوروساینس است.**

**نوروساینس علمی است که به مطالعه عملکرد سیستم عصبی
در انسان و حتی حیوانات می‌پردازد.**

**سیستم اعصاب در انسان از میلیاردها سلول عصبی که با
یکدیگر مبادله اطلاعاتی دارند تشکیل یافته است.**

**یکی از وظایف نوروساینس این است که با مطالعه این ارتباطات و
مبادلات پی‌ریزی به عملکرد انسان و ویژگی‌های آن ببرد.**

می توان گفت مهم ترین بخش از سیستم عصبی انسان مغز است که کانون توجه نوروساینس نیز می باشد.

نورومارکتینگ یا بازاریابی عصبی یکی از کاربردهای نوروساینس است.

جذابیت نوروساینس توجه اهالی علم و تجارت را به خود جلب نموده است.

اصطلاح "بازاریابی عصبی" که از سال ۲۰۰۲ رواج یافته است به اندازه گیری و سنجش واکنش های زیستی در مواجهه با محرک های بازاریابی (راهبردهای بازاریابی، ارتباطات، تبلیغات، محصولات جدید و محصولات موجود) می یردازد.

نورومارکتینگ علم جدید تحقیقات بازار است که به مطالعه پاسخ‌های حسی - حرکتی، شناختی و عاطفی مشتریان در برابر محرک‌های ارائه شده در بازار می‌پردازد و از ابزارهایی مانند

هم چنین در این علم حالات بدن در هنگام مواجهه با محرک‌های تبلیغاتی اندازه‌گیری می‌شود.

حالاتی مانند :

ضربان قلب و میزان عرق کردن پوست.

FMRI

QEEG

و ابزارهای دیگر برای اندازه‌گیری فعالیت قسمت‌های مختلف مغز در هنگام مواجهه با محرک‌ها استفاده می‌کند.

نورومارکتینگ علم جدید تحقیقات بازار است که به مطالعه پاسخ‌های حسی - حرکتی، شناختی و عاطفی مشتریان در برابر محرک‌های آرایه شده در بازار می‌پردازد و از ابزارهایی مانند

FMRI

QEEG

و ابزارهای دیگر برای اندازه‌گیری فعالیت قسمت‌های مختلف مغز در هنگام مواجهه با محرک‌ها استفاده می‌کند.

هم چنین در این علم حالات بدن در هنگام مواجهه با محرک‌های تبلیغاتی اندازه‌گیری می‌شود.

حالاتی مانند :

ضربان قلب و میزان عرق کردن پوست.

ویژگی‌های نورومارکتینگ

شما می‌توانید از یک مشتری سوال کنید که چه چیزی را دوست دارد و نسبت به خرید کدام محصول مشتاق است؛ اما در واقعیت خیلی نمی‌توان به آن اعتماد کرد؛ زیرا ممکن است مشتری تحت تأثیر عوامل مختلفی بوده و در آن لحظه نتواند تصمیم‌گیری درستی داشته باشد.

برای مثال خیلی وقت‌ها افراد قصد خرید محصول خاصی را دارند (یعنی به آن محصول علاقه دارند) اما در لحظه خرید با محصولی مواجه شده‌اند که ویژگی‌های آن‌ها را بیشتر تحت تأثیر قرار داده است و آن را خریداری نموده‌اند.

**در نورومارکتینگ ویژگی‌های بیرونی نگرش فرد نسبت به یک محصول یا خدمت
سنجیده نمی‌شود،**

بلکه منبع آن، یعنی پاسخ مغز ارزیابی می‌شود.

**برای مثال با پخش یک تیزر تبلیغاتی برای هر فرد، فعالیت مغزی او از طریق الکترودهایی که به
مغزش وصل شده است در کسری از ثانیه بررسی می‌شود و با این سنجش نوع تصویر و تغییر
نگرش فرد نسبت به آن محصول یا خدمت به وضوح نمایان می‌شود.**

**پس نورومارکتینگ تنها با مغز به عنوان مرکز شناخت و عاطفه سر و کار دارد نه با
اظهارات خریداران.**

نورومارکتینگ و شناخت ناهوشیاری ها

افراد همیشه
هوشیارانه خرید
نمی کنند بلکه گاهی
اوقات با تاثیر لایه های
زیرین مغزی (عواطف
و احساسات) خرید
می نمایند.



آمار ها نشان
می دهد ۹۵ درصد از
تصمیمات برای خرید
یک کالا یا دریافت یک
خدمت، ناهوشیار و تنها
۵ درصد از تصمیمات
هوشیارانه انجام می
شود.



برای مثال یک فرد با
قصد خرید یک
محصول به فروشگاه
رفته است، اما در
نهایت محصولی دیگر
و یا با برند دیگر بر
اساس عواطف و
احساسات خود انتخاب
می کند.



نورومارکتینگ در این مقوله نیز ابزار بسیار قدرتمندی برای شناخت ذهن ناهوشیار مشتریان است. دانشمندان حوزه نوروساینس با استفاده از ابزارهای مختلف مانند نقشه برداری مغزی و ام آر آی کاربردی، فعالیت قسمت‌هایی از مغز را بررسی و تجزیه و تحلیل می نمایند که در نهایت داده‌های آن منجر به شناخت و کشف ناهوشیاری می‌شود که خود مشتریان هم از آن خبر ندارند، ولی به شدت تحت تاثیر آنها هستند.

**کاربردهای
نورومارکتینگ**

رفتار مشتری

برندسازی

تبلیغات

سیاست (نوروپلیتیک)

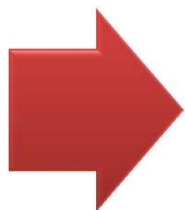
اقتصاد (نورواکونومی)

ابزارهای نورومارکتینگ

۱-

fMRI عملکردی

(کارکردی)



یک ابزار توانا برای نورومارکتینگ است که می‌تواند فعالیت مغز را به صورت سه‌بعدی و آناتومیک نشان بدهد اما این روش محدودیت‌هایی هم دارد. این روش بسیار پرهزینه است و سوژه‌های آزمایش در طی آزمایش باید کاملاً ثابت بمانند و سر خود را تکان ندهند. حتی چند میلیمتر حرکت در طی بیست دقیقه، می‌تواند، آزمایش را مختل کند. دیگر آن که بین محرک که همان محصولات تجاری یا خدمات هستند و مشاهده تغییر فعالیت مغز از طریق اف.ام.آر.آی، یک تاخیر ۵ ثانیه‌ای وجود دارد. بنابراین ارزیابی تبلیغات چندثانیه‌ای تلویزیونی که ریتم تندی دارند، با این روش بسیار دشوار می‌شود.

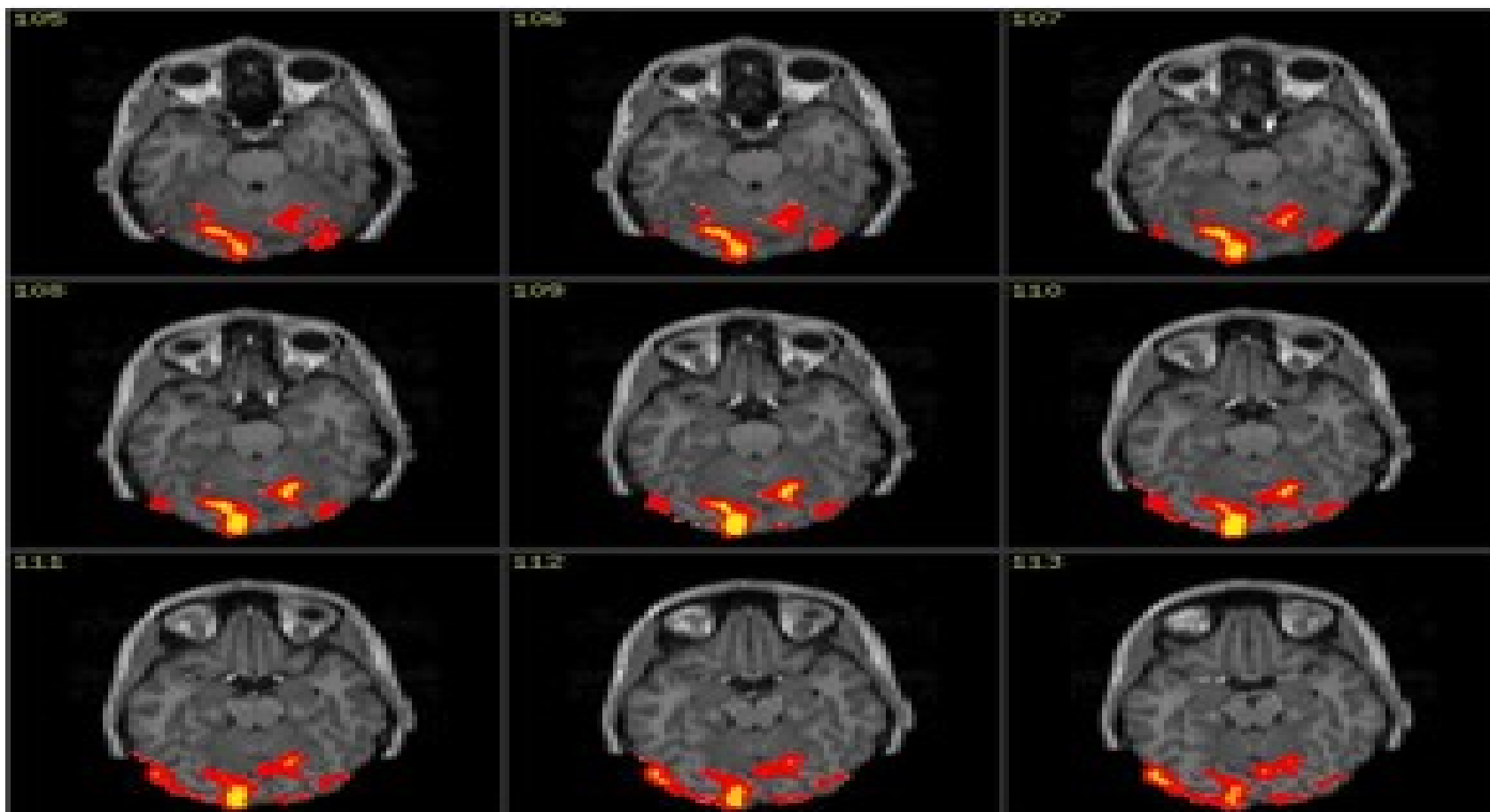
افام آر آی یا تصویر سازی تشدید مغناطیسی کار کردی

Functional Magnetic Resonance Imaging

مشهور به
Fmri

نام نوعی روش تصویربرداری در ام آر آی است

• در این روش تصاویری متناوب از مغز در حال فعالیت و سپس در حال استراحت گرفته می شود و از یکدیگر بطور دیجیتالی (به کمک نرم افزارهایی همانند اف اس ال) تفریق می گردند، که حاصل این پردازش عملکرد مغزی در اثر تغییرات جریان خونی در مغز را از لحاظ فیزیولوژیکی نشان میدهد.

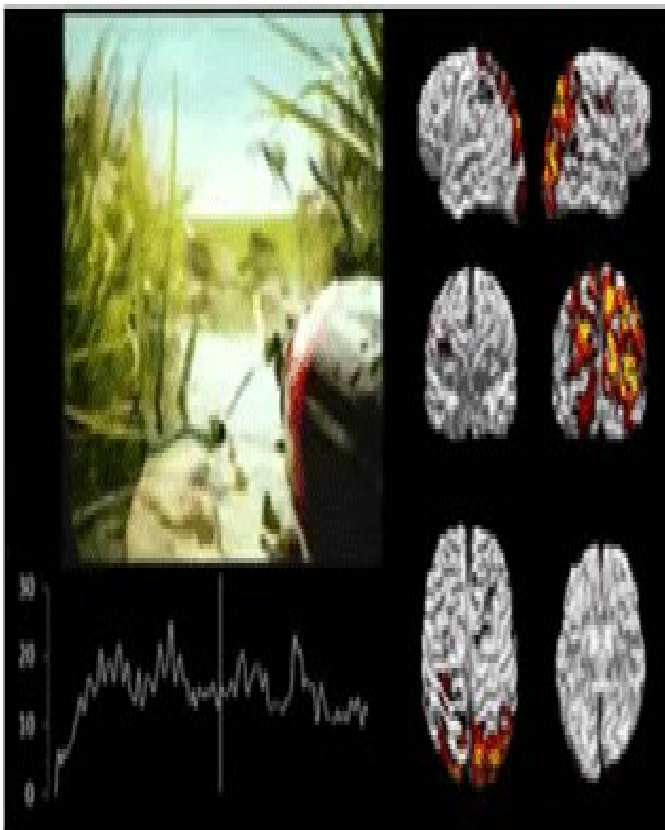


تصاویر فوق اف . ام آر . آی ،
مغز یک فرد است که قسمت های فعال و واکنشی مغز را نشان می دهد

(اندازه گیری فعالیت الکتریکی مغز) : بسیاری از شرکت ها به دلیل رفع محدودیت های ابزار اول، ترجیح می دهند که از اندازه گیری فعالیت الکتریکی مغز برای نورومارکتینگ استفاده کنند. از طریق ای . ای . جی آنها متوجه می شوند که آیا یک محصول، توجه مخاطب را به خود جلب کرده است؟ آیا تبلیغ آن احساس مخاطب را برانگیخته و خاطره ای در مغز او بر جای گذاشته است یا خیر. البته ای . ای . جی ، اصلا به اندازه اف . ام . آر . آی دقیق نیست، زیرا نمی تواند نشان بدهد که امواج دقیقا از کجای مغز می آیند. زیرا نمی توان تشخیص داد که پاسخ ها مربوط به ناحیه احساسات مغز تحریک شده هستند یا قسمت پاداش مغز.



۳- استفاده از روش ERP



در این روش ابتدا عامل تبلیغاتی مانند بنرها، تیزرها و ... در مدت زمان ۳۰ ثانیه در معرض دید افراد متفاوتی قرار می گیرند و سپس نقاط مغزی افراد در ۳۲ کانال بررسی شده و الگوی درگیری ذهن آنان رسم و بررسی می شود .

۴- الگوی ردیابی چشمی (Eye tracking)

این روش نگاه سریع افراد را بر روی
بنرها، تیزر، بیلبوردها و ... ردیابی نموده و
بیشترین نقطه تلاقی دید افراد با استفاده از
وسعت رنگ های گرم که بارها توسط چشم
مورد توجه قرار گرفته، مشخص می شود.



۵- روش
Face reading

در این روش تحریک هر نقطه ای از فرم صورت افراد به محض دیدن هر عامل تبلیغاتی در سیستم ثبت شده و در نهایت مورد بررسی قرار می گیرد.

نتیجه گیری

این علم نوظهور، تفاوت آن چیزی که مردم می‌گویند با آن چیزی که در ذهنشان می‌گذرد، را ارزیابی می‌نماید ؛ زیرا بسیاری از اوقات مردم آن چیزی را به زبان می‌آورند که تصور می‌کنند دیگران انتظار شنیدنش را دارند. در واقع مشکل اساسی این است که بسیاری از فرایندهای تصمیم‌گیری در سطح ناخودآگاه ذهن و نه در سطح خودآگاه، اتفاق می‌افتند.

نورومارکتینگ دانش نوظهور ترکیبی است که به صاحبان صنایع نشان می‌دهد که واقعا چه چیزی در ذهن خریداران می‌گذرد و این دانش دیگر جزیی از جامعه مدرن مصرف‌کنندگان شده است.