

چگونه می توان در کسب و کارهای اینترنتی از بازاریابی عصبی استفاده کرد؟



نویسنده: مهران منصوری فر

(NeuroMarketing) یا بازاریابی عصبی نوعی از بازاریابی است که به راحتی در ذهن مخاطب می ماند، هدف اصلی بازاریابی عصبی انتقال پیام های تبلیغاتی به مخاطب و افزایش احتمال خرید می باشد. در ادامه به طور کامل این روش بازاریابی را شرح خواهیم داد.

(NeuroMarketing) بازاریابی عصبی مبحثی جدید در حوزه ی بازاریابی است که بزرگ ترین شرکت های دنیا از آن برای تاثیر گذاری بیشتر روی کاربران استفاده می کنند. این موضوع نیازمند دانش دقیق در رابطه با بازار کار هر کسب و کار است که در ادامه آزمایشات انجام شده بر روی کاربران سایت و عوامل تاثیر گذارتر شدن سایت ها را توضیح داده ایم.



## (NeuroMarketing) بازاریابی عصبی

هیجانان انسان شامل رفتارهای غیر ارادی هستند که نسبت به عوامل مختلفی روی می دهد. می توان عکس العمل های مختلف انسان را در دسته بندی های مختلف هیجانی قرار داد مانند عکس العمل انسان در هنگام خشم ، شادی ، دعوا و ... انسان حتی زمانی که چیزی زیبا می بیند دارای هیجاناتی در مغز است که ممکن است به زبان نیاید و هیچ گاه نتواند آن چیزی که مغز درک کرده را به زبان بگوید ولی با این حال نسبت به آن چه که چشم ها می بینند عکس العمل احساسی نشان می دهد.

به طور کلی می توان گفت انسان نسبت به هر فعالیتی که در زندگی

روزمره خود انجام می دهد در مغز واکنش های متفاوتی نشان می دهد. زیرا مغز توجه و رفتار را به سمت جایی که لازم است، با توجه به موقعیتی که فرد با آن مواجه شده است هدایت میکند. موضوع مورد بحث ما در این زمینه نحوه استفاده مفید از عملکرد مغز در جهت سود آوری در فروش است. که در ادامه به توضیح بیشتری در این رابطه می پردازیم.



## NeuroMarketing) بازاریابی عصبی چیست و چگونه بر فروش تاثیر می گذارد؟

(NeuroMarketing) بازاریابی عصبی تکنیکی است که به کمک آن از مغز انسان تصاویری گرفته می شود که می تواند احساسات و واکنش های مغز را نسبت به چیزهای مختلف نشان دهد.

این علم از سال ۲۰۰۲ تاکنون معرفی شده ولی در سال های اخیر توجه به این موضوع بسیار افزایش یافته و هنوز هم جای پیشرفت در این علم بسیار زیاد است. با این حال شرکت های بزرگ از (NeuroMarketing) بازاریابی عصبی در جهت رشد و بهبود شرکت و در نهایت افزایش سود کلی استفاده کرده اند.

دلیل مفید واقع شدن (NeuroMarketing) بازاریابی عصبی در خرید انسان ها این است که انسان ها زمانی که قصد خرید دارند و خریدی انجام می دهند رفتاری که از خود نشان می دهند ۹۵٪ به صورت ناهشیارانه است و با تنها ۵٪ هوشیاری کالای مورد نظر خود را تهیه می کنند. این موضوع به این

معنا است که خرید کردن برای مغز انسان یک عملی مانند دفاع از خود در هنگام احساس خطر، عقب کشیدن دست هنگام برخورد با جسمی تیز و ... نخواهد بود و مغز برای تصمیم به خرید تا زمانی که منجر به خرید شود می تواند تحت تاثیر عوامل مختلف قرار گیرد.

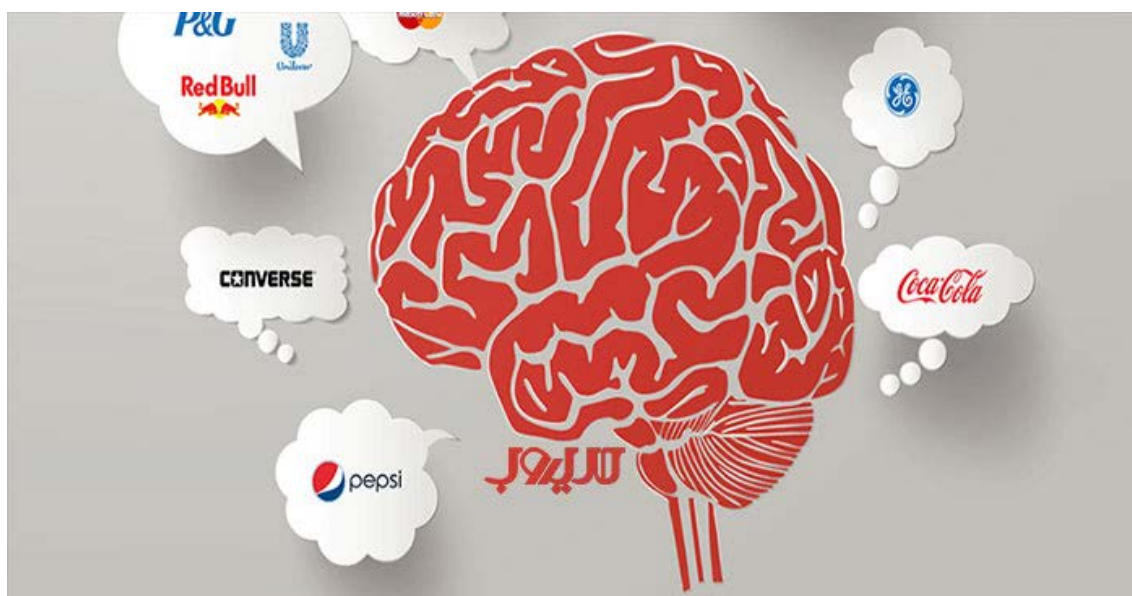


به طور مثال شاید به تازگی کفشی خریده باشید ولی با دیدن تصویر کفشی در سایت به شدت به خرید کفش جدید تمایل داشته باشید در صورتی که اصلا به همچنین کفشی نیاز ندارید و یا بر عکس برای خرید کفش به فروشگاه می روید، قیمت کفش ها و کیفیت کفش ها به نظرتان خوب است با این حال وقتی از فروشنده می خواهید به شما کفشی مناسب پایتان بدهد که راحت باشد و ویژگی های مد نظرتان را داشته باشد فروشنده طوری رفتار می کند که انگار در فروشگاه نیستید و حتی جواب سوالات شما را به خوبی نمی دهد. این موضوع می تواند به خوبی شما را از خرید پشیمان کند و از مغازه خارج شوید، در صورتی که حتی اجناس فروشگاه قیمت و کیفیت خوبی داشته اند.

مثال های بی شماری برای واکنش مغز هنگام خرید را می توان نام برد و توضیح داد که موضوع (NeuroMarketing) بازاریابی عصبی بیشتر برایتان جا بیفتد به عنوان مثال: فرض کنید به گالری نقاشی ای برای خرید تابلو نقاشی رفته اید. تابلویی با رنگ بندی متمایل به صورتی و با طرحی جذاب نظرتان را جلب می کند و به شدت از تابلو خوشتان می آید ولی شما قصد خرید تابلویی برای سالن پذیرایی منزل دارید که رنگ بندی گرم قهوه ای

برای دکوراسیونش دارد. به احتمال زیاد از خیر این تابلو می گذرید و به دنبال تابلویی می گردید که رنگ بندی ای داشته باشد که مناسب دکوراسیون منزلتان باشد.

در نتیجه عملکرد مغز برای خرید در لحظه ممکن است تغییر کند که با کمک (NeuroMarketing) بازاریابی عصبی می توان تمام عملکرد و نیاز واقعی مشتریان را بررسی و دقیقاً چیزی که مورد توجه کاربران است را به آن ها عرضه کرد زیرا کسی که قصد دارد از کسب و کارش سود ببرد باید بداند که چه چیزی واقعا برای مشتری خوب است.



## (NeuroMarketing) بازاریابی عصبی چگونه کار می کند؟

بعد از دانستن این که رفتار مغز انسان در هنگام هیجانات مختلف متفاوت است؛ این سوال پیش می آید که چگونه شخص دیگری می تواند به واکنش های مغز دیگران دست پیدا کند و در جهت سود آوری در فروش استفاده کند؟

برای دسترسی به واکنش های مغز با استفاده از نقشه برداری های ذهنی کاربرد های مختلف مغز بررسی می شود. این کار به کمک دستگاه های مختلفی برای بررسی واکنش های مغز انسان در سال های اخیر ساخته شده است که EEG و FMRI مهم ترین آن ها هستند.

## دستگاه FMRI (تصویربرداری با تشدید مغناطیسی عملکردی)

دستگاه FMRI ، دستگاهی دقیق و حساس است و توانایی این را دارد که تا قسمت های عمیق مغز انسان دقیقا جایی که مغز احساس لذت می کند را تشخیص دهد. این دستگاه با استفاده از میزان اکسیژن و جریان خون تصویر برداری از مغز را انجام می دهد به این صورت که وقتی قسمتی از مغز نیازمند نشان دادن واکنش است و درگیر می شود به خون و اکسیژن بیشتری نیاز دارد. با کمک همین روش دستگاه FMRI برای تصویر برداری از مغز قسمت هایی که اکسیژن و خون بیشتری دریافت کرده است را عکس برداری می کند.

نحوه تصویر برداری توسط این دستگاه به این صورت است که فردی که مورد آزمایش قرار می گیرد باید در این دستگاه کاملا دراز بکشد و نباید حرکات اضافی داشته باشد زیرا حرکت کردن باعث می شود نتیجه آزمایش کاملا تغییر کند و نتیجه واقعی را نشان ندهد. عکس برداری توسط این دستگاه از مغز سرعت کمی دارد و به کندی انجام می شود به طوری که برای بررسی واکنش مغز به چیزهایی مثل تیزرهای تبلیغاتی نمی توان به راحتی از مغز تصویربرداری کرد زیرا سرعت پخش تیزرها سریع است و دستگاه FMRI برای عکس برداری نیازمند زمان بیشتری است. قیمت این دستگاه و انجام آزمایشات توسط آن هزینه زیادی را نسبت به نمونه های دیگر دستگاه های عکس برداری از مغز شامل می شود.

از مزیت های دیگر این دستگاه می توان به دقیق تر بودن نسبت به سایر دستگاه ها اشاره کرد. عکس برداری سه بعدی و آناتومیک با کیفیت بالا و هم چنین دسترسی داشتن به بخش لذت در مغز باعث می شود که این دستگاه نسبت به سایر مدل ها از محبوبیت بیشتری برخوردار باشد.



### دستگاه EEG (مغز نگار الکتریکی)

دستگاه EEG، نیز دستگاهی دیگر است که به دلیل نحوه عملکردی که دارد یکی از دستگاه های معروف و کاربردی است. نحوه عملکرد این دستگاه به این صورت است که فردی که مورد آزمایش قرار می گیرد دستگاه را مانند کلاه به سر می گذارد و این دستگاه از طریق الکترودهایی که دارد به پوست سر متصل می شود و حتی اگر فرد در حال حرکت هم باشد می تواند عملکرد مغز را نسبت به واکنش های مختلف تشخیص دهد.

الکترودهای دستگاه EEG توانایی دارند که احساسات مختلف فرد در زمان خشم، اندوه و هیجان را تشخیص دهد و آن ها را ثبت کند. مزیت این دستگاه نسبت به دستگاه FMRI قیمت مناسب تر و امکان حرکت کردن فرد مورد آزمایش قرار گرفته است و این که این دستگاه توانایی عکس برداری در سرعت بیشتر حتی در میلی ثانیه را دارد.

از معایب این دستگاه هم می توان گفت که به اندازه ی نمونه ی بالا قوی نبوده و از نظر فضایی دارای محدودیت است یعنی تنها می تواند فضایی برابر ۱ سانتی متر مربع را عکس برداری کند نه تمام بخش های مغز را.

## چگونه (NeuroMarketing) بازاریابی عصبی انجام دهیم؟

(NeuroMarketing) بازاریابی عصبی نیازمند بررسی حوزه ای است که قصد دارید در آن بازاریابی کنید. مثلا واکنش افراد نسبت به خرید لباس یا یک خوراکی شاید بسیار ساده تر باشد تا نسبت به خرید خودرویی گران قیمت یا ملکی با ارزش.

با این حال ما مبحث (NeuroMarketing) بازاریابی عصبی را برای حوزه ی وب مورد بررسی قرار داده و چند نمونه از کارهای تاثیر گذار در این زمینه را ذکر خواهیم کرد.



### ۱. بهترین روش برای تاثیر گرفتن از تبلیغات

تبلیغات برای کالا یا خدماتی که قصد ارائه آن ها وجود دارد باید با عکس ها و فیلم های جذاب تهیه شود نباید از حساسیت در انجام تبلیغات خوب کم کرد. باید از عکس های با کیفیتی استفاده شود که در آن تصویر انسان وجود دارد. تاثیر گذاری تصاویری که از فردی گرفته شده برای تبلیغات بسیار بیشتر از تبلیغاتی است که برای تصاویر خود از موضوعات دیگری استفاده می کنند.



این موضوع برای برندهای خارجی بسیار بیشتر مورد استفاده قرار می گیرد که برای تهیه تصاویر برای محصولات خود از افرادی که زیبا هستند استفاده می کنند تا بیشتر به تبلیغاتشان توجه شود اما نباید همه ی نقطه توجه تصویر را به کسی که در تصویر است اختصاص داد بلکه باید از آن شخص برای جلوه دادن به کالای خود استفاده کرد نه اینکه فقط او مورد توجه قرار گیرد.

اینکه کاراکتری که در تصویر است به محصول نگاه کند یعنی ارتباط چشمی با محصول توسط کاراکتر برقرار شود، با همین کار ساده هر کس به این تصویر نگاه کند به دنبال جایی که فرد نگاه می کند می گردد و در نهایت توجه به سمت کالایی که در تصویر است معطوف می شود.

### ۲. فروشگاهی که تمام کالاهای دنیا را دارد

شاید تصور کنید که فروشگاهی بسیار بزرگ با تعداد محصولات بی شمار قطعا تمام نیازهای ما را بر طرف می کند و با ورود به این فروشگاه هر چیزی که احتیاج داشتیم را تهیه می کنیم. ولی این طور نیست! فرض کنید که قصد خرید کیف دارید به فروشگاهی وارد می شوید که ۱۰۰ هزار کیف متفاوت دارد! با این که صد در صد قصد خرید دارید در نهایت برای انتخاب بین این همه مدل و رنگ قدرت تصمیم گیری خود را از دست می دهید زیرا نمی دانید واقعا کدام محصول را بیشتر پسندیده اید.

این موضوع برای سایت ها نیز صدق می کند حتی انتخاب در فروشگاه های اینترنتی نسبت به فروشگاه های فیزیکی سخت تر هم می باشد. پس وجود هزاران کالا برای یک محصول قطعا کاربر را گیج می کند و شاید تعداد بالای محصولات مانع از تصمیم گیری برای خرید شود. می توان با دسته بندی های مناسب تا حد زیادی این مشکل را بر طرف کرد ولی باز هم نباید باعث شویم که قدرت انتخاب دشوار شود.

به جای اینکه مثلا سایت خود را از ۱۰ هزار لیوان پر کنیم ، ۱۰۰ عدد لیوان قرار دهیم و در کنار آن کالاهای دیگری را هم بفروشیم.



### ۳. رنگ زیبا یا رنگ تاثیر گذار؟

رنگ بندی سایت بسیار موضوع مهمی است که نباید از آن غافل شد. هر رنگ اثر بخشی مخصوص به خودش را دارد که باید بدانیم برای هر کسب و کاری چه رنگ هایی بیشتر می توانند تاثیر بگذارند. مثلا برای ایجاد هیجان و اینکه احساس سرعت و سریع بودن به کاربر بدهیم از رنگ قرمز استفاده کنیم. برای ایجاد اطمینان و برقراری اعتماد با آن ها در سایت رنگ آبی گزینه مناسبی است. رنگ سبز برای سایت های دولتی و یا گردشگری که مربوط به طبیعت هستند انتخاب خوبی است و ... در کل انتخاب رنگ ها در سایت باید یک هارمونی زیبا داشته باشد که در تمام سایت رعایت شده باشد.

بیشتر بخوانید : [انتخاب رنگ مناسب برای سایت](#)

#### ۴. سرعت همیشه مجذوب کننده است

هیچ چیز مانند سایت های سریع نمی تواند در (NeuroMarketing) بازاریابی عصبی روی کاربران سایت ها تاثیر بگذارد. سایت های کند کاربر را فراری می دهد.

باز شدن فیلم ها و تصاویر نباید زمان زیادی را صرف کند هر چه داندود آن ها سریع تر باشد در نتیجه کاربر به سایت واکنش بهتری نشان می دهد ولی منظور این نیست که کیفیت را فدای سرعت کنید. باید با استفاده از نرم افزارهای گرافیکی مختلف حجم عکس و یا فیلم ها را کاهش داد و در عین حال کیفیت را حفظ کرد. در این صورت می توان گفت که (NeuroMarketing) بازاریابی عصبی در زمینه سرعت سایت برای کاربر رعایت شده است.

مطالعه بیشتر: [افزایش سرعت سایت با ۱۰ قدم ساده و کاربردی](#)

#### ۵. آخرین فرصت کاربران برای از دست ندادن خدمات شما

(NeuroMarketing) بازاریابی عصبی همان طور که در بالا گفته شد نوعی بازاریابی است که واکنش های افراد را نسبت به محصول در بر می گیرد. می توانیم علاوه بر اینکه نسبت به واکنش های کاربر کسب و کارمان را بهبود بخشیم خودمان نیز کاری کنیم تا احساسات و هیجانات او برانگیخته شود و نسبت به محصولات ما احساسات مختلفی داشته باشد. از جمله مواردی که برای برانگیخته شدن احساسات کاربر می باشد احساس از دست رفتن محصول است که در نتیجه منجر به خرید می شود.

این موضوع را در سایت های بزرگ ایرانی هم حتی می بینیم که در زمان های ویژه مانند حراج آخر فصل ، مناسبت های مختلف ، زمان باز گشایی مدارس و ... محصولات خود را با تخفیف هایی هر چند جزئی به فروش می رسانند و مرتبا اعلام می کنند که آخرین فرصت برای خرید تعدادی از محصولاتشان است و تنها چند روز فرصت باقی مانده است.

همین کار ساده کاربر را به شدت ترغیب به خرید می کند زیرا احساس می کند اگر خرید انجام ندهد این موقعیت از دستش خواهد رفت. در نتیجه

هیجانانگیز و درگیر کننده و مغز او نسبت به (NeuroMarketing) بازاریابی عصبی واکنش نشان داده است.



## ۶. لوگوی حرفه ای یعنی حرفه ای بودن خود ما

لوگو مرکز توجه است زیرا نماد شماست. اگر لوگویی حرفه ای داشته باشید در (NeuroMarketing) بازاریابی عصبی بسیار روی کاربران خود تاثیر مثبتی گذاشته اید، زیرا لوگو باعث می شود با این نماد در ذهن کاربر بمانید و هر جا این نماد دیده شود شما و کسب و کارتان به یاد بیایید.

بیشتر بخوانید: [لوگوی تاثیرگذار باید چه ویژگی هایی داشته باشد؟](#)

## ۷. زیباترین فونت کدام فونت است؟

خوانایی مطالب سایت را دست کم نگیرید. هر چه مطالب با فونت ساده تر و به صورت روان تر نوشته شود مخاطب را بیشتر درگیر خواهد کرد. نیازی نیست به دنبال فونت های خیلی زیبا و فانتزی گشت تا مطالب جلب توجه کنند. آن چه که باعث خوانده شدن مقالات می شود ۳ مورد زیر است:

۱. مقاله ای جامع و با جملاتی روان

۲. فونت خوانا با سایز مناسب

۳. رنگ مناسب برای متن به طوری که چشم خسته نشود.

هر چیزی جای مناسبی برای استفاده دارد نمی توان گفت که فونت های فانتزی و زیباتر کاملاً بی استفاده هستند و هیچ گاه خوانده نمی شوند. از این فونت ها برای نوشتن جملات تبلیغاتی و یا نوشتن جملات کوتاه بر روی عکس ها استفاده می شود. در چنین شرایطی استفاده از فونت های فانتزی تر نه تنها ایرادی ندارد بلکه موثرتر هم هست زیرا در حافظه بیشتر می ماند و در نتیجه کاربر نوشته ی آن جمله را به خوبی به حافظه می سپارد.

## ۸. کاربر وفادار مانند بیلورد متحرک معروفتان می کند

همه چیز به سایت ختم نمی شود (NeuroMarketing) بازاریابی عصبی را می توان به ایجاد وفاداری بین محصولات سایت و کاربران هم دانست. برای این که کاربر واکنش مثبت به محصولات سایت داشته باشد و در نتیجه سایت را به عنوان سایتی خوب به حافظه بسپارد باید برای بعد از خرید کردن هم برای مشتری اقداماتی در نظر گرفته شود. مانند بسته بندی محصول. زیبایی محصول و یا بسته بندی در کنار کیفیت محصول، برخورد خوب فروشنده و پشتیبانی بعد از فروش، مشتری را به مشتری وفادار تبدیل خواهد کرد. پس می توان گفت موارد ذکر شده در این قسمت برای (NeuroMarketing) بازاریابی عصبی مانند تیری که به نشان می خورد عمل خواهد کرد.

## ۹. فروش محصولی که کم شده را بیشتر از بقیه کنیم

لذت دریافت کالایی رایگان به عنوان هدیه از طرف سایت را نمی توان نادیده گرفت این موضوع برای هر کسی لذت بخش است و این احساس لذت به معنی موفقیت در (NeuroMarketing) بازاریابی عصبی است.

روی محصولاتی خاص برای کاربران هدیه ای به طور رایگان قرار دهید. این کار باعث می شود که حتی اگر قصد خرید محصول را نداشته باشند باز هم برای خرید ترغیب شوند. هر چند این هدیه در مقابل کالای اصلی نا چیز باشد باز هم می تواند اثر بخش واقع شود.

بیشتر بخوانید : [۵ راه برای تقویت شهرت آنلاین](#)

### ۱۰. سایت خجالتی ای که سرخ و سفید می شود

هاور ها، افکت ها و یا تغییر حالاتی هستند که در سایت هنگامی که اشاره گر ماوس روی آن ها قرار می گیرد صورت می گیرد. مانند تغییر رنگ یا سایز عکس ، تغییر حالت لینک های بین متن و آیکون های صفحات اجتماعی و ...

این کار برای کاربر حس هیجان انگیزی را به وجود می آورد هر چند این حس کاملاً در رفتار درک نشود ولی عملکرد مغز نسبت به این تغییرات جزئی بسیار زیاد است.

البته نیاز نیست تمام سایت را با هاورها پر کنید و کدهای سایت را سنگین کنید. نقاط کلیدی و مکان هایی که با استفاده از هاور از یکنواختی خارج می شوند کافی هستند و می توانند دوست داشتنی واقع شوند.