

بازاریابی عصبی چیست؟ مهم ترین نکات نورو مارکتینگ در سال 2021

امروزه دیگر شرکت ها تنها با افزایش تولید و محصولات، فروش خود را افزایش نمی دهند و کار کمی پیچیده تر شده است! آن ها با استفاده از یک تکنیک جدید به نام **نورو مارکتینگ** یا **بازاریابی عصبی**، سعی می کنند مشتری را ترغیب به خرید کنند و فروش خود را افزایش دهند. اما **بازاریابی عصبی چیست؟**

شاید با خود فکر کنید این که همان بازاریابی حسی است! ولی اشتباه می کنید. بازاریابی عصبی ترکیبی از علوم پزشکی و تجربه بازاریابی و تجارت است. این روش تحلیل می کند که ابتدا کدام قسمت از مغز مصرف کننده و مشتری باید تحریک شود؛ سپس به دنبال این می رود که چگونه تبلیغات و فعالیت های بازاریابی را انجام دهد تا بتواند از این موضوع برای افزایش فروش استفاده کند.

با من در این مقاله همراه باشید تا با این نوع از بازاریابی آشنا شوید.

بازاریابی عصبی چیست؟



وقتی در مورد اینکه بازاریابی عصبی چیست صحبت می کنیم، از مارکتینگ حرف می زنیم که در آن از علم عصب شناسی استفاده می شود تا بتواند با فعالیت های خود، بیشترین تاثیر را بر مشتری بگذارد. در نورو مارکتینگ، شما از روش هایی استفاده می کنید که با تحریک مغز و روان مخاطب، او را ترغیب به خرید کنید. به همین دلیل است که **Neuromarketing** چندان آسان نیست و نیاز به دانش و تخصص دارد.

شما با شناخت کامل از اعصاب و مغز مشتری، می توانید پیام و محتوایی بسازید که او را به کاری که مدنظر شماست ترغیب کند. از آنجاکه هر فردی با فرد دیگر متفاوت است و مغز هر فردی در دنیا متفاوت کار می کند، این روش نیازمند تحقیقات و شناخت بالایی از مشتریان و مخاطبان یک تجارت است.

در واقع شرکت ها و کسب و کارهای مختلف در این محیط اشباع شده از تبلیغات، باید یک پیام متفاوت و خاص به مخاطب خود بفرستند.

هدف اصلی بازاریابی عصبی بهبود روند بازاریابی است.

به همین دلیل بسیار مهم است که ما نحوه عملکرد مغز مشتریان و مخاطبانمان را بدانیم و بفهمیم فرایندهای رخ داده در ذهن آن‌ها در هنگام تماشای یک تبلیغ چگونه است.

بخوانید: [بازاریابی چریکی](#)

کاربرد بازاریابی عصبی

شما با استفاده از بازاریابی عصبی، درک عمیقی از مشتری و مخاطب خود به دست می‌آورید و به همین دلیل می‌توانید در انواع [استراتژی دیجیتال مارکتینگ](#) که در زمینه‌های مختلف به کار خواهید گرفت، دقیق‌تر و منظم‌تر عمل کنید. معمولاً برای به دست آوردن بهترین نتیجه از بازاریابی‌های خود بهتر است تا از روش‌ها و شیوه‌های مختلفی استفاده کنید. در ادامه کاربرد بازاریابی عصبی را در شیوه‌های دیگر بازاریابی بیشتر توضیح خواهیم داد.

ایمیل مارکتینگ

امروزه ایمیل مارکتینگ یکی از روش‌های موثر و پربازده بازاریابی است. اما برای اینکه بتوانید تاثیرگذاری آن را تا حد زیادی افزایش دهید، می‌توانید از نورو مارکتینگ استفاده کنید. بازاریابی عصبی به شما کمک می‌کند تا ایمیل‌هایی که طراحی می‌کنید، دقیق‌تر و متناسب با هدف و مشتری طراحی شوند. نورو مارکتینگ می‌تواند به شما در تمام جوانب طراحی ایمیل کمک کند؛ از محتوا و لحن آن گرفته تا عناصر بصری که باید در آن استفاده کنید و همچنین موضوع و طرح‌بندی آن.

قیف فروش و افزایش نرخ تبدیل

هنگامی که مخاطب با برند شما آشنا شد، تا زمانی که بخواهد خدمات یا محصولات شما را خریداری کند، روند و پروسه مشخصی را طی می‌کند. برای اینکه بتوان دید بهتری از این پروسه که به سفر مشتری نیز معروف است، به دست آید از مدلی به نام قیف فروش استفاده می‌شود.

بازاریاب‌ها از قیف فروش برای درک بهتر سفر مشتری و طراحی استراتژی‌های کارآمد برای افزایش نرخ تبدیل استفاده می‌کنند. استفاده از نورو مارکتینگ درک بهتری از مخاطب و مشتری ایجاد می‌کند و باعث می‌شود تا بازاریاب‌ها بتوانند در هر مرحله از قیف فروش، ترندها و [استراتژی بازاریابی](#) دقیق‌تری که متناسب با مخاطب است، اجرا کنند و نرخ تبدیل را به میزان قابل ملاحظه‌ای افزایش دهند.

ویدئو مارکتینگ

امروزه تاثیر استفاده از ویدئو در بازاریابی بر کسی پوشیده نیست. به همین دلیل است که بسیاری از برندها از ویدئو مارکتینگ استفاده می‌کنند. برای اینکه این نوع بازاریابی بیشترین تاثیر را داشته باشد، باید شناخت کاملی از فکر و نحوه برخورد مخاطب داشته باشید تا در ساخت ویدئوهای خود از شیوه‌هایی استفاده کنید که بیشترین تاثیرگذاری را داشته باشند. بازاریابی عصبی دید کاملی از مخاطب و مواردی که بیشترین تاثیرگذاری را در او خواهد داشت، در اختیار بازاریاب‌ها قرار می‌دهد.

تکنیک‌های نرومارکتینگ و نحوه استفاده از آن‌ها چیست؟

چون وقتی مخاطب میبیند که این محصول به سرعت فروش رفته و تنها تعداد کمی از آن باقی مانده است، دست به خرید کردن میزند.

احساسات

درگیری احساسات مخاطب با محصول شما باعث افزایش چشمگیر فروش میشه. یکی از تکنیک های درگیری احساسات مخاطب، داستان پردازی است.

شما میتونید برای محصول خود شروع به داستان پردازی ای عاطفی کنید فقط حواستان باشد دروغ نگوئید! اگر دروغ بگوئید و مخاطب متوجه آن شود نه تنها به آن محصول بلکه به برند شما بدگمان میشود.

به نگاه مخاطب احترام بگذارید و از گرافیک استفاده کنید

یکی از تاثیرگذارترین موارد برای درگیری احساسات مخاطب استفاده از گرافیک و تصاویر جذاب است.

فکر کنید محصول شما اگر دارای گرافیک و تصاویر قدیمی باشد فروش بیشتری ایجاد میکند یا اگر از یک گرافیک جذاب و تصاویر مدرن استفاده کنید؟

مخاطبان به آنچه میبینند اعتقاد دارند

مخاطبان برای اینکه محصول شما را بخرند و یا از خدمات شما استفاده کنند نیاز به ایجاد اطمینان دارند. شما میتونید با استفاده از ایجاد اطمینان در مخاطب شانس فروش خود را به شدت افزایش بدید.

به طور مثال یک گواهینامه معتبر از یک سازمان ارائه دهید، نظرات کاربران و خریداران قبلی را نشان دهید. از انتقاد استفاده کنید و بذارید دیگران شما را نقد کنند. از نقد افراد در جهت بهبود خود استفاده کنید.

اولین اطلاعاتی که مخاطب شما دریافت می کند چیست؟



اولین اطلاعاتی که مخاطب شما دریافت میکند چیست؟

به طور مثال وقتی یک شخص وارد سایت شما و بخش محصول مورد نظرش میشه اولین چیزی که میبینه چیست؟ میبینید چقدر جالب است؟ شما اگر اطلاعات ضعیف، بد و کم کیفیت را در بالا قرار دهید شانس خود را برای فروش آن محصول کاهش دادید. این اطلاعات چه در بازاریابی صفحه محصول و چه در بقیه صفحات اهمیت بسیار زیادی دارد.

اولین اطلاعاتی که مخاطب از محصول شما دریافت میکند بسیار مهم است. شما باید به این مسئله به شدت دقت کنید و دقیقا بدانید که مخاطب شما دنبال چه چیزی است و به این وسیله شانس خودتون را برای فروش بیشتر کنید.

بخوانید: [بازاریابی موتورهای جستجو](#)

نقش سرعت در بازاریابی عصبی چگونه است؟

دوباره فرض میکنیم که شما دارای یک سایت هستید. شما باید فرآیند رسیدن به یک محصول خاص و خرید آن را در سریع ترین زمان و کم ترین مراحل ممکن انجام دهید.

بعد از فروش محصول سرعت رساندن محصول به دست مشتری بی نهایت اهمیت دارد. همه چیز باید برای کاربر راحت و لذت بخش باشد. در سریع ترین زمان و راحت ترین حالت ممکن.

پاداش و مجازات

برای نگهداری افراد در سایت خود پاداش و مجازات قرار دهید. مثلا اگر کسی تا انتهای مقاله و یا لندینگ پیج شما را خواند یک کد تخفیف یا هر چیز دیگه ای میتونید بهش بدید .

این کار باعث میشه که مخاطب از بودن در سایت شما لذت ببرد و از این که شما را انتخاب کرده احساس خوشحالی کند و دوباره هم به سایت شما سر بزند و تبدیل به مشتری ثابت شما بشود.

این تکنیک به وفور در بازاریابی عصبی کمپین مشاهده می‌شود. به این گونه که به طور مثال می‌گویند اگر فلان محصول را تا پایان امشب در این کمپین خریداری کنید، فلان محصول دیگر با تخفیف بیشتر به شما داده می‌شود.

قیمت مناسب

شما چه قیمتتان بیش از اندازه بالا باشد و یا بیش از اندازه پایین باشد، مخاطب فرار خواهد کرد. قیمت باید معقولانه باشد وگرنه اگر به هر طرفی بروید باختید. این موضوع تنها مختص این نوع بازاریابی نیست و در مواردی دیگری مانند **بازاریابی مستقیم** نیز باید آن را رعایت کنید.

بسته بندی مناسب

بارها شده که شما یک محصولی را می‌خرید و مجذوب بسته بندی آن میشوید. این خیلی مهم که شما برای محصول خودتون ارزش قائل بشوید و زمان زیادی صرف طراحی بسته بندی آن بکنید که مخاطب جذب آن شود و نگاه مثبت تری نسبت به برند شما پیدا کند.

آیا استفاده از بازاریابی عصبی اجباری است؟

بازاریابی عصبی از جمله رویکردهای اصلی در **انواع بازاریابی** است که به شما کمک می‌کند ارتباط اثربخش تر و کارآمدتری با مخاطبان برقرار کنید. توجه به تکنیک های نورو مارکتینگ، به برجسته تر شدن بعد انسانی بازاریابیتان کمک می‌کند. مشخص است اگر نتوانید مشتریان را درک کنید؛ قطعاً خدمات خوبی نیز به آن ها ارائه نخواهید داد! بنابراین پاسخ قطعی به این سوال مثبت است!

تصور کنید مدیر سایت هستید. اگر ندانید مثلاً رنگ مناسب برای "دکمه خرید" باید چه رنگی باشد مقدار بسیار زیادی از فروش خود را از دست میدهید. شما اگر ندانید میزان بزرگی و کوچکی فونت متن های مختلف سایتان باید به چه اندازه باشد مخاطب خود را از دست میدهید.

شما مطمئن هستید که میدانید گرافیک مناسب کسب و کار شما باید چگونه باشد؟ جواب قاعدتاً منفی است چون احتمال کمی وجود دارد که شما هم صاحب یک کسب و کار باشد و هم یک گرافیسیت وب. در نتیجه شما باید به جزئی ترین موارد هم دقت کنید تا بتوانید فروش خوبی داشته باشید و در کسب و کار خودتون موفق باشید.

جمع بندی

در جواب اینکه «بازاریابی عصبی چیست»، باید گفت که این نوع از مارکتینگ تلفیق بازاریابی و علم اعصاب است. نورو مارکتینگ با استفاده از روش هایی که بتوان بخش های مشخصی از مغز مخاطب و مشتری را تحریک کنند، او را ترغیب به انجام کار مشخصی می‌کند. آشنایی با تکنیک های این نوع بازاریابی و نحوه درست اجرای هرکدام از آن ها، می‌تواند در میزان فروش شما تفاوت ایجاد کند و باعث ایجاد برتری نسبت به رقیبانتان شود.