

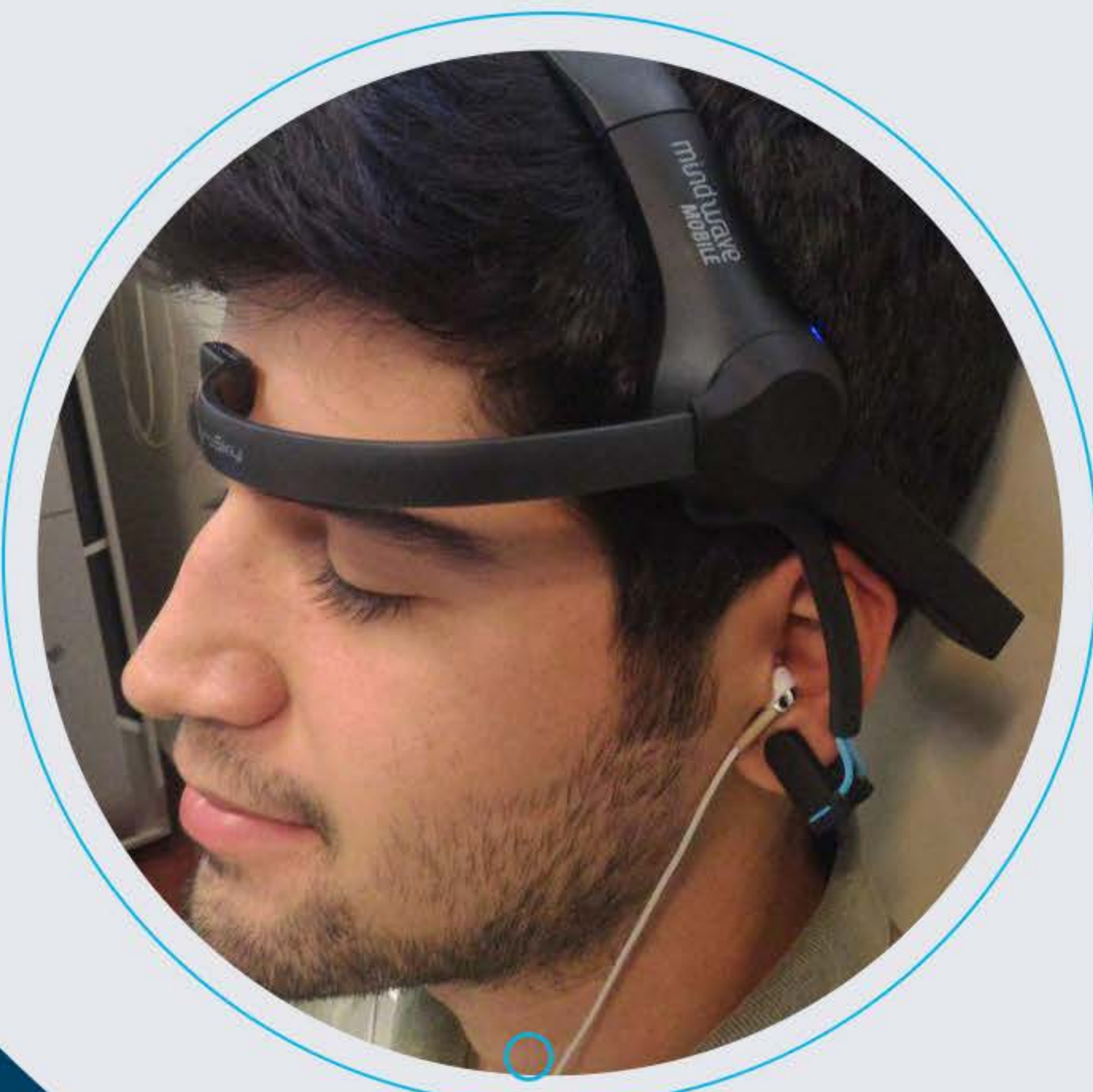
نورومارکتینگ



نورومارکتینگ یکی از روشهای مدرن ثبت و اندازه‌گیری واکنش کاربران نسبت به محصولات، تبلیغات، نرم‌افزار یا وبسایت‌ها است و همانطور که از نام «نورومارکتینگ» بر می‌آید از تلفیق تکنیک‌های مارکتینگ با دانش نوروساینس انجام می‌شود. نورومارکتینگ به محققین کمک می‌کند تا دلیل تصمیم‌گیری مصرف‌کننده برای انتخاب یک محصول، برند یا ... را دریابند.

از مدرن‌ترین تجهیزات ثبت EEG گجت‌های پوشیدنی هستند که به صورت پرتابل و در ابعادی بسیار کوچک بر روی سر کاربر قرار می‌گیرند و بدون نیاز به دانش تخصصی می‌توان به کاربری مورد نظر از آن‌ها دست پیدا کرد.

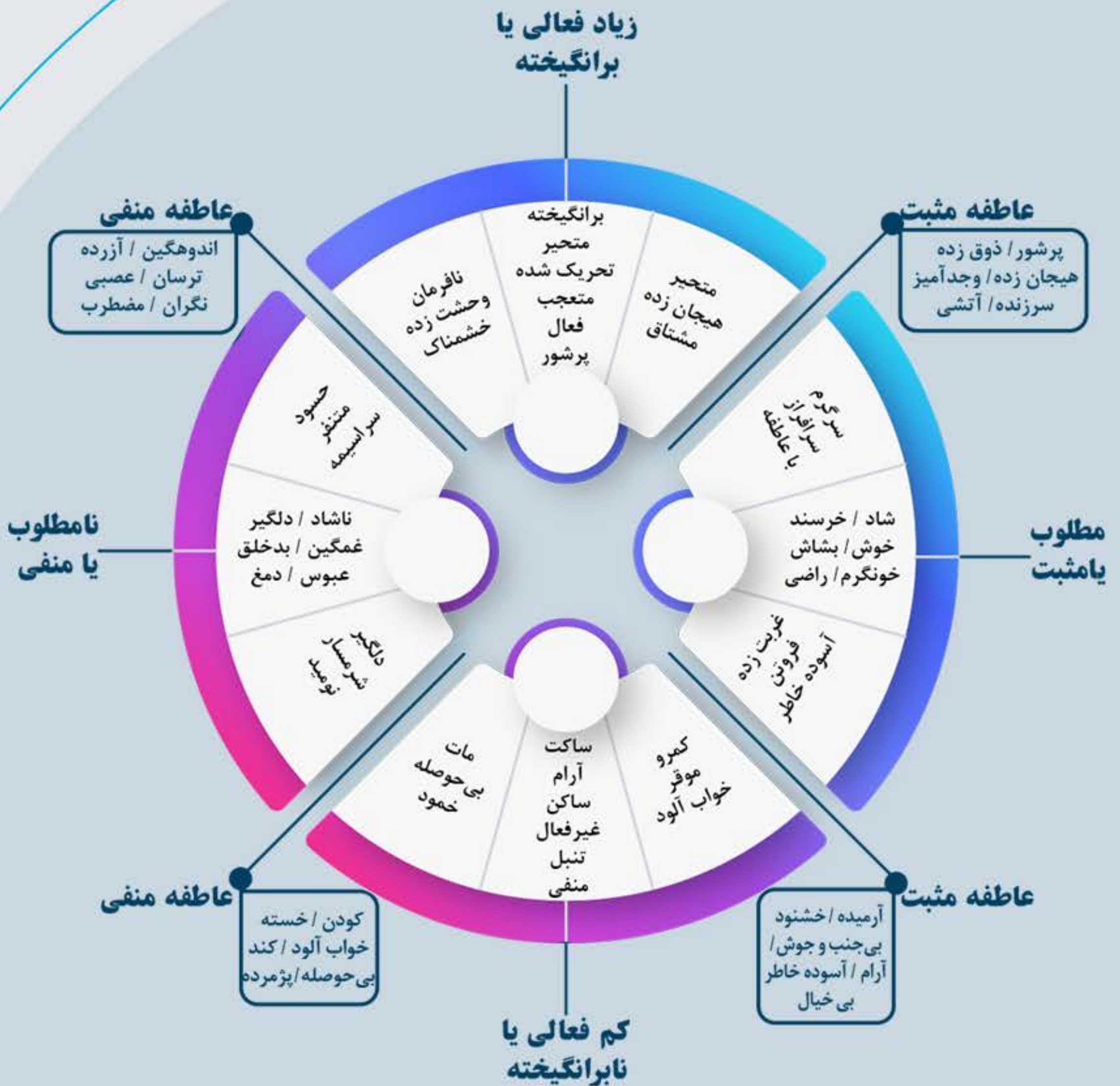
شرکت چالشگران ادراک ناب (نوروچلنج) به عنوان اولین و تنها دارنده محصولات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری در حوزه گجت‌های پوشیدنی ثبت و تحلیل EEG، صنعت نورو مارکتینگ در ایران را با جدیدترین تکنولوژی‌های روز متاثر نموده است.



گجت پوشیدنی EEG می‌تواند دیتاهایی شامل موارد زیر را ارائه کند:

1. تشخیص احساس کاربر

احساس در این حالت در دو بعد کلی خوشایندی / ناخوشایندی و برانگیختگی / غیرانگیختگی محاسبه می‌شود.

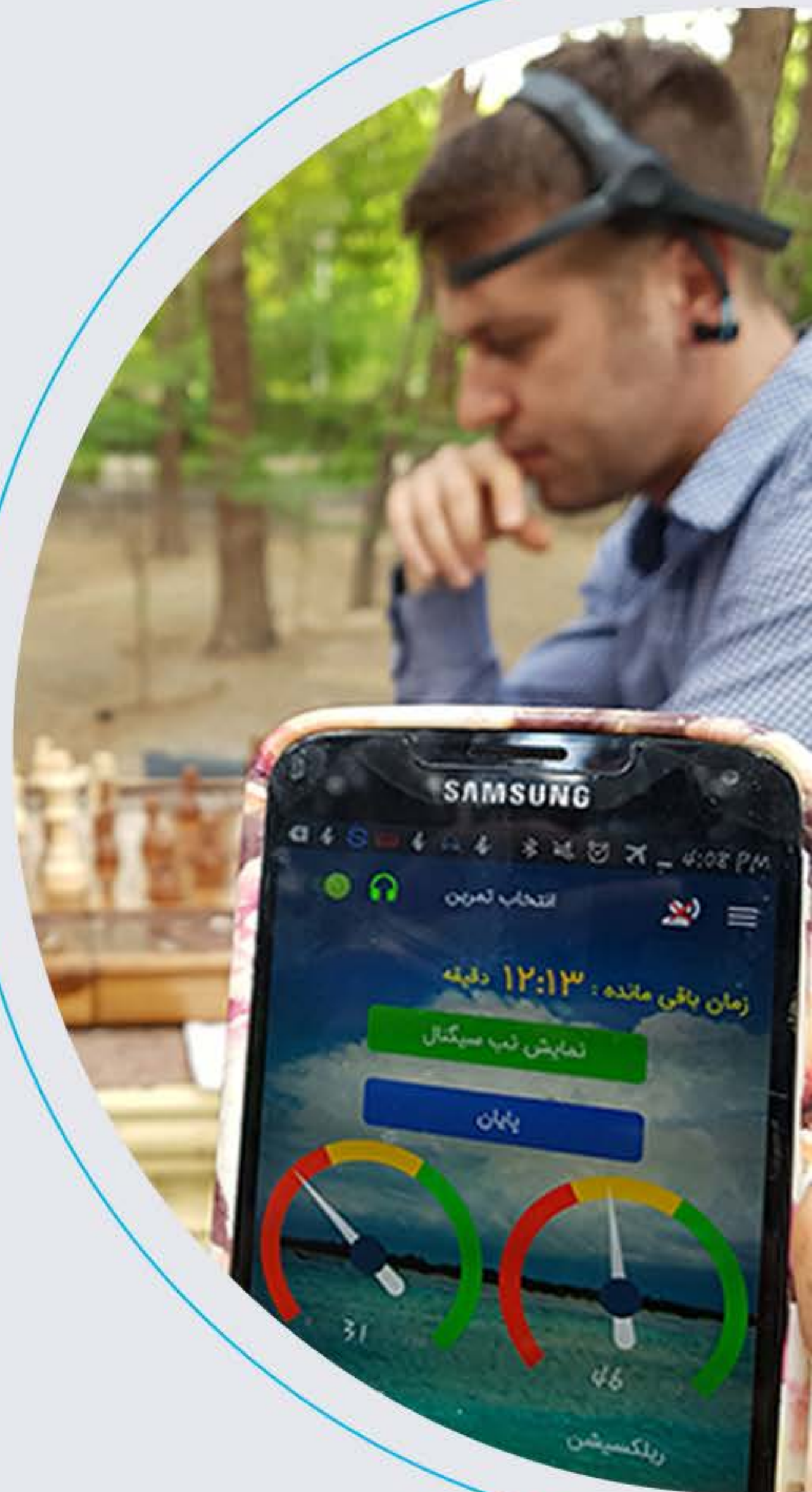




بر این اساس می توان تشخیص داد که فرد مشاهده کننده نسبت به محصول ارائه شده چه احساسی دارد؟ آیا موجب ایجاد حس رضایت فرد می شود؟ آیا باعث ایجاد هیجان در فرد می شود؟ آیا در استفاده از محصول احساس راحتی دارد؟ و ... خروجی این بخش هم می تواند برای چند محصول مختلف و هم برای اجزای مختلف یک محصول مورد استفاده قرار گیرد. به عنوان مثال برای چند نرم افزار یا چند وبسایت از نظر کاربری های مختلف، مثلا بخش لاگین، فروشگاه یا استفاده کلی از نرم افزار مورد بررسی قرار گیرد و بر اساس خروجی تشخیص دهید که کدام بخش از نرم افزار جذاب تر بود یا کاربری کدام بخش آسانتر بود. در نهایت اینکه آیا به اندازه کافی کاربر پسند هست یا خیر؟

2. تعیین درصد توجه کاربر

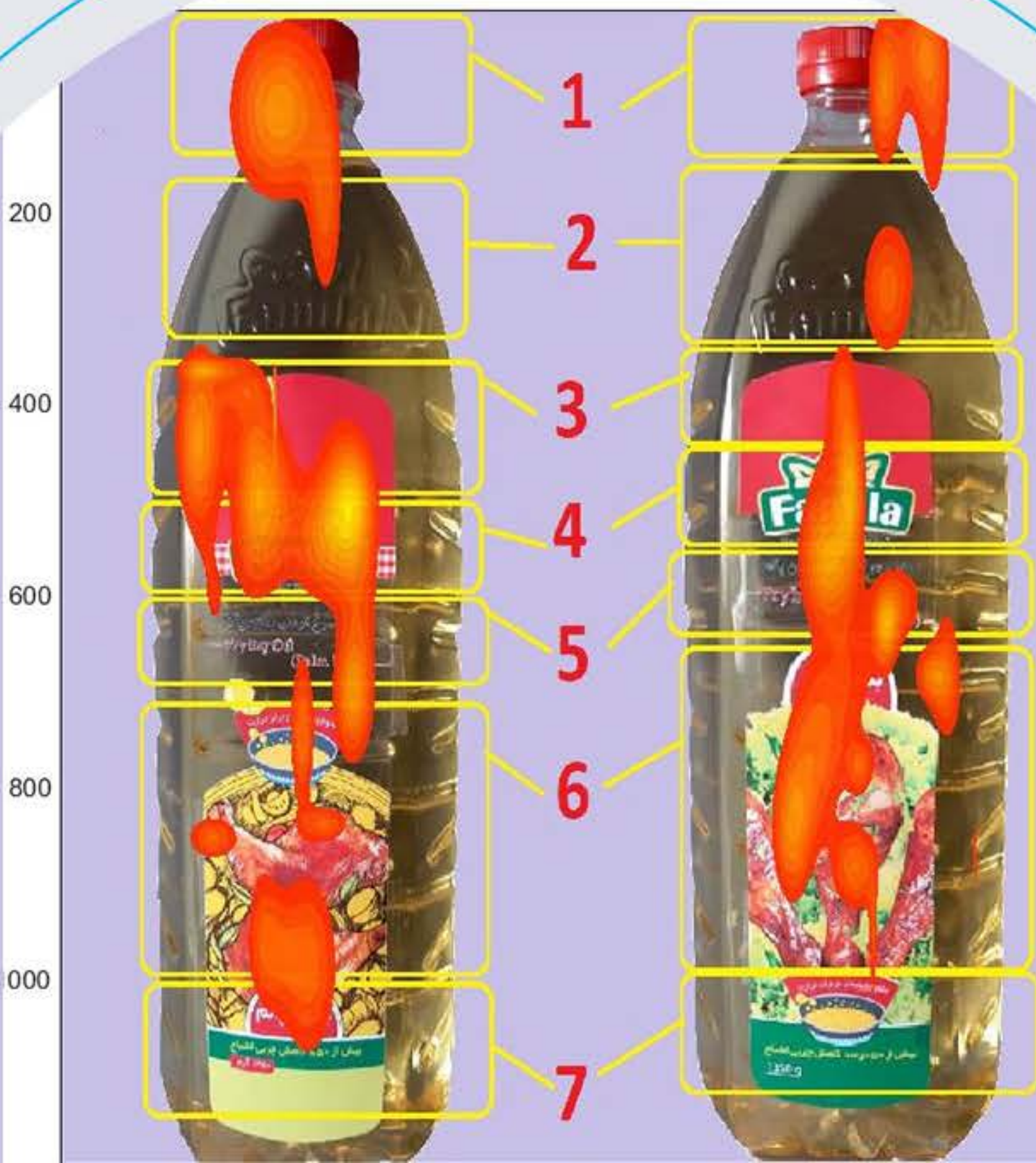
در این حالت بر اساس اینکه کدام بخش از محصول یا کدام محصول توجه کاربر را به خود جلب کرده است، می‌توان به صورت ثانیه‌ای فیدبک کاربر را اندازه‌گیری کرد و تشخیص داد کدام بخش برایش جذاب‌تر بوده است. در این حالت عددی بین صفر تا 100 به عنوان خروجی نهایی برای کاربر لحاظ می‌شود.



دستگاه های فیلم برداری و ردیابی چشمی

اگر به منظور مقایسه دو محصول با یکدیگر، نورومارکتینگ انجام می شود، تنها استفاده از روش های فیلم برداری معمولی و تخمین زمان صرف شده برای هر کاربر بر روی آن محصول، می تواند در ترکیب با گجت، خروجی مطلوب را ایجاد کند.

اما اگر داخل یک محصول در حال بررسی جزئیات هستیم، به دستگاه ردیاب چشمی نیاز پیدا می کنیم. شکل زیر نمونه ای از این دستگاه ها را برای یک محصول نشان می دهد.





ترکیب زمانبندی دو بخش **eye tracking** و احساس / توجه با یکدیگر می‌تواند به نور و مارکت اعلام کند که فرد مشاهده کننده، به چه محصولی بیشتر علاقه‌مند بوده است، کدام بخش محصول برای او جذاب‌تر بوده است، توجه کاربر به کدام بخش از محصول معطوف شده است و آن بخش چه تاثیری در محصول دارد.

بر این اساس می‌توان المان‌های بهتری را در طراحی مد نظر قرار داد که بتواند از نظر **UI** و **UX** نیز توجه کاربر را جذب کند.

ROWE ROWENTA



کاربردها

با استفاده از نورومارکتینگ می توان خدمات جامع و متنوعی را ارائه نمود،
برخی از این کاربردها به شرح زیر هستند:

1. تمایز بین دو برند.

اگر صاحب کسب و کار قصد مقایسه بین دو برند از محصولات خود یا محصولات خود با رقیب را دارد می تواند از تلفیق خدمات نورومارکتینگ و تحقیقات بازار برای این کار استفاده کند.

2. بررسی وضعیت LXA به خصوص در وبسایت ها و اپلیکیشن ها

3. انتخاب شعار، لوگو، رنگ برند.

برای این کار با تحقیقات نورومارکتینگ می توان به طور دقیق تشخیص داد که برای افراد مخاطب آن شعار، لوگو یا برند کدام یک از موارد انتخابی جذاب تر است.

4. مقایسه بین دو محصول.

اگر قصد داریم بین دو محصول با ویژگی های کلی یکسان مقایسه انجام دهیم، مثلا برای تشخیص لیبل مناسب برای محصول، بسته بندی مناسب، شکل ظاهری جذاب تر و ...

5. بررسی اثرگذاری تبلیغ.

قبل از فراگیر شدن تبلیغ می توان با روش های نورومارکتینگ میزان اثرگذاری تبلیغ را بررسی نمود تا بتوان به بهترین و موثرترین روش تبلیغی وارد بازار شد.



با ما در تماس باشید

www.neurochallenge.ir

info@neurochallenge.ir

[@uxneurochallenge](https://www.instagram.com/uxneurochallenge)

[+98 21 8288 3950](tel:+982182883950)

