

مشتریان چگونه تصمیم میگیرند؟ نورومارکتینگ پاسخ می دهد.



شرکت دانش بنیان نوروچلنج

آدرس: پارک علم و فناوری سلامت

وبسایت: www.neurochallenge.ir

تلفن: ۰۹۳۵۲۱۶۱۵۸۶

نورومارکتینگ چیست

نورومارکتینگ یکی از روش‌های مدرن ثبت و اندازه‌گیری واکنش کاربران نسبت به محصولات، تبلیغات، نرم‌افزارها یا وبسایت‌ها است. همان‌طور که از نام آن برمی‌آید، نورومارکتینگ از تلفیق تکنیک‌های بازاریابی با دانش علوم اعصاب (نوروساینس) شکل گرفته است. متخصصان تلاش می‌کنند با استفاده از این روش، متوجه شوند که چرا کاربران تصمیم‌های خاصی می‌گیرند، چه عواملی در انتخاب یک محصول نسبت به نمونه‌های مشابه تأثیرگذار هستند و کدام مشخصه‌ها بیشتر توجه آنها را جلب می‌کند. همچنین، بررسی می‌شود که کدام بخش از مغز در فرآیند تصمیم‌گیری نقش اصلی را ایفا می‌کند. این دانش به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا تبلیغات، بسته‌بندی و طراحی محصولات خود را بهینه‌سازی کنند تا بیشترین تأثیر را بر مخاطبان بگذارند.

برخلاف روش‌های سنتی تحقیقات بازار که معمولاً به نظرسنجی‌ها و مصاحبه‌های خوداظهاری متکی هستند، نورومارکتینگ بر داده‌های فیزیولوژیکی و ناخودآگاه تمرکز دارد. دو ابزار اصلی در این حوزه شامل **دستگاه‌های ثبت امواج مغزی (EEG)** و **ردیابی حرکت چشم (Eye Tracking)** هستند. دستگاه‌های EEG کمک می‌کنند تا واکنش‌های واقعی مغز را بدون تأثیر فاکتورهای ذهنی مانند ایده‌آل‌گرایی یا عدم صداقت در پاسخ‌های پرسش‌نامه‌ای اندازه‌گیری کنیم. از مدرن‌ترین تجهیزات EEG، گجت‌های پوشیدنی هستند که در ابعاد کوچک (مشابه هدفون‌های رایج) طراحی شده‌اند و بدون نیاز به دانش تخصصی، امکان ثبت داده‌های مغزی را فراهم می‌کنند. این اطلاعات ارزشمند، به برندها و شرکت‌ها کمک می‌کند تا تبلیغات و محصولات خود را بر اساس واکنش‌های واقعی مصرف‌کنندگان بهینه کنند و تأثیرگذاری بیشتری داشته باشند.



چرا نورومارکتینگ

۱. داده‌های ناخودآگاه و بدون سوگیری

- تحقیقات سنتی: بر پایه‌ی پاسخ‌های کلامی هست و ممکن است سوگیری‌های شناختی در پاسخ‌ها وجود داشته باشد (مثلاً شرکت‌کننده‌ها پاسخ‌هایی بدهند که از نظر اجتماعی مقبول‌تر باشد).
- نورومارکتینگ: مستقیماً واکنش‌های مغز و بدن را بدون نیاز به پاسخ کلامی اندازه‌گیری می‌کند، یعنی احساسات واقعی و ناخودآگاه مصرف‌کننده رو می‌سجد.

۲. کشف واکنش‌های آنی و لحظه‌ای

- مثلاً در بررسی تبلیغات یا بسته‌بندی، نورومارکتینگ می‌تواند به کارفرما بگوید که کدام لحظه‌ی تبلیغ بیشترین توجه را جلب کرده و کجاها حس منفی ایجاد شده است!
 - در تحقیقات سنتی، شرکت‌کننده‌ها معمولاً کمی فکر می‌کنند و پاسخ می‌دهند، که باعث میشود اطلاعات آنی از دست برود.
۳. تشخیص احساسات پنهان (فراتر از گفته‌های مشتری)

- افراد ممکن است در نظرسنجی‌ها دلیل واقعی تصمیم خریدشان را ندانند یا نتوانند توضیح بدهند.
- نورومارکتینگ نشون می‌دهد که یک طراحی بسته‌بندی یا تبلیغ، چقدر هیجان، توجه و احساسات مثبت یا منفی ایجاد کرده است.

۴. افزایش دقت پیش‌بینی رفتار خرید

- بسیاری از خریده‌ها احساسی و ناخودآگاه هستن، نه منطقی!
- نورومارکتینگ می‌تواند پیش‌بینی دقیق‌تری از موفقیت یک طراحی یا تبلیغ ارائه دهد، چرا که نشان می‌دهد که واقعاً چقدر درگیرکننده و متقاعدکننده هست.



کاربردهای نورومارکتینگ



نورومارکتینگ در بسته بندی

ظاهر، فروش را تعیین میکند!

آیا می دانستید که بیش از ۷۰٪ تصمیم های خرید در لحظه و بر اساس احساسات انجام می شود؟ بازاریابی عصبی بررسی می کند که چگونه بسته بندی بر رفتار مصرف کننده تأثیر می گذارد و از طریق تحلیل پاسخ های مغزی نشان می دهد که چه عواملی باعث جلب توجه و تحریک تصمیم گیری در خرید می شوند. با درک تأثیر روانی رنگ ها، فرم ها و جنس مواد بسته بندی، تولیدکنندگان می توانند طراحی هایی ایجاد کنند که مشتری را به صورت ناخودآگاه جذب کرده و احتمال خرید را افزایش دهد.

نورومارکتینگ به عناصر کلیدی بسته بندی مانند روان شناسی رنگ، تصاویر و فونت ها می پردازد و بررسی می کند که این عوامل چگونه ادراک مشتری را شکل می دهند، انتظارات را تعیین می کنند و حتی به افزایش وفاداری به برند کمک می کنند. به جای تکیه بر حدس و گمان، می توان با استفاده از فناوری هایی مانند ردیابی حرکت چشم (Eye Tracking) و ثبت امواج مغزی (EEG) متوجه شد که چشم مشتری اول کجا را می بیند، چه عنصری احساسات او را تحریک می کند و چه چیزی باعث می شود محصول شما را از قفسه بردارد! اگر می خواهید بسته بندی محصولات نه تنها زیبا، بلکه علمی و فروش زا باشد، نورومارکتینگ بهترین راه حل است.



نورومارکتینگ در طراحی لیبل

یک برچسب می‌تواند فروش شما را متحول کند!

تصور کنید مشتری در قفسه‌های یک فروشگاه با ده‌ها محصول مشابه روبه‌رو می‌شود؛ چرا باید محصول شما را انتخاب کند؟ لیبل یک محصول، اولین نقطه‌ی تماس بصری با مشتری است و می‌تواند در کمتر از چند ثانیه توجه او را جلب یا از دست بدهد. نورومارکتینگ به شما کمک می‌کند تا با استفاده از تحلیل حرکات چشم و واکنش‌های مغزی، طراحی لیبل داشته باشید که بیشترین تأثیر را بر مشتری بگذارد.

✓ کدام رنگ‌ها احساس اعتماد و برتری را القا می‌کنند؟

✓ کدام فونت‌ها خواناتر و تأثیرگذارترند؟

✓ چیدمان متن و عناصر بصری چگونه می‌تواند نگاه مشتری را هدایت کند؟

تحقیقات نشان داده که جای‌گذاری مناسب اطلاعات روی لیبل، انتخاب رنگ‌های درست و طراحی بصری جذاب می‌تواند نرخ خرید را تا چندین برابر افزایش دهد. با نورومارکتینگ، می‌توان به‌جای آزمون و خطای پرهزینه، بر اساس داده‌های علمی و واقعی، لیبل طراحی کرد که پیام برند شما را مستقیماً به ذهن و احساسات مشتری منتقل کند. اگر می‌خواهید محصولتان در قفسه‌ها دیده شود و انتخاب اول مشتری باشد، نورومارکتینگ راهکاری است که نباید از دست بدهید!



نورومارکتینگ در طراحی محصول

احساسات مشتری، محصول شما را شکل می‌دهد!

آیا تا به حال فکر کرده‌اید که چرا برخی محصولات در نگاه اول جذاب به نظر می‌رسند و برخی دیگر نادیده گرفته می‌شوند؟ راز این موضوع در واکنش‌های ناخودآگاه مغز نهفته است! نورومارکتینگ با بررسی نحوه‌ی ادراک و احساسات مشتریان در برابر یک محصول، به شما کمک می‌کند تا طراحی‌ای داشته باشید که نه تنها زیبا، بلکه تأثیرگذار و کاربرپسند باشد.

✓ کدام رنگ، فرم، طعم، بو و حس کیفیت و اعتماد را القا می‌کنند؟

✓ چگونه طراحی ارگونومیک می‌تواند تجربه کاربری را بهبود دهد؟

✓ چه ویژگی‌هایی در محصول باعث افزایش تمایل به خرید می‌شود؟

با استفاده از تکنیک‌هایی مانند ردیابی حرکت چشم، ثبت امواج مغزی (EEG) و تحلیل واکنش‌های احساسی، می‌توان فهمید که چه عواملی در محصول شما توجه را جلب می‌کنند، چه چیزی باعث افزایش تعامل و لذت مشتریان می‌شود و کدام جزئیات باید تغییر کند تا محصول حس بهتری ایجاد کند و فروش بیشتری داشته باشد.

اگر می‌خواهید محصولی طراحی کنید که مشتری نه تنها آن را انتخاب کند، بلکه عاشقش شود و آن را به دیگران پیشنهاد دهد، نورومارکتینگ دقیقاً همان چیزی است که به آن نیاز دارید!



نورومارکتینگ در تبلیغات

وقتی تبلیغ شما مستقیماً روی ذهن مشتری اثر می‌گذارد!

آیا می‌دانستید که مغز انسان در کمتر از ۳ ثانیه تصمیم می‌گیرد که یک تبلیغ برایش جذاب است یا نه؟ اگر تبلیغ شما نتواند در همین لحظات طلایی تأثیر بگذارد، مشتری آن را نادیده خواهد گرفت. نورومارکتینگ به شما کمک می‌کند تا تبلیغاتی طراحی کنید که دقیقاً مطابق با واکنش‌های ناخودآگاه مغز باشد و احساسات مشتری را فعال کند.

✓ کدام بخش از تبلیغ بیشترین توجه را جلب می‌کند؟

✓ چه عناصری باعث ایجاد هیجان، اعتماد یا کنجکاوی می‌شوند؟

✓ آیا پیام تبلیغ شما در ذهن مشتری ماندگار می‌شود؟

با استفاده از ابزارهایی مانند ردیابی حرکت چشم، تحلیل احساسات چهره‌ای و ثبت امواج مغزی (EEG)، می‌توان بررسی کرد که مخاطب در هنگام دیدن تبلیغ شما دقیقاً چه احساسی دارد. آیا او هیجان‌زده است؟ آیا تبلیغ باعث ایجاد حس اعتماد یا اشتیاق در او می‌شود؟ با این داده‌های علمی، می‌توان تبلیغاتی طراحی کرد که نه تنها دیده شوند، بلکه در ذهن مشتری بمانند و او را به اقدام (خرید، ثبت‌نام یا تعامل) ترغیب کنند.

اگر می‌خواهید کمپین‌های تبلیغاتی شما بیشترین تأثیر را بگذارند و بودجه‌ی تبلیغاتی شما دقیقاً در مسیر درست هزینه شود، نورومارکتینگ ابزاری است که نباید از آن غافل شوید!



نورومارکتینگ در انتخاب رنگ، لوگو و شعار و ...

برند شما مستقیماً با ناخودآگاه مشتری ارتباط می‌گیرد!

آیا می‌دانستید که ۸۵٪ از تصمیمات خرید، تحت تأثیر رنگ‌ها گرفته می‌شود؟ یا اینکه یک لوگوی خوب می‌تواند تنها در چند ثانیه، احساس اعتماد یا هیجان را در مشتری ایجاد کند؟ برندهایی که می‌خواهند در ذهن مشتری ماندگار شوند، باید انتخاب‌های خود را بر اساس واکنش‌های واقعی مغز و احساسات ناخودآگاه مخاطبان انجام دهند- اینجاست که نورومارکتینگ به کمک می‌آید!

✓ کدام رنگ‌ها احساس قدرت، اعتماد یا لوکس بودن را القا می‌کنند؟

✓ چه نوع لوگویی سریع‌تر در ذهن مشتری ثبت می‌شود؟

✓ چگونه یک شعار تبلیغاتی می‌تواند تأثیر عمیق‌تری بر احساسات مشتری بگذارد؟

با استفاده از ابزارهایی مانند تحلیل واکنش‌های مغزی (EEG)، ردیابی چشم و پردازش احساسات چهره‌ای، می‌توان بررسی کرد که مخاطب هنگام دیدن رنگ‌های برند، شکل لوگو یا شنیدن شعار تبلیغاتی چه احساسی دارد. آیا لوگوی شما حس اعتماد را منتقل می‌کند یا گیج‌کننده است؟ آیا رنگ‌های انتخابی، پیام درستی به مشتری می‌دهند یا تأثیر منفی دارند؟ با این داده‌های علمی، می‌توان هویت بصری و کلامی برند را دقیقاً بر اساس آنچه مشتری دوست دارد و به آن واکنش مثبت نشان می‌دهد، طراحی کرد.

اگر می‌خواهید برند شما در ذهن مخاطب حک شود، انتخاب رنگ، لوگو و شعار نباید بر اساس سلیقه‌ی شخصی باشد- بلکه باید بر اساس علم نورومارکتینگ طراحی شود!



نورومارکتینگ در قیمت گذاری

عددها مستقیماً روی مغز مشتری تأثیر می گذارند!

آیا تا به حال برایتان پیش آمده که دو محصول تقریباً مشابه را ببینید، اما یکی از آنها احساس «ارزش بیشتر» را در شما ایجاد کند؟ این احساس فقط به کیفیت محصول مربوط نمی شود، بلکه به نحوه ی ارائه و نمایش قیمت نیز وابسته است! نورومارکتینگ نشان می دهد که مغز انسان قیمت ها را به صورت کاملاً منطقی پردازش نمی کند، بلکه بر اساس احساسات و ادراک ناخودآگاه تصمیم می گیرد.

✓ چرا قیمت ۹۹ هزار تومان بیشتر از ۱۰۰ هزار تومان جذاب به نظر می رسد؟

✓ چگونه نحوه ی نمایش قیمت می تواند ادراک مشتری را تغییر دهد؟

✓ چرا بعضی قیمت ها گران تر به نظر می رسند، حتی اگر اختلاف ناچیز باشد؟

با استفاده از ابزارهایی مانند ردیابی چشم و ثبت واکنش های مغزی (EEG)، می توان فهمید که مشتریان هنگام دیدن قیمت های مختلف چه احساسی دارند و چه عددهایی در ناخودآگاه آن ها تأثیر مثبتی ایجاد می کنند. آیا محصول شما باید قیمت گذاری پرستیژی داشته باشد تا لوکس به نظر برسد؟ یا بهتر است از تکنیک های قیمت گذاری روان شناختی استفاده کنید تا مقرون به صرفه تر دیده شود؟

اگر می خواهید نه تنها قیمتی بگذارید که منطقی باشد، بلکه عددی که احساس خرید را در مشتری تقویت کند و سود شما را افزایش دهد، نورومارکتینگ بهترین راهکار برای شماست!



نورومارکتینگ در UI/UX

طراحی شما مستقیماً با مغز کاربر هماهنگ می‌شود!

آیا تا به حال وارد سایتی شده‌اید که خیلی زیبا به نظر می‌رسد، اما احساس می‌کنید استفاده از آن گیج‌کننده است؟ یا برعکس، سایتی که در نگاه اول ساده به نظر می‌آید، اما شما را جذب می‌کند و باعث می‌شود زمان بیشتری در آن بمانید؟ این اتفاقات تصادفی نیستند- بلکه نتیجه‌ی واکنش‌های ناخودآگاه مغز به طراحی، رنگ‌ها، چیدمان و تجربه‌ی کاربری (UX) هستند! نورومارکتینگ با بررسی این واکنش‌ها به شما کمک می‌کند تا وب‌سایت، اپلیکیشن یا نرم‌افزاری طراحی کنید که کاربر را درگیر کند و او را به اقدام (خرید، ثبت‌نام یا تعامل بیشتر) ترغیب کند.

✓ چشم کاربر اول از کجا شروع به اسکن صفحه می‌کند؟

✓ کدام دکمه‌ها یا بخش‌های سایت بیشترین توجه را جلب می‌کنند؟

✓ آیا مسیر کاربر در سایت شما راحت و روان است یا او را سردرگم می‌کند؟

با استفاده از تکنیک‌هایی مانند ردیابی حرکت چشم (Eye Tracking) و ثبت واکنش‌های مغزی (EEG) می‌توان بررسی کرد که کدام بخش‌های طراحی باعث جلب توجه و افزایش تعامل می‌شوند و کدام بخش‌ها کاربر را آزار می‌دهند. شاید جایگذاری یک دکمه‌ی خرید، تغییر رنگ‌بندی یا ساده‌سازی یک فرم، نرخ تبدیل (Conversion Rate) شما را چندین برابر کند!

اگر می‌خواهید طراحی وب‌سایت یا نرم‌افزار شما نه تنها زیبا، بلکه علمی و کاربرپسند باشد و کاربران به جای ترک صفحه، به مشتری تبدیل شوند، نورومارکتینگ ابزاری است که نباید از دست بدهید!



نورومارکتینگ در مقایسه برندها و محصولات و ...

تصمیم مشتری را از ذهنش بخوانید!

تا به حال فکر کرده‌اید چرا بعضی برندها بدون داشتن تفاوت فاحش در کیفیت، مشتریان بیشتری جذب می‌کنند؟ یا چرا وقتی دو محصول مشابه را کنار هم قرار می‌دهید، یکی از آنها حس بهتری در مشتری ایجاد می‌کند و دیگری نادیده گرفته می‌شود؟ نورومارکتینگ این راز را فاش می‌کند!

✓ کدام ویژگی‌های محصول یا برند باعث جلب اعتماد مشتری می‌شود؟

✓ مغز مشتری هنگام دیدن دو برند مشابه چگونه تصمیم می‌گیرد؟

✓ چه عواملی باعث می‌شود مشتری ناخودآگاه یکی از گزینه‌ها را ترجیح دهد؟

با استفاده از تکنیک‌هایی مانند ثبت امواج مغزی (EEG) و ردیابی چشم (Eye Tracking)، می‌توان بررسی کرد که مشتری هنگام مواجهه با دو برند یا محصول چه احساسی دارد و چه عواملی روی تصمیم‌گیری او تأثیر می‌گذارند. شاید تفاوت تنها در رنگ بسته‌بندی، نام برند، محل نمایش قیمت یا حتی فونت نوشته‌ها باشد!

اگر می‌خواهید بدانید محصول یا برند شما در مقایسه با رقبا چه جایگاهی در ذهن مشتری دارد و چگونه می‌توانید آن را قوی‌تر و جذاب‌تر کنید، نورومارکتینگ بهترین ابزار برای شماست!



نورومارکتینگ در چیدمان قفسه

محصولات شما دقیقاً جایی قرار می‌گیرند که ذهن مشتری آن‌ها را می‌خواهد!

آیا تا به حال دقت کرده‌اید که چرا برخی محصولات در فروشگاه‌ها سریع‌تر از بقیه به فروش می‌رسند؟ آیا این فقط به کیفیت آن‌ها مربوط می‌شود؟ نه! محل قرارگیری محصول در قفسه‌ها تأثیر مستقیمی بر میزان دیده شدن و در نتیجه، میزان فروش آن دارد. نورومارکتینگ به شما کمک می‌کند که چیدمان قفسه‌ها را طوری بهینه کنید که بیشترین توجه و خرید را جذب کند.

✓ کدام قفسه‌ها بیشترین شانس برای جلب توجه دارند؟

✓ چشم مشتری هنگام ورود به فروشگاه کدام مسیر را دنبال می‌کند؟

✓ چگونه ترتیب و ترکیب محصولات می‌تواند خریدهای ناگهانی را افزایش دهد؟

با استفاده از ابزارهایی مانند ردیابی چشم (Eye Tracking) و تحلیل رفتار مشتریان در فروشگاه، می‌توان فهمید که مشتریان هنگام خرید چگونه نگاه می‌کنند، چه محصولاتی را سریع‌تر می‌بینند و کدام قفسه‌ها توجه کمتری دریافت می‌کنند. این اطلاعات به شما کمک می‌کند تا محصولات پرفروش‌تر را در نقاط طلایی قرار دهید، از تکنیک‌های چیدمان برای افزایش خریدهای ناگهانی استفاده کنید و فروش خود را بهینه کنید.

اگر می‌خواهید محصولات شما در بهترین نقطه‌ی فروشگاه قرار بگیرند و میزان فروش به حداکثر برسد، نورومارکتینگ همان ابزاری است که به آن نیاز دارید!



نورومارکتینگ در UX و CX

تجربه کاربری، مستقیماً بر احساسات مشتری اثر می‌گذارد!

آیا تا به حال محصولی را امتحان کرده‌اید که از نظر مشخصات فنی عالی به نظر می‌رسید، اما هنگام استفاده از آن حس ناخوشایندی داشتید؟ یا برعکس، محصولی که در نگاه اول ساده بود اما تجربه‌ی استفاده از آن فوق‌العاده لذت‌بخش بود؟ این همان جادوی UX (تجربه‌ی کاربری) و CX (تجربه‌ی مشتری) است- و نورومارکتینگ می‌تواند این تجربه را متحول کند!

✓ چگونه طراحی یک محصول می‌تواند احساس راحتی، اعتماد یا هیجان را در کاربر ایجاد کند؟

✓ مشتریان هنگام استفاده از محصول، دقیقاً در چه لحظاتی احساس سردرگمی یا نارضایتی دارند؟

✓ چگونه می‌توان تجربه‌ای ایجاد کرد که مشتری را به استفاده‌ی مداوم و وفاداری به برند تشویق کند؟

با استفاده از ابزارهایی مانند ثبت امواج مغزی (EEG) ردیابی حرکت چشم و تحلیل احساسات چهره‌ای، می‌توان بررسی کرد که مشتری در هنگام استفاده از محصول دقیقاً چه احساسی دارد- آیا تجربه‌ی او لذت‌بخش است، آیا نقاطی از محصول باعث استرس یا ناراحتی او می‌شود، یا اینکه محصول نیاز به بهینه‌سازی دارد؟

اگر می‌خواهید محصولی طراحی کنید که مشتری از لحظه‌ی اول تا آخر از آن لذت ببرد، دوباره خرید کند و حتی شما را به دیگران توصیه کند، نورومارکتینگ ابزاری است که نمی‌توانید از آن غافل شوید!



نورومارکتینگ در ارزیابی عملکرد بازاریابی

وقتی نتایج واقعی را مستقیماً از ذهن مشتری می‌خوانید!

آیا تا به حال هزینه‌ی زیادی برای تبلیغات، کمپین‌ها یا آموزش تیم فروش خود صرف کرده‌اید، اما مطمئن نبوده‌اید که آیا واقعاً نتیجه داده‌اند یا نه؟ بسیاری از کسب‌وکارها بر اساس گزارش‌های سنتی، حدس و گمان یا نظرسنجی‌های مشتریان تصمیم می‌گیرند-اما مشکل اینجاست که مغز انسان همیشه آنچه واقعاً احساس می‌کند را بیان نمی‌کند!

✓ آیا کمپین تبلیغاتی شما تأثیر احساسی مطلوبی روی مخاطب گذاشته است؟

✓ آیا فروشندگان شما در ایجاد حس اعتماد و ترغیب مشتری موفق بوده‌اند؟

✓ کدام استراتژی‌های بازاریابی بیشترین تأثیر را روی تصمیم‌گیری مشتریان داشته‌اند؟

با استفاده از ابزارهای نورومارکتینگ مانند ثبت واکنش‌های مغزی (EEG)، ردیابی حرکت چشم (Eye Tracking) و تحلیل چهره‌ای (Facial Coding)، می‌توان بررسی کرد که مشتری هنگام تعامل با تبلیغات، فروشندگان یا کمپین‌های بازاریابی چه احساسی دارد و چه بخش‌هایی از استراتژی شما باید اصلاح شوند.

📌 آیا محتوای تبلیغاتی شما به اندازه‌ی کافی هیجان‌انگیز یا متقاعدکننده است؟

📌 کدام بخش از فرآیند فروش باعث جلب اعتماد یا برعکس، ایجاد تردید در مشتری می‌شود؟

📌 چه عواملی باعث می‌شوند که یک مشتری بالقوه، تصمیم به خرید نهایی بگیرد یا از شما دور شود؟

اگر می‌خواهید با اطمینان بدانید که آیا تلاش‌های بازاریابی شما واقعاً اثربخش هستند و چگونه می‌توانید آن‌ها را بهینه کنید، نورومارکتینگ همان ابزار علمی و قدرتمندی است که به آن نیاز دارید!



ارتباط با نوروچلنج



www.neurochallenge.ir



info@neurochallenge.ir



+98 935 216 1586



t.me/uxneurochallenge



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



<https://www.aparat.com/neurochallenge>



<https://ir.linkedin.com/company/neurochallenge>