



Conquering The Advertising Technologies Of The Future Based On Neuromarketing

**Kutbitdinova Moxigul
Inoyatovna,**

TDIU dosenti
E-mail: moxigulinoyatovna97@gmail.com

**Matrizayeva Dilaram
Yusubayevna**

PhD dotsenti
E-mail: dilarammatrizaeva@gmail.com

ABSTRACT

Neuromarketing covers a wide range of strategies and methods that help to understand and influence consumer behavior, allowing you to determine which products are best sold, which videos will be most effective for advertising, and which method to choose for store shelves, and the article highlights the three elementals of the entire concept of neuromarketing.

Keywords:

Physiological and neural signal research, cognitive psychology and neurophysiology, unconscious reactions, psychoanalysis, consumer behavior, and neurobiology.

Kirish.

Neyromarketing – odamlarning motivatsiyasi va ehtiyojlarini aniqlash uchun fiziologik va neyron signallarni tadqiq qiluvchi fan. Maxsus usullar yordamida tadqiqotchilar ongsiz sodir bo'ladigan jarayonlar dinamikasini kuzatib, tovarlar yoki marketing xabarlariga miya signallarini tahlil qiladilar.

Bu soha marketing, kognitiv psixologiya va neyrofiziologiya bo'yicha bilimlarni birlashtiradi. Neyromarketing tarafdorlarining ta'kidlashicha, bu ilm-fan insonning haqiqiy, ongsiz munosabatlarini ochib beradi. Fokus guruhlar va so'rovlardan farqli o'laroq, odamlar yolg'on gapirishlari yoki o'z javoblarini bezashlari mumkin, ba'zan hatto sezmasdan ham, ongsiz reaksiyalar doimo haqiqatni aks ettiradi.

Shunday qilib, neyromarketing qaysi mahsulotlar yaxshiroq sotilishini, qaysi videoroliklar reklama uchun eng samarali bo'lishini va do'kon javonlari uchun qaysi usulni tanlashni aniqlashga imkon beradi.

Neyromarketing ikki qismdan iborat bo'ladi: odam miyasining muayyan holatlarga, bezovta qiluvchilarga munosabatini tekshirish va ular asosida tovarlar yoki xizmatlarni ilgari surish uchun qilinadigan harakatlar.

Asosiy usullari - fMRT, EEG, nafas olish chastotasini o'lchash, eye tracking, yuz mushaklarining qisqarishini qayd etish. Olingan ma'lumotlar sinov guruhining afzalliklarini aniq ko'rsatadi va natijalar reklamada qo'llaniladi.

Adabiyotlar sharhi.

Ushbu sohadagi tadqiqotlar amerikalik olim Jerald Zaltman tomonidan XX asr oxirida boshlangan. U bu usulni psixoanalizdan o'zlashtirib, odamlar turli tovarlarni tasvirlaydigan chuqur metaforalarni o'rganishni boshladi.

«Neyromarketing» atamasi birinchi marta 2002 yilda ishlatilgan: dastlab u Amerikaning Bright House instituti ochilishi haqidagi press-relizda paydo bo'lgan, u «marketing sohasida inqilob» ni va'da qilgan va ko'p o'tmay, professor Ale Smids Gollandiyada iste'molchi xulq-atvori va

neyrobiologiya mavzusida ma'ruza o'tkazgan va u neyromarketing haqida ham gapirgan.

Ayrim xulq-atvor modellarini o'rganish an'anaviy so'rovlarga qaraganda ancha qimmatli bo'lishi mumkinligini inkor etib bo'lmaydi. Ko'pincha odamlar o'zlarining haqiqiy xohish - istaklarini tushunmaydilar va har doim ham o'zlariga yoqadigan yoki yoqtirmaydigan narsalar haqida haqiqatni aytmaydilar.

Biroq, tanqidchilar miya faoliyati va xaridorlarning xatti-harakati o'rtasidagi bevosita bog'liqlikni isbotlash kerak deb e'tiroz bildirishadi.

Arndt Trayndl «Neyromarketing: vizualizatsiya emosiya» kitobida, yozuvchi marketing olamiga o'ziga xos qarashni taklif etadi. O'tkazilgan tadqiqotlar haqida hikoya qiladi, mijozlarni jalb qilishning yangi usullari va yondashuvlarini taklif etadi. His-tuyg'ularni tushunish va ularning qarorlar qabul qilishga ta'siri muhimligini ta'kidlaydi. Kitobda chakana korxonalar uchun maxsus ishlab chiqilgan oltita yangi konsepsiya ham tasvirlangan.

Asosiy g'oyalardan biri xodimlarni to'g'ri tanlashdir, chunki yaxshi sotuvchi nafaqat o'z vazifasini bajaradi, balki ijobiy his-tuyg'ularni keltirib chiqaradi, bu esa o'z navbatida xaridorning qaroriga ta'sir qiladi.

Martin Lindstrom «Buyology: zamonaviy iste'molchining miyasiga qiziqarli sayohat» - Brending sohasidagi taniqli mutaxassis muallif 7 million AQSh dollaridan ortiq mablag' sarflangan ko'p yillik tadqiqot natijalari bilan o'rtoqlashmoqda. Kitobda iste'molchini aynan nima jalb qilayotgani, brendlar, reklama va boshqa ko'plab qiziqarli faktlarning kuchi qanday ekanligi ochib berilgan.

Roger Dooley «Neyromarketing. Iste'molchining ongsizligiga qanday ta'sir qilish kerak» kitobida neyronologiya tamoyillariga asoslangan marketing sohasiga o'ziga xos qarashni taklif etadi. Bu shunchaki yangi boshlanuvchilar uchun qo'llanma emas, balki marketing maqsadlariga erishish uchun neyronologiyadan qanday foydalanish kerakligini tushunishga yordam beradigan to'liq qo'llanma. Muallif iste'molchilar bilan ham real dunyoda, ham onlayn tarzda ishlash uchun ko'plab maslahatlar va strategiyalar bilan o'rtoqlashadi.

Aksariyat odamlar nooqilona, chunki ularni stereotiplar boshqaradi. Neyromarketing mijozlarning mantiqiy tafakkurida kamchiliklarni topish zarur bo'lgan hollarda kompaniyalar uchun ishonchli vositaga aylandi. Ma'lum bo'lishicha, bu biznes uchun katta ahamiyatga ega, chunki bu savdo hajmini oshirish imkonini beradi.

Mavjud tijorat takliflari tahlili Rossiyada neyromarketing sohasida qiziqarli tendentsiyani aniqladi. Ma'lum bo'lishicha, «neyromarketing» ning noaniq ta'rifi turli xil xizmatlarni anglatadi, lekin neyromarketingning mohiyati mavhum qolmoqda.

Masalan, ba'zi marketing kompaniyalari o'z mijozlarining e'tiborini jalb qilish maqsadida do'konlarga yoqimli hid va tovush to'plamlarini taklif qilib, ular savdoni ko'paytirishga qodir ekanini ta'kidlashadi. Ammo bunday takliflar juda yuzaki va neyromarketingning mohiyatini aks ettirmaydi. Ko'pincha bu hatto mijozni chalgitishga urinishdir.

Neyromarketing iste'molchilarning xatti-harakatlarini tushunishga va unga ta'sir ko'rsatishga yordam beradigan keng ko'lami strategiya va usullarni qamrab oladi. Ammo bu shunchaki tavsiyalardan ko'ra ancha murakkab va ilg'or texnologiya – bu miya faolligi va reaksiyalarini chuqur o'rganishga asoslangan.

Tadqiqot metodologiyasi.

Tadqiqot metodologiyasi sifatida iste'molchilar xulq-atvori modelini shakllantirishga umumiy metodologik yondashuvlariga oid olimlar fikrini o'rgangan holda, kuzatish, so'rovnoma, statistik tahlil kabi usullardan foydalanildi.

Tahlil va natijalar muhokamasi.

Neyromarketing tadqiqotlarini o'tkazish usullari – Neyromarketingning asosiy g'oyasi shundaki, bizning xarid qarorlarimiz ongsizlik darajasida qabul qilinadi. Bizning tanlovimiz beshta asosiy idrok kanalidan faol foydalanadigan marketing strategiyalariga kuchli ta'sir ko'rsatishi mumkin:

- vizual kanal: tovarning tashqi ko'rinishi, rangli gamma va qadoqlash dizayni;
- tovush kanali: do'konda yoki reklamada yangraydigan kuy;
- hid bilish: do'kondagi hid ma'lum bir muhit yaratishi mumkin;

– teginish: tovarga teginish qanday tuyuladi;

– va nihoyat, ta'm soylari: ta'm muhim rol o'ynaydi.

Maxsus uskunar yordamida organizmning turli xil rag'batlantirishlarga bo'lgan munosabatini tasavvur qilish mumkin: e'tibor qanday taqsimlanishini bilish, hissiy reaksiyalar va ularning intensivligini baholash. Neyromarketing tadqiqotlari, qoida tariqasida, faqat maxsus laboratoriyalarda buyurtma beruvchi yoki mustaqil ravishda o'tkazuvchi yirik kompaniyalar uchun mavjud. Bunday tadqiqotlardan ko'zlangan asosiy maqsad brending, mahsulotlar dizayni, reklama, onlayn xizmatlar va ko'ngilochar tadbirlar bilan o'zaro hamkorlik samaradorligini baholashdan iborat. So'nggi paytlarda kompaniyalar neyromarketingga murojaat qilib, potentsial mijozlarning reklama roliklari, veb-saytlar va seriallarga munosabatini baholashmoqda.

Neyromarketingning mashhur usullari:

– fMRG (funksional magnit-rezonans tomografiyasi) tetik bilan o'zaro ta'sir qilish paytida miya faolligi tasvirini olish imkonini beradi. Bu kerakli his-tuyg'ularga murojaat qilishga va kerakli his-tuyg'ularni uyg'otishga qodir bo'lgan eng samarali reklama strategiyalarini ishlab chiqish uchun noyob imkoniyatdir.

– EEG (elektroensefalografiya) miyaning elektr faolligini o'lchaydi, bu ma'lum hissiy holatlar bilan bog'liq faollik patternlarini aniqlash va ulardan yanada aniqroq reklama kompaniyalarini yaratish uchun foydalanish imkonini beradi.

– Yurak ritmi, nafas olish va teri qarshiligi o'zgarishi kabi fiziologik ko'rsatkichlarni o'lchash.

– Yuqori aniqlikdagi kamera yordamida yuz mushaklarining qisqarishini qayd etish. Ushbu ma'lumotlarni tahlil qilish insonning his-tuyg'ularini tushunishga yordam beradi.

Iste'molchi haqida noyob ma'lumotlarni taqdim etadigan kuchli neyromarketing vositalaridan biri video yoki aytreking texnologiyasidir. U iste'molchilarning xohish-istaklari va xatti-harakatlarini ochib berish, ular nimaga e'tibor berishini va qaysi elementlar ularni uzoq vaqt davomida jalb qilishini ta'kidlash imkonini

beradi. Ushbu ilg'or yondashuv reklama kampaniyalari samaradorligi, matnlarni idrok etish, shuningdek, dasturlar va veb-saytlardan foydalanish qulayligini baholash bo'yicha tadqiqotlarda keng qo'llanilgan.

Aytreker – bu vizual rag'batlantirishni tahlil qilish uchun innovatsion qurilma bo'lib, u reklama tasvirlari, videofragmentlar, dizayn va qadoqlash elementlarini o'rganishda keng qo'llaniladi. U inson diqqatini qaratadigan aniq joylarni ko'rsatish uchun ranglardan foydalangan holda noyob «issiqlik xaritasi»ni yaratishga imkon beradi.

Aytrekingni do'kondagi javonni taqlid qiluvchi virtual 3D muhitdan foydalangan holda birlashtirish ham samarali usullardan hisoblanadi. Bu jismoniy prototiplarni yaratmasdan turib, qadoqlash jozibadorligi va tovarlarni javonlarga joylashtirish samaradorligini tezda baholash imkonini beradi. Unilever – bunday tadqiqotlarni amalga oshirgan eng mashhur kompaniyalardan biri.

Ulardan biridan keyin Axe o'zining dush va dezodorant jellarini qadoqlash dizayniga o'zgartirish kiritishga qaror qildi. Asosiy modifikatsiyalardan biri – mahsulot nomini qadoqlash. Bundan tashqari, kompaniya sotuvchilarga mahsulotlarni ko'ndalang javonlarga joylashtirishni tavsiya qildi, shunda flakonlar har doim xaridorga qarashni jalb qilish uchun qaratiladi. Masalan, dezodorantlar toifasidagi savdo 3,5% gacha oshdi.

Marketing tadqiqotlariga innovatsion yondashuvga Campbells konservalangan sho'rva ishlab chiqaruvchi kompaniya misol bo'la oladi. 2008 yilga kelib, kompaniya rahbariyati so'rovlarning an'anaviy usullari sotuvda sezilarli yaxshilanishlarga olib kelmasligini tushundi.

Shu munosabat bilan bir nechta innovatsion usullarni o'z ichiga olgan ikki yillik tadqiqot o'tkazishga qaror qilindi: hissiy holat bilan bog'liq fiziologik o'zgarishlar o'lchandi, xaridorlarning mahsulotlarga bo'lgan munosabati tahlil qilindi. Shuningdek, aytreking va mahsulotlar bilan hissiy munosabatlarni kuzatishga qaratilgan maxsus intervyu turi qo'llanildi.

Tadqiqot shuni ko'rsatdiki, o'ziga xos o'zgarishlarda namoyon bo'ladigan biologik

ko'rsatkichlar tovarni sotib olish qarorini talab qiladi. Oziq-ovqat qutisida uzoq vaqt turish va ko'p miqdorda sho'rva tanlash sezilarli o'zgarishlarga olib keldi. Biroq, qadoqdagi rasmning jozibadorligi arziyas edi va ishlab chiqaruvchining yorqin nomi bo'lgan bir xil turdagi ko'plab qutilar xaridorlarni chalg'itib, xaridlar sonining kamayishiga olib keldi.

Sho'rvaning vizual ko'rinishini qoshiq tasviri o'rniga unga bug'elementini qo'shish va ranglarni kodlash orqali yaxshilash g'oyasi paydo bo'ldi. Shuningdek, ishlab chiqaruvchining logotipi pastga ko'chirildi. Masalan, qadoqlash yanada jozibador va hissiy jihatdan jozibador bo'lib, katta assortiment o'rtasida yo'nalishni soddalashtirdi.

Aytireking tadqiqotlari shuni tasdiqladiki, bizning e'tiborimiz har doim inson yuziga qaratiladi. Biz hatto bizga yangi ma'lumotlarni bera oladigan odamlarning oddiy sxematik tasvirlariga ham ongsiz munosabatda bo'lamiz. Shuningdek, odamlar boshqa odamlarning nuqtai nazarini kuzatish qobiliyatiga ega. Kimdir bilan muloqot qilganimizda, suhbatdoshning nuqtai nazari diqqatni qayerga qaratish kerakligini ko'rsatadi.

Sunsilk shampunini, shuningdek, jozibali qizning yuzini aks ettiruvchi bosma reklama samaradorligiga bag'ishlangan tadqiqot davomida qiziqarli faktlar aniqlandi: 200 ishtirokchidan atigi 6 foizi qadoqlash dizayniga e'tibor qaratdi.

Agar reklamadagi qiz chapga, qadoqlashga qarasa, atrofdagilarning 84 foizi avtomatik ravishda boshlarini bir tomonga burishgan. Natijada, shampunni qabul qilish yaxshilandi va sahifaning pastki qismidagi logotip diqqatni tortdi.

Inson miyasida iste'molchilarning xatti-harakatlarini boshqaradigan maxsus «sotib olish zonasi» yo'q. Bu oliy kognitiv vazifalarni bajaradigan miyaning turli tizimlari va sohalarining murakkab o'zaro ta'siri bilan belgilanadi. Marketing fani xaridorlarning xatti-harakatlarini nazorat qilishga intilmaydi, aksincha ularni o'rganadi va bashorat qiladi. U inson faoliyatining asosiy sohalaridan biri bo'lgan bozor munosabatlari nuqtai nazaridan odamlarning xatti-harakatlarini o'rganadi.

Neyromarketing kontseptsiyasi nimaga asoslangan.

Neyromarketingning butun kontseptsiyasi uchta elementga asoslanadi – miyamizning uchta sohasi. Qadimgi yoki sudralib yuruvchi miya, o'rta miya, limbik tizim deb ham ataladi, va neokorteks, yoki yangi miya. Keling, ularni batafsil ko'rib chiqaylik:

Qadimgi yoki sudralib yuruvchi miya bizning miyamizning eng qadimgi qismi bo'lib, omon qolish va asosiy instinktlar uchun javobgardir. U xavf-xatarlarga munosabatimizni nazorat qiladi, shuningdek oziq-ovqat, suv va uyqu kabi fiziologik ehtiyojlarimizni boshqaradi. Shuni bilish kerakki, qadimgi miya barcha qarorlarni ongsiz, avtomatik ravishda qabul qiladi. Tasavvur qiling, siz ofisingizda stulda o'tiribsiz va to'satdan orqangizdan shovqin eshitasiz. Sizning birinchi refleksi impulsingiz – potentsial tahdiddan himoya qilish. Har qanday holatda bo'lsangiz ham, tezda o'zingizga kelasiz va keskin burilasiz. Aynan shunday vaziyatlarda qadimgi miya organizmning barcha tizimlarini xavf-xatarga qarshi turish yoki qochish uchun darhol tayyorgarlikka olib keladi. Orqangizda nima bo'ldi? Sizning hamkasbingiz tasodifan bir dasta qog'ozni polga tashladi.

Limbik tizim yoki o'rta miya hissiyotlarni shakllantirishda muhim rol o'ynaydi. Lekin instinkt va reflekslardan farqli o'laroq, insonda his-tuyg'ular keyinchalik paydo bo'lgan va shuning uchun ikkinchi darajali. Shuning uchun ixtirochi neyromarketologlar maqsadli auditoriyaga ta'sir qilishning samarali usullarini yaratishga intilib, his-tuyg'ularni instinktlar bilan birlashtiradilar.

Insoniyat sivilizatsiyasi taraqqiyotining yangi davri o'ziga xos bir narsani - neokorteks yoki yangi miyani olib keldi. Bu hodisa allaqachon paydo bo'lgan, ammo sudralib yurish tizimining evolyutsion ko'lami bilan solishtirganda, uning paydo bo'lishini nisbatan yangi deb hisoblash mumkin.

Neokorteks bizning oqilona fikrlash, axborotni qiyoslash va tahlil qilish, shuningdek, norma, qonun va qoidalarga rioya qilish qobiliyatimizni belgilaydi. U aql – idrokli qarorlar qabul qilish qobiliyatimiz uchun javobgardir. Marketingga kelsak, klassik yondashuv – mahsulotning

barcha afzalliklarini xaridorga yetkazish istagi – aynan neokorteksga qaratilgan.

Shunday qilib, neyromarketing hayotimizning eng muhim jihatlarini: oziq-ovqat, uyqu, xavfsizlik va ko'payish uchun mas'ul bo'lgan sudraluvchi miyaga ta'sir ko'rsatish tamoyiliga asoslanadi. Garchi bu miya eng kichik va eng zaif darajada rivojlangan bo'lsa-da, bizning ongsiz xatti-harakatlarimizning manbai aynan u.

Sudralib yuruvchi miyaning xususiyatlari:

Xabarni qisqacha qabul qilishga qodir. Xabar qanchalik sodda va tushunarli bo'lsa, uni qadimgi miya shunchalik oson qabul qiladi.

His-tuyg'ular muhim rol o'ynaydi. Biz sezgir mavjudotlarmiz va avvalo his-tuyg'ularni boshdan kechiramiz, shundan keyin vaziyatni tahlil qilish uchun signallar miyaning rivojlangan qismlariga o'tadi.

Xudbinlik (Egoizm). Deyarli barcha e'tibor «Men»ga qaratiladi. Bizning turimizning evolyutsiyasi aynan eng foydali va samarali qarorlar qabul qilinayotgani tufayli amalga oshdi.

Xabarning boshlanishi va oxiri taassurotni shakllantirishda hal qiluvchi rol o'ynaydi. O'rta qismi, hatto muhim dalil va dalillarni o'z ichiga olgan bo'lsa ham, asosan sudralib yuruvchi miya tomonidan e'tiborsiz qoldiriladi. Kuchli boshlanish - matn oxirigacha o'qilishi yoki o'qilmasligini aniqlaydigan asosiy nuqta. Xulosa kuchli va ishonarli bo'lishi va harakat qilishga chaqirishni o'z ichiga olishi kerak.

Vaziyatni baholashda vizual taassurotlar yetakchi rol o'ynaydi. Qadimgi miya ko'zlarga ishonishga va o'zi ko'rayotgan narsalar asosida qaror qabul qilishga moyildir. Masalan, orqamizdan shovqin eshitgan paytni eslaylik. Xavf yo'qligini ko'zimiz bilan ko'rish uchun bir zumda burildik. Agar audio taassurotlar ham xuddi shunday rol o'ynagan bo'lsa, biz birov bir quti qog'ozni tashlab yuborganini bir zumda tushungan bo'lardik.

Neyromarketingning maqsad va sxemalari shaffof va ko'plab axloqiy usullarni qo'llab-quvvatlovchilarni g'azablantiradi, chunki xaridorning ongsiz darajasiga, ya'ni sudralib yuruvchi miyasiga moslashtiriladi. Ushbu usul xaridorlarning bezovta qiluvchi omillarga munosabatini o'rganadi, shuningdek

xaridorlarga bo'lgan talab va ularni tanlash mezonlarini bashorat qiladi.

Neyromarketing vazifalari

2007 yilda bir nechta nufuzli universitetlar, jumladan Stendford universiteti, Karnegi-Mellon universiteti va MIT huzuridagi Sloun menejment maktabi olimlari jamoasi MRI funksiyasidan foydalangan holda noyob tadqiqot o'tkazdilar.

Ularning maqsadi sotib olish haqida qaror qabul qilishda inson miyasida qanday jarayonlar sodir bo'lishini tushunish edi. Miya faoliyatini vizualizatsiya qilishning eng yangi texnologiyasidan foydalanib, olimlar sotib olish jarayonida qanday neyron aloqalar faollashayotganini yoki bostirilayotganini kuzatishdi. Bu kashfiyot odamning muayyan tovarni sotib olishini oldindan aytish uchun ulkan salohiyatga ega.

Neyromarketing tadqiqotlari natijasida olingan kashfiyotlar hayratlanarli. "Buyology. Zamonaviy iste'molchining miyasiga qiziqarli sayohat "Martin Lindstrom uch yillik tadqiqot haqida shunday deydi:

– Apple kabi taniqli brendlarning tasvirlari miyaning diniy belgilar uchun mas'ul bo'lgan qismini faollashtiradi.

– MINI Cooper avtomashinasining tasviri butunlay boshqacha reaksiyani keltirib chiqaradi - odatda yuzga javob beradigan qismini faollashtiradi.

– Tamaki mahsulotlaridagi ogohlantiruvchi yozuvlar esa chekish odati bilan bog'liq bo'lgan miyaning ma'lum bir sohasida neyron faollikni kuchaytiradi. Hatto sinovdan o'tganlar ham bu ogohlantirishlarning samaradorligini tan olishgan.

Neyromarketingdan foydalanish turli loyihalar uchun foydali bo'lishi mumkin:

– jozibadorlikni yaxshilash va oshirish maqsadida interfeys jihatlarini yoki ilovalar va veb-saytlarning funktsionalligini aniqlash;

– reklama kampaniyalarini optimallashtirish maqsadida SAdA eng kuchli reaksiyani keltirib chiqaradigan reklama variantlarini aniqlash;

– mahsulot dizaynini sinovdan o'tkazish;

– «saytimizga tashrif buyuring» kabi yanada jozibali va hissiy jihatdan esda qolarli iboralarni izlash;

– reklama tasvirlarining neyron faollikka ta'siri.

Tashkilotlar neyromarketing tadqiqotlari uchun katta xarajatlarga duch kelmoqda, chunki neyrotehnologiyalar sohasidagi mutaxassislar qimmatga tushadi va chuqur ixtisoslashishni talab qiladi. Ko'plab kompaniyalar zarur bilim va tajribaga ega bo'lgan ixtisoslashgan konsalting firmalariga murojaat qilishni afzal ko'radi.

Neyromarketingdan foydalanish namunalari

2000-yillarning boshlarida bozorda neyromarketing sohasidagi tadqiqotlar faol tarqala boshladi. Masalan, 2004 yilda Emori universiteti olimlari Coca-Cola va Pepsi ichimliklariga fmrt yordamida odamlarning munosabatini o'rganish bo'yicha qiziqarli tadqiqot o'tkazdilar. Tajriba davomida sub'ektlarga ikkala ichimlik ham taklif qilindi, ammo qayerda ekanligi aytilmagan. Bu borada katta farq yo'q edi.

Biroq, sub'ektlar ichimlik brendini, ularning xotiralar, his-tuyg'ular va axborotni ongsiz qayta ishlash uchun mas'ul bo'lgan limbik tuzilmalarini bilib olgach, faollik yuqori bo'ldi. Demak, brendni bilish ichimliklarni idrok etishni sezilarli darajada o'zgartiradi.

Reklama kompaniyasini o'tkazish jarayonida Mercedes-Benz Daimler avtomobili uchun neyromarketing tamoyillariga asoslangan noyob yondashuv qo'llanildi. E'tiborni jalb qilishning an'anaviy usullari o'rniga, reklama qiluvchilar avtomobilning old qismidagi odamlarni taqlid qilishga qaror qilishdi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatdiki, bunday g'ayrioddiy reklama mavzular miyasida zavq markazini faollashtirdi, bu esa birinchi chorakda kompaniya savdosining 12 foizga oshishiga olib keldi.

Frito Lay kompaniyasi tomonidan o'tkazilgan reklama tahlili qiziqarli xulosaga keltirdi: 30 soniyali reklama roliklari 60 soniyali analoglarga qaraganda samaraliroq.

Lekin bu printsip faqat reklama bilan cheklanib qolmaydi. Neyromarketing kinoindustriyada ham o'z qo'lini topdi, unda tomoshabinlarning

syujet, maxsus effektlar va film yakunlarining turli variantlariga munosabatini kuzatish mumkin. Neyromarketingni qo'llashning qiziqarli misollaridan biri «Yaxshi, yomon, yovuz» filmi ustida o'tkazilgan tadqiqotdir.

Natijalar shuni ko'rsatdiki, tomoshabinlarning munosabatlari ancha standart bo'lgan. Bu ba'zi prodyuserlarga tomoshabinlarning ta'mi va umidlarini qondirish uchun filmning eng jozibali yakunini tanlash uchun neyromarketing usullaridan foydalanish imkonini beradi.

Innerscope Research kompaniyasi tomoshabinlarning munosabatlarini tushunish uchun ajoyib tadqiqot o'tkazdi. Eksperiment davomida 1000 dan ortiq odam 40 ta turli filmlarning treylerlarini tomosha qilishda yurak urishi, nafas olish, ko'z harakatlari va terlash darajasini o'zgartirdi.

Eng yorqin va hissiyotga boy reaksiyalar mashhur blokbusterlar, xususan, «Karib dengizi qaroqchilari-3» filmi tomosha qilishda kuzatildi. Nima uchun film birinchi dam olish kunlarida 90 million dollar yig'a olgani aniq.

Shunday qilib, neyromarketing filmning muvaffaqiyati yoki muvaffaqiyatsizligini oldindan bilishga yordam beradigan kuchli vositadir, deb aytish mumkin.

Xulosa va takliflar.

Neyromarketingning afzalliklari va tanqidlari: Neyromarketing bir qator afzalliklarga ega – odamlarning xatti-harakatlarini marketing tadqiqotlarining an'anaviy usullaridan ko'ra batafsil o'rganish imkonini beradi. Iste'molchilarning ongli xatti-harakatlarini baholaydigan so'rovlar va fokus-guruhlardan farqli o'laroq, neyromarketing miqdoriy baholanmaydigan ma'lumotlardan foydalanadi. Masalan, biz xohish va manfaatlarni aniq o'rganishimiz mumkin va bu ma'lumot orqali his-tuyg'ular va munosabatlarni yaxshiroq tushunishimiz mumkin.

Mijozlardan fikr-mulohazalar olish jarayoniga sezilarli o'zgarishlar kiritadi, uni yanada ishonchli va ishonchli qiladi. Mijozlarning qoniqishini tekshirishning an'anaviy usullarida odamlar o'z his-tuyg'ularini aldashlari yoki noto'g'ri ifodalashlari mumkin. Neyromarketing xolis natijalarga erishish imkonini beradi.

Inson ongining chuqurligiga kirib, ongsiz darajadagi reaksiyalarni tahlil qila oladi.

Neyromarketing tanqidchilari bu sohaning turli jihatlaridan xavotir bildirmoqda. Ular e'tibor qaratadilar:

Qarorlarga ta'sir ko'rsatishda. Marketingga qarshi bo'lgan faollar, masalan, US Right To Know ijrochi direktori Gary Raskin, neyromarketing iste'molchilarning qo'rquvini manipulyatsiya qilish, ularga ta'sir qilish yoki muayyan signallarga o'ziga xos neyron reaksiyalarni keltirib chiqarish uchun ishlatilishi mumkinligi haqida ogohlantirmoqda. Atlantadagi konsaltingga ixtisoslashgan Bright House kompaniyasining fikricha, neyromarketologlar iste'molchilar oziq-ovqat, kompaniya va brendlar bilan qanday va nima uchun o'zaro munosabatda bo'lishlarini tushunishga intilishadi.

Neyromarketing atrofidagi afsonalarda. So'nggi paytlarda u asossiz soxta ilm deb hisoblanib, bahs va shubha mavzusiga aylandi. Masalan, Pensilvaniya universiteti professori Jozef Turou neyromarketing iste'molchilarning fikrini o'rganish uchun ishonchli vosita emasligini ta'kidlaydi.

Tanqidchilarga ko'ra, neyromarketing faqat sezgi yordamida tushunish mumkin bo'lgan narsalarning ilmiy jihatini ko'rsatadi. Ularning ta'kidlashicha, bu soha allaqachon ma'lum bo'lgan faktlarni tasdiqlaydi.

Neyromarketing sohasidagi tadqiqotlarni yirik kompaniyalar buyurtma qiladi.

Bu juda qimmat tadqiqotlar, shuning uchun ular asosan yirik kompaniyalar tomonidan buyurtma qilinadi. Masalan:

– Microsoft shaxsiy kompyuterlar bilan ishlashda foydalanuvchilarning xatti-harakatlarini chuqurroq tushunish uchun EEG-tadqiqot ma'lumotlari tahlilini qo'llaydi.

– Google «NeuroFocus» tadqiqot markazi bilan hamkorlik qilib, tomoshabinlarning YouTube reklamalariga munosabatini aniqlaydi.

– Frito-Lay reklamani yaxshiroq yo'naltirish uchun ayollarning miyasini skanerlaydi.

– Weather Channel (TWC) neyromarketologlarning tavsiyalari joriy etilgandan so'ng o'z reklamasi samaradorligini sezilarli darajada oshirdi.

Bolalar neyromarketingga qanday jalb qilinadi? Ma'lumki, odamlarni o'z ichiga olgan reklama, ularsiz reklama qilishdan ancha samarali. Ayniqsa, chaqaloqlarning suratlari potentsial mijozlar uchun jozibador. Reklama beruvchilar uzoq vaqt davomida go'zal chaqaloqlarning bosh rejalaridan foydalangan holda bolalar tovarlari savdosini ko'paytirishga intilishgan. Biroq, bu texnologiya o'z-o'zidan samarasiz degan xulosaga keldik.

Olimlarning ta'kidlashicha, bolaning to'g'ridan-to'g'ri nigohida tomoshabinlar uning yuziga e'tibor qaratib, reklama mazmunidan chalg'itishadi. Agar bola matnga yoki mahsulotga qarasa, ular reklamaga e'tibor qaratadi.

O'tkazilgan tadqiqotlar natijasida reklama beruvchilar muhim jihatni aniqladilar: bolalar iste'molchilar tomonidan talab yuqori. Shuningdek, bolaning e'tiborini reklama qilinayotgan mahsulotga qaratish muhimligi ma'lum bo'ldi.

Nega soddalik neyromarketingda samaraliroq bo'lishi mumkin?

Iste'molchilarning xatti-harakatlarini o'rganish ba'zan bizning stereotiplarimizga zid keladi. Kolumbiya universiteti olimlari potentsial mijozlarni cheklovchi ko'plab omillar mavjudligini ko'rsatgan tajriba o'tkazdilar. Ular turli strategiyalardan foydalanishdi va oddiy va tushunarli variantlarni tanlagan displey ko'pincha ko'proq e'tiborni tortdi.

Neyromarketingdan foydalanish qimmat emas. Bu boradagi tadqiqotlar 5 million dollargacha xarajat talab qilishi mumkin. Bundan tashqari, tadqiqotlarni o'tkazish uchun 20 kishidan iborat guruhga ehtiyoj paydo bo'lishi mumkin, bu esa 10 ming AQSh dollaridan oshadi. Shu munosabat bilan ushbu neyromarketingdan, qoida tariqasida, bunday mablag'larni olishga qodir bo'lgan yoki subsidiya oladigan yirik tashkilotlar foydalanadi.

Ko'p xarajatlarga qaramay, neyromarketing hali ham ba'zi doiralarda ishonchsizlik va tanqid uyg'otmoqda. Asosiy xavotirlar orasida ongni manipulyatsiya qilish ayblovlari, miya faolligining xaridorlarning xatti-harakatlariga ta'siri haqiqati haqidagi savollar va biznes sohasida neyromarketingni qo'llashni cheklash bor.

Foydalangan adabiyotlar.

1. Arndt Trindl: Neyromarketing: hissiyotlarni vizualizatsiya qilish. 2017 yil kitobi 352-bet
2. Martin Lindstrom Tomonidan. Xarid qilish psixologiyasi. Zamonaviy iste'molchining miyasiga qiziqarli sayohat: Alpina Business Books nashriyoti, 2013 yil 208-bet (offset)
3. Rojer Duli. Neyromarketing. O'quvchi ongiga qanday ta'sir qilish kerak. 273 p. © 2012 Muallif: Rojer Duli © tarjima. Rus tilidagi nashr. Dizayn. "Popurri" MCHJ, 2013 yil
4. X emili Bennet Iloka* va Kenechi jon Onyeke "Neyromarketing: tarixiy sharh". 2020 yil oktyabr. Nevrologiya tadqiqotlari bo'yicha eslatmalar 3 (3): 27-25 DOI: 10.31117/neuroscirn.v3i3.54