

نورومارکتینگ و استراتژی های بازاریابی (بخش اول segmentation):

استفاده از سیستم های ردیاب چشمی در استراتژی بازاریابی Segmentation

این روزها و در دنیای گسترده بازاریابی، ابزارهایی پیشرفته لازم است تا اولویت ها و محدودیت های تحقق نیازهای مشتریان را شناسایی کند. ابزاری که ذهن مشتری را خوانده و پاسخ بسیاری سوالات بی جواب در این باره را بدهد. در مقاله پیش رو به بررسی استفاده از سیستم مسیریاب چشم در استراتژی های بازاریابی مانند: Segmentation, Targeting, Positioning می پردازیم. در حقیقت سیستم های مسیریاب چشم، به مطالعه توجه بصری (Visual Attention) در مشتری و در مواجهه با تحریکی که در حوزه بازاریابی به وی نمایش داده شده است می پردازد. سیستم ردیاب چشمی به ثبت این می پردازد که مشتری دقیقاً به کجا نگاه می کند و اطلاعات حرکات چشم و موقعیت سر و نیز قطر مردمک را ارائه می دهد. این روش ها قادر است تشخیص دهد فرد در حال نگاه کردن به کدام قسمت صفحه نمایش کامپیوتر و یا طبقه ها و قفسه های سوپرمارکت بوده و نشان می دهد توجه کاربر دقیقاً به کجا منحرف شده است.

علوم اعصاب نشان داده است انسانها تصمیمات غیرمنطقی بسیاری می گیرند که درک آن ممکن است بسیار پیچیده باشد و چه بسا ذهن بسیاری مردم، آنها را فریب می دهد. نوروساینس می تواند به پروسه های پنهانی اشاره کند که در هنگام تصمیم گیری رخ میدهد. میتواند پیش بینی ها را بهبود داده رفتارهای رایج را شناسایی کند و به این ترتیب از یک رویکرد قابل اعتماد برای جداسازی مشتری و ایجاد ارتباط بهتر با وی استفاده کند.

در این بخش هدف این است که نشان دهیم سیستم مسیریاب چشم چگونه می تواند در استراتژی بازاریابی Segmentation اثرگذار باشد:

توجه بصری (Visual Attention) به عنوان ابزاری برای Segmentation کمی غیرعادی به نظر می رسد اما اینطور نیست در اصل توجه بصری نقش بنیادینی در سگمنت کردن بازار دارد زیرا مشتریان دارای تفاوت های جغرافیایی، جمعیت شناسی و روانشناسی متعددی هستند بنابراین شاخصی چون توجه بصری که می توان آن را با استفاده از سیستم های ردیاب چشم شناسایی و بررسی کرد، خود می تواند معیاری برای تشخیص الگوهای رفتاری هر گروه باشد.

به طور کلی همه افراد در مواجهه با بیشتر محصولات نیازهای پایه ای مشترکی دارند، این در حالیست که در بازارهای ناهمگن افراد نیازهای متفاوتی داشته و شرکت ها در اصل به دنبال یافتن این گروه ها و موقعیتشان در بازار هدف هستند. تشخیص و تصمیم گیری درباره نیازهای مختلفی که یک محصول یا خدمات خاص و یا یک شرکت می تواند تامین کند، نیازمند روش های مرسوم بازاریابی همچون مصاحبه است. اما این تکنیک ها محدودیت های خود را دارند از جمله اینکه امکان دسترسی به ضمیر ناخودآگاه فرد در حین تصمیم گیری را نمی دهند .

با داشتن آگاهی پیرامون پروسه های شناختی که منجر به تنوع فردی در رفتار مصرف کننده می شود، می توان متدهای جدیدی را برای مطالعات بازاریابی و به منظور سگمنت کردن بازارهای پتانسیل هدف بکار گرفت. از آنجا که 25 درصد مغز مرتبط با بینایی می باشد، اهمیت توجه بصری (Visual Attention) در مطالعات شناختی مشخص می گردد. مطالعات مسیریاب چشم می تواند به

منظور اندازه گیری این پروسه های شناختی و رفتاری که مرتبط با بینایی است، بکار گرفته شود. در اصل نتایج توجه بصری (Visual Attention) در کنار شاخص هایی چون سن، درآمد، دین، سطح تحصیلات و مسکن می تواند در Segmentation بکار رود. این نتایج می تواند در تغییر و سفارشی کردن بنرهای تبلیغاتی با توجه به رنگ ها، شکل ها و مفاهیم و پیام های مطلوب گروه هدف استفاده شود.

در مطالب آینده به کاربرد سیستمهای ردیاب چشم در سایر استراتژی های بازاریابی همچون Targeting, Positioning خواهیم پرداخت.

نورومارکتینگ و استراتژی های بازاریابی (بخش دوم Targeting) :

همان طور که در مقاله پیشین بیان شد، محیط تجاری پر رقابت و پیچیده تر این روزها، نیازمند ابزارهایی پیشرفته است تا اولویت ها و محدودیت های تحقق نیازهای مشتریان را شناسایی کند و همانطور که مطرح شد یکی از این ابزارها سیستم های مسیریاب چشم است. در حقیقت سیستم های مسیریاب چشم، به مطالعه توجه بصری (Visual Attention) در مشتری و در مواجهه با تحریکی که در حوزه بازاریابی به وی نمایش داده شده است می پردازد. سیستم ردیاب چشمی به ثبت این می پردازد که مشتری دقیقاً به کجا نگاه می کند و اطلاعات حرکات چشم و موقعیت سر و نیز قطر مردمک را ارائه می دهد. در اصل آنچه رخ می دهد آن است که اطلاعات دیداری از چشم وارد شده و از طریق نورون های خاصی به نام گیرنده های نوری که سیگنالهای نوری را به سیگنالهای الکتروشیمیایی تبدیل می کنند، به مغز منتقل می شوند.

در مطالعات متعدد مشاهده شده است که حرکات چشم می تواند شاخصی برای توجه بصری (Visual Attention) و نیز دریافت اطلاعات (Information Acquisition) در نظر گرفته شود زیرا این حرکات شدیداً به سطوح بالای شناختی مرتبط است و به همین دلیل درک و مانیتور کردن قطر مردمک و سایر الگوهای حرکت چشم بخش مهمی از نورومارکتینگ است. همچنین گاهی از تفسیر حالات چهره نیز در کنار داده های حرکت چشم استفاده می شود. در حقیقت همزمان کردن پاسخ احساسی فرد (Emotional Response) و تمرکز دیداری (Visual Focus) وی روشی قابل اعتماد برای درک این است که واکنش به محرک اعمال شده چیست. این داده ها بینهایت ارزشمند است خصوصاً در تبلیغات تلویزیونی که در هر میلی ثانیه حجم زیادی از داده برای مخاطب فراهم شده و مانع از این می شود که بیننده واقعاً دریابد چه چیزی را دوست دارد و چه چیزی توجه وی را در جهت مثبت یا منفی جلب کرده است.

حال در ادامه این مقاله به بررسی بکارگیری سیستم های مسیریاب چشم در استراتژی بازاریابی (Targeting هدف گذاری) می پردازیم .

پس از مرحله سگمنت کردن بازار، لازم است بر روی یک یا تعداد اندکی از این بخش ها که در راستای توانمندی یا هدف شرکت است، تمرکز شود. تکنیک های مسیریاب چشم می توانند در هدف گذاری بر روی مشتریان بکار گرفته شود.

به منظور هدف گذاری موفق بر روی یک محصول، این محصول باید بتواند بیشتر از سایر رقبایش با نیازهای بازار هدف هماهنگ باشد و به آنها بهتر پاسخ دهد. سیستم مسیریاب چشم در همین راستا می تواند به ما کمک کند تا دریابیم چه چیزی یک مشتری

را به آن محصول جذب می کند. همچنان نشان می دهد که مشتری چگونه با آن محصول و بسته بندی آن ارتباط برقرار کرده و نیز شیوه های مثبت یا منفی ای را نشان می دهد که مصرف کنندگان از محصول استفاده می کنند.

در اصل تصمیمات هیجانی و غیرمنطقی خرید دقیقاً در زمانی رخ می دهد که مشتری در سوپرمارکت حضور دارد در این حالت مصرف کنندگان تنها کسری از صدها انتخاب ممکن را در قفسه های سوپرمارکت مشاهده کرده و ارزیابی می کنند. بنابر این رفتار مصرف کنندگان در لحظه خرید تحت تاثیر فاکتورهای توجه بصری می باشد. مواردی مانند: نحوه چیدمان محصول بر روی قفسه، رنگ ها و نیز سایر المان های دیداری. بعلاوه با استفاده از مسیریاب چشم این امکان وجود دارد که دریابیم آیا مصرف کنندگان تحلیلی-منطقی هستند و یا شهودی-تجربی.

مشاهدات نشان داده است که توجه بصری در اطلاعات تغذیه ای موجود در برجسب غذاها، نقش بسیار مهمی دارد. مصرف کنندگانی که تحلیلی-منطقی هستند نسبت به دسته دیگر به دنبال اطلاعات بیشتر بوده و آنالیزهای دقیق تری درباره اطلاعات تغذیه ای لازم دارند تا انتخاب هایشان را نسبت به قبل تغییر دهند. نتایجی که به این شیوه بدست می آید می تواند در طراحی استراتژی های ارتباطی و نیز تغییر الگوی غذایی افراد جامعه بکار گرفته شود.

در ادامه و در بخش آخر این مقاله به بررسی کارآمدی سیستم های مسیریاب چشم در استراتژی بازاریابی Positioning می پردازیم.

نورومارکتینگ و استراتژی های بازاریابی (بخش سوم- پایانی positioning) :

Positioning

این بار و در ادامه مقالات قبل به استفاده از سیستم های مسیریاب چشم در استراتژی بازاریابی تثبیت موقعیت (positioning) می پردازیم. همان طور که پیش ازین مطرح شد، در مطالعات متعدد مشاهده شده است که حرکات چشم می تواند شاخصی برای ارزیابی توجه بصری (Visual Attention) و نیز دریافت اطلاعات (Information Acquisition) در نظر گرفته شود زیرا که این حرکات شدیداً به سطوح بالای شناختی مرتبط است و به همین دلیل درک و مانیتور کردن قطر مردمک و سایر الگوهای حرکت چشم بخش مهمی از نورومارکتینگ است. حرکات چشمی که در مطالعات مسیریاب چشم بکارگرفته می شود، فیکسیشن (Fixation) و ساکاد (Saccade) می باشد. فیکسیشن به معنای حالتیست که چشم ها حداقل 200 میلی ثانیه بر روی یک شی یا نقطه فیکس شده اند و احتمالاً فرد در حال کشف جزئیات آن می باشد، در حالیکه ساکاد مرتبط با حرکات سریع چشم بین دو فیکسیشن است. دنباله ای که از توالی فیکسیشن ها و ساکادها بدست می آید، Scanpath نامیده می شود. بسیاری مقالات ثابت کرده اند که داشتن اطلاعات مرتبط با حرکات چشم فرد در مواجهه با وب سایت، می تواند در بهبود فروش آنلاین آن سایت و نیز تشخیص مشکلات در هنگام روند بررسی محصول توسط مشتری و یا در طی مراحل خرید در وبسایت، موثر باشد. محققان معتقدند حرکات چشم در حین پروسه تصمیم گیری تا اندازه ای از ویژگی های Task تعریف شده، ناشی می شوند و بخشی از آن نیز به ویژگی های محرک وابسته است و در حقیقت این محرک است که یک جهت دهی را در راستای ذخیره داده ها فراهم می

کند. عواملی که در attention اثر دارد و بر روی معنای محرک برای یک فرد موثر است می تواند فاکتورهای Top-Down یا Bottom-Up باشد.

عوامل Bottom-Up ویژگی های خود محرک است که سریعاً توجه را جلب می کند. در حالیکه فاکتورهای Top-Down، مربوط به ایده هایی است که مصرف کننده پیش از این درباره محصول داشته است. عوامل Top-Down مصرف کننده را ملزم می کند تا داوطلبانه به جست و جو و توجه به اطلاعات خاصی از محصول بپردازد.

اکنون و در این بخش به توضیح استفاده از سیستم های مسیریاب چشم در حوزه استراتژی بازاریابی Positioning می پردازیم.

یک برند باید بتواند مصرف کنندگان را جذب کرده و با خواسته های آنان منطبق باشد. به همین دلیل باید جذاب و پویا بوده و در زندگی و ذهن مصرف کننده حضور مداوم داشته باشد و به این ترتیب ذهن وی را تحریک کرده و احساساتی را در او ایجاد کند. به طور کلی شرکت ها ارزش برند (Brand Equity=BE) خود را با استفاده از ساختارهای دانش برند و در راستای مخاطبین هدف خود ایجاد می کنند.

به طور کلی می توان گفت ارزش برند یک شرکت می تواند از سه طریق ایجاد گردد:

-انتخاب های اولیه مربوط به برند (مانند نام برند، لوگوها، سمبل ها، ویژگی ها، شعارها، بسته بندی ها و نشانه ها)

-محصولات، خدمات و تمامی فعالیت های بازاریابی و برنامه های بازاریابی حمایتی مرتبط

-تمامی تداعی هایی که به طور غیر مستقیم برند را به یاد آورد.

سیستم های مسیریاب چشم می تواند با بررسی رفتار مصرف کنندگان بالقوه و آنچه تاثیرگذاری دیداری بیشتری دارد، در توصیف برند موثر باشد. در یکی از مقالات چاپ شده در سال 2013 به بررسی و آنالیز توجه بصری با استفاده از سیستم های مسیریاب چشم در هنگام بکارگیری چهره افراد مشهور در کنار تبلیغات یک برند پرداخته شده است. نتیجه مطالعات نشان داد که حضور افراد مشهور در تبلیغات، می تواند پروسه تصمیم گیری مصرف کننده را از طریق تشویق کردن افراد به انتخاب های ناشی از تجربه های دیداری و نیز کاهش تصمیمات شناختی، بهبود بخشد. در این مقالات مشاهده شد که مدت زمان فیکسیشن بر روی تصویر چهره این افراد (که در این مقاله از آن به عنوان شاخص توجه بصری یاد می شود) در هنگام تصمیم گیری برای خرید، نسبتاً بیشتر است. مدت زمان فیکسیشن بر روی چهره این افراد مشهور می تواند باعث افزایش اعتماد به محصولات شده و مصرف کننده را ترغیب می کند تا درباره برند مثبت تصمیم بگیرد.

در مطالعه ای دیگر میزان تمایل مصرف کننده به تصاویر مربوط به افراد شناخته شده در خریدهای آنلاین نیز بررسی شده و مشاهده شده که حضور این افراد، اثر معناداری بر روی توجه بصری داشته و در نتیجه باعث افزایش اشتیاق خرید محصول توسط مصرف کنندگان می شود. در مطالعه ای دیگر به بررسی میزان اثرگذاری تبلیغات تلویزیونی بر روی توجه به برند پرداخته شد. این یافته ها نشان داد نمایش کامل و مکرر برند ها اثر مثبتی بر روی توجه به برند و به یادآوری آن در آینده و در هنگام خرید دارد.

به طور کلی گروه های بازاریابی مختلفی که در یک شرکت می تواند از نتایج سیستم مسیریاب چشم استفاده کنند شامل بخش های زیر می باشد: تبلیغات، نیروهای فروش، روابط عمومی، بسته بندی و سایر عواملی که شرکت برای خود فراهم کرده است. به این ترتیب تمامی سطوح توسعه استراتژی ارتباطی می تواند درکی بهتر از رفتارهای بصری فرد (اینکه فرد چگونه نگاه می کند) به این متخصصان ارائه کند. سیستم های مسیریاب چشم می تواند به میزان و نحوه درک مولفه در پیامهای نشان داده شده به گروه های مختلف کمک کند. مولفه هایی مانند کلمات، تصاویر و سمبل ها که در ابزارهای ارتباط جمعی مانند تلویزیون، رادیو، مصاحبه ها و روزنامه ها و اینترنت بکار گرفته می شود. در پایان به این نکته اشاره می کنیم که نورومارکتینگ و سیستم مسیریاب چشم به عنوان یکی از ابزارهای آن، از شیوه های جدید در بازاریابیست. امید است تا با شناخت این متدها توسط متخصصان این حوزه، امکان دسترسی به ناخودآگاه مشتریان فراهم شده و بتوان رویکرد انتخاب آنان را تحلیل کرد.

گروه علمی داج

دارای سابقه 15 ساله در حوزه نوروساینس

شماره تماس: 021-44099400

وب سایت:

www.daj-scientific.com

کانال تلگرام:

<https://t.me/neuromarketingdaj>