

اگر شما صاحب یک برند تجاری هستید، کسب و کاری دارید و یا در حال گسترش کسب و کار خود هستید، می‌توانید در تمامی مراحل از ایده انجام کسب و کار، طراحی شکل و بسته بندی محصول، طراحی لوگو و نشان محصولات، طراحی نوع خدمات مورد نیاز مشتری، تعیین نوع تبلیغات مورد استفاده برای خدمات یا محصولات خود و سایر جنبه‌های کسب و کار خود، از مشاوره‌های نورومارکتینگ ما استفاده فرمایید. برخی از حیطه‌های مورد مشورت در بازاریابی عصبی به قرار ذیل هستند.

- کدام نوع تبلیغات برای محصول من بیشتر مورد توجه مخاطب قرار می‌گیرد؟
- هر نوع از تبلیغات من چه احساسی را در مشتری برانگیخته می‌کند؟
- چگونه می‌توانم با تغییر شکل، ابعاد و رنگ بسته‌بندی، بیشترین جذابیت را برای محصولات خود ایجاد کنم؟
- چه لوگو یا نشانی را انتخاب کنم تا انگیزه مشتری را برای خرید تحت تاثیر قرار دهم؟
- محصولات من در کجای فروشگاه و به چه شکلی چیده شوند تا احتمال خرید آنها افزایش یابد؟
- چه عواملی سبب افزایش وفاداری مشتری به محصولات من می‌گردد؟
- مشتری با دیدن یا شنیدن درمورد محصول یا شرکت من چه حسی پیدا می‌کند؟
- احساس مشتری نسبت به قیمت محصول من چیست؟
- حداکثر قیمتی که می‌توانم برای محصول خود انتخاب کنم بدون آنکه سبب کاهش احتمال خرید شود چقدر است؟
- مصرف کنندگان در لحظه خرید چه احساسی دارند؟

نمونه هایی از نکات مرتبط با بازاریابی عصبی

۱. شرکت **British Petroleum** پس از رسوایی معروف نشت نفت در خلیج مکزیک، یکی از اقدامات مهمی که برای بازیابی اعتبار خود میان جامعه و هواداران محیط زیست انجام

داد، تغییر لوگوی خود در سال ۲۰۰۱ به شکلی بود که حس دوستداری محیط زیست را با یادآوری خورشید و رنگ‌های موجود در طبیعت به مخاطب القا کند (شکل‌های ذیل):

قبل از تغییر



بعد از تغییر



۲. تبلیغ شرکت کوکاکولا در قالب بیلبردهای شهری که نشان دهنده مبارزه بتری کوکاکولا با پپسی بود. گنجاندن یک نکته ظریف در این تصویر سبب شد مشتریان بصورت ناخودآگاه تمایل زیادی به خرید محصولات کوکاکولا در مقایسه با محصولات پپسی نشان دهند.



در این تصویر ظاهراً شرایط هر دو بطری مشابه است اما نکته ظریفی در آن گنجانده شده، فرورفتگی‌های موجود در پشت قوطی کوکاکولا است که نشان دهنده حمله بطری پپسی از پشت می‌باشد. با توجه به اینکه این مسئله در تصویر با ظرافت گنجانده شده و با توجه به قبیح بودن حمله از پشت، در فرهنگ آمریکایی این تصویر بصورت ناخودآگاه حس همدردی را در مخاطبین برانگیخت و سبب افزایش تمایل آنها به خرید کوکاکولا گردید.

۳. تبلیغات تلویزیونی برای محصولات مختلف یکی از راههای افزایش جذب مشتری و بالا بردن امکان خرید می‌باشد. اما وقتی میزان و فرکانس پخش تبلیغات تلویزیونی برای یک محصول از حد آستانه تحمل مخاطبین بالاتر رود، می‌تواند سبب برانگیختن حس بیزاری در آنها و در نتیجه کاهش علاقه به برند مورد نظر گردد. نمونه ای از این مسئله را در مورد یکی از برندهای معروف کشورمان در چند سال گذشته شاهد بودیم.

به منظور ثبت سفارش پروژه یا مشاوره خود فرم ذیل را تکمیل نموده و به ایمیل مذکور ارسال

نمایید:

فرم سفارش پروژه بازاریابی عصبی

ایمیل: nsc.ajums@gmail.com