



NEYROMARKETING - MARKETINGNING YANGI BOSQICHI

*Yeleusinova Janat Turar qizi, Qoraqalpoq
davlat universiteti, "Menejment" ta'lim yo'nalishi
3-kurs talabasi, janateleusinova11@mail.ru*

Annotatsiya. Maqolada marketingning muhim ahamiyati, uning jamiyat, sanoat va atrof-muhitga ijobiy ta'siri, neyromarketing va uning usullari va hozirgi davrdagi zarurligi haqida

Kalit so'zlar: Marketing, neyromarketing, ekoturizm, investitsiya, iqlim o'zgarishi, resurslar, barqaror iqtisodiy o'sish.

Marketing - hozirgi tezkor iqtisodiyotda, biznes olamida juda ahamiyatli qurol hisoblanadi. Asosan marketing fan sifatida XX asrda paydo bo'la boshladi va hozirgi davrga kelib dunyo miqyosida keng qo'llanila boshladi, bunda mahsulotga xaridorni jalb qilish, bozor holatini tahlil qilish va shu kabi ishlar amalga oshiriladi. Yillar davomida uzluksiz rivojlanishlar va kuchli raqobat natijasida marketing yangi turi, ya'ni neyromarketing rivojlanmoqda.

Neyromarketing va an'anaviy marketing ikkalasi ham iste'molchilarning xulq-atvoriga ta'sir qilishni maqsad qiladi, ammo ular buni amalga oshirish uchun tubdan boshqa usullarga tayanadilar. An'anaviy marketing ongli fikr-mulohazalar, demografik tahlil va tarixiy ko'rsatkichlarga asoslangan. Boshqa tomondan, neyromarketing iste'molchilarning ongsiz, hissiy va kognitiv darajada qanday munosabatda bo'lishini tushunish uchun nevrologiya va psixologiyadan foydalanadi. Xo'sh bu qanday amalga oshiriladi va an'anaviy marketingnan farqi nimada, shu savollarni ushbu maqolada yoritib bermoqchiman.

Neyromarketing tadqiqotga asoslangan yondashuv bo'lib, iste'molchilar ongsiz darajada marketing stimullariga qanday munosabatda bo'lishini tushunish uchun nevrologiya va xulq-atvor fanidan foydalanadi. Neyromarketing faqat



so'rovlar yoki o'z-o'zidan bildirilgan fikr-mulohazalarga tayanishdan ko'ra, EEG, ko'zni kuzatish va yuzni kodlash kabi vositalar yordamida miya faolligi, hissiy javob va e'tiborni o'lchaydi. Bu usul odamlarning real vaqtda qanday his qilishlarini va qanday munosabatda bo'lishlarini ochib beradi - ko'pincha an'anaviy tadqiqot usullari o'tkazib yuboradigan afzalliklar yoki qarorlarni keltirib chiqaradi. Neyromarketing kognitiv va hissiy jarayonlarga tayanib, brendlarga ilm-fanga asoslangan haqiqiy ishtirok etish uchun kompaniyalar, kontent va tajribalarni optimallashtirishga yordam beradi.

An'anaviy marketing to'g'ridan-to'g'ri va bilvosita aloqa orqali mahsulotlar, xizmatlar va brendlarni ilgari surish uchun qo'llaniladigan o'rnatilgan usullarni anglatadi. Bu asosan iste'molchilarning ongli javoblariga, demografik segmentatsiyaga va taassurotlar, bosishlar va konversiya stavkalari kabi kompaniya samaradorligi ko'rsatkichlariga tayanadi.

Marketingning ushbu shakli televizion reklama, bosma ommaviy axborot vositalari, radio, bilbordlar, elektron pochta marketingi va raqamli displey reklamalari kabi taktikalarni o'z ichiga oladi. Raqamli va oflayn formatlarda an'anaviy marketing odamlar xohlagan yoki o'ylagan narsaga asoslanadi - odatda so'rovlar, fokus-guruhlar va o'tmishdagi xatti-harakatlar orqali to'planadi.

An'anaviy marketing o'lchanadigan natijalar va keng qamrovni ta'minlasa-da, u ko'pincha haqiqiy qaror qabul qilishni shakllantiradigan hissiy omillarni yoki ongsiz ta'sirlarni qo'lga kiritish uchun kurashadi. Aynan shu erda neyromarketing qo'shimcha chuqurlikni ta'minlaydi.

Neyromarketing iste'molchining mahsulotga munosabatini uning o'zi anglab yetishidan oldin aniqlash va hattoki, unga ta'sir o'tkazish imkonini beradi.

Usullar



Neyromarketingda iste'molchining mahsulot/dizayn/reklamaga munosabatini aniqlashga yordam beruvchi ko'plab usullardan foydalaniladi. Mana, ularning ba'zilari:

- odamning yurak qon-tomir tizimini kuzatish (tomir urishi, qon bosim, tomirlar tonusini o'lchash);
- terining elektr qarshiligini o'lchash (yuqori darajadagi terlashni farqlash uchun);
- yuz mushaklari qisqarishini nazorat qilish;
- aytreking (nigoh yo'nalishi, qorachiq hajmining o'zgarishi va nigohning qadalib turish davomiyligini ro'yxatga olish). Aytreking odamning u yoki ob'yektga e'tibor qaratish darajasi hamda hissiy holatini aniqlashga yordam beradi.
- qo'zg'atuvchilarga nisbatan miyaning ta'sirchanligi. Bu EEG va FMRT yordamida aniqlanadi. *EEG* – odamning holati (hislari, e'tiborni jamlash darajasi) o'zgarishi bilan miya faolligini ro'yxatga olish imkonini beruvchi uslub. *FMRT* – miya ichki tuzilmalari faoliyati o'zgarishlarini kuzatish imkonini beruvchi apparat. Bu usuldan amalda qanday foydalaniladi, degan savol tug'ilishi tabiiy? Mahsulotlar yoki reklama kompaniyalarini yaratishda unga ko'p murojaat etishadi – u mahsulotning aynan qanday dizayni, rangi, ta'mi xaridorning e'tiborini tortishi va unga ta'sir ko'rsatishini aniqlash imkonini beradi.

Jahonda odatda kompaniyalar neyromarketing laboratoriyalari xizmatiga murojaat etishadi. Bunday laboratoriyalarning eng mashhurlaridan biri Nielsen kompaniyasining [Consumer neuroscience](#) laboratoriyasidir.

Ammo o'zining shunday laboratoriyasini yaratgan kompaniyalar ham bor. Masalan, [Coca Cola shunday laboratoriyaga](#) ega bo'lib, u yerda neyrovizualizatsiya uslublari asosida tadqiqotlar o'tkaziladi. Ushbu tadqiqotlar qanday reklama videoroliklari yoki hatto alohida kadrlar odamlarga eng kuchli ta'sir ko'rsatishini aniqlashga yordam beradi.



Mashhur qovurilgan Lays kartoshkalarini ishlab chiqaruvchi Frito Lau kompaniyasi tomonidan o'tkazilgan tadqiqot e'tiborga molik. U tabiiy va yaltiroq bo'lmagan jilosiz ranglar hamda sog'liq uchun foydali bo'lgan mahsulotlar suratidan foydalanish odamlarni xarid qilishga undamasligini ko'rsatdi. Shu bois kompaniya qovurilgan kartoshka surati tushirilgan yaltiroq o'ramdan foydalana boshladi.

Campbell's kompaniyasi yarim tayyor sho'rva mahsuloti savdo hajmini oshirish maqsadida neyromarketingdan o'rinli foydalana olgan. Tadqiqotda 1500 dan ortiq kishi ishtirok etgan: ularga sho'rva o'ramlarining turli ko'rinishlarini namoyish etishgan va ishtirokchilarning biometrik ma'lumotlari: teri namligi, yurak urishi, nafas olishi kabilarni o'lchab turishgan.

Tadqiqotning natijasiga ko'ra dizaynga o'zgarishlar kiritildi: sho'rvaning har bir turi uchun rang va surat tanlandi, idishlarning hajmi biroz kichraytirildi. Yana etiketkadan qoshiq surati olib tashlandi – miyaga u hech qanday ta'sir ko'rsatmasligi ma'lum bo'lgandi.

Neyromarketingning afzalliklari

Neyromarketingning ko'plab afzalliklari bor, jumladan:

- **Granular tushuncha.** Neyromarketing an'anaviy bozor tadqiqotlariga qaraganda, so'rovlar va fokus-guruhlar kabi usullardan foydalangan holda iste'molchilarning xulq-atvorini yuqori darajada baholaydigan inson xatti-harakatlariga batafsilroq qarashni ta'minlaydi. Neyromarketing strategiyalari iste'molchilarning xulq-atvori, afzalliklari va tendentsiyalarini aniq ko'rib chiqadi. Mijozning his-tuyg'ularini yoki ular qanday munosabatda bo'lishini aniqlash uchun ular hisoblab bo'lmaydigan ma'lumotlardan foydalanadilar. Neyromarketing mijozlarning xatti-harakatlari haqida lahzalik tushunchalarni ham taqdim etishi mumkin.



• **Halol fikr-mulohaza.** Mijozlar neyromarketing kontekstida yolg'on gapira olmasligi sababli, bu usullar yanada ishonchli ma'lumotlarni yaratadi. Biror kishidan biror narsaga qanday munosabatda bo'lishini so'rash uning his-tuyg'ularini o'zgartirishi mumkin. Neyromarketing bu muammoni chetlab o'tib, an'anaviy mijozlar ehtiyojini qondirish so'rovi bera olmaydigan ob'ektiv natijalarni keltirib chiqaradi.

• **Ongli vahiylar.** Yondashuv ongsiz ongga oid tushunchalarni va odamlar odatda eslay olmaydigan qisqa javoblarni ochib berishi mumkin.

• **Tejamkorlik.** Neyromarketing narxini pasaytirishi va marketing tadqiqotlari qiymatini oshirishi mumkin .

• **Yaxlit strategiyalar.** Neyromarketing marketing tadqiqotlariga yanada yaxlit yondashuv uchun an'anaviy usullar bilan birlashtirilgan.

Korxonalar muhim marketing qarorlarini qabul qilish uchun neyromarketingga murojaat qilmoqdalar. Ko'p hollarda neyromarketing usullari an'anaviy marketing tadqiqotlari taktikasini almashtiradi.

Bu yerda biznesning marketing harakatlarini yaxshilash va sotishni rag'batlantirish uchun neyromarketingdan foydalanishning beshta usuli mavjud.

1. Reklamalarni sinab ko'rish

Marketologlar test ob'ektlariga turli xil reklamalarni ko'rsatish va reklamalarni ko'rish paytida ularning miya faoliyatini skanerlash yoki ko'z harakatlarini kuzatish orqali reklama kompaniyalariga to'g'ri, xolis javob olishlari mumkin. Skanerlar va boshqa fiziologik va emotsional reaksiyalarga asoslanib, ular qaysi kompaniya yoki qaysi kompaniya elementlari iste'molchilarga ko'proq mos kelishini aniqlashlari mumkin.

2. Qadoqlash dizaynini takomillashtirish

Sinov sub'ektlariga mahsulot qadoqlashning dastlabki prototiplari berilsa, miyani skanerlash marketing va dizayn guruhlariga odamlar qaysi versiyani



ko'proq tanlashi va sotib olishi haqida tushunchaga ega bo'lishga yordam beradi. Paket dizayni rang, tasvir, o'lcham va shaklni o'z ichiga oladi.

3. Veb-sayt va ilovalar dizaynini yaxshilash

Neyromarketing veb-sayt va ilovalar dizaynini boshqarishga yordam beradi. Miyani skanerlash qaysi dizayn elementlari foydalanuvchilarni jalb qilish va bosish va xaridlarni kuchaytirish ehtimoli ko'proq ekanligini ko'rsatishi mumkin. Yuzni kodlash, shuningdek, odamlar veb-saytlar va ilovalarni qanday ko'rishini ko'rsatishi mumkin, bu esa turli xil kontent qismlarini qaerga qo'yish haqida ma'lumot beradi.

4. Rebranding haqida ma'lumot berish

Neyromarketing boshidan oxirigacha rebranding bo'yicha qarorlarni qabul qilishi mumkin. Bunga rebrend kerakmi yoki yo'qmi, qaysi vizual elementlar va xabarlar yangi brend uchun yaxshiroq ishlashi hamda marketing vositalari va boshqa brend aktivlarida yangi identifikatsiyadan qanday foydalanishni o'z ichiga oladi.

5. Konversiya stavkalarini optimallashtirish

Hisob-kitoblarga ko'ra, qaror qabul qilishning 95 foizi ongsiz ravishda amalga oshiriladi. Neyromarketing sotuvchilarga mahsulotni sotib olish yoki sotib olmaslik uchun odamni ongsiz ravishda tanlashga nima undayotganini tushunishga yordam beradi. Keyin brendlar o'zlarining marketing materiallari va taktikalarini odamlarni sotib olishga ilhomlantiradigan elementlarni yaxshilash uchun moslashtirishlari mumkin.

Xulosa qilib aytganda, neyromarketing nafaqat qaridorni o'rganadi, shu bilan birga daromadni ko'payishiga katta yo'l ochadi.



Foydalanilgan adabiyotlar

1. https://www.norma.uz/oz/bizning_sharhlar/neyromarketing_eki_haridor_miyasini_qanday_zabt_etish_mumkin
2. <https://www.neuronsinc.com/neuromarketing/vs-traditional-marketing>
3. <https://professional.dce.harvard.edu/blog/marketing/neuromarketing-predicting-consumer-behavior-to-drive-purchasing-decisions/#How-is-Neuromarketing-Used-in-Business-Today>
4. <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/neuromarketing>