

NEYROMARKETINGNING ZAMONAVIY REKLAMA STRATEGIYALARIGA TA'SIRI

Kutbitdinova Moxigul Inoyatovna

TDIU, Marketing kafedrası dosenti, i.f.n.

E-mail: moxigulinoyatovna97@gmail.com

Matrizayeva Dilaram Yusubayevna

TDIU, Marketing kafedrası dosenti, PhD

E-mail: dilarammatrizaeva@gmail.com

Аннотация

Neyromarketing – bu iste'molchilarning ongsiz qaror qabul qilish jarayonlarini chuqur tahlil qilishga asoslangan zamonaviy marketing texnologiyasidir. Ushbu maqolada neyromarketingning nazariy asoslari, uning reklama strategiyalariga ta'siri va biznes subyektlari uchun amaliy qo'llanilish istiqbollari yoritiladi. Neyrofiziologiya, kognitiv psixologiya va zamonaviy texnologiyalarni birlashtirgan ushbu yondashuv reklamaning samaradorligini oshirish, iste'molchi xatti-harakatlarini chuqurroq tushunish va brend sadoqatini shakllantirishda muhim rol o'ynaydi. Tadqiqot natijalari neyromarketing texnikalarining rivojlanish tendensiyalari hamda kelajakdagi potensial ilovalari bo'yicha ilmiy tavsiyalarni o'z ichiga oladi.

Kalit so'zlar: neyromarketing, kognitiv psixologiya, iste'molchi xatti-harakati, reklama samaradorligi, neurofiziologik tahlil, sun'iy intellekt.

Аннотация

Нейромаркетинг – это современная маркетинговая технология, основанная на глубоком анализе подсознательных процессов принятия решений потребителями. В данной статье рассматриваются теоретические основы нейромаркетинга, его влияние на рекламные стратегии и перспективы практического применения в бизнесе. Этот подход, объединяющий нейрофизиологию, когнитивную психологию и современные технологии, играет ключевую роль в повышении эффективности рекламы, более глубоком понимании поведения потребителей и формировании лояльности к бренду. Результаты исследования включают научные рекомендации по развитию техник нейромаркетинга и их потенциальному применению в будущем.

Ключевые слова: нейромаркетинг, когнитивная психология, поведение потребителей, эффективность рекламы, нейрофизиологический анализ, искусственный интеллект.

Abstract

Neuromarketing is a modern marketing technology based on the deep analysis of consumers' subconscious decision-making processes. This article explores the theoretical foundations of neuromarketing, its impact on advertising strategies, and its practical applications for businesses. By integrating neurophysiology, cognitive psychology, and advanced technologies, neuromarketing plays a crucial role in enhancing advertising effectiveness, gaining deeper insights into consumer behavior,

and fostering brand loyalty. The research findings provide scientific recommendations on the development trends and future applications of neuromarketing techniques.

Keywords: neuromarketing, cognitive psychology, consumer behavior, advertising effectiveness, neurophysiological analysis, artificial intelligence.

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 guruhlari 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 emosiy*» 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 tendensiyani 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 chalg'itishga urinishdir.

Neyromarketing iste'molchilarning xatti-harakatlarini tushunishga va unga ta'sir ko'rsatishga yordam beradigan keng ko'lamlı 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.

METODOLOGIYA

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

TAHLIL VA NATIJALAR

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 uskunalar 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, potensial mijozlarning reklama roliklari, veb-saytlar va seriialarga munosabatini baholashmoqda.

Neyromarketingning mashhur usullari:

- FMRG (funktional 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 kampaniyalarini 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 doʻkondagi 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 oʻzining dush va dezodorant jellarini qadoqlash dizayniga oʻzgartirish kiritishga qaror qildi. Asosiy modifikatsiyalardan biri – mahsulot nomini qadoqlash. Bundan tashqari, kompaniya sotuvchilarga mahsulotlarni koʻndalang 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 shoʻrva ishlab chiqaruvchi kompaniya misol boʻla oladi. 2008-yilga kelib, kompaniya rahbariyati soʻrovlarning anʼanaviy usullari sotuvda sezilarli yaxshilanishlarga olib kelmasligini tushundi.

Shu munosabat bilan bir nechta innovatsion usullarni oʻz ichiga olgan ikki yillik tadqiqot oʻtkazishga qaror qilindi: hissiy holat bilan bogʻliq fiziologik oʻzgarishlar oʻlchandi, xaridorlarning mahsulotlarga boʻlgan munosabati tahlil qilindi. Shuningdek, aytreking va mahsulotlar bilan hissiy munosabatlarni kuzatishga qaratilgan maxsus intervyu turi qoʻllanildi.

Tadqiqot shuni koʻrsatdiki, oʻziga xos oʻzgarishlarda namoyon boʻladigan biologik koʻrsatkichlar tovarni sotib olish qarorini talab qiladi. Oziq-ovqat qutisida uzoq vaqt turish va koʻp miqdorda shoʻrva tanlash sezilarli oʻzgarishlarga olib keldi. Biroq, qadoqdagi rasmning jozibadorligi arzimasi edi va ishlab chiqaruvchining yorqin nomi boʻlgan bir xil turdagi koʻplab qutilar xaridorlarni chalgʻitib, xaridlar sonining kamayishiga olib keldi.

Shoʻrvaning vizual koʻrinishini qoshiq tasviri oʻrniga unga bugʻ-elementini qoʻshish va ranglarni kodlash orqali yaxshilash gʻoyasi paydo boʻldi. Shuningdek, ishlab chiqaruvchining logotipi pastga koʻchirildi. Masalan, qadoqlash yanada jozibador va hissiy jihatdan jozibador boʻlib, katta assortiment oʻrtasida yoʻnalishni soddalashtirdi.

Aytreking tadqiqotlari shuni tasdiqladiki, bizning eʼtiborimiz har doim inson yuziga qaratiladi. Biz hatto bizga yangi maʼlumotlarni bera oladigan odamlarning oddiy sxematik tasvirlariga ham ongsiz munosabatda boʻlamiz. Shuningdek, odamlar boshqa odamlarning nuqtai nazarini kuzatish qobiliyatiga ega. Kimdir bilan muloqot qilganimizda, suhbatdoshning nuqtai nazari diqqatni qayerga qaratish kerakligini koʻrsatadi.

Sunsilk shampunini, shuningdek, jozibali qizning yuzini aks ettiruvchi bosma reklama samaradorligiga bagʻishlangan tadqiqot davomida qiziqarli faktlar aniqlandi:

- 200 ishtirokchidan atigi 6 foizi qadoqlash dizayniga eʼtibor 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 inson miyasining turli tuzilmalari va ularning iste'molchilarning qaror qabul qilish jarayoniga ta'sirini o'rganishga asoslangan. Ushbu konsepsiya miyaning uch asosiy qismiga tayanadi: qadimgi miya (reptiliya miya), limbik tizim (o'rta miya) va neokorteks (yangi miya). Ushbu tuzilmalarning har biri inson xatti-harakatlarining turli jihatlariga javobgar bo'lib, marketing strategiyalarida turlicha yondashuvlarni talab qiladi.

1. Qadimgi miya (Reptiliya miya) – Instinktiv qaror qabul qilish markazi Qadimgi miya inson miyasining eng evolyutsion jihatdan qadimiy qismi bo'lib, asosiy instinktlar va omon qolish mexanizmlarini boshqaradi. U organizmning xavf-xatarlarga tezkor javob berishi, fiziologik ehtiyojlarni (oziq-ovqat, suv, uyqu) boshqarish, shuningdek, tezkor reflekslar va avtomatik xatti-harakatlar uchun mas'uldir.

Masalan, kutilmaganda shovqin eshitilganda, odam darhol orqasiga buriladi. Bu jarayonda qadimgi miya tahdidni baholash va unga javob berish uchun butun organizmni shay holatga keltiradi. Marketing nuqtai nazaridan, qadimgi miyaga ta'sir qilish uchun reklama vizual va hissiyotga asoslangan elementlarni o'z ichiga olishi lozim, chunki inson ong osti avtomatik tarzda sodda, tezkor va kuchli signallarga javob qaytaradi.

2. Limbik tizim – Hissiyotlar va motivatsiya markazi Limbik tizim, shuningdek, o'rta miya deb ham atalib, hissiyotlarni boshqarish, motivatsiya shakllantirish va ijtimoiy o'zaro munosabatlarni tartibga solish uchun javobgardir. Ushbu miya qismi insonning xotira shakllantirishida ham ishtirok etadi, ya'ni marketingga ta'sir qilish nuqtai nazaridan, iste'molchi brend yoki mahsulot bilan bog'liq ijobiy yoki salbiy hissiyotlarni aynan limbik tizim orqali idrok etadi. Shuning uchun, muvaffaqiyatli marketing kampaniyalari iste'molchilarni hissiyotlar orqali jalb qilishga qaratilgan. Masalan, brend hikoyalari, emotsional reklama roliklari va vizual effektlar limbik tizimga ta'sir qilgan holda iste'molchilarning mahsulotga bo'lgan qiziqishini oshirishi mumkin.

3. Neokorteks – Tahlil va ongli qaror qabul qilish markazi Neokorteks, yoki yangi miya, tahliliy fikrlash, rejalashtirish, mantiqiy qaror qabul qilish va axborotni qayta ishlash uchun mas'uldir. Evolyutsion jihatdan eng so'nggi shakllangan ushbu miyaning vazifasi murakkab muammolarni hal qilish, axborotni solishtirish va strategik qaror qabul qilish bilan bog'liq.

An'anaviy marketing strategiyalari asosan neokortekska yo'naltirilgan bo'lib, mahsulotning texnik tavsifi, afzalliklari va narxining mantiqiy tahliliga asoslanadi. Biroq, tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, insonlarning ko'pchilik qarorlari ongsiz ravishda qabul qilinadi va keyinchalik neokorteks tomonidan oqilona deb asoslantiriladi. Shu

sababli, samarali marketing kampaniyalari nafaqat neokorteksga, balki limbik tizim va qadimgi miyaga ham yoʻnaltirilishi lozim. Shunday qilib, neyromarketing hayotimizning eng muhim jihatlari: oziq-ovqat, uyqu, xavfsizlik va koʻpayish uchun masʼul boʻlgan sudraluvchi miyaga taʼsir koʻrsatish tamoyiliga asoslanadi. Garchi bu miya eng kichik va eng zaif darajada rivojlangan boʻlsa-da, bizning ongsiz xatti-harakatlarimizning manbai aynan u.

Sudralib yuruvchi miyaning xususiyatlari:

- xabarni qisqacha qabul qilishga qodir.
- xabar qanchalik sodda va tushunarli boʻlsa, uni qadimgi miya shunchalik oson qabul qiladi.
- his-tuygʻular muhim rol oʻynaydi.

Biz sezgir mavjudotlarmiz va avvalo his-tuygʻularni boshdan kechiramiz, shundan keyin vaziyatni tahlil qilish uchun signallar miyaning rivojlangan qismlariga oʻtadi. Xudbinlik (Egoizm). Deyarli barcha eʼtibor «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 oʻynaydi. Oʻrta qismi, hatto muhim dalil va dalillarni oʻz ichiga olgan boʻlsa ham, asosan sudralib yuruvchi miya tomonidan eʼtiborsiz qoldiriladi. Kuchli boshlanish — matn oxirigacha oʻqilishi yoki oʻqilmasligini aniqlaydigan asosiy nuqta. Xulosa kuchli va ishonarli boʻlishi va harakat qilishga chaqirishni oʻz ichiga olishi kerak. Vaziyatni baholashda vizual taassurotlar yetakchi rol oʻynaydi. Qadimgi miya koʻzlarga ishonishga va oʻzi koʻrayotgan narsalar asosida qaror qabul qilishga moyildir. Masalan, orqamizdan shovqin eshitgan paytni eslaylik. Xavf yoʻqligini koʻzimiz bilan koʻrish uchun bir zumda burildik. Agar audio taassurotlar ham xuddi shunday rol oʻynagan boʻlsa, biz birov bir quti qogʻozni tashlab yuborganini bir zumda tushungan boʻlardik. Neyromarketingning maqsad va sxemalari shaffof va koʻplab axloqiy usullarni qoʻllab-quvvatlovchilarni gʻazablantiradi, chunki xaridorning ongsiz darajasiga, yaʼni sudralib yuruvchi miyasiga moslashtiriladi. Ushbu usul xaridorlarning bezovta qiluvchi omillarga munosabatini oʻrganadi, shuningdek, xaridorlarga boʻlgan 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 oʻtkazdilar.

Ularning maqsadi sotib olish haqida qaror qabul qilishda inson miyasida qanday jarayonlar sodir boʻlishini 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 isteʼmolchining miyasiga qiziqarli sayohat"* Martin Lindstrom uch yillik tadqiqot haqida shunday deydi: Apple kabi taniqli brendlarning tasvirlari miyaning diniy belgilar uchun masʼul boʻlgan 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 neyrotexnologiyalar 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 fMRI yordamida odamlarning munosabatini o‘rganish bo‘yicha qiziqarli tadqiqot o‘tkazdilar. Tajriba davomida subyektlarga ikkala ichimlik ham taklif qilindi, ammo qayerda ekanligi aytilmagan. Bu borada katta farq yo‘q edi. Biroq, subyektlar 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 kampaniyasini 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 prinsip 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 blokbasterlar, xususan, «*Karib dengizi qaroqchilari-3*» filmini 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 ishonarli 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 fikriga ko'ra, neyromarketologlar iste'molchilar oziq-ovqat, kompaniya va brendlar bilan qanday va nima uchun o'zaro munosabatda bo'lishlarini tushunishga intilishadi.

Neyromarketing atrofidagi afsonalar. 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 jalb qilish bo'yicha quyidagicha amalga oshiriladi.

Ma'lumki, odamlarni o'z ichiga olgan reklama, ularsiz reklama qilishdan ancha samarali. Ayniqsa, chaqaloqlarning suratlari potensial 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 potensial 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.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Hnyliakevych I., Yerushevskaya R. Інструменти Нейромаркетингу В Управлінні Поведінкою Споживачів В Інтернет-Середовищі // Вісник Львівського університету. Серія економічна. – №. 58.
2. Martin Lindstrom Tomonidan. Xarid qilish psixologiyasi. Zamonaviy iste'molchining miyasiga qiziqarli sayohat: Alpina Business Books nashriyoti, 2013-yil, 208-bet (ofset).
3. Дули Р. Нейромаркетинг: Как влияют на подсознание потребителя. – Digest Media, Попурри, 2013.
4. Пока В. С., Оныке К. J. Neuromarketing: a historical review // Neuroscience Research Notes. – 2020. – Т. 3. – №. 3. – С. 27-35.



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir: Xakimov Ziyodulla Axmadovich
Ingliz tili muharriri: Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich
Rus tili muharriri: Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li
Musahhah: Karimova Shirin Zoxid qizi
Sahifalovchi va dizaynerlar: Sadikov Shoxrux Shuxratovich
Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2025-yil, fevral, 2-son

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta: info@marketingjournal.uz
Bot: [@marketinjournlbot](https://t.me/marketinjournlbot)
Tel.: +998977838464, +998939266610

Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710**. ГOCT 7.56-2002 " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**