

عنوان مقاله:

بررسی نقش اهمیت روانشناسی رنگ ها در تبلیغات مارکتینگ، نورومارکتینگ و برندینگ

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی چالش ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسنده:

سیده زهرا افجه بش - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، بازرگانی بینالملل، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی تاکستان، ایران

خلاصه مقاله:

رنگها دارای معانی مختلفی است که بر افکار، احساسات و رفتارها تاثیر میگذارد. روانشناسی رنگها یکی از جنبه های جالب و بحث برانگیز در حوزه تبلیغات مارکتینگ، نورومارکتینگ و برندینگ میباشد که تمامی توجهات را به خود جلب میکند. انسانها به طور مداوم تحت تاثیر رنگها از نظر جسمی یا روانی قرار گرفته است. چگونگی تحت تاثیر قرار گرفتن انسانها از رنگها، ماهیت روانشناختی دارد که به طور غیرمستقیم بر هنجارها، واکنشها و رفتارهای فردی تاثیر میگذارد. رنگها از طریق تعبیر و تداخل، پاسخی عاطفی ایجاد میکنند و باعث میشوند تصویری واقع بینانه تر یا جذاب تر برای مشتریان به نظر برسد. با توجه به اینکه روحیه و احساسات ما ناپایدار است و اینکه رنگها در شکلگیری نگرش نقش دارند، مهم است که مدیران اهمیت رنگها را در مارکتینگ و برندینگ درک کنند. غولهای برندینگ برای استفاده صحیح از رنگ براساس پاسخ روانشناختی مشتریان از نورومارکتینگ به عنوان اقدام و قضاوتی مطمئن در خصوص ادراک رنگ و بازخوردی صحیح در خصوص برندهای خود، به فعالیت و رقابت پرداختهاند. این مقاله با هدف نقش اهمیت روانشناسی رنگ در مارکتینگ و برندینگ، جلب توجه به ماهیت پیچیده این تحقیق و جلب تحقیقات بیشتر و توسعه بینشهای جدید در مورد رنگ در ارتباط با نورومارکتینگ می باشد. بینشها و شکافهای موجود در ادبیات روانشناسی رنگها برجسته میشود تا مجموعه ای از گزاره های تحقیق آینده را در این زمینه ارائه دهد. یافته های پژوهش حاکی از آن است که مدیران میتوانند از رنگها برای افزایش یا کاهش اشتها، تقویت روحیه، آرام کردن مشتری و کاهش درک زمان انتظار استفاده کنند.

کلمات کلیدی:

روانشناسی رنگها، تبلیغات، مارکتینگ، نورومارکتینگ، برندینگ

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1045493>

