

عنوان مقاله:

تاثیر شعار تبلیغاتی با ماهیت اجتماعی بر میزان توجه در تبلیغات بیلبورد با استفاده از ردیابی چشم

محل انتشار:

نخستین کنفرانس ملی تبلیغات محیطی در ایران (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

داود حسین آبادی ساده - مرکز تخصصی بازاریابی عصبی وانان تهران

نگار سماک نژاد - دانشگاه شهید بهشتی گروه علوم شناختی

محمود نورایی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد ابهر گروه مدیریت بازاریابی

خلاصه مقاله:

برای هدفگیری در بازار رقابتی امروز تبلیغات اجتناب ناپذیر و مهمترین استراتژی می باشد صحت و دقت لازم کار برای بالا بردن اثر بخشی در تبلیغات است تبلیغات محیطی یکی از مهمترین رویکردهای تبلیغاتی این روزها در دنیا می باشد مخصوصا رسانه بیلبورد با ویژگی هایی که دارد مورد توجه سازمانها می باشد ماهیت رسانه بیلبورد با توجه به عناصر آن می بایست تاثیری برق آسا داشته باشد ما در این پژوهش مبحث صحت را در تبلیغات بیلبورد بررسی کرده و بازاریابی اجتماعی را با استفاده از عنصر شعار تبلیغاتی مورد آزمون قرار داده ایم بنحوی که ادراک و حافظه آزمودنی ها با توجه به شعار اجتماعی در شناسایی لوگو ارزیابی می شود در این پژوهش دانشجویان دکتری مورد ارزیابی قرار گرفتن با استفاده از تکنیک ردیابی چشم آزمایشات انجام شده است تکنیک ردیابی چشم یک ابزار شناختی می باشد که بررسی موقعیت مردمک را در هنگام زل زدن ثبت می کند در این آزمون شش برند تولید کننده چای سه شرکت در تبلیغات خود از شعار اجتماعی و سه شرکت دیگر از شعار تجاری استفاده کرده اند انتخاب شده است این آزمون در یک محیط کنترل شده انجام شده است نتایج تحقیق نشان داد که برای بالا بردن صحت در تبلیغات محیطی باید طرح بیلبورد خلاقانه ایجاد شود و شعار تبلیغاتی مفهومی و ارتباط بالایی با طرح داشته باشد به نحوی که درگیری ذهنی مصرف کنندگان را بالا برد و از لحاظ رتبه بندی بین طرح و شعار می توان گفت طرح ارجح تر است شعار اجتماعی می تواند بر روی ادراک و حافظه مصرف کنندگان با توجه به برند تاثیر مثبتی داشته باشد این پژوهش یک بازاریابی عصبی است که به صورت کاربردی از علوم شناختی در بازاریابی استفاده کرده است

کلمات کلیدی:

بیلبورد، شعار تبلیغاتی، بازاریابی اجتماعی، ردیابی چشم

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/453539>

