

عنوان مقاله:

جایگاه تبلیغات احساسی در بازاریابی عصبی

محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

زهرا ذبیحی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

ابوالحسن حسینی - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

میثم شیرخدایی - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

خلاصه مقاله:

جایگاه تبلیغات در بازاریابی بر همگان آشکار است. یک رویکرد نظری و مفهومی نسبتاً جدید در بازاریابی، بازاریابی عصبی است که به مطالعه ی بررسی پاسخ مؤثر حسی، شناختی و عاطفی محرک های بازاریابی مصرف کنندگان می پردازد. محققان با استفاده از فن آوری هایی مانند تصویربرداری با تشدید مغناطیسی و روش های ردیابی چشم به اندازه گیری تغییرات در فعالیت مغز می پردازند که به درک بهتر ما از چگونگی تصمیم گیری مصرف کنندگان و اینکه چه بخشی از مغز در تصمیم گیری آنها دخالت دارد کمک می کند. پس از پی بردن به این موضوع که مصرف کننده کالا را بر اساس شناخت، منطق و یا احساس خود انتخاب می کند باید تبلیغی را ارائه کرد که احساس و منطق بیننده را تحریک کند. لذا مقاله فوق به دنبال معرفی تبلیغات احساسی و جایگاه آن در بازاریابی عصبی است.

کلمات کلیدی:

احساسات، تبلیغات احساسی، بازاریابی عصبی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/485687>

