

عنوان مقاله:

نورومارکتینگ در برندینگ

محل انتشار:

دومین کنفرانس ملی اندیشه های نوین در مدیریت کسب و کار (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسنده:

امیرحسین نجف آبادیها - واحد مدیریت بازرگانی شاخه بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، بوئین زهرا، ایران

خلاصه مقاله:

با توجه به افزایش روز افزون ارائه محصولات متنوع و در نتیجه افزایش رقابت بین تولیدکنندگان و ارائه دهندگان محصولات، شاهد افزایش حجم تبلیغات و پیام های بازاریابی توسط بنگاه های اقتصادی، جهت دستیابی به فروش بیشتر و باقی ماندن در بازار رقابتی می باشیم. روزانه افراد مورد هجوم هزاران آگهی تبلیغاتی به صورت مستقیم و غیر مستقیم قرار می گیرند. آیا تمامی این آگهی ها به مقصد رسیده و منجر به فروش محصول می گردند جواب این سوال قطعا خیر می باشد عوامل مختلفی در تصمیم گیری افراد و پذیرش آگهی ها که منجر به خرید محصول توسط خریداران می گردد، موثر می باشد آنچه که مشتریان به زبان می آورند، لزوما با آنچه که در ذهن آن ها می گذرد، تطابق ندارد. پس چه عواملی منجر به تصمیم گیری مغز، جهت خرید محصول یا برندی خاص می گردد بیشتر توسط افراد و در نتیجه افزایش فروش می پردازیم.

کلمات کلیدی:

نورومارکتینگ، بازاریابی عصبی، عصب شناسی، برندینگ، بازاریابی، تبلیغات.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/950692>

