

عنوان مقاله:

مروری بر نقش احساسات در میزان اثربخشی تبلیغات با رویکرد بازاریابی عصبی

محل انتشار:

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

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

محمد صالح ترکستانی - عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی

سعید پورروستایی - عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی

نیکو هاشم پناه - دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبائی

خلاصه مقاله:

امروزه امور مربوط به تبلیغات و روابط عمومی به یکی از اصلی ترین دغدغه های سازمان های دولتی و غیردولتی تبدیل شده است و بخش اعظمی از بودجه ی سالانه ی این سازمان ها را به خود اختصاص داده است. به همین علت توجه به چگونگی افزایش اثربخشی تبلیغات یکی از اصلی ترین دغدغه های کارشناسان بازاریابی و شرکت های تبلیغاتی می باشد. با پیشرفت روزافزون علوم اعصاب و ورود آن به به حوزه ی دانش بازاریابی، استفاده از تکنیک ها و ابزار بازاریابی عصبی جهت ارزیابی اثربخشی تبلیغات و چگونگی طراحی یک تبلیغ موثر رواج یافته است. پژوهش های انجام شده این زمینه نشان می دهد اغلب تصمیم خرید مصرف کنندگان ریشه در ناخودآگاه و احساسات مشتری دارد. در این مقاله نخست به تعاریف اولیه ی بازاریابی عصبی و تبلیغات و احساسات و سپس به تاثیر استفاده از مبانی بازاریابی عصبی در تبلیغات و نقش احساسات در اثربخشی تبلیغات می پردازیم.

کلمات کلیدی:

علوم عصب شناسی، بازاریابی عصبی، تبلیغات، احساسات

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/950707>

