

نورومارکتینگ در برندینگ

امیرحسین نجف آبادیها *

واحد مدیریت بازرگانی شاخه بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، بوئین زهرا، ایران

خلاصه

با توجه به افزایش روز افزون ارائه محصولات متنوع و در نتیجه افزایش رقابت بین تولید کنندگان 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 حجوم 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 آنها می گذرد، تطابق ندارد. پس چه عواملی منجر به تصمیم گیری مغز، جهت خرید محصول یا برندی خاص می گردد؟

هدف از این مقاله، مروری بر نورومارکتینگ و کاربردهای آن، بررسی مبحث برندینگ، اهمیت و تاثیر آن در فروش محصولات و استفاده از تکنیک های نورومارکتینگ جهت ارتقاء آن می باشد. همچنین به بررسی کوتاه تحقیقات برند های بزرگ جهانی و توجه و استفاده آنها از نورومارکتینگ جهت تولید محصولات با مقبولیت بیشتر توسط افراد و در نتیجه افزایش فروش می پردازیم.

کلمات کلیدی: نورومارکتینگ، بازاریابی عصبی، عصب شناسی، برندینگ، بازاریابی، تبلیغات.

۱. مقدمه

امروزه با افزایش جمعیت و تغییر سبک زندگی و در نتیجه تقاضای بیشتر برای محصولات متنوع شاهد افزایش ارائه محصولات جدید می باشیم. همین مسئله باعث گردیده، که افراد روزانه مورد حجوم سیلی از اطلاعات و پیام های بازاریابی قرار بگیرند. آگهی های تلویزیونی، بیلبورد های تبلیغاتی، تبلیغات محیطی، تبلیغات اینترنتی، پیامکی و تلفنی همه روزه ما رو مورد هدف خود قرار می دهند. اما بسیاری از این تیرهای اطلاعاتی سرگردان، به خطا می روند و یا درست به نشانه نمی خورند (درگی، ۱۳۹۲).

* Corresponding author: Amir Hossein Najaf Abadiha
Email: a.h.najafabadiha@gmail.com