

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

دکتر محمد صالح ترکستانی^۱، دکتر سعید پورروستایی، نیکو هاشم‌پناه

۱ - عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبایی

۲ - عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبایی

۳ - دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبایی

چکیده

امروزه امور مربوط به تبلیغات و روابط عمومی به یکی از اصلی‌ترین دغدغه‌های سازمان‌های دولتی و غیردولتی تبدیل شده است و بخش اعظمی از بودجه‌ی سالانه‌ی این سازمان‌ها را به خود اختصاص داده است. به همین علت توجه به چگونگی افزایش اثربخشی تبلیغات یکی از اصلی‌ترین دغدغه‌های کارشناسان بازاریابی و شرکت‌های تبلیغاتی می‌باشد. با پیشرفت روزافزون علوم اعصاب و ورود آن به حوزه‌ی دانش بازاریابی، استفاده از تکنیک‌ها و ابزار بازاریابی عصبی جهت ارزیابی اثربخشی تبلیغات و چگونگی طراحی یک تبلیغ موثر رواج یافته است. پژوهش‌های انجام شده این زمینه نشان می‌دهد اغلب تصمیم خرید مصرف‌کنندگان ریشه در ناخودآگاه و احساسات مشتری دارد. در این مقاله نخست به تعاریف اولیه‌ی بازاریابی عصبی و تبلیغات و احساسات و سپس به تاثیر استفاده از مبانی بازاریابی عصبی در تبلیغات و نقش احساسات در اثربخشی تبلیغات می‌پردازیم.

کلمات کلیدی: علوم عصب‌شناسی، بازاریابی عصبی، تبلیغات، احساسات

۱. مقدمه

¹ torkestani@gmail.com