

عنوان مقاله:

بررسی قابلیت های بازاریابی عصبی در برندسازی محصول

محل انتشار:

دومین کنفرانس ملی کامپیوتر، فناوری اطلاعات و کاربردهای هوش مصنوعی (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

امیررضا استخریان حقیقی - استادیار گروه مهندسی کامپیوتر و فناوری اطلاعات، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی شیراز، ایران

رامین هاشمی - دانشجوی کارشناسی ارشد رشته تجارت الکترونیک دانشگاه آزاد اسلامی واحد شیراز

خلاصه مقاله:

هدف این پژوهش، بررسی قابلیت های بازاریابی عصبی در جهت برندسازی یک محصول می باشد. از همین رو روش تحقیق از نوع توصیفی-تحلیلی است. به همین منظور قابلیت های بازاریابی عصبی باتوجه به حرکات چشم، پلک زدن، واکنش های پیوستی، تپش قلب، میزان تنفس، جریان خون و همچنین پاسخ های رفتاری توصیف شد و نقش آنها در برندسازی محصول مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت. نتایج بررسی ها نشان داد که شرکت ها به کمک بازاریابی عصبی می توانند تبلیغات خود را درمسیری ادامه دهند که محصولات و خدماتشان به برند تبدیل شود و این برند را به مشتریان جهت خرید معرفی کنند. بدیهیاست که برند شدن یک محصول تحت تاثیر کیفیت، جذابیت و شیوه ی تبلیغات برای جذب مشتری است.

کلمات کلیدی:

بازاریابی عصبی، برندسازی، تبلیغات، مصرف کننده، محصول

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/849083>

