



دومین همایش ملی

دومین همایش بین المللی مدیریت و حسابداری ایران

The second National and International Conference of Management and Accounting Iran

۱۳ اسفند ۱۳۹۴

March 03 2016



بررسی تأثیر بازاریابی عصبی بر بهبود به یادسپاری پیام های تبلیغاتی

حسین عظیمی

استادیار گروه مدیریت دانشگاه زنجان

h.azimi@znu.ac.ir

صالح عبادی لمر

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه دولتی زنجان

Lomer1989@gmail.com

شبنم والا

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه دولتی گیلان

sh.vala1991@gmail.com

چکیده

بازاریابی عصبی اخیراً مورد توجه فراوانی قرار گرفته است این علم جدید تلفیقی از دو علم بازاریابی و عصب شناسی هست. بازاریابی عصبی درک عملکرد مغز بدون وارد شدن در جزئیات پیچیده است تا از آن برای بهبود عملیات بازاریابی استفاده کنیم. با افزایش رقابت بین شرکت های بیمه در زمینه ُ به دست آوردن سهم بیشتری از بازار، مدیران این شرکت ها ناگزیر به دنبال راه هایی برای کسب رضایت بیشتر و وفاداری مشتریان هستند. مشتریان همیشه و شاید به طور واضح هنوز هم عامل حیاتی در حفظ موقعیت مطلوب در بازار و عامل سود هستند. مدیران و کارکنان شرکت های بیمه گذار باید اقدامات اساسی در نورومارکتینگ را بکار بگیرند تا بر رفتار مشتریان خود تأثیر بگذارند و آنها را به برند مورد نظر خود متعهد سازند. از جمله این اقدامات عبارت است از تمرکز بر روی ذهن و نیاز مخاطب، حرکات انفجاری و تأثیر گذار بر روی ذهن مشتریان، شکستن مقاومت مشتری، قانع کردن مغز مشتری، راضی کردن مشتری از طریق احساسات وی و در نهایت قانع کردن حافظه مشتری، قانع کردن ناخود آگاه مشتری و قانع کردن خود آگاه مشتری هست. آنان همچنین با شناسایی ناخود آگاه مشتریان می توانند دریابند چه چیزهایی مورد پسند آنان هست و نیازهای پنهان شان چیست. از این رو نورومارکتینگ کلید ذهن انسان را رو می کند و نقشه ذهن هر انسانی را ترسیم می کند، متصدیان امر بیمه با استفاده از نور مارکتینگ سؤالی از مشتریان نمی پرسند بلکه با تحلیل سیگنال ها و داده های خروجی از مغز متوجه می شوند که مشتریان واقعاً با دیدن چه عناصری تحریک می شود و حاضر هستند بابت چه خدماتی پول بپردازند.

کلمات کلیدی: بازاریابی عصبی، ابزارهای بازاریابی عصبی، کاربرد بازاریابی عصبی، پیام های تبلیغاتی