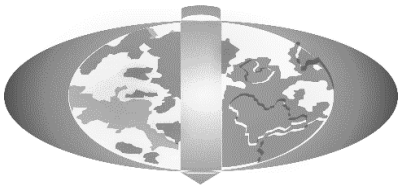

موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی تاکستان

پایان‌نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی

عنوان:

شناسایی عوامل مؤثر بر تبلیغات با فنون نورومارکتینگ

استاد راهنما:

دکتر بابک حاجی کریمی

استاد مشاور:

دکتر جمیل اونق

نگارش:

محمدرضا رضائی

تابستان ۱۳۹۸

چکیده

تبلیغات به‌عنوان یکی از ابزارهای قدرتمند در ترویج محصولات و خدمات از اهمیت ویژه‌ای در دنیا دارد رسانه‌های مختلف به‌عنوان پایه‌های اجرای تبلیغات مطرح هستند که رسانه تلویزیون به‌عنوان پادشاه رسانه‌ها شناخته‌شده و مطرح می‌باشد بررسی اثربخشی تبلیغات تلویزیونی همواره با ضعف‌هایی همراه بوده است زیرا روشهای کلاسیک نمی‌تواند جوابگوی آن باشد لذا ما در این پژوهش با استفاده از یکی از ابزارهای نورومارکتینگ که به ردیاب چشم مشهور است یکی از تبلیغات سبک کلاسیک بانک آینده را مورد ارزیابی قرار دادیم که نتایج نشان داد تبلیغات تلویزیونی با طراحی مناسب صحنه و ترکیب رنگ‌های مناسب می‌تواند بر روی مصرف‌کنندگان تأثیرگذار باشد.

کلمات کلیدی: تبلیغات تلویزیونی، ردیابی چشم، نورومارکتینگ

Abstract

Advertising as one of the powerful tools in promoting products and services is of particular importance in the world. Various media are considered as the basis of advertising implementation. Television media is recognized as the king of media. Weaknesses have been encountered because classical methods cannot respond to it, so in this study, we evaluated one of the future classical classical style advertising using a neuromarketing tool known as the eye tracker, which showed that television advertising with Proper scene design and composition Nag right can impact on consumers.

Keywords: TV advertising, eye tracking, neuromarketing

Takestan Higher Education Institute

Dissertation submitted to graduate studies office in partial Fulfillment of the requirement for the degree of Master of Arts In Management

Title:

Identification of factors influencing advertising with neuro marketing techniques

Supervisor:

Dr. Babak Haji Karimi

Advisor:

Dr. Jamil Ownagh

By:

Mohammadreza Rezaei

Summer 2019