

عنوان مقاله:

مروری بر انواع رسانه های تبلیغاتی و تاریخچه تبلیغات در ایران و جهان

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی نوآوری در مدیریت کسب و کار و اقتصاد (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

فرید آقاجانی - دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی واحدشاهرود دانشگاه آزاد اسلامی شاهرود ایران

محمدعلی گلزار - کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی سناباد گلپهار، گلپهار، ایران

خلاصه مقاله:

برای انجام هر تحقیقی، ضروری است تا شناخت و آگاهی کافی نسبت به موضوع مورد بررسی داشت و نیز باید با بررسی تحقیق های گذشته از انجام تحقیقات تکراری خودداری نمود. لذا در این مقاله به شرح انواع رسانه های تبلیغاتی و تاریخچه تبلیغات در ایران و جهان می پردازیم. پس از بیان مقدمات، خلاصه ای از پژوهش های داخلی و خارجی مرتبط با موضوع پژوهش تبیین میشود. در طول یک دهه اخیر، حوزه تبلیغات به دلیل توسعه سریع رسانه های اجتماعی دچار تغییرات بزرگی شده است. در گذشته بیشتر شرکتها تمام تلاشهای تبلیغاتی خود را به سمت رسانه های سنتی مانند تلویزیون و رادیو هدایت میکردند. با این حال تعداد بیشمار تبلیغات که مشتریان هر روز در معرض آن قرار می گیرند، آنها را در برابر تبلیغات مقاوم تر میکند. بر این اساس، بازاریابان به طور مداوم به دنبال رسانه های مؤثرتری جهت تعامل و برقراری ارتباط با مشتریان هستند.

کلمات کلیدی:

تبلیغات، تاریخچه تبلیغات، رسانه، انواع رسانه های تبلیغاتی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1121232>

