

## عنوان مقاله:

شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر پذیرش کاراکترهای تبلیغاتی

## محل انتشار:

پنجمین کنفرانس بین المللی مدیریت، تجارت جهانی، اقتصاد، دارایی و علوم اجتماعی (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

## نویسندگان:

فیروزه جوادی - موسسه غیرانتفاعی غیر دولتی دارالعلم یزد

مهدی تقوی - دکتری مدیریت تکنولوژی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

## خلاصه مقاله:

موضوع پژوهش شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر پذیرش کاراکترهای تبلیغاتی می باشد. امروزه روش های متعددی برای تبلیغ یک کالا یا سرویس ویژه وجود دارد. تفاوت های ایجاد شده میان نگرش و انتظارات مصرف کننده امروزی و بازار رقابتی موجود و بسیاری دیگر از عوامل در دنیای امروز موجب اهمیت بیش از پیش تبلیغات اثربخش شده است. همین امر موجب شده است که از عواملی در تبلیغات استفاده شود که بتواند به گونه ای هدفمند پیام را به مخاطب امروزی انتقال دهد و ذهن او را درگیر خود کند و حاوی شاخص های کارایی باشد. این تحقیق به روش توصیفی تحلیلی و با هدف آشنایی با مفهوم کاراکتر تبلیغاتی، انواع کاراکترها و عوامل موثر بر پذیرش کاراکترها انجام گرفته است. نتایجی که از این تحقیق به دست آمده این است که اگر کاراکتر خلاقانه، صحیح و با توجه به نظام و ساختار یک برند طراحی شود بیشترین تأثیرگذاری را در رداژمدت در ذهن مخاطب دارد و از طرف دیگر در کوتاه مدت بسیاری از مخاطبان را به سمت برند جذب می نماید.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی، کاراکتر تبلیغاتی، رسانه، پذیرش

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1167019>

