

## عنوان مقاله:

کاربرد رسانه های نوین بصری در تبلیغات

## محل انتشار:

دومین همایش ملی دستاوردهای نوین در مطالعات سبز؛ چالش ها و کاربردها (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

## نویسندگان:

ساحل عباسی فشمی - دانشجو کارشناسی ارشد انیمیشن، موسسه آموزش عالی مازیار، رویان، ایران

سارا جهانگیری - مدرس مدعو موسسه آموزش عالی مازیار، رویان، ایران

## خلاصه مقاله:

امروزه یکی از ابزارهای ارتباطی با مخاطب تبلیغات است و کسب و کارها برای جذب مخاطبان خود و اثر بخشی محصولات در پی آن هستند. در حال حاضر هزینه ی تبلیغات در فضای مجازی به صافه تر از تبلیغات چاپی و اثر گذار تر نیز میباشد و البته رسانه های اجتماعی ابزاری پر قدرت و تاثیر گذار برای عرضه ی کالاها به مشتریان میباشد. تبلیغات یکی از ارکانهای جدایی ناپذیر کسب و کار است و وظیفه ی آن برقراری ارتباط موثر با مخاطبان و ارتباطات ابزار عمده در رسیدن به اهداف کسب و کارها است. هدف تحقیق چگونگی تبلیغ در رسانه های اجتماعی و بازخورد اثر بخش بر مخاطبان میباشد که از مدل ACCA یکی از مدلهای سلسه مراتبی در تبلیغات که شامل چهار مرحله آگاهی، درک، متقاعد شدن و اقدام به خرید میباشد، استفاده شده است. با توجه به اینکه هرچه آگاهی مشتری از محصول با استفاده از تبلیغ بیشتر باشد حس هیجان در مخاطب ایجاد شده و او را ترغیب به خرید میکند و مخاطب از ارتباط گرفتن با فروشنده در فضای مجازی خشنود میشود. روش انجام تحقیق بر مبنای ماهیت توصیفی- تحلیلی بوده و شیوه گردآوری اطلاعات به صورت کتابخانه ای می باشد. نتایج بیانگر این است که تاثیر تبلیغات با توجه به استفاده از رسانه های هنری نوین و ویژگیهای آن، همچنین تغییر جایگاه مخاطب، تاثیر بسزایی در جذب مخاطب و ماندگاری در ذهن او و در نهایت رسیدن به حس رضایت می شود.

## کلمات کلیدی:

تبلیغات، رسانه های نوین بصری، مخاطب

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1615133>

