

عنوان مقاله:

گسترش فراگیری تبلیغ تعاملی و ساختار فرآیند ارتباطی آن با مخاطب

محل انتشار:

مجله هنرهای زیبا: هنرهای تجسمی، دوره 22، شماره 4 (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

زهرا بزرگ زاده - دانشگاه تربیت مدرس

سید نجم الدین امیرشاه کریمی - دانشگاه تربیت مدرس / دانشکده هنر و معماری

خلاصه مقاله:

ارتباطات ترغیبی حوزه موضوعی این مقاله است که با روش توصیفی-تحلیلی به بررسی تبلیغ تعاملی محیطی و مخاطب آن می پردازد. این شیوه ارتباطی، گونه ای نوین از رفتار تعاملی انسان است که شکل گیری آن ریشه در زندگی اجتماعی او دارد. انسان با روی آوردن به زندگی اجتماعی بروز نیازهای گوناگونی را تجربه کرد، از جمله نیاز به برقراری ارتباط جمعی که روزه روز گسترش یافت تا جائیکه با اختراع چاپ و به دنبال آن رواج رسانه های چاپی، موجبات تکامل ارتباط جمعی را فراهم ساخت. با به عرصه آمدن رادیو و تلویزیون و ظهور ماهواره و اینترنت گونه های جدید ارتباطی به صورت فراگیر شکل گرفت و صنعت تبلیغات از جایگاه مهمی برخوردار شد. گسترش استفاده از رایانه، شاخه ای جدید در ارتباطات را موجب شد که «طراحی تعامل» نامیده شد و پیش زمینه شکل گیری تبلیغات تعاملی را فراهم کرد. عنصر اصلی در این نوع تبلیغات، شرکت مخاطب در فرآیند پیام رسانی است. میزان تاثیرگذاری، بستگی زیادی به برقراری ارتباط مخاطب با تبلیغ و انتخاب های او دارد؛ زیرا اوست که اطلاعات را گزینش می کند. تبلیغ تعاملی باعث افزایش اثرگذاری بر مخاطب و مشارکت او می شود و در واقع ابزار مناسبی است برای تاثیر بر ذهن انسان عصر پسانوگرایی که به دلیل جریان پرشتاب تغییرات، هویتی چندگانه دارد. از این رو در این پژوهش به این شاخه نوین از تبلیغات می پردازیم.

کلمات کلیدی:

تبلیغات، مشارکت جو، تبلیغات تعاملی، ارتباطات ترغیبی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1775469>

