

عنوان مقاله:

بررسی تبلیغات و نقش آن بر فروش

محل انتشار:

دومین کنفرانس ملی حسابداری، مدیریت مالی و سرمایه گذاری (سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسنده:

بهاره حسینیان مقدم - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی - کارمند سازمان تامین اجتماعی مشهد

خلاصه مقاله:

با رواج پول و رسیدن به مراحل تولید بیش از نیاز، تجارت میان اقوام بشر رونق گرفت و بازرگانان فعالیت بازاریابی برای تولیدات مختلف را آغاز نمودند. آنچه مسلم است امکان ادامه فعالیت تولید بدون تبلیغات برای فروش محصول امکان پذیر نیست، لیکن باید دقت داشت که هر کالایی را در هر بازاری نمی توان فروخت و فروش کالا در بازارهای گوناگون نیازمند انجام تبلیغات مناسب است. در حالیکه امروزه شاهد ضرر و زیان و متلاشی شدن حیات اقتصادی شرکتها به دلیل عدم توفیق در امر فروش محصولات و ادامه حیات اقتصادی هستیم، اگر طراحان برنامه های تبلیغاتی بتوانند برنامه های مناسب و اثر بخشی را طراحی نمایند، خواهند توانست میزان فروش کالاها را بالاتر برده و یا بازگشت بموقع سرمایه گذاری ها و گردش سالم اقتصادی را رونق بخشند. در این مقاله ابتدا بطور مختصر اجزای تصمیمات اساسی در تبلیغات توضیح داده می شود سپس به اثربخشی تبلیغات، مدل های اثربخشی، ارزیابی اثربخشی یک رسانه و در نهایت اندازه گیری موفقیت پرداخته می شود.

کلمات کلیدی:

تبلیغات، اثربخشی تبلیغات، فروش، اثر ارتباطی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/253724>

