

عنوان مقاله:

جایگاه رفتار مصرف کننده در صنعت تبلیغات

محل انتشار:

چهارمین همایش صنعت تبلیغات ایران (سال: 1390)

تعداد صفحات اصل مقاله: 6

نویسنده:

کامبیز حیدرزاده - دانشیار مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

خلاصه مقاله:

در بخش عرضه در صنعت تبلیغات، امروزه چالش اصلی، جلب توجه مخاطبان است. مشتریان وقت زیادی ندارند و خیلی از آنها به بسیاری از تبلیغات توجهی نمی کنند. بنابراین چالش اصلی در این است که راه های جدیدی برای جلب توجه مشتریان و نفوذ نشان های تجاری در ذهن آنها پیدا کرد. به عنوان طرف تقاضا (دریافت کننده تبلیغات)، امروزه چالش اصلی صنعت تبلیغات، تمرکز تکراری بر جنبه متقاعد (ترغیب) کننده تبلیغات به هر شیوه ای و بدون توجه به نیاز مخاطبان است. مردم روزانه با صدها پیام تبلیغاتی مواجه می شوند که تلاش می کنند از آنها دوری کنند. برخی از مواردی که تصور می شود به آن دلایل تبلیغات تجاری کارکرد خود را از دست داده اند، عبارتند از: رشد بی رویه و نابهنجار آگهی های تبلیغاتی، افزایش شبکه های رادیویی و تلویزیونی، قابلیت جستجوی شبکه های مختلف، کاهش ساعات تماشای تلویزیون و شنیدن رادیو توسط بخشی از مخاطبان، تغییر فرهنگ و نگرش مردم، ظهور شبکه های و مبتنی بر سودآوری است؟، « تجاری » اجتماعی در فضای وب، آیا کارکرد صنعت تبلیغات، فقط در جامعه، چه جایگاهی در کارکردهای صنعت تبلیغات دارد؟، ... به طور کلی جایگاه رفتار « فرهنگ سازی » مصرف کننده در صنعت تبلیغات، در شرایط اقتصادی امروز چیست؟

کلمات کلیدی:

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/386593>

