

عنوان مقاله:

بررسی روشهای تبلیغات و مدل های کسب و کار اینترنتی

محل انتشار:

نخستین کنفرانس مدیریت تبلیغات (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

مهديه مختاری موغاری - کارشناس ارشد مدیریت MBA دانشگاه تهران

حامد خان زاده - دانشجوی دکتری مدیریت دولتی موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی

خلاصه مقاله:

تبلیغات یکی از اساسی ترین عناصر بازاریابی محسوب می شود که شرکتها و سازمانهای مختلف برای معرفی محصولات و خدمات خود از آن استفاده می کنند. با ظهور روشهای مدرن تبلیغاتی در بیش از 70 سال پیش، کارشناسان این حرفه متوجه تأثیرات مستقیم آن در جامعه شدند. تأثیراتی که تصاویر روزنامهها همپروژه آن را در ذهن مردم ایجاد میکرد. امروزه این تصاویر میتوانند روی صفحه نمایش کامپیوتر ظاهر شوند و حتی به شکلی زنده، به صورت متحرک و به همراه صدا نمایش داده شوند. اینترنت به عنوان بزرگترین شبکه کامپیوتری جهان، بر اساس عرف دسترس آزادانه به اطلاعات ایجاد شده است؛ اما به سرعت از یک ابزار تحقیقاتی به یکی از گستردهترین امکانات تجاری جهان مبدل گشته و شیوههای تبلیغاتی خاص خود را میطلبد. به طور کلی در هر فعالیت تبلیغی دو هدف عمده میتواند دنبال شود: اول آنکه هر تبلیغی با هدف ایجاد ارتباط و رساندن پیامی انجام شود. دوم آنکه هدف از انجام تبلیغ، فروش محصول باشد. اما یکی از وجوه متمایز تبلیغات اینترنتی با تبلیغات سنتی در این است که امکان فروش محصولات و یا خدمات را بلافاصله پس از تبلیغ و یا گاهی در حین نمایش تبلیغ فراهم میآورد. در واقع این امر امتیازی را برای این نوع از تبلیغات فراهم میآورد

کلمات کلیدی:

تبلیغات، تبلیغات اینترنتی، روشهای تبلیغاتی، مدل های کسب و کار اینترنتی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/421949>

