

عنوان مقاله:

بررسی نقش رسانه ها بر تبلیغات تجاری در ایران مطالعه موردی: رسانه وب

محل انتشار:

دومین همایش بین المللی مدیریت رسانه (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسنده:

سپیده ملاحی کارای - دانشجوی مقطع کارشناسی ارشد رشته پژوهش هنر دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب

خلاصه مقاله:

امروزه رسانه ها و دیگر وسایل ارتباط جمعی نقش اساسی در فرهنگ، دانش و پیشرفت جوامع بشری دارند و تبلیغات تجاری سهم مهمی در ایفای این نقش به عهده دارد. در عین حال، با انتخاب نادرست رسانه و شیوه‌های غیر موثر در تبلیغات میتوان نقش مخربی در فرهنگ جامعه ایجاد کرد. از این رو، اهمیت تبغیتا تجاری و انتخاب صحیح رسانه کاملا واضح و روشن است. رسانه وب یکی از پرمخاطبترین رسانه ها در جوامع پیشرفته است و همچنین تاثیر رو به رشدی در تبغیتا تجاری دارد. سعی محقق بر آن بوده که در این مقاله به تحفیل محتوای انواع رسانه ها و بررسی نقش آنها بر تبغیتا تجاری در مقایسه با رسانه وب در کشور ایران بپردازد. نتیجه حاصل از این تحقیق ما را به این باور رسانده که رسانه وب در عصر حاضر اعتماد و توجه مخاطبان زیادی را نسبت به دیگر رسانه ها به خود معطوف کرده است. به طوری که در سالهای آینده شاهد این خواهی بود که رسانه وب یکه تاز تبلیغات تجاری خواهد شد

کلمات کلیدی:

رسانه ها، تبلیغات تجاری، رسانه وب

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/439736>

