

عنوان مقاله:

مطالعه پیرامون آگاهی از تبلیغات تلویزیونی و نگرش مصرف کنندگان نسبت به خرید

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی نوآوری و تحقیق در علوم انسانی، مدیریت و معارف اسلامی (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسنده:

علی ارغوانی - عضو هیات علمی، مربی گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور،

خلاصه مقاله:

در سال 1927 رمان نویس بریتانیایی آلدوس هاکسلی¹ یک مقاله خیلی جالب، تحت عنوان تبلیغات نوشت. در این مقاله هاکسلی نوشت، مهیجترین شکل ادبی، که تسلط بر آن بسیار مشکل بوده و به احتمال زیاد موثر واقع میشود، را کشف کرده ام، آن تبلیغات است. نوشتن ده غزل خوب، عاری از هرگونه اشتباه خیلی ساده میباشد، ولی تدوین یک تبلیغ موثر، تا در بین افراد مورد انتقاد واقع نشود تا حدودی مشکل میباشد.[9] یکی از اهداف اصلی تبلیغات تاثیرگذاری بر روی درکی است که مشتریان در مورد یک نام تجاری در حافظه خود دارند. بنابراین در هنگام ارزیابی تاثیرگذاری یک فعالیت تبلیغی، محققان اغلب به تغییرات در پاسخ به سوالات مرتبط با ویژگی نام تجاری نگاه می کنند. تبلیغات، ابزار بلند مدت برای شکل دادن نگرش بازار به سمت یک نام تجاری است. بهترین تبلیغات باید توانایی فروش محصولات را داشته باشد. هدف تبلیغات تنها اظهار حقایق در مورد کالا نیست، بلکه هدف فروش راه حل یا یک رویا میباشد.[2] در مطالعه حاضر سعی بر آن است تا هر چه واضح تر، نقش کیفیت تبلیغات تلویزیونی بر نگرش مشتریان و فروش را مطرح نماید. تبلیغات تاثیر به سزایی در بالا بردن آگاهی مشتری داشته و مشتری از نوآوریهای شرکت آگاه میشوند. از طرفی اهمیت تبلیغات بر روی فروش قابل انکار نمیشد.

کلمات کلیدی:

تبلیغات، تبلیغات رسانه ای، نگرش

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/800545>

