



ProjectCenter

www.ProjectCenter.ir

 | @projehcenter

 | @projehcenter_ir



...

فهرست مطالب

موضوع	صفحه
روش تحقیق :	۲
مقدمه :	۲
تبلیغات (Advertising)	۳
قیمت (Price)	۴
بسته بندی (Packaging)	۶
بسته بندی از ۴ دیدگاه مختلف :	۷
روابط عمومی (Public Relation)	۷
قدرت (Power)	۸
اصول و مفاهیم ارتباطات بصری	۹
نتیجه گیری	۱۶
تاریخچه مختصر تبلیغات :	۱۸
۱- تبلیغات بازرگانی در دوران نخستین	۲۰
۲- تحولی شگرف با پیدایش صنعت چاپ	۲۳
تبلیغات؛ گذشته ، حال ، آینده	۲۶
تبلیغات بازرگانی در عصر اطلاعات	۴۷
روانشناسی اجتماعی تبلیغات	۵۸
مقدمه :	۵۹
تعریف تبلیغات	۶۱
ارکان تبلیغات	۶۱
ارزیابی تبلیغات	۶۹
روانشناسی تبلیغات	۷۱
ایجاد انگیزه	۷۲
معنای آشکار، پیام پنهان	۷۳
هیجان در برابر منطق	۷۴

عناصر پیام	۷۵
کنترل افکار و اعتقادات	۷۶
مقدمه	۸۰
کلیات	۸۱
چشم انداز تبلیغات بازرگانی در عصر اطلاعات	۸۶
فعالیت های پیشبردی (promotional activities) تبلیغات در کشورهای حوزه خلیج فارس . ۱۰۳	
پیشنهادها:	۱۰۵
بزرگترین بیلبرد اروپا	۱۰۶
جمع بندی:	۱۰۸
پیشنهادات:	۱۱۲
نکته انتهایی:	۱۱۳
منابع :	۱۱۴

تأثیر تبلیغات بازرگانی در

عصر ارتباطات برای

کالاهای گوناگون

روش تحقیق :

در این مقاله تحقیق براساس مقالات اینترنتی صورت گرفته که در آن تأثیر تبلیغات در عصر ارتباطات مورد تحقیق قرار گرفته است.

مقدمه :

تبلیغات بازرگانی، مخالفان و موافقان زیادی دارد. اما به هر حال واقعیتی است که خود را بر همه ما تحلیل کرده و آثار عمیق آن بر عرصه های مختلف اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی، به معماران زندگی جمعی اجازه نادیده گرفتن آن رانمیدهد؛ به ویژه آنکه تبلیغات بازرگانی به یکی از اصلی ترین منابع مالی رسانه ها تبدیل شده و رقابت آنها را در جذب و انتشار پیام های تجاری برانگیخته است. هنگامی که پیدایش رسانه های نوین نظیر ماهواره و اینترنت و پخش فرامرزی و بدون مانع آنان را هم در نظر بگیریم، انگیزه و دلایل نهضت قانونمند کردن تبلیغات بازرگانی صدچندان می شود.

از این رو، مدیران و طراحان زندگی مسالمت آمیز جمعی در سراسر جهان حرکتی پرشتاب را به سمت تدوین قوانین تبلیغات بازرگانی آغاز کرده اند. امروز شاهد آن هستیم که افزون بر قوانین ملی، تلاش های منطقه ای و جهانی برای پی ریزی نظام مطلوب برای این رشته خاص از علوم ارتباطات صورت می گیرد. باین حال کشور ما هنوز هم فاقد

قانون تبلیغات بازرگانی است و آثار نامقبول این خلا قانونی چنان آشکار گشته است که دیگر کسی منکر ضرورت و فوریت جبران آن نیست.

در این راه استفاده از دانش و تجربه دیگران خردمندان و لازم است، اما بدون تردید بومی سازی آن و انتخاب الگوی مناسبی که با مبانی حقوقی و دینی ما نیز مغایر نباشد، نیازمند «بررسی تطبیقی اصول و مبانی تبلیغات بازرگانی در جهان معاصر، ایران و اسلام» است؛ البته با «یک رویکرد حقوقی».

تبلیغات (Advertising)

در بسیاری از کتب و مقالات علمی در مورد بازاریابی، بحث پیشبرد، فروش را به ارتباطات Communication تعبیر کرده اند. در حقیقت نامگذاری فوق دارای یک علت منطقی و رفتارشناسی است.

تبلیغ به معنی انتشار یک پیام به گروه یا گروه‌های از جامعه به منظور دستیابی به هدف یا اهداف معین بازرگانی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی است. در پیشبرد فروش، هدف تبلیغات، هدف بازرگانی است و منظور از آن، اطلاع رسانی و راهنمایی به خریداران بالقوه کالاها و خدمات در مورد کیفیت، قیمت، مشخصات، مزایا و کالا دیگر اطلاعاتی است که احتمالاً در تصمیم‌گیری خریدار دارای نقش و اثر مثبت دارد. بنابراین تا این قسمت مطالب پی بردیم که باید همواره به ۳ دسته از عناصر در فعالیتهای بازاریابی عنایت داشت.

دسته اول: عناصر مادی محیط یا بازار هدف بود که میتوان مهمترین آنها را جمعیت و خصوصیات آن، توسعه اقتصادی، سرمایه های مالی انسانی وقتی و بالاخره علوم و تکنولوژی نام برد.

دسته دوم: عناصر غیر مادی محیط یا بازار هدف بود که از آن زمره؛ خانواده، نهادهای مذهبی، آداب و رسوم، ارزشها، قوانین، هنر و زبان و ادبیات را میتوان برشمرد.

دسته سوم: آمیخته بازاریابی نام داشت که به هفت P موسوم است و معادلهای فارسی آنها را باید محصول یا کالا، قیمت، توزیع، پیشبرد فروش، بسته بندی، روابط عمومی و قدرت نامید.

قیمت (Price)

شاید قیمت یکی از مهمترین عنصر در آمیخته بازاریابی باشد بسیاری از مصرف کنندگان یا مشتریان کالا اعم از داخلی یا خارجی را میتوان با حربه قیمت کمتر، یا تخفیف بیشتر جلب نمود. گر چه از نظر علمی سایر عناصر آمیخته بازاریابی اهمیت کمتری از قیمت ندارند، ولی به علت قابل اندازه گیری بودن قیمت و امکان مقایسه سریع آن با کالاهای مشابه، این عنصر اهمیت بیشتری یافته است. تصمیم گیری در مورد تعیین قیمت بر خلاف گفته کلیشه ای رایج که عرضه و تقاضا را تعیین کننده قیمت می داند، به عوامل متعدد و متنوعی مانند هزینه های تولید، قیمت تمام شده، موقعیت و چگونگی رقابت یا انحصار، قوانین مالی و محاسباتی، هزینه های توزیع و ... بستگی دارد.