



بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

بازاریابی و ارتباطات رسانه ای هدفمند برای کودکان به عنوان مصرف کنندگان

عنوان انگلیسی مقاله :

Marketing And Media Communications Targeted To Children
As Consumers



توجه !

این فایل تنها قسمتی از ترجمه میباشد. برای تهیه مقاله ترجمه شده کامل با فرمت ورد (قابل ویرایش) همراه با نسخه انگلیسی مقاله، [اینجا](#) کلیک نمایید.



بخشی از ترجمه مقاله

4. Conclusion

Marketing communication uses besides the traditional media (especially television, radio broadcasting, press media), through which it comes to consumers' awareness, also the new media (the Internet, mobile phones, etc.). Through the development of IT technologies, companies come into the consumer's environment faster, more easily and often even less costly. To reach this, they apply various hidden forms such as for instance Product placement, viral marketing, guerrilla marketing, animations, and interactive games. These are sophisticated procedures that increase attractiveness of presented messages in the child consumer. An active approach of an individual to a consumer behavior appears to be one of the possible protective measures, except for legislation amendments. Such approach is referred to as consumer literacy, i.e. creating a critical consumer behavior in acquiring effective attitudes and skills focused on consumer and shopping behavior (Šramová, 2014). Increasing consumer literacy is often a part of media literacy which should become a part of the current educational process at schools as well as home environments. Its aim is to bring up an individual with a critical approach to media and marketing communications in a way that is not passive, but which make them an active recipient of media and marketing messages.

نتیجه گیری

ارتباطات بازاریابی علاوه بر رسانه های سنتی (بخصوص تلویزیون ، رادیو و مطبوعات) از طریق رسانه های جدید نیز (مانند اینترنت ، تلفن همراه و غیره) نیز مورد استفاده قرار می گیرد. با توجه به توسعه فناوری اطلاعات ، شرکت ها محیطی سریع تر ، راحت تر و ارزان تر را برای مشتریان فراهم کنند. برای دستیابی به این موضوع ، ما اشکال مختلفی را مانند قراردعی محصول ، بازاریابی ویروسی ، بازاریابی پارتیزانی ، انیمیشن و بازی های تعاملی را انجام دادیم که باعث افزایش جذابیت پیام ها برای مصرف کنندگان کودک می شد. یک رویکرد برای مصرف کننده می تواند اقدامات محافظتی باشد به جز اصلاح قانون. چنین رویکرد به سواد مصرف کننده متکی است به عنوان مثال ایجاد یک رفتار در مصرف کننده برای کسب نگرش اثربخش با تمرکز بر رفتار و خرید مصرف کننده (سراموا 2014). ارتقا سواد مشتری بخشی از سواد رسانه ای است که باید به عنوان بخشی از فرایند آموزشی فعلی در محیط مدرسه و خانه در نظر گرفته شود. هدف آن نیز آوردن یک رویکرد انتقادی به ارتباطات بازاریابی و رسانه ای به صورت فعال است که باعث فعال شدن آنها در گیرندگی پیام های بازاریابی و رسانه ای شود.



توجه !

این فایل تنها قسمتی از ترجمه میباشد. برای تهیه مقاله ترجمه شده کامل با فرمت ورد (قابل ویرایش) همراه با نسخه انگلیسی مقاله، [اینجا](#) کلیک نمایید.

برای جستجوی جدیدترین مقالات ترجمه شده، [اینجا](#) کلیک نمایید.