

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

همگرایی رسانه

و

تبلیغات

دکتر ارسلان خانزاده

فهرست مطالب

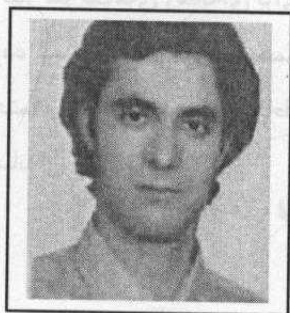
۱.....	پیشگفتار
۳.....	« فصل اول »
۳.....	همگرایی رسانه‌ای
۴.....	تعاریف همگرایی رسانه‌ای
۵.....	نظریه‌های مربوط به همگرایی رسانه‌ای
۶.....	مسیر تاریخی و خردی رسانه‌ای
۹.....	مزایا و معایب همگرایی رسانه‌ای
۱۰.....	مدیریت فرایند همگرایی رسانه‌ای
۱۱.....	بازنگری در همگرایی رسانه‌ای
۱۲.....	تغییر به عنوان اصل اساسی همگرایی
۱۳.....	« فصل دوم »
۱۳.....	همگرایی و اگرایی رسانه‌ای
۱۴.....	مفهوم همگرایی رسانه‌ای
۱۵.....	و اگرایی درک بنگاه‌های رسانه‌ای سنتی و ظهور فضای خردی همگرا
۱۷.....	نیاز به استفاده از مدل‌های کسب و کار رسانه‌ای جدید و اثرات اقتصادی و اجتماعی رسانه‌های سنتی
۱۸.....	۱۸.....
۲۰.....	مدل‌های جدید همگرایی در تحقیقات رسانه‌ای
۲۱.....	نیروهای پیشران همگرایی رسانه‌ای
۲۳.....	« فصل سوم »
۲۳.....	نظریه‌های پیرامون رسانه‌ها
۲۴.....	نظریه تحول تاریخی ارتباطات مارشال مک لوهان

۲۴	نظریه تجربی ارتباطات هارولد لاسول
۲۵	نظریه‌های تأثیر ارتباطات جمعی یا رسانه‌ها
۲۷	نظریه همگرایی رسانه‌ای جنکینز
۲۸	نظریه استفاده و رضایتمندی
۲۸	نظریه سپهر رسانه‌ای و مخاطب
۳۰	نظریه‌های ارتباطات توسعه
۳۱	نظریه رسانه و حوزه عمومی
۳۱	نظریه‌های پیرامون همگرایی رسانه‌ها
۳۲	نظریه تکامل و تحول رسانه‌ها
۳۵	« فصل چهارم »
۳۵	رسانه‌های نوین و پیامدهای آن
۳۶	رسانه‌های نوین (همگرایی رسانه‌ای) و ارتباط جمعی
۴۲	همگرایی بخش‌های مختلف بازار رسانه‌ها
۴۲	پیامدهای همگرایی رسانه‌ها
۴۶	کارکرد تبلیغی و محتوایی شبکه‌های اجتماعی آنلاین در بستر اینترنت و همگرایی رسانه‌ها
۴۷	« فصل پنجم »
۴۷	تبلیغات (شیوه‌های ارائه پیام‌های تبلیغاتی)
۴۸	تبلیغات
۴۹	شیوه‌های ارائه پیام‌های تبلیغاتی
۵۳	مدل‌های مرتبط با اثربخشی پیام‌های تبلیغاتی
۵۷	« فصل ششم »
۵۷	محتوای پیام تبلیغاتی و مصرف
۵۸	تبلیغات و مصرف
۶۰	محتوای پیام‌های تبلیغاتی و شیوه ارائه آنها
۶۲	تبلیغات تجاری و مصرف‌گرایی

۶۵	تبلیغات خدمات
۶۶	افزودن ارزش از طریق عناصر تکمیلی محصول
۶۸	تشریح و طبقه بندی متغیرهای اثربخشی تبلیغات
۷۰	جذب‌های عاطفی و منطقی در پیام‌های تبلیغاتی
۷۱	مدل ایدا (اثربخشی تبلیغات)
۷۳	« فصل هفتم »
۷۳	تبلیغات شبکه‌های الکترونیک اجتماعی
۷۴	بکه‌های اجتماعی و تبلیغات
۷۶	مگر نسبت به تبلیغات
۸۱	« فصل هشتم »
۸۱	تبلیغات و ستراتژهای بازاریابی
۸۴	فنون القاء تبلیغات
۸۶	تبلیغات و بازاریابی
۸۷	ارتباط بین رفتار خریدار، بازاریابی و تبلیغات
۹۱	« فصل نهم »
۹۱	الگوهای اثربخشی تبلیغات فرهنگی
۹۲	کارکرد و معنای مختلف تبلیغات
۹۹	« فصل دهم »
۹۹	اصول و فنون تبلیغات
۱۰۰	تبلیغات در یک نگاه
۱۰۱	انواع تبلیغات
۱۰۴	آمیخته ارتقا
۱۰۵	عناصر نه گانه فرایند ارتباط
۱۰۷	مرآحل طراحی ارتباط موثر
۱۰۸	امادگی مخاطب، از آگاهی تا استمرار پاسخ مطلوب
۱۱۲	طراحی پیام تبلیغاتی

۱۱۳	تصمیم مهم در تبلیغات.....
۱۱۵	« فصل یازدهم ».....
۱۱۵	ارزیابی اثربخشی تبلیغات.....
۱۱۶	ارزیابی اثربخشی تبلیغات.....
۱۱۶	آزمون‌های اندازه‌گیری آثار ارتباطی تبلیغات.....
۱۲۰	مدل‌های ارزیابی اثربخشی تبلیغات.....
۱۲۳	« فصل دوازدهم ».....
۱۲۳	تاثیر تبلیغات بر خلق ارزش ویژه برند.....
۱۲۴	نقش برند در شناساندن محصول.....
۱۲۴	ارزش ویژه برند.....
۱۲۶	آمیخته بازاریابی.....
۱۲۷	نقش تبلیغات بر ارزش ویژه برند.....
۱۲۷	پیشبرد فروش.....
۱۲۸	هویت برند و برندسازی.....
۱۳۰	اثر کشور مبدا در برندسازی.....
۱۳۱	برندسازی ملی.....
۱۳۳	جایگاه یابی برند ملی.....
۱۳۷	« فصل سیزدهم ».....
۱۳۷	مدیریت برند در محیط رسانه‌های اجتماعی.....
۱۴۰	چند اوانی و ماهیت ساخت مشترک مجموعه برند.....
۱۴۱	مشتریان بعنوان مولفین محوری مجموعه های برند.....
۱۴۲	تأثیر مجموعه سه برند مشتری مدار روی عملکرد برند.....
۱۴۳	تحریک سازی و تقویت مجموعه برند مثبت مشتری مدار.....
۱۴۷	واکنش شرکت به مجموعه برند مشتری مدار منفی.....
۱۴۸	شبکه‌های برند مشتری.....
۱۴۹	شبکه‌های برند.....

۱۵۱	 « فصل چهاردهم »
۱۵۱	 تأثیر شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی الکترونیکی
۱۵۲	 شبکه‌های اجتماعی گراشی جدید در بازاریابی الکترونیکی
۱۵۳	 آیا شبکه‌های اجتماعی تجارت الکترونیک را بهبود می بخشد؟
۱۵۵	 گراف و آنالیز ارتباطی در Over stock
۱۵۶	 شبکه‌های اجتماعی و تجارت الکترونیک
۱۵۷	 چرا ایجاد ارزش مهم است ؟
۱۵۹	 مدل نیروهای پنجگانه پورتر
۱۶۳	 معنای
۱۶۵	 فهرست منابع
۱۷۷	 منابع خارجی



پیشگمار

همگرایی رسانه‌ای صرفاً یکی شدن ابزارهای رسانه نیست؛ بلکه تحولی اساسی است که منطق صنعت، بازار، استفاده مخاطب از محتوا و نوع محتوای رسانه‌ای را تغییر می‌دهد. همگرایی رسانه‌ای به عنوان یک کاتالیزور، شرایط را برای تغییر در چگونگی تولید، توزیع و مصرف رسانه‌ها در تمام قالب‌های رسانه‌ای را فراهم کرده است. همگرایی دو چالش مهم مدیریتی را بوجود می‌آورد، از یک طرف، نیاز شرکت‌ها برای تعریف مدل‌های تجاری و شیوه‌های بازاریابی آنها برای تثبیت موقعیت خود را افزایش داده و از سوی دیگر، تغییر چشمگیر در سادات و رفتار مخاطب - مشتریان ایجاد کرده است. با امکان ارائه محتوای ویدئویی موجود در قالب‌های مختلف، متوسط زمان صرف شده برای مصرف رسانه‌ای نیز نیز در دهه گذشته افزایش یافته است، از این رو شرکت‌های رسانه‌ای و مخاطبان به صورت یکسان استراتژی‌های دستیابی به محتوا را در پیش گرفته‌اند. در واقع، همگرایی به تمرین استانداردسازی تولید رسانه‌ای و انتقال قدرت از روش‌های تولید کننده محور به سمت روش‌های مخاطب محور منجر شده است. عواملی مانند دیجیتالی شدن، قانون زدایی و تغییرات در ترجیحات مخاطب - مشتری در مصرف رسانه، فرایند همگرایی رسانه‌ای را شتاب بخشیده است، بسته به

¹. Media Convergence

تأثیر هر کدام از این عوامل، حتی اگر این عوامل تکمیل کننده یکدیگر باشند و مسیر تکاملی یکسانی را طی کنند، در واقع همگرایی رسانه‌ای، نتیجه همگرایی تکنولوژیک و نیاز شرکت‌های رسانه‌ای برای دستیابی به اقتصادی با ویژگی صرفه تولید به مقیاس بوده است. اما در نهایت، همگرایی تکنولوژیک و همگرایی صنعت باعث همگرایی اجتماعی وسیع در سطح مخاطب - مشتری و همگرایی فرایندها در سطح سازمان‌های رسانه‌ای خواهد شد.

دکتر ارسلان خانزاده

۱۳۹۹