

عنوان مقاله:

مطالعه اثربخشی گشتالت لوگوتایپ های تجاری بر مخاطب با پیروی از الگوی آیدا (مورد مطالعه؛ لوگوتایپ شرکت حریر)

محل انتشار:

مبانی نظری هنرهای تجسمی، دوره 4، شماره 2 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

فرزانه فلاحی - گروه پژوهش هنر، دانشکده هنر، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.

بهزاد سلیمانی - استادیار گروه طراحی صنعتی، دانشکده هنر، دانشگاه الزهراء(س)، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

لوگوتایپ، نشان نوشته‌ای گرافیکی است که توسط سرمایه‌داران تجاری، موسسات، اشخاص حقیقی و... برای متمایز کردن نام خود از دیگران، استفاده می‌شود. از جمله وجوه تمایز لوگوتایپ‌ها، گشتالت آن هاست، که به سازمان دهی و شکل‌بندی آن‌ها اشاره می‌کند. گشتالت، عنوان مکتبی است در روان‌شناسی، که چگونگی ادراک بصری انسان از محیط پیرامونش را مورد بررسی قرار می‌دهد. هدف پژوهش حاضر، بررسی اثربخشی لوگوتایپ‌ها از منظر روان‌شناسی گشتالت بر روی مخاطب است؛ تا به نکاتی کیفی در طراحی موثرتر لوگوتایپ‌ها دست یابد. معیار سنجش اثربخشی لوگوها، مدل آیدا می‌باشد. آیدا، الگویی است رایج در مدیریت بازاریابی که به ارزیابی جایگاه تبلیغات و سایر فعالیت‌های افناعتی بر مخاطب می‌پردازد. مطابق این الگو، تبلیغاتی اثربخش و موفق هستند که مشتری را از چهار مرحله جلب توجه، ایجاد علاقه، ایجاد تمایل به خرید و اقدام به خرید، عبور دهند. در این تحقیق، روش توصیفی-پیمایشی و مورد مطالعاتی لوگوتایپ شرکت تولید پارچه حریر بوده است. تحلیل یافته‌ها، چنین نشان داد که، گشتالت لوگوتایپ حریر به واسطه برخورداری از اصول مشابهت، مجاورت، یک پارچگی، تداوم، مناسبات نقش و زمینه و قابلیت بالای پراگمانس، بر مشتری اثربخش است و این اثربخشی در دو مرحله جلب توجه و ایجاد علاقه، مطلوب و در دو مرحله تمایل به خرید و اقدام به خرید، نسبتاً مطلوب برآورد شد. بنابراین، یکی از شیوه‌های کنترل کیفی لوگوها به منظور اثربخشی بیش تر بر مخاطب، متوسل شدن به اصول گشتالت در طراحی آن هاست.

کلمات کلیدی:

گشتالت، لوگوتایپ حریر، اثربخشی تبلیغات، مدل آیدا

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1029648>

