

عنوان مقاله:

تأثیر شیوه های اجرایی خلاقانه بر جذب مخاطب در تبلیغات فرهنگی شهری بین سال های 2000-2017

محل انتشار:

هفتمین کنفرانس بین المللی دستاوردهای نوین پژوهشی در مدیریت، علوم انسانی و مطالعات اجتماعی و فرهنگی (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

سمانه عزیزی گودرزی - کارشناس ارشد هنر اسلامی، دانشکده هنر، دانشگاه شاهد، تهران، ایران

سمیه رسولی پور - کارشناس ارشد ارتباط تصویری، دانشکده هنر، دانشگاه شاهد، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

مفهوم تبلیغ به معنی جهت دهی به افکار عمومی می باشد؛ از این رو امروزه تبلیغات رسانه های ارتباط جمعی از جمله تبلیغات شهری که یکی از منابع اصلی کسب اطلاعات هستند، می توانند فرهنگ یک جامعه را ارتقا دهند. و این رسانه ها در عرصه تغییر و تحول سطح فرهنگ جامعه نقش مهمی ایفا می کند. در واقع تبلیغات رسانه ای سبب به وجود آمدن تغییرات بسیاری در اسلوب زندگی، ارزش ها و فرهنگ مخاطبین شده اند. در پژوهش حاضر سعی بر آن است که معیارهای خلاقیت در طراحی تبلیغات شهری بررسی شوند. هدف اصلی، بررسی خلاقیت در تبلیغات فرهنگی و ویژگی های آن جهت انتقال پیام به صورت مؤثر به مخاطب بوده است. این پژوهش به روش توصیفی تحلیلی انجام شده، جمع آوری اطلاعات به شیوه ی کتابخانه ای و جامعه آماری نمونه هایی از تبلیغات فرهنگی جهان بین سال های 2000 تا 2017 بوده است. در نهایت با استفاده از داده های به دست آمده به بررسی تحلیل نمونه هایی از تبلیغات شهری فرهنگی جهان پرداخته شده است، چنان که نتایج حاصل از این پژوهش نشان می دهد، که مشارکت مخاطب به طور مستقیم بیشترین کاربرد در تبلیغات فرهنگی را داشته اند. خطای دید و عوامل محیطی (آب و هوا و فضا) هر دو به یک میزان مورد استفاده و در رتبه ی دوم بعد از مشارکت مخاطب قرار گرفتند. و اما نور که یکی از عوامل محیطی می باشد هیچگونه کاربردی در تبلیغات فرهنگی مورد بحث پژوهش حاضر نداشته است.

کلمات کلیدی:

خلاقیت، شیوه های اجرا، مخاطب، تبلیغات فرهنگی، تبلیغات شهری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1122430>

