

عنوان مقاله:

نقش تبلیغات محیطی شهر در آموزش شهروندان به منظور ارتقا مدیریت شهری

محل انتشار:

هشتمین کنفرانس ملی پژوهش های کاربردی در مهندسی عمران، معماری و مدیریت شهری (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسنده:

امیرحسین یوسفی - کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه ریزی شهری گرایش بهسازی و نوسازی دانشگاه پیام نور مرکز پاکدشت

خلاصه مقاله:

تبلیغات نوعی ارتباط است که در آن سعی می شود بر مخاطب تاثیر گذاشته شود تا ایشان نسبت به یک محصول، خدمت و یا ایده عکس العمل مورد نظر تبلیغ دهنده را نشان دهند. در بسیاری مواقع نتیجه مورد توقع، تاثیرگذاری بر رفتار مصرف کننده یک کالا یا خدمت مدنظر تبلیغات است، در حالی که اهداف سیاسی، اجتماعی و یا حتی مذهبی را می توان از تبلیغات متوقع بود. مزایای تبلیغات محیطی شامل تضمین دیده شدن، امکان ارجاع به تبلیغات دیگر، امکان دیده شدن مکرر و داشتن بازار هدف انتخابی است. از آنجایی که تبلیغات محیطی در مکان های عمومی و در معرض دید قرار دارند، بنابر این توسط افراد زیادی دیده می شوند. بیننده حق انتخاب ندارد و در هر صورت تبلیغ را می بیند. از تبلیغات محیطی می توان به عنوان یک مکمل عالی برای تبلیغات دیگر استفاده کرد. در شهرداری ها برای ارتقا سواد و فرهنگ شهروندان با آموزش محیطی میشود سبک زندگی در شهر را تغییر داد تا در رفتارهای افراد بتوان در مسائل گوناگون شهری به کمک مدیریت شهر بیاید.

کلمات کلیدی:

تبلیغات محیطی، مدیریت شهری، فرهنگ سازی، آموزش

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1331987>

