

عنوان مقاله:

تبلیغات انیمیشن های شهرداری و تاثیر آن بر عملکرد مخاطبان

محل انتشار:

یازدهمین کنفرانس بین المللی مدیریت، امور مالی، تجارت، بانک، اقتصاد و حسابداری (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسندگان:

صادق ناصری لغمانی - مسئول امور روابط عمومی منطقه دو، شهرداری مشهد، مشهد

اعظم میری - کارشناس روابط عمومی شهرداری مشهد، مشهد

زهرا کارگر - کارشناس اطلاع رسانی و رسانه شهرداری مشهد، مشهد

خلاصه مقاله:

انیمیشن ترکیبی از رسانه و هنر است که از عناصر بیانی سایر هنرها استفاده می کند. این ویژگی علاوه بر قابلیت خلق دنیای فانتزی، جذابیت های خاصی دارد که می تواند برای همه گروه های سنی جذاب باشد. از این حیث، لزوم انتشار متون علمی و آموزشی و تطبیق آنها با آخرین دانش، با توجه به روند رو به رشد تولید، اهمیت این پژوهش را دو چندان می کند. در این حوزه توجه به عناصر جذابیت در سینمای انیمیشن ضروری، معقول و ارزشمند است.

پژوهش حاضر با هدف استفاده از روش پیمایشی و ابزار پرسشنامه در جامعه آماری شهر مشهد انجام شد که از بین جامعه آماری، ۵۲۰ نفر به صورت تصادفی انتخاب شدند. بدین منظور ۱۲۰ نفر از مناطق چهارگانه جوامع مشهد انتخاب شدند. با توجه به فرضیه های تحقیق، هدف پژوهش بررسی رابطه بین متغیرهای سن، جنسیت، تحصیلات، نحوه مکالمه شخصیت های انیمیشن و محتوای تبلیغات با نحوه روشنگری افراد و استفاده از چی می باشد. روش آماری خی ۲ و اندازه گیری شدت رابطه توسط وی کرامر، نتایج زیر را به دست آورد.

خی ۲ محاسبه شده (۱۲/۹) برای متغیر سن، (۰۸/۹۳) برای متغیر تحصیلات (۰۸/۴۰) برای متغیر جنس (۵۱/۴۳) برای متغیر نوع گفتگوها (۶۲/۴۰) برای متغیر محتوای تبلیغات، در سطح ۰۵/۰ معنادار است و با اطمینان ۹۵٪ می توان گفت که بین سن، جنسیت، تحصیلات، نوع دیالوگ شخصیت های انیمیشن و محتوای تبلیغات و تحصیلات افراد همبستگی معناداری وجود دارد.

کلمات کلیدی:

انیمیشن، شهرداری، مخاطب

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1431576>

