

عنوان مقاله:

جایگاه مدیریت تبلیغات در اطلاع رسانی ها شهرداری ها

محل انتشار:

دهمین کنفرانس ملی ایده های نوین در فنی و مهندسی (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسنده:

قاسم کریمی - کارشناسی حرفه ای مدیریت تبلیغات تجاری، دانشگاه علمی کاربردی فرهنگ و هنر واحد ۲۰ تهران، کارمند شهرداری شهریار

خلاصه مقاله:

امروزه تبلیغات نوین شهری به لحاظ جذب مخاطب، زیبایی، ایجاد تنوع در محیط، عدم آلاینده‌گی، هزینه ای بسیار پایین درمقایسه با تلویزیون و رسانه های تصویری دیگر را دارد و یکی از بهترین روش های تبلیغاتی در دنیا به شمار می رود. منظرشهری سطح تماس انسان و پدیده شهر است و از این رو بخش قابل توجهی از دانش، عواطف و رفتار محیطی شهروندان تحتتاثیر آن شکل می گیرد و ناگزیریم برای جلب نظر مخاطبان از شیوه های نو در صنعت تبلیغات استفاده کنیم. در واقع با کهنهشدن برخی رسانه های تبلیغاتی نیازمندی به رسانه های جدیدتر مطرح می شود. به عبارت دیگر پربیراه نیست که نقشتبلیغات در فضای بازشهری، سازماندهی فضای شهری و فریم تجربه مردم از آن فضا وچگونگی شرکت های تبلیغاتی در فضایشهری و اهمیت تبلیغات در فضاهای شهری کمی بی توجهی شده است.

کلمات کلیدی:

تبلیغات، اطلاع رسانی، سازمان، شهرداری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1736385>

