

عنوان مقاله:

نقش طراحی در اثر بخشی مدیریت تبلیغات محیطی در صنعت چاپ

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی حقوق، مدیریت، علوم تربیتی، روانشناسی و مدیریت برنامه ریزی آموزشی (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسنده:

علی محمدیان

خلاصه مقاله:

تبلیغات محیطی، جدیدترین و مهمترین رویکرد روبه رشد تبلیغ برند است که امروزه در گرافیک محیط شهری مطرح است. اینتبلیغات با توجه به تاثیری که در مقایسه با سایر موارد تبلیغات دارند، میتوانند در بهبود آگاهی و ترجیح برند در اذهان مخاطبان و مشتتریان و در نهایت وفاداری به برند، جایگاه مهمی داشته باشند. براساس بررسی پژوهش ها ی پیشین در مطالعه حاضر شش عنصر و بعد تایپوگرافی، رنگ، لوگو، برند، شعار عناصر وابعاد اصلی هویت بصری و نوآوری در عرصه تبلیغ در تبلیغات محیطی در نظر گرفته شده اند. تبلیغات از اصلی ترین ارکان تحقق بازاریابی محسوب می شود. سالیان سال است که تبلیغات ابزار ارتباطی قدرتمند برای ترفیع محصولات و دستیابی بهاهدافی مانند افزایش فروش و سودآوری و یا تقویت تصویر برند، مطرح شده است. میزان اثرگذاری تبلیغات بر مشتریان تا حد زیادی به نگرش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات بازمی گردد زیرا باور بر این است که نگرش قوی نسبت به تبلیغات بر رفتار مصرف مردم تاثیری گذارد. تبلیغات همواره از مهمترین ابزارهای ارتباطی در فعالیتهای بازاریابی بوده است و در ایجاد تصویر ذهنی مناسب، از برنند در ذهن مشتتری ان جایگاه مهمی بر عهده دارد. به اعتقاد کراکر ارتباطات موثر بازاریابی در ایجاد آگاهی از برند و نیز شکل گیری ترجیحی مثبت از برند، تاثیرات بسیار زیادی دارند.

کلمات کلیدی:

طراحی، برند فروشی، تایپوگرافی، رنگ، لوگو، برند، شعار، نوآوری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1876962>

