

عنوان مقاله:

معرفی پنج راهبرد اثربخش بومی در تبلیغات آموزش فرهنگ شهروندی بر بستر رسانه های محیطی مطالعه موردی اکرانه های شهری تهران در سال ۱۳۹۳

محل انتشار:

دومین همایش بین المللی مدیریت رسانه (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

سمیه مهریزی ثانی - مدرس موسسه آموزش عالی فردوس، گروه هنر، مشهد، ایران.

میثم سیامکی - دانشجوی مقطع کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی فردوس، گروه هنر، مشهد، ایران

خلاصه مقاله:

بیلورد و استرابطوردهای شهری، به دلیل اکران در فضاهای عمومی، از متداولترین بسترهای تبلیغات محیطی و یکی از تأثیرگذارترین رسانه های عمومی جهت انتقال پیامهای فرهنگی هستند. هدف از تبلیغات فرهنگی بر بستر این تابلوها، آموزش فرهنگ شهروندی و ارتقاء سطح آگاهی شهروندان از بایدها و نبایدهای زندگی شهری است که یکی از مهمترین رسالتهای رسانه های عمومی میباشد. در این راستا، یافتن راهبرد مناسب جهت برقراری ارتباط، انتقال پیام و تغییر رفتار شهروندان، مطالعات روانشناختی، جامعهشناسی و زیباییشناسی را میطلبد. در این پژوهش با هدف ارائه یک تحقیق کاربردی، ضمن بهره گرفتن از منابع کتابخانهای، اینترنتی و مطالعه میدانی، از طریق مشاهده مستقیم آثار، به گردآوری دادهها و استخراج آمار بر اساس شاخصهای تدوین شده، پرداخته شد. روش تحقیق، اسنادی و متکی بر جامعه آماری متشکل از تبلیغات موفق فرهنگی اکران شده توسط سازمان زیباسازی کلانشهر تهران در سال ۱۳۹۳ بوده است. در نتیجه پنج راهبرد تبلیغاتی بومی با ضریب تأثیر بالا در میان مخاطبان عام شهری شامل: ایجاد ترس از عواقب عمل، بیان طنزگونه، نوستالژی یا بازگشت به گذشته، همراهی با اکثریت و بیان پیام از دیدگاه کودکان و برانگیختن کودک درون، شناسایی و معرفی شد. با توجه به شرایط فرهنگی حاکم بر جامعه ایران، راهبردهای مذکور میتوانند بهعنوان اثربخستترین شیوههای تبلیغاتی رسانهای در حوزههای آموزش فرهنگ شهروندی، سبک زندگی و تغییر رفتار عمل کنند

کلمات کلیدی:

رسانه های محیطی شهری، تبلیغات فرهنگی، خلاقیت در تبلیغات، راهبردهای تبلیغاتی، بیلورد و استرابطوردهای فرهنگی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/439753>

