

عنوان مقاله:

بررسی چگونگی تأثیرات تبلیغات محیطی بر ذهن و رفتار مخاطبان و ایجاد رفتار جدید در آن ها

محل انتشار:

نخستین کنفرانس ملی تبلیغات محیطی در ایران (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

مریم فرجیانی - دانشگاه تربیت دبیری شهید رجایی تهران دانشکده معماری و شهرسازی گروه ارتباط تصویری

سوسن خطائی - دانشگاه تربیت دبیری شهید رجایی تهران دانشکده معماری و شهرسازی گروه ارتباط تصویری

خلاصه مقاله:

دنیایی که امروزه در آن زندگی می کنیم با سرعت زیادی دچار تغییر و پیشرفت شده این تغییرات حاصل تغییر نگرش انسان و جهان بینی او است که خود در ایجاد جریان های متفاوت در طول تاریخ تأثیر گذار بوده است در این میان تبلیغات محیطی عامل مهمی در ایجاد افکار نگرشها و فرهنگ جوامع ارتقاء یا کاهش آنها به شمار می آید اما تبلیغات چگونه در جذب مخاطب و تغییر یا ایجاد رفتار آنها تأثیر می گذارد آیا می توان جریان اصیل فرهنگی و اجتماعی را غیر مستقیم از طریق تبلیغات محیطی مطرح کرد؟ با استفاده از جاذبه های اصولی ترغیب مخاطب و استفاده از عوامل و عناصر مهمی که زیر ساخت فرهنگی دارند و با اجزای مناسب تبلیغات می توان به نتیجه مطلوب دست یافت در مقاله حاضر تلاش شده تا با مطالعه و تطبیق نظریه های مختلف در مورد تبلیغات از منظر روانشناختی و با هدف دستیابی به اصول و چارچوب مشخص برای ایجاد جریان های مثبت در تبلیغات و ارتقای فرهنگ و هویت ملی مخاطبان جامعه چند نمونه از مدل های طراحی شده برای تبلیغات و چگونگی تأثیر آنها بر مخاطبان بررسی شود و بر اساس کلیت آنها مدلی متناسب با پیام های فرهنگی و اجتماعی ارائه شود

کلمات کلیدی:

روانشناسی تبلیغات، تبلیغات محیطی، تغییر نگرش، تبلیغات فرهنگی، مدل های تبلیغات

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/453556>

