

عنوان مقاله:

جایگاه عکاسی تبلیغاتی در طراحی آگهی بلبورد ها (شهر شیراز- سال 94)

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی معماری، شهرسازی، عمران، هنر و محیط زیست؛ افق های آینده، نگاه به گذشته (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

مهرنوش سروریان - دانشجوی کارشناسی ارشد پژوهش هنر، دانشگاه شیراز، واحد بین المللی

سید جواد ظفرمند - استادیار گروه پژوهش هنر، دانشگاه شیراز، واحد بین المللی

خلاصه مقاله:

در دنیای امروز، عموم مردم وقت زیادی را در محیط خارج از منزل سپری می کنند و بواسطه تردد های زیاد در محدوده شهری و خیابان ها، تحت تاثیر تبلیغات محیطی، خصوصا آگهی های نصب شده بر روی بلبوردها قرار می گیرند. این آگهی ها از این رو ارزش و اهمیت زیادی پیدا کرده اند. بلبورد ها عمدتاً به دلیل محل قرارگیری در مسیر های پرتردد، دارای مخاطب بسیاری هستند. این مساله و قیمت مناسب آن نسبت به سایر ابزار تبلیغات باعث محبوبیت زیاد آن ها شده است. این رسانه باید به نحوی طراحی شود تا بتواند در زمان کوتاهی که مخاطب در حال عبور است، دیده شده و در ذهن وی حک شود. یک تبلیغ خوب یک تاثیر مثبت در ذهن برجای می گذارد و کاملاً در یادها می ماند و می توان امیدوار بود به هنگام خرید در ذهن بیننده نقش بسته باشد. عکس این قضیه نیز صادق هست؛ مثلاً چنانچه یک تابلویی را دیده باشید که از آن خوش تان نیامده باشد یا به نظرتان مسخره بیاید، باز هم در ذهن شما نقش می بندد ولی با دید منفی. عکس ها جزء مهمی از مقالات خبری و توصیفی را تشکیل می دهند. آن ها ضمن افزودن زیبایی به متن، کمک شایانی به درک مطلب توسط خواننده می کنند؛ چرا که گاه یک عکس را می توان جایگزین تعداد زیادی از جملات بی روح نموده و مفاهیم مورد نظر را به خواننده تفهیم یا القاء نمود. امروزه مردم به دلیل گرفتاری ها و زمان محدود فراغت، بیشتر دوست دارند ببینند تا بخوانند. با در نظر گرفتن این موارد، اهمیت این پژوهش آشکار می گردد. استفاده از عکاسی تبلیغاتی باعث می شود تا بتوان یک کالا را با تمام جزئیات به بیننده معرفی کرد و تصویری ایده آل از آن کالا را بر ذهن مخاطب بر جای گذارد. در این راستا می توان با تهیه عکس هایی که دارای کیفیت خوب، موضوع و ترکیب بندی و زاویه مناسب باشند، بیشترین تاثیر را در بیننده گذاشت. در جهت بررسی تاثیر عکس استفاده شده در آگهی بلبوردها بر مخاطبان، پرسشنامه ای تنظیم گردید. جامعه آماری مورد مطالعه، عموم افراد جامعه (از هر سن و جنسی) را در بر می گیرد و روش نمونه گیری به صورت تصادفی است. در ادامه، تحلیل و بررسی داده های حاصل از پرسشنامه ها با نرم افزار آماری، صورت گرفته و از شاخص های آمار توصیفی برای طبقه بندی داده ها و محاسبه فراوانی ها، درصدها و رسم جدول ها استفاده شده است. بر اساس یافته ها، بلبورد های دارای عکس (مخصوصاً عکس ارایه شده از محصول)، در صورتی که عکس با کیفیت بالایی باشد، در ذهن مخاطب بیشترین و ماندگارترین تاثیر را دارد و انگیزش وی برای خرید آن محصول را بالا می برد. بیشتر افراد بلبوردها را می بینند و به آن توجه می کنند و میزان این توجه بیشتر به میزان فعالیت خارج از منزل هر فرد بستگی دارد. کالای تبلیغ شده در بلبوردها همیشه بر میزان انگیزش افراد برای خرید آن محصول تاثیر داشته، هرچند که این تاثیر بسیار اندک بوده باشد.

کلمات کلیدی:

بلبورد، تبلیغات، تبلیغات محیطی، عکاسی تبلیغاتی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/608395>



