

عنوان مقاله:

تاثیر رنگ تبلیغات محیطی در جذب مخاطبان در محیط های پر رفت و آمد

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس ملی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد با تاکید بر بازاریابی منطقه ای و جهانی (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

الهه قبادی ساکی - گروه معماری، دانشکده هنر و معماری، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

لیلا کریمی فرد - استادیار گروه معماری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

شناخت رنگ ها و عوامل تاثیرگذار در انتخاب رنگ و همچنین تاثیرات متفاوت آن بر افراد به منظور هدفمند کردن هر چه بیشتر تبلیغات مفید می باشد. برای دستیابی به این مهم، در این پژوهش چارچوب نظری به دو بخش رنگ و تبلیغات با تاکید بر تبلیغات محیطی تقسیم شده است تا با بررسی هر دو این موارد ارتباط بهتر این دو و تاثیرگذاری رنگ بر کارایی تبلیغات بررسی شود. تحقیق حاضر از روش کتابخانه ای، مرور متون و اسناد کتابخانه ای بهره گرفته است. ابزار جمع آوری اطلاعات، متون چاپی نمایه شده در بانکهای اطلاعاتی و اینترنت است. بر اساس نتایج حاصله از چارچوب نظری می توان عنوان داشت که، توجه به استفاده از رنگ بندی صحیح و پیشینه تاریخی هر رنگ در فرهنگ خاص محیط، استفاده از رنگ های جذاب و در عین حال ماندگار در ذهن، در طراحی محصولات و پوسترهای تبلیغاتی، در کنار انتخاب مناسب ترین مکان برای نصب پوسترها در سطح شهر و بخصوص محیط های بسته می تواند منجر به جلب توجه، پیگیری و در نهایت خرید محصول توسط مخاطبان در محیط های پررفت آمد شود.

کلمات کلیدی:

اثر بخشی تبلیغات، رنگ، روانشناسی محیط، گرافیک شهری.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/915556>

