

عنوان مقاله:

بررسی خلاقیت در تبلیغات محیطی، با تاکید بر بیلبردهای صنایع غذایی (مطالعه موردی: محصولات غذایی بیژن)

محل انتشار:

کنگره ملی تازه یافته ها در علوم انسانی (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

مینا صحرایی - دانشجوی کارشناسی ارشد ارتباط تصویری، موسسه آموزش عالی ناصرخسرو، ساوه، ایران

فرزانه فرشیدنیک - استادیار پژوهشکده هنر، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

نصب بیلبردهای تبلیغاتی در شهرها، اگر با اصول صحیح انجام گیرد، باعث توجه و تمایل بیشتر مخاطبان در جهت خرید محصول می شود. بیلبرد بهترین ابزار از جهت میزان دیده شدن، برای معرفی محصولات در فضاهای شهری است. همچنین یک ایده جالب و جدید است که مخاطب را وادار می کند تا به تفکری که در پشت یک طرح پنهان است فکر کند و تصمیم به خرید آن محصول بگیرد. بیلبردها بیش از آن که ابزار تبلیغاتی باشند، یک رسانه محسوب می شوند؛ رسانه ای که می تواند پیام خود را به شکلی تاثیرگذار به مخاطبش منتقل کند. در این مقاله سعی شده است، ضمن ارائه مفاهیم مربوط به تبلیغات محیطی و بیلبرد، تاثیر خلاقیت بر موفقیت بیلبردهای تبلیغاتی بیان شود. در پژوهش حاضر، گردآوری اطلاعات به شیوه کتابخانه ای صورت گرفته و با روش توصیفی - تحلیلی به بررسی خلاقیت در تبلیغات محیطی (بیلبردهای برند بیژن) پرداخته شده است. نتایج این تحقیق نشان می دهد که جهت موفقیت بیلبردهای تبلیغاتی، نیاز به خلاقیت بیشتر، در راستای افزایش جذابیت آنهاست که برای رسیدن به این مهم، می توان تکنیک های زیر را مورد استفاده قرار داد. تکنیک های خلاقیت عبارتند از: بدون کلام، ترکیب، مقایسه، تکرار، اغراق، معکوس کردن، حذف و پیشنهاد/ نمایش اثر به جا مانده، تناقض و خطای بصری، برانگیختن و واردکردن شوک، بازی با زمان، از زاویه دیگر نگاه کردن، شوخی با شناخته شده ها، استفاده از علائم و نمادها، دعوت به بازی، داستان سرایی، برخورد تحت اللفظی، تغییر دادن محصول، کاربردهای دیگر، معنای دوگانه، بازی با حروف و کلمات.

کلمات کلیدی:

خلاقیت، تبلیغات محیطی، بیلبرد تبلیغاتی، صنایع غذایی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/925869>

