

## عنوان مقاله:

تاثیر رنگ و انیمیشن بر میزان توجه بینندگان ورزشی به علائم اسپانسر تلوویزیونی

## محل انتشار:

سومین کنگره ملی دستاوردهای علوم ورزشی و سلامت (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

## نویسندگان:

فاطمه قوامی کومله - دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان خوراسگان

امیرحسین سلطانیان - دانشجوی دکتری، گروه مدیریت استراتژیک، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مازندران ساری

## خلاصه مقاله:

زمینه و هدف: رقابت برای کم توجهی تماشاگران ورزشی یک چالش در حال رشد در صنعت اسپانسر است. از این رو اسپانسرهای تلوویزیونی در جهت تاثیر بیشتر و جذب مخاطب، باید به تاثیر رنگ و انیمیشن به عنوان عوامل کلیدی و تاثیرگذار در جهت توجه و جذب مخاطب بیشتر توجه نمایند. لذا هدف این مطالعه، بررسی تاثیر رنگ و انیمیشن بر میزان توجه بینندگان ورزشی به علائم اسپانسر تلوویزیونی است. روش کار: بررسی هدف این مطالعه از طریق تحلیل و ارزیابی مبانی نظری و مطالعات انجام شده است، که به طور کلی می توان روش کار این مطالعه را از مطالعات توصیفی و مروری دانست. یافته ها: نتایج مطالعه حاکی از آن است که بینندگان از طریق رنگ با محیط پیرامون ارتباط برقرار میکنند و به آن یا تعلق میگیرند و یا آن را پس میزنند، بنابراین رنگ تاثیر بسزایی در درک محیط دارد. همچنین از آنجا که انیمیشن های تلوویزیونی امروزه بیشترین تولیدات را داشته، استفاده از رنگهای جذاب تا زمان که یک تعادل مطلوب بین تسهیل بازاریابی موفق مرتبط با اسپانسر و حفظ یکپارچگی ورزش وجود داشته باشند میتواند بر میزان توجه بینندگان تلوویزیونی تاثیر مثبتی داشته باشند. نتیجه گیری: با توجه به نتایج حاصل از مطالعه در صورت حفظ تعادل بین تسهیل بازاریابی و اسپانسر می توان نتایج دلخواه را کسب نمود.

## کلمات کلیدی:

رنگ، انیمیشن، بینندگان ورزشی، اسپانسر تلوویزیون

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/979515>

