

عنوان مقاله:

جایگاه تبلیغات محیطی در وضعیت فضاهای شهری

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی علوم، مهندسی و نقش تکنولوژی در کسب و کارهای نوین (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسنده:

حجت نادعلیپور - گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

خلاصه مقاله:

امروز شهر نیازمند افکار جدید و به روز است که تبلیغات محیطی نیز از این قاعده مستثنی نبوده و باید به سمت ایده های جدید حرکت کرد. تبلیغات محیطی یکی از پرکاربردترین رسانه های تبلیغاتی است که طیف گسترده و متنوعی از آن عرصه های عمومی فضاهای شهری را در بر می گیرد. یکی از دو مقوله های جدید که در دو دهه اخیر وارد موجودیت شهر شده و بنا به سادگی ساخت و فن آوری و سودآوری اقتصادی آن مورد توجه بسیاری از نهادها و اصناف واقع شده و رونق و رشد شتابنده ای یافته است، مقوله تبلیغات محیطی است. از آنجاییکه هدف این بستر فعالیت شهری، با استفاده از طیف وسیعی از عناصر کالبدی و ساختار فضایی شهر، در اصل گسترش اطلاع رسانی در زمینه های مختلف و متفاوت به خصوص فرهنگی و اقتصادی است و تامین و انتشار اطلاعات یکی از نیازهای جوامع توسعه یافته و در حال توسعه بوده و مستقیماً در رشد هر نهاد و گروه فعال اقتصادی و فرهنگی، تاثیر بسزایی دارد، نتایج نشان می دهد باید در زمینه تبلیغات محیطی از مدل های جدید و روش های روز دنیا استفاده شود، استفاده از تبلیغات محیطی و شهری مزایای زیادی دارد که از آن جمله می توان به تبلیغ در فضای باز با قابلیت مشاهده شبانه روزی، ارتباط مستمر با مشتریان و شهروندان بدون صرف زمان، دستیابی به مشتری های بالقوه برای کسب و کار مورد نظر، ماندگاری تصویر برند در ذهن شهروندان از طریق تکرار تبلیغات در سراسر شهر و بهای پایین و مقرون به صرفه نسبت به گونه های دیگر تبلیغات اشاره کرد.

کلمات کلیدی:

فضای شهری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1597657>

