

## عنوان مقاله:

کارکرد رنگ در تبلیغات و تأثیر آن بر نوجوانان

## محل انتشار:

نخستین همایش ملی علوم تربیتی و روان شناسی (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

## نویسنده:

فاطمه لاری - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی مرکز آموزش های بین الملل خلیج فارس

## خلاصه مقاله:

در دنیای پرهیاهوی تبلیغات، تبلیغی به واقع موفق تر و موثر تر خواهد بود که بتواند تصویر ذهنی مناسب و ماندگار از محصول در ذهن مخاطب برجای گذارد. اما برای بوجود آوردن تصویر مناسب در اذهان مخاطبین قبل از هر چیز باید دانست که مخاطب به چه چیز فکر می کند؟ ویژگی های روانشناختی او چیست؟ و چه افکار و تداعی هایی در او وجود دارد؟ یعنی در واقع باید به مخاطب شناسی پرداخت. در این مقاله گروه هدف، نوجوانان ایرانی هستند لذا ابتدا به توضیح اجمالی ویژگی های گروه نوجوان در برخورد با تبلیغات می پردازیم و پس از آن نگاهی به انواع تبلیغات می اندازیم چراکه مهم است که به دستی تشخیص دهیم که برای تحت تاثیر قرار دادن گروه هدف، کدام دسته از تبلیغات را انتخاب کنیم. مردم زمانی که چیزی را با رنگ ها پیوند زنند ان را راحت تر پردازش و بهتر و طولانی تر حفظ می کنند بنابراین رنگ ها نمادهای بصری قدرتمندی هستند که به عنوان قلاب های ذهنی در تبلیغات عمل می کنند و این عناصر بصری دارای ویژگی های فیزیولوژیکی و روانشناسی هستند که در تبلیغات برای تصویر سازی در ذهن مخاطب و تحریک تمایل او به خرید کاربرد دارند. بنابراین پس از اشاره مختصر به ویژگی های رنگ ، نتایج حاصل از مطالعه موردی بر روی 120 نفر از نوجوانان ایرانی بیان می شود. لازم است که پس از بررسی ادبیات موضوع پرسشنامه طراحی شده در اختیار دو دبیرستان دخترانه و سه دبیرستان پسرانه قرار گرفت و اطلاعات از 120 پرسشنامه تکمیل شده واجد شرایط استخراج شد و مورد تجزیه و تحلیل اماری قرار گرفت باشد که فرضیات منتج شده از این مقاله در ارتقا سطح تبلیغات تولید شده در کشور موثر بوده و منجر به ایجاد ارزش افزوده برای صاحبان صنایع و کسب و کار شود.

## کلمات کلیدی:

تأثیر رنگ، تبلیغات، نوجوانان

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/338650>

