

تحلیل میزان تاثیر ویژگی‌های بصری بیلبردهای تبلیغاتی بر ارزش ویژه برند (مورد مطالعه مشتریان شهر کتاب بابل)

پریمه فلاحیان^۱، نادیا معقولی^۲، عطیه نتاج مجد^۳

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی طبری بابل، مازندران، ایران (نویسنده مسئول)

^۲ دکترای پژوهش هنر، استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائمشهر، مازندران، ایران

^۳ عضو هیأت علمی مؤسسه آموزش عالی طبری بابل، مازندران، ایران

چکیده

اگر بخواهیم توان عملکردی یک رسانه را در بستر تبلیغاتی مورد سنجش قرار دهیم، باید به قدرت اثربخشی آن بر تفکرات مردم در یک جامعه، به عنوان یکی از معیارهای مهم ارزشیابی، توجه کنیم. چنانچه آن رسانه بتواند با معرفی برند مورد تبلیغ، نظر مخاطبان را به سمت خرید محصولات آن برند، سوق دهد، نشانگر این نکته است که توانسته است تا رسالت تبلیغی خود را به شکلی صحیح به سرانجام برساند. در این تحقیق، هدف شناسایی تأثیرات ویژگی‌های بصری بیلبردهای تبلیغاتی در بیلبردهای تبلیغاتی فروشگاه‌های شهر کتاب در سطح شهرستان بابل و دستیابی به الگوی مشخصی برای سوق دادن طراحان گرافیک در جهت خلق آثاری با قدرت جلب توجه بیشتر در مخاطبان است. در این تحقیق که به روش توصیفی-پیمایشی صورت گرفته است، نخست به بحث درباره تعاریف و مفاهیم اولیه در حیطه تبلیغات پرداخته شد. در ادامه، مجموعه‌ای از معیارها و شاخص‌ها در ارتباط با طراحی بیلبردهای تبلیغاتی استخراج گردید. البته روش این پژوهش، توصیفی از نوع همبستگی بوده که به بررسی و تحلیل همبستگی روابط بین متغیرهای ویژگی‌های بصری بیلبردها و ارزش ویژه برند با یکدیگر و اثر آنها بر تمایل به خرید مشتریان، پرداخته است. همچنین پنج متغیر مستقل این تحقیق، شامل «رنگ تبلیغات»، «اندازه بیلبرد»، «فرم یا شکل بیلبرد»، «تصویر برند یا لوگوی قرار گرفته بر بیلبرد» و «شعار یا پیام تبلیغاتی به کار رفته بر بیلبرد»، به عنوان مولفه‌های بصری بیلبردهای تبلیغاتی می‌باشد. در پایان نتیجه حاصل از تحقیق نشان داد که فرض تأثیرگذاری وفاداری بر ارزش ویژه برند و همچنین تأثیرگذاری ویژگی‌های بصری بیلبردهای تبلیغاتی بر وفاداری رد و باقی مفروضات تایید می‌گردد.

واژه‌های کلیدی: بیلبرد، تمایل به خرید، ارزش ویژه برند، آگاهی و تداعی، وفاداری، کیفیت ادراک شده