

Comparison and Review of the Position of Digital Advertising and Traditional Advertising In Environmental Graphic

Faezeh Azizi^{1*}, Zahra Hosseinnezhad²

¹ Master of Restoration of cultural and historical objects, Islamic Azad University of Abhar, Zanjan, Iran
aziziartist@yahoo.com

² Assistant Professor, Culture faculty Member College of art and architecture, University of Science and Culture, Tehran, Iran
hoseinnezhad@usc.ac.ir

Abstract

In recent decades, with the growth of information technology, the use of digital methods in advertising and the production of advertising works has expanded and the purpose of this study is to compare and examine the position of traditional and digital advertising in the environment and how to use the visual components extracted from the art of traditional advertising and digital advertising in environmental graphics and Therefore, the study examples of the present article are descriptive-analytical method that according to the information obtained, it can be concluded that digital advertising in environmental graphics is the most effective tool to influence the behavioral patterns of urban human life.

Keywords: Digital advertising, Traditional Advertising, Environmental Graphic, Graphic Tools, Digital Marketing

مقایسه و بررسی جایگاه تبلیغ‌های دیجیتال و تبلیغ‌های سنتی در گرافیک محیطی

فائزه عزیزی^{۱*}، زهرا حسین نژاد^۲

^۱ کارشناسی ارشد مرمت اشیای فرهنگی و تاریخی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ابهر، زنجان، ایران،

aziziartist@yahoo.com

^۲ استادیار، عضو هیات علمی دانشکده هنر و معماری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران،

hoseinnezhad@usc.ac.ir

چکیده

در دهه‌های اخیر که با رشد فناوری اطلاعات، استفاده از روش‌های دیجیتال در تبلیغ‌ها و تولید آثار تبلیغ‌ها گسترش یافته و هدف این پژوهش مقایسه و بررسی جایگاه تبلیغ‌های سنتی و دیجیتال در محیطی است و چگونه می‌توان از مولفه‌های بصری مستخرج از هنرهای تبلیغ‌های سنتی و تبلیغ‌های دیجیتالی، در گرافیک محیطی بهره برد را می‌پردازد و از این رو، بررسی نمونه‌های مطالعاتی مقاله حاضر به روش توصیفی - تحلیلی بوده که با توجه به اطلاعات به دست آمده می‌توان به این نکته دست یافت که تبلیغ‌های دیجیتال در گرافیک محیطی مؤثرترین ابزار برای تأثیر بر الگوهای رفتاری زندگی انسان شهرنشین است.

کلمات کلیدی

تبلیغ‌های دیجیتال، تبلیغ‌های سنتی، گرافیک محیطی، ابزار گرافیک، دیجیتال مارکتینگ

۱- مقدمه

در مواردی بسیار سنگین بوده و تجارت‌های محلی و کوچک توان انجام آن را ندارند ولی می‌توان با انتخاب تکنیک اجرایی مناسب، هزینه آگهی محیطی خود را تا حد زیادی کاهش داده و اثرگذاری آن را افزایش داد و با توجه به کاربرد تبلیغ‌ها به‌عنوان رسانه‌ی ارتباطی جهت تبلیغ محصول و منسوخ شدن روش‌های اجرایی قدیمی و عدم ارتباط مخاطب با پیام‌های تبلیغ‌ها، در دهه‌های اخیر هنرمندها با استفاده از شیوه‌های جدید جذب مخاطب به ارائه محصول‌ها اعم از فرهنگی و تجاری پرداخته‌اند و هدف و علت اهمیت بودن این موضوع بعضی از مفاهیم کشف شده در هنر دیجیتال به تقریباً یک قرن قبل باز می‌گردد و بسیاری دیگر از آنها قبلاً در هنرهای سنتی مورد بحث قرار گرفته‌اند و آن‌چه در واقع، جدید محسوب می‌شود این است که فناوری دیجیتال و وب اکنون به

در فرهنگ ما تبلیغ‌ها عنصر مهمی است چرا که انعکاسی از زندگی روزمره ما در اجتماع و خانواده است؛ تبلیغ‌ها، اسکناس، بسته بندی، بیلبردهای تبلیغ‌ها، اتوبان‌ها، تابلوهای راهنمایی و رانندگی، صفحه روزنامه، صفحه سایت‌ها، همه‌ی آنها نشان دهنده اهمیت گرافیک در جامعه و ضعف‌ها یا توانایی‌های طراح‌های گرافیک در به‌کارگرفتن این هنر برای برقراری ارتباط است [۱].

در خور مناسب بودن با عصر مدرن، تبلیغ‌ها و اطلاع‌رسانی در زمینه‌های مختلف را به یکی از امور جدایی‌ناپذیر از زندگی تبدیل کرده و ما روزمره با حجم زیادی از آنها در فضای شهری یا مجازی روبرو می‌شویم و تبلیغ‌های محیطی جذاب می‌تواند توجه بینندگان را بیشتر جلب کند و هزینه آگهی‌های محیطی

این وب سایت‌ها برای تعامل با مخاطب مهم می‌شمارد؛ کتاب مایکل راش (۱۳۸۹)، "رسانه‌های نوین در هنر قرن بیستم" را نوشته که در آن به هنرهای اشاره می‌نماید که در قرن بیستم به واسطه رسانه‌های جدید در جهان پدید آمده‌اند؛ "انتخاب وب سایت مناسب جهت انتشار تبلیغ اینترنتی" کامبیز حیدر زاده که درباره تاثیر وب در حوزه تبلیغ و ارزیابی انواع وب در تبلیغ و درجه بندی رضایت مندی و کیفیت خدمات الکترونیکی و انواع مدل کسب و کار و اشاره گردیده (۱۳۹۱)، و عارف و امیراعلا عدیلی (۱۳۸۸)، "هنر دیجیتال" را تألیف کرده‌اند که مجموعه‌ای است تمام رنگی با آثاری از مشهورترین هنرمندان خلاق یا رایانه گرافیک جهان کریستین پاول (۲۰۰۸)، "هنر دیجیتال" را نوشته که در آن به معرفی هنرهای دیجیتال و شاخه‌های آن می‌پردازد؛ بروس وندز (۱۳۹۳)، "هنر در عصر دیجیتال" را نوشته و در آن به توضیح درباره آثار هنری تولید شده در عصر دیجیتال دست می‌زند؛ مقاله فاطمه بقراطی (۱۳۸۲) در "فناوری در هنر دیداری و رسانه‌های جدید"، به طور خلاصه نقش فناوری را در ارتباط با آموزش هنر بررسی کرده است؛ فرانک پوپر (۱۳۸۴) در "بنیادهای هنر الکترونیک" که کیهان ولی‌نژاد آن را ترجمه کرده، به تاریخچه و اسامی هنرمندانی اشاره می‌نماید که زمینه ساز و بنیان گذار هنر به دوره الکترونیک هستند؛ ژان پیرگوئن (۱۳۸۴) در "تصویر دنیای وب دیجیتالی" با ترجمه علی عامری مهابادی، به قابلیت های فناوری دیجیتال و تقابل آن با دنیای فیلم‌های آنالوگ اشاره می‌نماید.

۲- تعریف تبلیغ‌های گرافیک محیطی

گرافیک را یک شاخه از ارتباط‌ها دانسته‌اند در واقع شاخه‌ی تصویری ارتباط‌های غیرکلامی است و در سطح گسترده‌ای تصویری‌اند؛ از سوی دیگر گرافیک محیطی یک فرآورده و نتیجه است؛ فرآورده و نتیجه‌ای در حیطه هنرهای تجسمی که با فنون دیگر در آمیخته است و تاریخ مشخصی برای پیدایش گرافیک محیطی به صورت مستقل وجود ندارد [۳]؛ از میان تمامی زیر شاخه های هنر گرافیک، قوی‌ترین ابزار فرهنگ سازی و تاثیر بر افکار عمومی شهروندان گرافیک محیطی تعلق دارد [۴].

ترنس کوالتر^۳ پس از بررسی‌های دقیق و تعریف‌های مختلف از تبلیغ‌ها می‌گوید: تبلیغ عبارت است از تلاشی عمدی که برخی افراد یا گروه‌ها با بهره گیری از وسایل ارتباطی برای کنترل، شکل دادن و یا تغییر نگرش و افراد دیگر گروه‌ها انجام می‌دهند [۵]؛ تبلیغ‌های محیطی همان‌طور که از نامش پیداست تبلیغی است که در محیط عمومی عرضه و وابسته به عوامل محیطی است، از قبیل مخاطب، فضا، میلمان شهری، معماری و بنابراین تبلیغ محیطی کلیه گونه‌های تبلیغی که یک مشتری در خارج از محیط خانگی خود به آن دست می‌یابد را شامل می‌شود؛ محیط‌ها و فضاهای عمومی، فضاهای داخل و خارج حوزه حمل و نقل، محل‌های انتظار و مهم‌ترین گونه‌های تبلیغ‌های محیطی قلمداد می‌شوند؛ تبلیغ‌های محیطی بسترها و ابزارهای تبلیغی خاص خود را دارند مانند تبلیغی که در بنرها، بیلبوردها، بدنه اتوبوس‌ها و غیره دیده می‌شود و

مرحله از رشد و توسعه رسیده است که امکانات کاملاً جدیدی را جهت خلق و تجربه هنر نوید می‌دهد و اصطلاح هنرمند دیجیتالی و وب برای توصیف هنرمندی به کار می‌رود که از فناوری‌های دیجیتال در تولید هنر بهره می‌گیرد و بسیاری از طراحان سعی دارند روش موثر و سریع در حوزه‌ی تبلیغ در محیط اثر بگذارند و به عقیده رایینز و هلمز^۲، وب نخستین اثرگذاری یک سازمان را نشان می‌دهد و زیبایی آن، باعث ایجاد یک دید حرفه‌ای و مثبت در کاربر نسبت به سازمان صاحب آن وب سایت می‌شود و هم چنین تماس و ارتباط مناسب میان این دو را فراهم می‌کند، صفحاتی که خوب طراحی شده‌اند در وب‌سایتها، اعتماد، لذت و بهره‌مندی را به کاربر القا می‌کنند و موجب می‌شوند که آنها بیشتر در وب بمانند و همزمان به انتقال مفاهیم و اهداف سایت کمک می‌کنند.

این^۲ عناصر بصری وب سایت‌ها را اولین و مهم‌ترین بخش آنها در ارتباط مخاطب می‌داند و از نظر او شیوه درست طراحی و نمایش آنها می‌تواند ارتباط میان وب‌سایت و کاربر را تقویت کند. زبان بصری مناسب در وب سایت، هم می‌تواند به مسیریابی و پیدا کردن اطلاعات موردنیاز کمک نماید و هم در ذهن مخاطب نمادی از مؤسسه یا شرکت مسئول آن وب سایت را شکل دهد [۲]، و به همین علت شاهد افزایش تبلیغ به روش جدید یا همان تبلیغ وب دیجیتالی هستیم و در این پژوهش تعریف تبلیغ‌های گرافیک محیطی و تفاوت تبلیغ‌های سنتی و دیجیتالی در گرافیک محیطی و بررسی میزان موفقیت ارتباط‌ها و تبلیغ‌های دیجیتالی و سنتی در گرافیک محیطی و سپس ابزارهای گرافیک محیطی به پنج مورد می‌پردازد و اثر هر کدام در زمینه‌ی تبلیغ‌های سنتی و وب دیجیتالی مورد بررسی و تجزیه و تحلیل صورت می‌گیرد.

مسئله بررسی و تحلیل تحقیق‌هایی که پیشینیان ارائه داشته‌اند، زمینه‌ساز پژوهش‌هایی غنی و با ارزش خواهد شد و تا حد زیادی صرفه جویی در اتلاف وقت و انرژی را در پی دارد؛ مروری بر ادبیات مربوط به موضوع مورد مطالعه، حاکی از آن است که همواره موضوع فناوری‌های دیجیتال و تأثیرهای آن بر هنر از چالش برانگیزترین بحث‌ها بوده که در همه حال مطالعه و بررسی شده است که می‌توان موضوع‌ها و منابع مطرح در این بخش را دارای قسمت‌هایی مرتبط با موضوع مقاله حاضر در نظر گرفت؛ البته آن ذکر است که این منابع شامل تمامی منابع مرتبط با مقاله نیست و مطمئناً منبع مرتبط دیگری نیز موجود است که مجال پرداختن به همه آنها در این مقاله فراهم نیست؛ احمدی مقدم در "بررسی شیوه‌های طراحی وب سایت‌های تعاملی"، هدف بررسی وب سایت‌ها را مطابقت دادن با معیارهای ارزیابی وب سایت‌ها قرار داده است؛ معیارهایی مانند: مفید بودن، سهولت استفاده، خوشایندی کاربر و... که هر کدام از این معیارها می‌توانند هم بخش بصری و هم بخش محتوایی سایت را شامل شوند. او در بخش بررسی بصری وب سایت‌ها عواملی مانند ویژگی‌های نوشته‌ها، لوگوی طرح کلی سایت و تصاویر به کار رفته را بررسی کرده است. صفوراسادات فتاحی معصوم (۱۳۸۳)، دلایل وجود وب سایت‌های تجاری را امکان دسترسی در هر زمان و از هر مکان، سهولت ارتباط با مخاطب و امکان تماس می‌داند و عواملی مانند متن، صدای ویدئو، لینک، فرم‌ها و نوارها را در

۴- تفاوت تبلیغ‌های سنتی و تبلیغ‌های دیجیتالی و دیجیتال مارکتینگ در گرافیک محیطی

تبلیغ‌های گرافیک محیطی در تبلیغ‌های قدیم و امروزه اهداف مشترکی را دنبال می‌کند که تفاوت آنها فقط در اجرای ساده تبلیغ‌های در گذشته بوده است [۷]؛ مفهوم کلی که می‌توان برای تبلیغ‌ها بیان کرد پیام‌رسانی به واسطه ارتباط است که این ارتباط برای ایجاد تغییر در دانش، نگرش و رفتار مخاطبان صورت پذیرفته است [۸]؛ تبلیغ‌های سنتی که معمولاً از کاغذ در آنها استفاده می‌شود، علاوه بر اینکه گران تمام می‌شوند، موجب قطع سالانه تعداد زیادی درخت برای تهیه چوب و نهایتاً کاغذ می‌شوند به علاوه بعد از اینکه استفاده شدند دور ریخته می‌شوند و آلودگی زیستی به وجود می‌آورند و اگر به درب منازل و اداره‌ها نگاه کوتاهی انداخته باشید، حتماً برچسب‌های تبلیغ‌ها بعضی شرکت‌ها که بر روی درب نصب شده‌اند را حتماً دیده‌اید آیا به نظر شما این روش تبلیغ، روش مناسبی می‌باشد؟ حتماً در خیابان‌ها مشاهده کرده‌اید که تعداد زیادی برگه‌های آگهی و تیکت وجود دارند که علاوه بر کثیف کردن شهر، زحمت‌های رفتگران را بیشتر و بیشتر می‌کنند؛ تبلیغ‌های سنتی غالباً چهره به چهره یا رو در رو است و از عمق و تاثیرگذاری بیشتر مخاطب برخوردار است چون از ابزار پیشرفته استفاده نمی‌شود و در تبلیغ‌های سنتی ارتباطگر در معرض دید و در دسترس مخاطبان است و از ابزارهای تکنولوژیک و پیچیده استفاده نمی‌شود و اگر استفاده می‌شود بسیار محدود است [۹]؛ امروزه تبلیغ دیجیتالی در مقایسه با تبلیغ سنتی یکی از بارزترین ویژگی‌های رسانه جدید است و تعامل به مخاطبان اجازه می‌دهد که به طور موثر در فرآیند قانع کردن، به وسیله کنترل و نظارت بر پیام‌های تبلیغ اطلاعات مورد نیاز و الویت‌های شخصی‌شان شرکت نماید [۱۰]، عوامل موفقیت در دیجیتال مارکتینگ را می‌توان در موارد زیر خلاصه کرد: سود رسانی به مشتری، تبلیغات شفاهی، توانایی در ارائه خدمات اطلاع رسانی مورد نیاز مشتری به صورت آنلاین، توانایی کنترل و هدایت وب سایت، ایجاد یکپارچگی میان فعالیت‌های بازاریابی الکترونیک با سایر فعالیت‌ها است.

اینترنت، به خاطر کاربرد بالقوه وسیع، به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای بازاریابی در موقعیت جهانی بازار، شناسایی شده است مزایای استفاده از دیجیتال مارکتینگ در قرن حاضر، بدون شک مطمئن‌ترین روش ارتباط دو طرفه بین تبلیغ‌کننده و مخاطب است. در این نوع بازاریابی، می‌توانید پیام‌ها را به گونه‌ای طراحی کنید تا به طور کامل پاسخگوی نیازها و خواسته‌های معین مخاطبان باشد [۶].

در تبلیغات دیجیتالی می‌توان براحتی و با صرف زمان و هزینه کم پیام بسیار جذابی طراحی کرد که ضمن اطلاع رسانی سریع و دقیق جایگاه خود را در فضای مجازی ارتقا داد و یا از سایر مزایا می‌توان برای جذب سریع تر و موثرتر مشتریان و درک بهتر نیازمندی آنها اشاره کرد و با شکل‌گیری چند رسانه‌ای‌ها با ترکیب صدا، نور، حرکت و تصویر به کمک رایانه‌ها و امکان ایجاد حرکت در فضا با استفاده از ابزارهای مکانیکی، الکتریکی و الکترونیکی، همزمان با خلق آثار هنری با شیوه‌ها و تکنیک‌های سنتی خاص هر شاخه هنری، مرز

استفاده از این ابزارها و بسترها هر یک کارکرد و هدف‌های خاص خود را دارد و با توجه به مکان مورد نظر مورد استفاده قرار می‌گیرد.

۳- تعریف و نقش دیجیتال مارکتینگ در گرافیک محیطی

به بازاریابی هدفمند، قابل اندازه‌گیری و تعاملی محصولات و خدمات با استفاده از فناوری دیجیتال به منظور رسیدن به مشتری نهایی، بازاریابی دیجیتال گویند. بر طبق تعریف مؤسسه بازاریابی دیجیتال، شامل به کارگیری و استفاده از انواع کانال‌ها و ابزار دیجیتالی در جهت ترفیع و ترویج فروش محصولات و خدمات به مشتریان است؛ به عبارتی، هر زمانی که از ابزارهای دیجیتالی برای ارائه محتوای خود به افراد استفاده کنید، شما از دیجیتال مارکتینگ^۴ استفاده کرده‌اید؛ بازاریابی الکترونیکی، یک فرایند مدیریتی برای اداره کردن ارتباط ایجاد شده میان سازمان و مشتری است انواع مختلفی از بازاریابی الکترونیکی وجود دارد. یافته‌ها در سال‌های اخیر رقابت بر سر جذب و حفظ مشتریان به توسعه استراتژی‌های بازاریابی رابطه ای منجر شده است. شرکت‌های در حال توسعه، آمیزه‌ای از ابزارهای بازاریابی رابطه‌ای، برای جذب و حفظ مشتریان سودآور هستند و بر اساس مفهوم بازاریابی رابطه‌ای، تمرکز اصلی بر روی جذب مشتریان جدید نبوده است، بلکه بر روی گسترش روابط با مشتریان فعلی بوده است اخیراً توجه شرکت‌ها به بازاریابی رابطه‌ای، نقطه آغازی برای شرکت‌ها بوده است که باشگاه‌های مشتری را تاسیس کنند؛ غالباً ورود مشتریان از طرق ایمیل، پیامک، تبلیغ در سایت‌های پر بازدید و شبکه‌های اجتماعی روی هم رفته، کمتر یا معادل ورودی مشتریان از طریق سئو سایت است؛ علت این که در اعلام این ارقام درصدی خطا وجود دارد این است که برخی از مشتریان که برای اولین بار با این شرکت از طریق دیجیتالی آشنا می‌شوند، نحوه آشنایی‌شان را "وب" اعلام می‌کنند [۶]. امروزه در دنیای مارکتینگ دیجیتالی از طریق ریچ مدیا^۵ استفاده می‌شود و این جزو جدیدترین فناوری تبلیغ‌های دیجیتالی است تعامل و ریچ مدیا به عنوان کاربران می‌توانند در اصلاح فرم یا محتوای یک وب سایت در زمان واقعی شرکت کنند نامیده می‌شود و ارتباط برقرار کردن با یک مدل سه بعدی از یک محصول در یک محیط کامپیوتری متصل می‌شوند و این فرمت اطلاعات محصول را ارائه می‌دهد به طوری که مشتریان می‌توانند برخی از ویژگی‌های محصول را نمونه ببینند و مشاهده یک مدل محصول مجازی سه بعدی می‌تواند بسیاری از تجربیات مشابه را مانند یک فروشگاه سنتی شبیه سازی کند و فعالیت‌های شناختی و عاطفی بیشتری را از ابزار بازاریابی دو بعدی فعال کند و آنها می‌توانند یک نمایش دقیق از یک محصول را ارائه دهند و به مصرف‌کنندگان کمک می‌کنند تا تصویر دقیق‌تری دریافت کنند که انواع رشته-های گرافیکی مانند بنر، مجسمه، پیکتوگرام، بیلبورد و... برای تبلیغ محیط خود را در این زمینه به کار می‌برند [19].

در اینترنت به خصوص تبلیغ اینترنتی در دو بعد کلی تعامل انسان با انسان و انسان با پیام وجود دارد باعث افزایش میزان حضور کاربر در وب خواهد شد [۱۰]. اطلاع رسانی در زمینه ریچ مدیا برای مصرف کننده به عنوان یک اقدام شناختی انتخاب می شود، زیرا توانایی ریچ مدیا برای افزایش قابلیت های یادگیری مصرف کننده و احساس اطلاع رسانی در مورد ویژگی های محصول، منجر به مرحله ارزیابی محصول موفقیت آمیز به عنوان یک بعد عاطفی، هیجان مصرف کننده تاثیر مثبتی بر رفتار آنلاین دارد [19].

۶- مقایسه و بررسی ابزار گرافیک محیطی در تبلیغ سنتی و تبلیغ دیجیتال

ابزارهای گرافیک محیطی به پنج مورد تقسیم می شود و آثار هر کدام در زمینه تبلیغ های سنتی و دیجیتالی مورد بررسی، تجزیه و تحلیل صورت می گیرد: علائم و پیکتوگرام ها، بلبورد، تابلو و بنر و پوستر و استند، میدان و مجسمه و آب نما، بالون و چترها.

۶-۱- علائم و پیکتوگرام ها (لوگو)

پیکتوگرام نوعی نماد بصری است که اطلاعات را به صورت تصویری و بدون استفاده از کلام ارائه می کند و امروزه این نمادها بدون استفاده از کلمه ها و جمله های اطلاع مورد نظر را در اختیارمان قرار می گذارند، این علائم خود یک زبان بین المللی بصری و بدون کلام هستند [۳].

در شکل (۱)، ساخت لوگوی متحرک و قرار دادن آن بر روی فیلم امروزه توجه بسیاری را به خود جلب نموده است و بسیاری از افراد چه عام و چه خاص برای برندینگ و کار تجاری خود به طراحی لوگو روی می آورند و سطوح خارجی متحرک با توجه به پیشرفت سریع فناوری^۱ LED امروزه موشن گرافیک ها نقش بیشتری در شکل دادن بناها و مناظر شهری دارند و با ترکیب نرم افزار و صفحه نمایش وب یکی از سریع ترین روش های بازاریابی در دنیای امروز می باشد [۱۳]؛ امکاناتی نظیر حرکت و صدا به شیوه های مختلف که در وب های امروزی به کار گرفته می شوند، در این بخش مورد بررسی قرار گرفته اند یکی از این شیوه ها تصاویر متحرک است که برای جلب توجه مخاطب و یا انتقال اطلاعات در مدت زمان کوتاه تر از متن و تصویر، استفاده می شود و از پرکاربردترین امکانات چندرسانه ای در وب نمایش اسلاید ۲۴ است. نمایش اسلاید، مجموعه ای از چند تصویر است که با ساختار و نظمی که برای آن تعریف شده، تصاویر را نمایش می دهد و معمولا این قابلیت را دارد که توسط کاربر هدایت شود [۲]، همان طور که در شکل (۲) مشاهده می کنید، پیکتوگرام ها به صورت ابتدایی و ساده و بدون حجم و متحرک و تک رنگ و بدون واضح و پیام رسان ضعیف تری دارند و بیشتر پیکتوگرام های دستی تصاویر واضح دیده نشده و این آثار را نمی توان به راحتی کپی کرد و برای داشتن یک کپی از آن، باید تمام مراحل خلق مجددا تکرار شوند.

دقیق میان قالب های بیان هنری از میان رفته و ارتباط رسانه های متفاوت یا ترکیب آنها چنان است که ناگزیریم بسیاری از آثار امروزی را به جای نامیدن با نام هنری خاص (مثلا اثر نقاشی، عکس، گرافیک و غیره) زیر عنوان کلی هنر دیداری تجسمی طبقه بندی کنیم؛ هم اکنون خلق هزاران و شاید بی نهایت از خطوط و اشکال مبتنی بر الگوریتم در سامانه های وب میسر است و در تبلیغ های وب دیجیتالی پیام ها می توانند به سرعت تغییر کنند و مشتری ها به این ترتیب می توانند در معرض تبلیغ های جدید، مرتبط و منعطف قرار گیرند و همچنین می توانند به سرعت به روز شوند.

۵- بررسی میزان موفقیت ارتباطها و تبلیغ های دیجیتال با تبلیغ های سنتی در گرافیک محیطی

در عصر حاضر، عصر ارتباطها خوانده می شود که رشد فزاینده تکنولوژی، مناسب های هر عرصه ای را دست خوش تغییر کرده است؛ در دانش ارتباط، ارتباطها به فرایندی اطلاق می شود که به واسطه ای آن ارتباطگر یا فرستنده از طریق یک رسانه یا مجرا پیامی را با تأثیراتی معین به گیرنده می رساند؛ ارتباط نیز کنشی اجتماعی است که افرادی از یک فرهنگ مشخص در واکنش به تجربه خود از واقعیت به مبادله معانی می پردازد و تبلیغ ها نیز در راستای ارتباطها است چنانچه توجه را به چیزی جلب کردن یا آگاه کردن و اطلاع رسانی به کسی است [20]؛ تبلیغ ها به یکی از فراگیرترین و همه جا حاضرترین اشکال گفتمان اجتماعی که تاکنون انسان بنا نهاده، تبدیل شده است؛ همان گونه که مک لوهان^۶ به طعنه گفت، رسانه در این مورد بدون شک به پیام تبدیل شده است [۱۱].

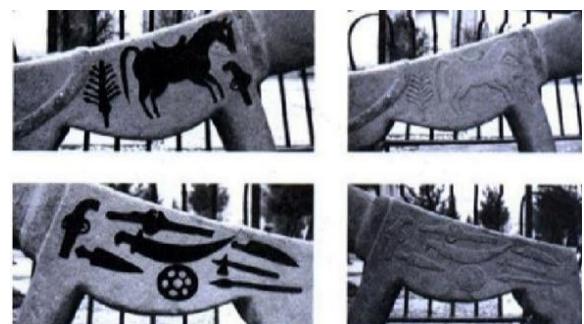
در عصر پسامدرن، رسانه های تبلیغی سنتی مثل تلویزیون، رادیو، مجله ها و تبلیغ های فضای باز در حال از دست دادن توانایی هایشان هستند؛ اما رسانه های تبلیغ های دیجیتالی مثل وب سایت، تلویزیون و دستگاه موبایل در حال قوی تر شدن است [21]؛ ژان بودریار^۷ عصر ارتباطها الکترونیک را نوعی دگرگونی در روابط مبادله می داند و از نظر وی آنچه اکنون تغییر کرده، ابزار ارتباطها است؛ رسانه در حال بدل شدن به عنصری تعیین کننده در مبادله است؛ حتی از لحاظ تکنولوژیکی همان طور که مک لوهان بیان داشته بر محتوا، پیام، سوژه هم رسانی شده در خود ذات ارتباطها تسلط دارد [۱۲]؛ اکثر پژوهشگران ارتباطها نیز در دهه اول قرن بیست و یکم بر سرعت گرفتن تعامل در تبلیغ ها صحت می گذارند؛ آنها پیش بینی خود را چنین بیان می دارند: ما معتقدیم که اینترنت پتانسیل لازم را برای پشتیبانی بهتر از مصرف کنندگان هدف گرا را دارد؛ بنابراین در حال ایجاد یک پتانسیل عالی برای تبلیغ ها جهت دار مبنی بر وب هستیم [22]؛ وب، یک مکان با اهمیت برای تبلیغ های تعاملی است اگر چه برخی مطالعات تجربی و مفهومی، روی پیاده سازی رسانه های تعاملی برای مخاطبان در ادبیات بازاریابی تمرکز داشته اند اما هنوز درک جامعی از مخاطبان به وب سایت یا ترغیب فعالیت های ارتباطی وجود ندارد؛ تعامل های به کار رفته

۶-۲- بیلبورد

بیلبورد یک رسانه و ابزار برای اطلاع‌رسانی است و یک صفحه بین که بر روی دیوار نصب می‌شود، مأموریتی برای اطلاع‌رسانی دارد، آگاهی می‌دهد و مطلبی را می‌رساند و نوع تبلیغی که در بیلبوردها انجام می‌شود غالباً برای انتقال مفاهیم و انتقال نکته‌های بسیار کوتاه، چه به صورت تبلیغی و یا به صورت فرهنگی و سیاسی است [۳]؛ کیفیت خدمات الکترونیکی نشان دهنده میزانی است که یک وب می‌تواند امکانات خرید، فروش و تحویل کالاها و خدمات همراه را به طور کارا و کارآمد ارائه دهد، اطلاق می‌شود؛ کیفیت وب یک شاخص با اهمیت است که بر اساس ادراکات مخاطب از ابعاد قابلیت استفاده، کیفیت اطلاعات و چگونگی تعامل البته مبتنی بر یک ارزیابی مرحله به مرحله شکل می‌گیرد هر چقدر کیفیت خدمات ارائه شده به کاربران مفیدتر و بهتر باشد انتظار می‌رود رضایت‌مندی بیشتری در آنها ایجاد نماید [۱۰]؛ که در دنیای تبلیغ‌های وب در بیلبوردها هم نیز در تبلیغ امروزی دیده می‌شود و در شکل (۳) بیلبورد وب گوگل که در میدان تایمز نیویورک به نمایش درآمده است و بزرگترین بیلبورد الکترونیکی است که در نیویورک دیده می‌شود و این بیلبورد که از اندروید "Lollipop" نیرو گرفته است در زمستان نصب می‌شود و در ابتدای کار یک بازی تعاملی اندرویدی بر روی آن به نمایش در خواهد آمد که همه به صورت عمومی می‌توانند آن را بازی کنند؛ برای انجام بازی تعاملی، این بیلبورد به دوربین‌هایی متصل شده است و کاربران هم‌چنین می‌توانند کاراکترهای اندرویدی بسازند و آنها را به کارت پستال‌ها و پیراهن‌ها منتقل کنند و به نظر



شکل (۱): بیکتوگرام متحرک وب دیجیتالی ساختمان شنل [۱۳]

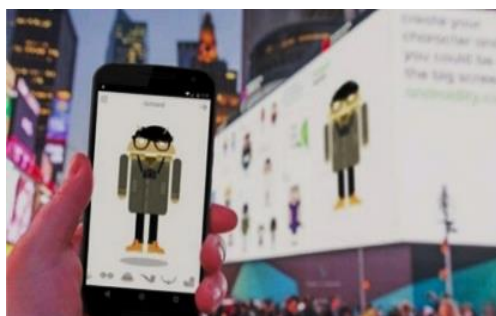


شکل (۲): بیکتوگرام سنتی سنگ قبور تخت فولاد اصفهان [۱۴]

می‌رسد طراح این بیلبورد با ایده خود مبنی بر وادار کردن مخاطبین و دعوت آنها برای گرفتن عکس و بازی کردن سعی داشته است، مخاطب را مجاب کند و مدت زمان بیشتری را برای تماشای بیلبورد و نیز درک پیام تبلیغی صرف کند [۱]؛ اما در شکل (۴)، جشنواره شاد پیمایی کودکان استان کرمان نشان می‌دهد که به صورت ثابت و وجود سایه‌ی چراغ بر روی بیلبورد باعث شده انتقال پیام به مخاطب سخت‌تر شود و فقط ارسال پیام بسیار کوتاه به مخاطبین دارد و مخاطب ممکن است محتوای تبلیغی را به سرعت فراموش کند و به طور متوسط، هر شخصی بیلبورد را برای حدود دو تا سه ثانیه می‌بیند و به این معنی است که باید پیام‌های خود را کوتاه و با معنی در نظر گرفته شود و تأثیرگذاری تصاویر روی مردم در بیلبوردها بیشتر از متن است؛ پس باید سعی کرد که زمان بیشتری روی خلق تصاویر گذاشته شود و همچنین جنس محکمی برای پایداری در تغییرات آب و هوایی در نظر گرفته شود.

۶-۳- تابلو و بنر و پوستر و استند (بنر)

ارائه پیام تبلیغ‌ها در قالب و فرمت گرافیک و با شیوه هنری، بنر می‌باشد و بنرها همانند پوسترها جهت تبلیغ طراحی و چاپ می‌گردند و پیام تبلیغ‌های خود را در قالب یک طرح هنری و گرافیکی به مخاطب عرضه می‌دارند و متون به کار رفته در طراحی بنرها اغلب تبلیغ است و از جمله‌های زیبا و آراسته در آن استفاده می‌گردد [۳].



شکل (۳): بیلبورد وب در میدان تایمز نیویورک [۱]



شکل (۴): بیلبورد سنتی در استان کرمان [۱۵]

۶-۴- میدان و مجسمه و آب‌نما (مجسمه)

مجسمه، حجمی سه بعدی و دارای فرم و بیان هنرمندانه است که از جهت‌های مختلف قابل نظاره است بنابراین متفاوت از نقش برجسته است که معمولاً حداقل از یک جهت غیرقابل دیدن است و به زمین متصل شده موضوع آن معمولاً پیکره یک انسان، حیوان، گیاه یا شی است و جزیی از مبلمان شهری است که خارج از فضای بسته قرار گرفته است [۳]. در شکل (۷)، هر روز شاهد پیشرفت علم و ظهور فناوری‌های نوین وب در جهان هستیم و کیفیت خدمات وب شامل میزان قابلیت اطمینان، پاسخ‌گویی، همدلی تضمین و ملموس بودن می‌شود [۱۰]؛

به طور مثال نصب و راه‌اندازی نمایش‌گرهای سه بعدی فوق‌واقع‌گرایانه هنرمندانی چون جفری شاو، که در چیدمان تعاملی‌اش به شباهت‌های ممکن نظام واقعیت مجازی در استفاده از پویانمایی گرافیکی سه‌بعدی کامپیوتری تأکید می‌کند دوچرخه‌ای در وسط سه پرده بزرگ نمایش جای دارد و هنگامی که تماشاگر پدال را حرکت می‌دهد، در فضای مجازی بازآفرینی شده در آمستردام که دوچرخه سواری می‌کند و خیابان‌ها، گوشه و کناره‌ها، ساختمان‌ها و واژه‌ها، همگی بزرگ و چندبعدی با سرعت گرفتن حرکات پدال ظاهر و محو می‌شوند و در تبلیغ وب در بخش حجم و مجسمه می‌تواند به صورت حرکت سه بعدی به مخاطبان تأثیر زیادی بگذارد و همچنین می‌تواند پیامی مفهومی شیوا و واضح و سریع‌تر برساند و در آثار معاصر، فن‌آوری‌های دیجیتال مفاهیمی چون بی‌زمانی و بی‌مکانی را به واسطه فضای مجازی وارد هنر کرده و ماده‌گرایی را از بین برده‌اند [۱۷].

اما در شکل (۸)، کارکرد اصلی مجسمه تزئین، هویت بخشی یا انتقال پیامی به ناظران است و از مصالحی نظیر سنگ، بتن، فلز، چوب و فایبرگلاس ساخته می‌شود و تا چند سال گذشته که خبر از تکنولوژی سه بعدی نبود در گذشته اغلب مجسمه گچی، مجسمه چوبی و یا مجسمه پلی‌استر می‌ساختند و تا مرحله آخر ساخت نمی‌توانستند جزئیات و شکل ساخته شده را ببینند و اگر ایرادی داشت آن را اصلاح کنند، زمان زیادی برای ساخت جزئیات مانند ماهیچه‌ها، مو، استخوان‌بندی درست، بافت و غیره می‌طلبید و اکثر مجسمه‌ها



شکل (۶): بنر سنتی [۱۵]

هزینه طراحی و چاپ بنرها معمولاً از پوسترها ارزان‌تر هستند زیرا جنبه تبلیغ آن بالاتر و در نتیجه صرفه اقتصادی آن باید بیشتر باشد و انواع بنرها از لحاظ سایز و از لحاظ افقی یا عمودی بودن و نیز از لحاظ دیجیتالی یا چاپی بودن به چند دسته تقسیم می‌شوند؛ بنرهای دیجیتالی براساس طول و عرض - شان در واحد پیکسل به انواع مختلف تقسیم می‌گردند و برخی از بنرها به صورت ثابت و برخی به صورت فلش یا تصاویر متحرک یا در برخی موارد چرخان، طراحی می‌گردند؛ بنرهای دیجیتالی در صفحه‌های وب و صفحه‌های دیجیتالی نمایش داده می‌شوند و اغلب آنها دارای یک عنصر چشمک‌زن در درون خود می‌باشند؛ وجه مشخصه بنرهای دیجیتالی همان چشمک‌زن بودن آنها می‌باشد [۱۶].

در شکل (۵) تبلیغی را می‌بینیم که طراح به خوبی از قابلیت‌های محیط برای ایجاد شگفتی و جذابیت استفاده به نموده است؛ باید اذعان داشت که گاه طراح‌ها با دریافت صحیح از محیط اثر، قادر خواهند بود ارتباط بصری مثبتی میان اثر محیط و مخاطب برقرار کنند؛ در این راستا می‌توان از مواردی چون تکنولوژی (صنعت دیجیتال) زمان و عنصر باد که از قابلیت‌های لحظه‌ای محیط هستند نام برد؛ لذا طراح با این اثر ضمن ایجاد هیجان در مخاطب به پیام تبلیغی خود دنیا ناآل آمده است، که لحاظ کردن قابلیت‌های مثبت عناصر محیط در اثر با تبلیغ باعث بهبود آلودگی‌های بصری و زیست محیطی شده است و استفاده از بافت در زمینه در تبلیغ‌های وب در اینجا، تصاویر کوچک شده و تصاویری به غیر از عکس، برای مثال لوگو و نوشتاری در نظر گرفته شده‌اند و به خوبی به ما ثابت می‌کند که علاوه بر رنگ و تصویر واضح در وب، می‌توان از بافت واضح برای تبلیغ به‌کار برد، اما در شکل (۶) بنرهای چاپی تمامی تعریف‌هایی که برای بنرهای وب دیجیتالی وجود دارد در بنرهای چاپی نیز صادق است، با این تفاوت که بنرهای چاپی متحرک و چرخان یا چشمک‌زن نیستند و به صورت ثابت طراحی می‌شوند؛ از آنجا که قابلیت جلب مخاطب از طریق تحرک و چشمک زنی را ندارند، باید توسط رنگ‌ها و نمادهایی مناسب، نظر مخاطب را به خود جلب نمایند باشد و برخی بنرها در جای مناسب نصب نمی‌شوند و تابش خورشید باعث شده چشم مخاطب اذیت کند و یا به دلیل وجود تابش آفتاب ممکن است مخاطب دیگر تماشا نکند و همچنین وجود تابش آفتاب رنگ پایداری در بنر می‌شود و باعث می‌شود قدرت انتقال پیام کاهش پیدا کند.



شکل (۵): بنر دیجیتالی [۱۶]

۷- نتیجه گیری

و در آخر، با توجه به اطلاعاتی که در این پژوهش آمده است و هر کدام از ابزارهای گرافیک محیطی در تبلیغ‌های سنتی و دیجیتالی در بخش ویژگی و خصوصیات در جدول (۱) طبقه بندی شده و مورد تجزیه، تحلیل و بررسی قرار می‌گیرد:

بر اساس تجزیه تحلیل صورت گرفته در این پژوهش تبلیغ موفق، تبلیغی است که بتواند صورت‌بندی میل و خواسته‌های انسان را به خوبی اجرا کند و به عنوان یک رسانه‌ی تبلیغ موثر تعریف شود و باید شیوه‌های جدید در تبلیغ محیطی ایجاد شود، تا بتواند تعامل مناسب‌تری را با محیط شهری و مخاطب داشته و به نیازهای اجتماعی روحی و روانی جامعه نیز پاسخ دهد و در این پژوهش نتیجه بر آن شدیم که امروزه هنوز هم آژانس‌هایی هستند که برای تبلیغ در محیط خود از روش‌های قدیمی و سنتی استفاده می‌کنند اما از سوی دیگر بازیگران پیشرویی در این بازار وجود دارند که به استفاده از روش‌های جدید و مدرن تبلیغ علاقه‌مند شده‌اند و تبلیغ گرافیک محیطی زیادی وجود دارند که استفاده از این روش‌های مدرن را در دستور کار تبلیغ خود قرار داده‌اند و از ایده‌هایی که واقعا جدید و مبتکرانه هستند در تبلیغ خود استفاده می‌کنند و تبلیغ روزنامه‌ای و آگهی‌های تبلیغی ورقه‌ای دیگر کارایی ندارند و مبحث تبلیغ اکنون



شکل (۸): مجسمه سنتی [۱۸]

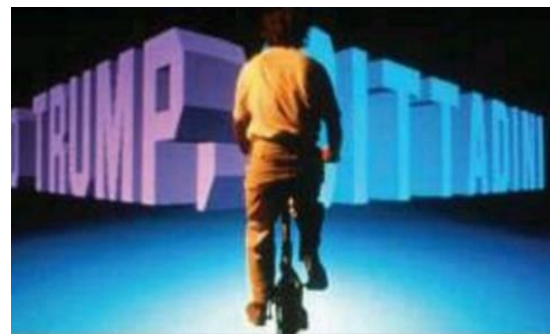


شکل (۹): بالن سنتی [۳]

به صورت تک رنگ و حجم زیادی در محیط اشغال می‌کنند و مجسمه "رویش بدون رنگ" که نام دارد و ارتفاع چهار متر دارد و از جنس چوب ساخته شده است و تغییرات آب و هوایی باعث از بین رفتن بافت و رنگ چوب شده و عمر کوتاه تری دارند و در نتیجه برای تعویض یا مرمت هزینه‌ی بیشتری می‌طلبد.

۶-۵- بالن و چترها (بالن)

تبلیغ‌های بالن جزو تبلیغ‌های در گرافیک محیطی هستند که بالن‌ها به خاطر شکل ظاهری و ارتفاع خوبی که دارند چشم‌ها را به نمایش خود مشغول می‌کنند و بالن‌های تبلیغی به شکل‌های مختلف می‌تواند ساخته شود و لزوماً کروی شکل نیستند که این مورد مستقیماً بسته به نظر مشتریان تعیین می‌شود و معمولاً از نظر اندازه بسیار بزرگ و در نتیجه ظرفیت بیشتری جهت تبلیغ دارد؛ یک بالن فضای تبلیغی مناسبی را برای تبلیغ فراهم می‌سازد. در شکل (۹)، این بالن بدون سرنشین و شبیه به یک بادکنک بزرگ می‌باشد که به وسیله یک سیم یا طناب از یک سطح نگهداری می‌شود و درون آن از گاز هلیوم (بدلیل معلق بودن در هوا) استفاده می‌گردد و امروزه کاربرد بسیار زیادی در بین ساختمان‌ها و برج‌ها در شهرها دارد [۳]؛ این بالن معمولاً در مقابل تغییرات آب و هوایی پایدار نیستند و برای مدت طولانی باید تعویض گردد و امکان پاره شدن طناب و به هم خوردن تعادل در بالن‌ها می‌شود و اما، امروزه نمایش بالن وب در شب مهیا می‌باشد و این امکان یعنی روشنایی در بالن به وسیله لامپ-های LED تنها در بالن‌های هلیومی وجود دارد و در شب قابل رؤیت می‌شد و اما، چیزی که شاید امکان ناراضی‌تی که قصد تهیه بالن تبلیغی جهت نمایش در شب را دارند ایجاد می‌کند قیمت این بالن‌هاست زیرا این بالن‌ها جهت محدودیتی که دارند برای روشن نمودن لامپ داخل آنها لاید با گاز هلیوم پر بشوند ولی به‌خاطر اینکه گاز هلیوم، گاز بسیار گرانی است قیمت تهیه آنها مشتریان را ناراضی می‌کند و ناچاراً باید آن بالن‌ها با گاز هیدروژن پر شوند و محدودیت جدیدی که رخ می‌دهد این است که امکان استفاده در بالن‌های کوچک با سه متر قطر را ندارد و باعث بالا رفتن بالن نمی‌شود و هنوز کاربرد زیادی برای بالن در زمینه وب وجود ندارد.



شکل (۷): تبلیغ وب دیجیتالی سه بعدی در حال دوچرخه سواری [۱۳]

محمدرضا زنگنه مدار که نظارت دقیق و همکاری بخش نرم افزار بر پژوهش مرا یاری نمودند، تشکر و مراتب سپاس قلبی خود را اعلام نموده و موفقیت ایشان را از خداوند متعال خواهانم.

مراجع

- [۱] رسولی‌زاده، سمیه، مطالعه ترندهای اجرایی تبلیغات تجاری با تاکید بر هنر تعاملی در سال های ۲۰۰۰ الی ۲۰۱۷، مجله جهانی رسانه، شماره ۱۴، شماره صفحه ۵۰ الی ۷۴، دانشکده هنرتهران (شاهد)، ۱۳۹۸.
- [۲] قاسمی، صفا، تطبیق ویژگی‌های بصری وب سایت‌های دانشگاه-های مطرح جهان با وب سایت‌های دانشگاه‌های ایران، دو فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات تطبیقی هنر، ۱۱، شماره صفحه ۱۳۱ الی ۱۴۲، تهران، ۱۳۹۴.
- [۳] استوار، مسیب، هنر گرافیک محیطی، ویراسته: استوار مسیب، شماره جلد اول، تهران، نشر راز نامه، ۱۳۹۲.
- [۴] عبدالحسینی، امیر، گرافیک محیطی تصویر جامعه، ماهنامه هنرهای تجسمی، شماره ۲۴، صفحه ۵۰ الی ۶۳، تهران، ۱۳۸۵.
- [۵] کاویانی، محمد، تبلیغات و جنگ روانی، فصلنامه روش‌شناسی علوم انسانی، شماره ۲۹، شماره صفحه ۱۰۹ الی ۱۳۲، تهران، ۱۳۹۰.
- [۶] جواهری، مریم، نقش دیجیتال مارکتینگ بر کاهش هزینه تبلیغات و جایگاه آن در جذب مشتری، اولین کنفرانس حسابداری و مدیریت در هزاره سوم، دوره اول، رشت، ۱۳۹۴.
- [۷] محمدیان، محمود، مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی، ویراسته: محمدیان محمود، شماره جلد اول، ویرایش اول، تهران، نشر حروفیه، ۱۳۹۰.
- [۸] مهاجر، افشار، گرافیک تبلیغات در رسانه ها، ویراسته: مهاجر افشار، شماره ویرایش اول تهران، نشر سمت، ۱۳۹۱.
- [۹] یادگار، سپیده، نگرش‌های سنتی و مدرن به تبلیغات، همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران، دوره پنجم، تهران، ۱۳۹۴.
- [۱۰] حیدرزاده، کامبیز، انتخاب وب‌سایت مناسب جهت انتشار تبلیغ اینترنتی، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۵، شماره صفحه ۱۵ الی ۳۴، تهران، ۱۳۹۱.
- [۱۱] دانسی، مارسل، نشانه شناسی رسانه ها، ترجمه: میرانی گودرز، دوران بهزاد، جلد شماره سوم، تهران، نشر چاپار، ۱۳۸۸.
- [۱۲] بودیار، ژان، اثر هنری در عصر الکترونیک، ترجمه: گنجی ایمان، مهتدی کیوان، ویرایش اول، تهران، نشر حرفه هنرمند، ۱۳۹۰.
- [۱۳] حسین نقلی، فاطمه، موشن گرافیک در فضاهای شهری، فصل نامه علمی و پژوهشی هنرهای تجسمی نقش مایه، شماره ۱۳، شماره صفحه ۹۳ الی ۱۰۱، تهران، ۱۳۹۱.
- [۱۴] صفی خانی، نینا، احمد پناه، ابوتراب، خدادای، علی، نشانه شناسی نقوش سنگ قبور قبرستان تخت فولاد اصفهان، نشریه هنرهای زیبا - هنرهای تجسمی، شماره ۴، شماره صفحه ۶۷ الی ۸۰، تهران، ۱۳۹۳.

جدول (۱): بررسی، تجزیه و تحلیل پژوهش

انواع تبلیغ‌های سنتی	ویژگی و خصوصیات	انواع تبلیغ-های وب دیجیتالی	ویژگی و خصوصیات
پیکنوگرام	واضح نبودن علائم-ها و نیاز به زمان برای طراحی و کپی کردن آثار	امکاناتی نظیر حرکت و صدا به شیوه‌های مختلف در وب، امکانات چندرسانه‌ای در وب نمایش اسلاید ۲۴، امکان نصب بر روی انواع سطوح خارجی و نقش بیشتر در شکل دادن بناها و مناظر شهری	امکان تبادل اطلاعات بیشتر از طریق اندورید و درک مخاطب از ابعاد قابلیت استفاده، کیفیت اطلاعات در بیلورد وب و کسب دانش بیشتر درباره محصولات-تجاری
بیلورد	پیام رسان ضعیف و نیاز زمان بیشتر برای اطلاع رسانی بهتر و واضح بودن تصاویر	بیلورد	تصاویر متحرک یا چرخان و چشمک زن و امکان نشان دادن بافت در صفحه‌های وب و صفحه-های دیجیتالی
بنر	نمود متحرک و چرخان و به صورت ثابت و رنگ پریدگی بنر	مجمسه	نمایش‌گرهای سه‌بعدی فوق واقع گرایانه در وب و قابلیت اطمینان، پاسخ‌گویی، همدلی تضمین و ملموس بودن در وب و ایجاد واقعیت مجازی و امکان ایجاد حرکت سه بعدی
بالن	اشغال کردن در فضا و هزینه بر و ضعیف بودن جنس مجسمه در مقابل تغییرات آب و هوایی	بالن	امکان پاره شدن طناب در هوا و به هم خوردن تعادل و ناپایداری شرایط جوی

گسترده‌گی بسیار زیادی پیدا کرده است و به روش‌های نوینی دست یافته است که ده سال پیش در هیچ کجا سخنی از آنها نبود؛ یکی از دلایل‌های این پیشرفت و نوآوری در حوزه تبلیغ تکامل و پیشرفت فناوری‌های مختلف است و اکنون هر جایی که می‌رویم به طور قطع آثاری از تبلیغ را در آن مکان و موقعیت می‌بینیم و انواع متفاوتی از آن را تجربه می‌کنیم و در جهان امروزی، انسان تمایل دارد برای تبلیغ محیط خود از روش وب دیجیتالی و تکنولوژی کمک بگیرد.

سپاسگزاری

بدینوسیله از زحمات و تلاش استاد عزیزم سرکار خانم دکتر زهراسین نژاد که در تهیه این مجموعه با این جانب همکاری داشته‌اند و همچنین مهندس

- [۱۵] فاطمی، شهناز، بررسی معیارهای کاربرد گرافیک محیطی در زیبا سازی شهری با تاکید بر بیلپورد در شهر کرمان، اولین کنفرانس بین المللی به سوی شهرسازی، معماری، عمران و هنر دانش بنیان، دوره دوم، استان کرمان، ۱۳۹۸.
- [۱۶] محمدیان، آسیه، رابطه تبلیغات محیطی با هنر محیطی، کنفرانس ملی تبلیغات محیطی در ایران، دوره اول، تهران، ۱۳۹۴.
- [۱۷] اکبری، عباس؛ غفوری، رعنا، بررسی جایگاه فناوری و تاثیر آن در آفرینش آثار هنری دیجیتال، نشریه پژوهش هنر-دانشگاه هنر اصفهان، شماره ۹، صفحه ۹۷ الی ۸۷، تهران، ۱۳۹۴.
- [۱۸] طلایی، مینا؛ حاتم، غلامعلی، سیر تحول مجسمه سازی ایران، فصلنامه علمی پژوهشی هنرهای تجسمی نقش مایه، شماره ۹، شماره صفحه ۱۱۵ الی ۲۶، تهران، ۱۳۹۰.
- [19] Ting Li, *Examining the impact of rich media on consumer willingness to pay in online stores*, Netherlands, 2013.
- [20] Dyer, Gillian, *Advertising as Communication*, British: Publication Data Routledge, 1999.
- [21] Eun و H.Y . Kim ,H.S. *An affectability consumer's attitudes toward advertising interactive installation in public transportation*, the Internation Association Society of Design Research Conference ,Korea, 2009.
- [22] Wang, C.; Zhang, P.; Choi, R. and D'Eredita, *Understanding Consumers Attitu toward*(2002)

زیر نویس ها

^۱Robbins & Holmes

^۲Eaton

^۳Terns Qulter

^۴Digital Marketing

^۵Rich Media

^۶Mc Luhan

^۷Zhan Boderyar

^۸Light Emitting Diode