

تبلیغات محیطی

تبلیغات محیطی ابزار قدرتمندی در دست مدیران شهری است زیرا با درآمد آن میتوان بسیاری از پروژه های شهری و هزینه های مربوط به شهر را پوشش داد. بهمین دلیل در شهرهای بزرگ جهان، فضاهای تبلیغاتی متنوعی برای درآمدزایی طراحی و ایجاد شده است. با در نظر گرفتن نیازهای مردم در جامعه اطلاعاتی امروز، توسعه کاربردی رسانه های تبلیغات محیطی میبایستی با توجه به اخلاقیات، فرهنگ، و ارزشهای اصیل جامعه ایرانی عین گردد تا با استفاده از فن آوری روز، و دانش و خرد انسانی پاسخگوی بسیاری از درخواستهای آگهی دهندگان و حتی آگهی بینندگان در سطح شهر باشد.

برخی از این اهداف عبارتند از :

۱. بوجود آوردن سیستمهای ترکیبی تبلیغاتی (اطلاعات/ آگهی/ تابلوی نمایشی+ پیکره کاربردی)
۲. استفاده از رسانه های تبلیغات محیطی بعنوان یک عنصر زیباساز و هویت بخش در محیط شهری
۳. ارتقای سطح کیفی اطلاعات و تبلیغات محیطی و نزدیک نمودن به معیارهای جهانی
۴. هماهنگی با معماری اصیل و باارزش و عناصر مبلمان شهری
۵. ارتقای ساختار شهری از نظر کیفیت اطلاع رسانی، زیبایی محیط شهر و مجموعه مبلمان شهری
۶. دوام کاربرد تابلو و ساختار آن، بگونه ای که در مقابل خرابکاریهای عمومی مقاوم باشد
۷. دوام اجرای پیکره یعنی در طول زمان، دچار کهنگی از نظر زیبایی و فرم نشود.
۸. مطابقت با استانداردهای زیست محیطی ISO و دیگر استانداردهای معتبر جهانی

بطور کلی تبلیغات محیطی توسط تابلوهای بزرگ که بیلبورد نام دارد و تابلوهای با ابعاد متفاوت دیواری، پایه دار و ... نمایش داده میشود، ولی شیوه های دیگری از نمایش آگهی وجود دارد که در اندازه های کوچک و در معابر و گردشگاههای شهری، بصورت ترکیب با اجزای مبلمان شهری ارائه میشود. موضوع تبلیغات محیطی جنبه های مختلفی دارد:

- سیمای شهر: شهرداری و سازمانهای اداری مثل شورای شهر، سازمان نظارت و سازمان زیباسازی،
 - یک جنبه آن مخاطبین و شهروندان هستند که در واقع تبلیغات محیطی برای آنها اجرا میشود،
 - یک جنبه دیگر خود تبلیغ و شیوه های طراحی و نمایش آن است.
- شیوه نمایش تبلیغ با توجه به انتخاب نوع ابزار ارتباطی میتواند تاثیرات متفاوتی داشته باشد زیرا نوع نمایش و ابزار رسانه برای انتقال مفهوم پیام در ذهن مخاطب بسیار موثر خواهد بود.

