



## این کانون با در اختیار داشتن بخشی از سازه‌های تبلیغات محیطی سطح شهر سندج آماده رائه این خدمت به همشهریان محترم می‌باشد. تصاویر تابلوهای موجود را می‌توانید از گالری تصاویر این وب سایت مشاهده فرمایید.

تبلیغات محیطی را بی شک قدیمی ترین روش تبلیغاتی باید دانست. تبلیغات محیطی به عناصر فیزیکی قابل اجرا برای تبلیغات که در تیررس بینندگان است اطلاق می شود. تابلوهای تبلیغاتی، بیلبوردها، فضا‌های تبلیغاتی داخل مترو، بدنه اتوبوس ها و ... گونه های مختلفی از تبلیغات محیطی بشمار می روند. یکی از مزیت های فوق العاده تبلیغات محیطی که باعث برتری آن با سایر رسانه های تبلیغاتی دیگر گردیده این است که مخاطب ناگزیر به دیدن تبلیغات محیطی بوده و چون نمی تواند چشم خود را از رنگ ها و طرح های اطراف خود بپوشاند. در تعریف محتوایی این رسانه میتوان اینگونه گفت : رسانه تبلیغات محیطی آگاهی و اطلاعات مخاطبان را نسبت به ورود یک محصول جدید به بازار یا ارائه یک خدمت جدید از سوی صاحبان خدمات برای مخاطبان آنان فراهم می آورد.

### تاریخچه تبلیغات محیطی

پیشینه تبلیغات محیطی Outdoor advertising به تمدن های نخستین روی زمین بر میگردد. کشف سنگ نگاره هایی از مصر باستان بصورت چهاروجهی با نوک هرمی شکل که از آنها برای ترویج مذهب مصریان باستان مورد استفاده قرار می گرفته است از قدیمی ترین نوع تبلیغات محیطی به شمار می رود. این اسناد نشان دهنده آن است که بشر از زمان قدیم در پی اطلاع رسانی و ترویج فرهنگ و المان های خاص برای تاثیر گذاری در ذهن سایر افراد جامعه خود تلاش داشته است. شاید یکی دیگر از نمونه های بارز تبلیغات محیطی در زمان قدیم را بتوان در جنگ هایی که بین قبایل بوجود می آمد پیدا کرد جایی که گروهی از افرادی که در جنگ شرکت می کردند پرچم هایی بزرگ و قابل دید را با خود حمل می کردند. به همراه داشتن این پرچم ها برای افراد نوعی اطلاع رسانی بود.

تبلیغات محیطی در قرن بیست و یکم : با پیشرفت بشر در قرن بیست و یکم شاهد ورود ابزارهای جدید در حوزه رسانه محیطی هستیم که در برخی موارد چاشنی خلاقیت رنگ و بوی تازه ای به آن می بخشد. تلویزیون های بزرگ تبلیغاتی که یکی از دست آوردهای بشر در پی اختراع تکنولوژی " ال ای دی " می باشد حاصل خلاقیت انسان در قرن بیست و یکم می باشد.

### مزایای تبلیغات محیطی چیست ؟

- برند خود را معرفی کنید.
- فروش خود را افزایش دهید.
- کالا و خدمات خود را معرفی کنید.
- تبلیغات محیطی موجب افزایش آگاهی مردم نسبت به ورود یک محصول به بازار می شود.
- با تبلیغات محیطی هدفمند در مراکز تصمیم گیری مشتریان را ترغیب می کنید تا از محصولات و خدمات شما استفاده کنند.



## معایب تبلیغات محیطی چیست؟

- اگر در این حوزه تبلیغات محیطی می‌خواهید وارد شوید می‌بایست زیر ساخت‌های مناسب و کافی را داشته باشید. رسانه محیطی بقدری قدرتمند است که می‌تواند کسب و کار شما را متحول کند و عکس آن اگر زیر ساخت‌های مناسب و کافی را نداشته باشید می‌تواند تبدیل به یک ضد تبلیغ شود. بطول مثال شما محصولی را تبلیغ می‌کنید که توان تولید آن را بصورت گسترده ندارید. این فرصت برای کسب و کار شما به یک ضد تبلیغ تبدیل خواهد شد.
- شاید بالا بودن قیمت‌های ابزارهای رسانه محیطی یکی از معایب این حوزه باشد و هر شرکتی نمی‌تواند از این ابزارها بهره‌مند شود.
- وجود محدودیت در اجرای طرح‌های تبلیغاتی یکی دیگر از معایب تبلیغات محیطی می‌باشد.

اشکال مختلف ابزارهای تبلیغاتی در حوزه رسانه محیطی : بیلبورد ها یکی از بهترین ابزارهای تبلیغاتی در رسانه محیطی محسوب میشوند که قدرتی غیرقابل انکار برای معرفی محصولات و خدمات شرکت‌ها دارند. بیلبوردها با اشکال و ایده‌های خاص می‌تواند بیننده را به تفکر در خصوص نگرش‌ها، اهداف و مقصود نهایی طراحان و ایده پردازان برساند و صاحبان کالا و خدمات را به مقصود نهایی و فروش بیشتر و مطلوب تر برساند. با پیشرفت بشر و فناوری‌های جدید هر از گاهی شاهد ورود ابزارهای جدید به تبلیغات محیطی هستیم که از جمله آنها ورود تلویزیون‌های غول پیکر شهری را می‌توان دست آورد قرن بیست یکم دانست.

انواع ابزارهای رسانه محیطی : با توجه به نوع مخاطب و درخواست‌های صاحبان آگهی از بازار هدف ابزارهای مختلفی قابل استفاده هستند که در اینجا با انواع ابزارهای تبلیغات محیطی آشنا می‌شویم.

- بیلبورد های تبلیغاتی
- استندهای تبلیغاتی
- لمپوست بنر
- استرابوردهای تبلیغاتی
- تلویزیون های تبلیغاتی شهری
- تبلیغات بر روی بدنه تاکسی های شهری
- تبلیغات بر روی بدنه اتوبوس های شهری
- تبلیغات پل های هوایی و عابر پیاده
- دیواری نویسی
- دستگیره های تبلیغاتی
- استیکرهای سه بعدی تبلیغاتی
- و ابزارهای خلاقانه و نامتعارف



## انواع موقعیت های مکانی برای انجام تبلیغات محیطی

مکان مناسب جهت انجام تبلیغات محیطی از جمله فاکتورهای مهم و اساسی می باشد که اگر به درستی انتخاب شود تأثیر شگرفی در مخاطب ایجاد خواهد کرد و بهترین مکان ها شامل موارد زیر می باشد.

فضاهای بین شهری شامل:

- اتوبان های بین شهری
- عوارضی
- پلیس راه ها

پایانه های حمل و نقل عمومی:

- ایستگاه اتوبوس شهری
- پایانه مسافربری بین شهری
- قطار شهری
- فرودگاه
- راه آهن

جایگاه های سوخت گیری:

- پمپ بنزین
- جایگاه سوخت CNG

مراکز عمومی شامل:

- مجتمع های تفریحی توریستی
- مراکز خرید
- نمایشگاه های بین المللی
- میادین ورزشی

موقعیت های مکانی:

- خیابان ها
- میادین
- پل های عابر پیاده



## کانون آگهی و تبلیغاتی بُعد دوم

- بل های هوایی سواره رو
- بزرگراه های شهری و...

### خلاقیت در تبلیغات محیطی

در بازاری که مملو از محصولات و خدمات مختلف است، خلاقیت حرف اول را می زند. هم خلاقیت در تولید محصول و هم خلاقیت در تبلیغات و اگر تبلیغات برای بازاریابی بدون خلاقیت باشد برای مخاطبان بسیار خسته کننده و ملال آور است و سازندگان تبلیغات نیز کمالات نیازی بی اثر را انجام داده اند. تبلیغات اگر به گونه ای منحصر به فرد باشد تأثیر مطلوبی بر جای خواهد گذاشت و بدین معنا که در بین تبلیغات دیگر تبلیغ شما بر جسته باشد و اینکه منحصر به فردی با هویت برند در ارتباط باشد و اگر در غیر این صورت شکل بگیرد مخاطب را از دست خواهد داد.

«استفان وگل» مدیر ایده پردازی دفتر Ogilvy&Mather در آلمان است. وی که فردی پیشتاز در زمینه خلاقیت می باشد در این باره می گوید: «هیچ چیزی از تبلیغات خلاقانه کارآمد تر نیست. تبلیغات خلاقانه به یادماندنی تر و بادوام تر است. با هزینه تبلیغاتی کمتری موثر واقع می شود و می تواند گروه طرفداران خود را با سرعت بیشتری بسازد.»

سرتاسر یک کار خلاقانه بر پایه ی آن چیزی که قبلاً درست شده، به وجود می آید و هر ایده ی جدید تنها ترکیب یا تلفیقی از یک یا چند ایده ی قبلی است. مهم نیست که این ایده یا تکنیک چگونه به ذهن ما رسیده، بلکه چگونگی استفاده و به روزرسانی آن برای هدف مهم است. از این رو، آشنایی با استراتژی ها و تکنیک های خلاقانه و درک بهتر و عمیق تر مکانیزم و چگونگی عملکرد آنها می تواند به گسترش فضاهای ذهنی و یافتن ایده های نو منجر شود.

### نقش گرافیک محیطی در تبلیغات محیطی

گرافیک محیطی به عنوان یکی از شاخه های گرافیک در رسیدن به اهداف بالا نقش بسزائی دارد، و بخش عمده ای از فعالیت های تبلیغاتی و تجاری را در بر می گیرد. محیط اطراف ما خانه ای که در آن زندگی می کنیم خیابانی که در آن تردد می کنیم فضای سبزی که در آن قدم می زنیم، پارکی که برای تفریح به آنجا می رویم، همه نیاز به برقراری روابط منطقی فرمی و روابط سازمان بندی دقیقی بر مبنای اصول و مبانی بیان بصوری دارند.

تبلیغات محیطی به عنوان شاخه ای از گرافیک محیطی دارای نقش مهمی در ارتقای فرهنگ و اقتصاد جامعه است. دنیای معاصر ما با شتاب بسیار زیادی به پیش می رود و محرک اصلی این سرعت تکنولوژی است. تکنولوژی، زندگی انسان را به سمت ساخت و تولید و تنوع در آنها رهنمون می کند، بدین ترتیب نیاز به بازار عرضه و تقاضا به وجود می آید و از مهم ترین ابزار دستیابی به چنین روابطی تبلیغات است و تبلیغات محیطی به عنوان زیرمجموعه گرافیک محیطی وظیفه انتقال پیامها را برعهده دارد و به کمک آن می توان پیام های آموزشی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، تجاری و سیاسی را به سهولت در معرض دید مردم قرار داد و آنها را در جهت بهترزیستن و چگونه زیستن راهنمایی کرد.

تبلیغات محیطی شامل تابلوهای بزرگ تبلیغاتی (بیلبورد)، تابلوهای دیواری، تابلوهای آلومینیومی (جایگاه تبلیغاتی چهاروجهی و سه وجهی) تابلوهای گردان سه بعدی، تابلوهای شش وجهی، تابلوهای دیجیتال و بنرها، پوسترهای تبلیغاتی ایستگاه های اتوبوس و مترو، ترانزیت پوستر (تبلیغات داخل اتوبوس)، پانل های دیواری همگی به عنوان تبلیغات محیط بیرونی و گرافیک محیطی شهر می توانند به خوبی نقش تبلیغی در سطح شهر ایفا کنند.



## گرافیک محیطی چیست؟

ارتباطات عصر حاضر فرم‌های مختلفی را در بر میگیرد از ماهواره‌ها گرفته تا ساعت‌های مچی، اما علوم جدید نتوانستند جانشین فرم‌های قدیمی ارتباطات از قبیل نوشته‌ها و علائم بشوند به هر صورت با توجه اینکه جامعه به سرعت پیچیده می‌شود علائم نیز به همان صورت پیشرفت میکنند به طوری که وجود علائم زیاد نوعی آلودگی تصویری را به وجود آورده است. به هر صورت امروزه ماسه‌ی در گریز از آشفتگی‌های بصوری داریم. طراحی گرافیک محیطی نه به تنهایی هنر است نه به تنهایی علم، بلکه شامل هر دو وجه میباشد. طراحی باید مخلوطی از تاثیرات خلاقه موثر باشد به صورت بررسی منطقی و تکنیک و اینکه چگونه کار باید انجام شود. نتیجه چنین ترکیبی سبب به وجود آمدن علائمی می‌شود که به طور موثر با مردم ارتباط برقرار میکنند. در گرافیک محیطی سعی می‌گردد با اتکاء و با استفاده از تجربه‌های خلاق هنری شرایط مناسب برای زندگی انسان معاصر بوجود آید. در گرافیک محیطی پیوند انسان با محیط تصحیح شده، نکات غیر ضروری و نادرست آن حذف و نکات ضروری آن مورد تاکید قرار گرفته و برجسته می‌شود. در گرافیک محیطی اطلاع رسانی، ساده سازی و دریافت شدنی بودن ارتباطات انسان و زیبایی شناسی جدید و مناسب مورد توجه قرار میگیرد.

## نقش گرافیک محیطی



گرافیک محیطی به عنوان یکی از شاخه‌های رسیدن به اهداف نقش بسزائی دارد و بخش عمده‌ای از فعالیت‌های تبلیغاتی و تجاری را در بر میگیرد. طراحی گرافیک در اعلان‌های تبلیغاتی و تجاری تلویزیون، سینما، بسته بندی کالاها، علائم راهنمایی و رانندگی، ویترین مغازه‌ها، تزیین خیابانی و عمومی نظیر هتل‌ها، فرودگاه‌ها، متروها و ... نقش عمده‌ای دارد. گرافیک محیطی به عنوان یکی از شاخه‌های گرافیک در رسیدن به اهداف بالا نقش بسزائی دارد. انسان به واسطه‌ی گرافیک محیطی با محیط پیرامون خود سخن میگوید و با دیگران ارتباط برقرار میکند. گرافیک محیطی در ایجاد فضایی مطلوب و دلنشین برای افراد جامعه نقش مهمی دارد. مقصود از تمام طرح‌های گرافیکی برای محیطی داخلی و خارجی ایجاد فضایی مطلوب برای زندگی پرنشاط و سالم است. گرافیک محیطی را میتوان به دو گونه گرافیک محیطی دو بعدی یا مسطح و سه بعدی یا حجمی تقسیم کرد.



## گرافیک محیطی و تاثیر آن بر زندگی امروز

ارتباطات عصر حاضر فرم های مختلفی را در برمی گیرد، از ماهواره ها گرفته تا ساعت های مچی، اما علوم جدید نتوانستند جانشین فرم های قدیمی ارتباطات از قبیل نوشتن ها و علائم بشوند....



به هر صورت با توجه به اینکه جامعه به سرعت پیچیده می شود علائم نیز به همان صورت پیشرفت می کنند به طوری که وجود علائم زیاد، نوعی آلودگی تصویری را به وجود آورده است و امروزه ما سعی در گریز از آشفتگی های بصری داریم. طراحی گرافیک محیطی نه به تنهایی هنر است نه به تنهایی علم، بلکه شامل هر دو وجه است، طراحی باید مخلوطی از تاثیرات خلاقه موثر باشد به صورت بررسی منطقی و تکنیک و اینکه چگونه کار باید انجام شود. نتیجه چنین ترکیبی باعث به وجود آمدن علائمی می شود که به طور موثر با مردم ارتباط برقرار میکند. در گرافیک محیطی سعی می شود با اتکا و با استفاده از تجربه های خلاق هنری شرایط مناسبی برای زندگی انسان معاصر به وجود آید. در گرافیک محیطی پیوند انسان با محیط تصحیح شده، نکات غیرضروری و نادرست آن حذف و نکات ضروری آن مورد تاکید قرار گرفته و برجسته می شود. در گرافیک محیطی اطلاع رسانی، ساده سازی و دریافت شدنی بودن ارتباطات انسان و زیباییشناسی جدید و مناسب مورد توجه قرار میگیرد.

## گرافیک محیطی و تاثیر آن بر جامعه



زمانی که یک ساختار گرافیکی در ارتباط مستقیم با اقشار مختلف یک جامعه شهری بود و هدف آن ایجاد یک فضای زندگی مساعد و دلپذیر و هماهنگ ساختن با سن و فرهنگ و خلق و خوی افراد آن جامعه باشد از آن به عنوان گرافیک محیطی یاد می شود. بدیهی است در صورتی که تدابیر مقتضی از طرف اداره کنندگان در زمینه های مختلف در طراحی مناسب و اصولی عناصر



تشکیل دهنده گرافیک محیطی صورت نگیرد محیط زیست و زندگی شهروندان به صورت مکانی غیرقابل تحمل و متشنج در خواهد آمد. چرا که با ایجاد مجموعه ای متناسب از نظر شکل و رنگ می توان موجبات امیدواری و کشش افراد جامعه را برای زندگانی فراهم ساخت و اسباب شور و شوق عمومی را فراهم نمود و روح تازه به اجتماع داد. رنگ در گرافیک محیطی اثر به سزایی دارد زیرا باعث ایجاد نما می شود. مثلاً با دیدن اتوبوس قرمز دو طبقه یاد لندن می افتیم و در چنین شهری یا شهرهای شمالی خود، که فضای سبز زیادی دارند باید از رنگ سبز استفاده کرد و رنگ مکمل آن تحریک برانگیز است. پس رنگ بندی محیطی که با ملاحظات اقلیمی باید در نظر گرفته شود طبیعی است برای عده‌ای که در محیط گرمسیری زندگی میکنند نباید رنگ گرم به کار برد بلکه بهتر است از رنگ های سرد استفاده کرد همانطور که گنبد‌های فیروز‌های و آبی در بافتهای قدیمی کویری بسیار دلنشین است.

### هدف گرافیک محیطی

- مردم را به ساده ترین شکل راهنمایی می کند.
- زیباسازی از طریق به کارگیری اصول فرم، طرح و هماهنگی آنها با یکدیگر و محیط پیرامون خود انجام می گیرد.
- افزایش سطح فرهنگ جامعه در قالب اهداف تبلیغاتی فرهنگی و تجاری از طریق دیوار آگهی ها، بنرها و غیره.

طراحی محیطی می کوشد تا بین طرح هایی که ارائه میدهد و هر آنچه از پیش در محیط وجود دارد هماهنگی ایجاد کند. عوامل معینی چون جغرافیای محیط «آب و هوا» نور خورشید «میزان بارندگی» «نوسان حرارتی» «پوشش گیاهی و ... به عنوان بخش های طبیعی و زیست محیطی و مجموعه عواملی چون نوع معماری و مواد و مصالح، فضاهای آمد و شد، میزان تردد و ... به عنوان بخش های ساخته شده ناشی از حضور انسان عواملی است که طراح در جریان کار خود باید آنها را بشناسد و مورد توجه قرار دهد.

### تفاوت تبلیغات محیطی با گرافیک محیطی

مهمترین نکته ای که باید به آن توجه کرد این است که امروزه تبلیغات از هنر گرافیک بهره می گیرد تا به اهداف خود دست یابد. گرافیک لزوماً یک حوزه بصری است که از دوران کهن با هدف انتقال مفهوم و زیبایی بصری از آن استفاده می شد. هنر، زیبایی را در نهاد خود دارد. ما در اینجا به مفهوم اصیل هنر نزدیک می شویم و از این منظر، هنر نازیبا دیگر هنر نیست. ایرانیان باستان قبل از هخامنشی این هنر را در اختیار داشتند و از آن استفاده می کردند. فرش ایرانی یکی از زیباترین گرافیک‌های دنیا است.



طراحان آن نهایت سلیقه را بکار می‌برند تا اثری زیبا خلق کنند. تغییر و تحولات تاریخی جبراً شرایطی را ایجاد کرد که این شرایط لزوم اطلاع رسانی را در تمام زمینه های اجتماعی، سیاسی، خبری، عبادی و تجاری افزایش داد و کاربرد ابزاری با نام گرافیک نوین مطرح شد. بنابراین، امروزه گرافیک نه تنها به عنوان یک هنر، بلکه به عنوان عامل رسانه ای عمل می‌کند.

همانطور که گفته شد، گرافیک تبلیغات نیست. بحث تبلیغ مربوط به دانش دیگری است که طراح گرافیک از آن دانش بی بهره است. تفاوت تبلیغات و گرافیک از این عامل ناشی می‌شود که اطلاع‌رسانی تبلیغی با نوعی مبالغه همراه است. تبلیغات برای دستیابی به اهداف تجاری، سیاسی و اجتماعی تمام ابزارها را بکار می‌گیرد. در واقع ادبیات، موسیقی، نقاشی و شعر در ترکیب با یکدیگر و برای انتقال پیام به مخاطب مورد استفاده قرار می‌گیرند. کارهای گرافیکی گذشته از بعد اطلاع رسانی و قابلیت استفاده برای مخاطبان، آهنگ‌های بصری یک جامعه هستند. آثار گرافیکی به میزان زیادی تولید می‌شوند و قسمت اندکی از آثار به حیطه هنر وارد می‌شود. این یک نگاه هنرمندانه (و نه صرفاً یک نگاه مصرف‌گرایانه و منفعت طلبانه) است. امروزه به سبب گسترش شرکتهای تبلیغاتی تعداد طراحان هنرمند رو به کاهش است. در تمام دنیا طراحان در مکان‌هایی که به امر تبلیغ می‌پردازند حضور دارند و خواسته‌های کمپانی تبلیغاتی را در قالب تصاویر و گرافیک بیان می‌کنند.

منبع: مجله خبری محیطی دات کام mohiti.com

**مشورت با ما به سود شماست**