

مروری بر انواع تبلیغات در شهرها

محسن حاجی شفیعی

کارشناس شهرداری اصفهان، اصفهان، ایران (نویسنده مسئول)

Mohsen.hajshafiee@gmail.com

خاطره سعیدی بروجنی

کارشناس شهرداری اصفهان، اصفهان، ایران

چکیده

در دنیای امروز تبلیغات شهری نقش ویژه ای در پیشبرد اهداف مدیران و متولیان سازمان ها و نهادهای عمومی و خصوصی به ویژه در حوزه مدیریت شهری ایفا بر عهده دارد. این نوع تبلیغات با هدف آموزش، فرهنگ سازی و اقناع شهروندان، در تلاش است تا رفتار و فرهنگ شهروندی را متناسب با نیازهای شهری توسعه و بهبود دهد. در یک دسته بندی می توان تبلیغات را بر اساس هدف به انواع تبلیغات خدمات عمومی، تبلیغات سیاسی، تبلیغات تجاری و تبلیغات مجازی تقسیم بندی نمود. همچنین از مهمترین تبلیغات مورد استفاده در شهرها و کلان شهرها می توان به تبلیغات محیطی اشاره کرد. نتایج این مطالعه نشان داد که استفاده مثبت از تبلیغات محیطی می تواند به رشد اقتصادی، ایجاد اشتغال شهری، افزایش درآمد، ارتقای استانداردها، ایجاد رقابت در تولید و خدمات، افزایش روحیه مشارکت و همکاری شهروندان، ارتقای فرهنگ شهروندی، تغییر و ایجاد الگوهای رفتاری شهروندان، ایجاد تنوع و سرزندگی در محیطهای شهری، تقویت حس رضایت مندی و حس تعلق به مکان در میان شهروندان و... منجر شود. در این راستا بهره گیری موثر از تبلیغات کلان شهرها می تواند با برجسته کردن اثرات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی آن، فرصتی مهم برای توسعه پایدار شهرها به حساب آید.

کلمات کلیدی: تبلیغات، تبلیغات محیطی، تبلیغات شهری، رسانه های شهری

تعاریف و مفاهیم

از نظر لغوی از ریشه «بلغ» و از ریشه مصدر باب تفعیل به معنای رساندن آمده است. ولی در اصطلاح، می‌توان تعاریف‌های زیادی از تبلیغ ارائه کرد که بعضاً این تعاریف‌های ممکن است در ضد هم به نظر آیند. نکته قابل توجه این است که این تعاریف در سیر تحول اطلاعات تبلیغاتی تغییر کرده است، چنانکه یکی از کارشناسان به نام لئوناردو داب در تعریف تبلیغات گفته است: تبلیغات تلاشی برای تأثیرگذاری بر افراد و کنترل رفتار آنهاست. البته بدیهی است که همان شخص بعداً اعلام کرد که این تبلیغ غیرقابل تعریف است (اکرامی، ۱۳۹۳).

هرگونه ارائه و ترویج غیر شخصی ایده‌ها، کالاها و خدمات را تبلیغات می‌نامند و طبیعتاً مستلزم پرداخت هزینه است. صنعت تبلیغات مجموعه‌ای از دانش، مهارت و تخصص حرفه‌ای است که بر اساس اصول و قواعد حرفه‌ای، با استفاده از علم، تکنیک و ابزارهای مختلف برای رساندن پیام مشتری به مخاطبان هدف قرار می‌گیرد (کاتلر، ۱۳۸۹).

تبلیغات انگیزه‌ای برای تبلیغ و خرید یک محصول یا خدمات از طریق ایجاد آگاهی یا ایجاد محیط مناسب برای آن محصول یا خدمات از طریق رسانه‌هایی است که تولیدکننده یا فروشنده برای آن هزینه پرداخت می‌کند. لاسول می‌گوید: "تبلیغات چیزی نیست جز مدیریت نگرش‌های جمعی از طریق دستکاری نمادهای مهم، و در این زمینه آرنسون تبلیغات را به عنوان یکپارچگی یا نفوذ جمعی از طریق دستکاری نمادها و روانشناسی فردی تعریف می‌کند. این یک تلاش مستمر برای ایجاد یا شکل دادن است. رویدادها برای تأثیرگذاری بر روابط عمومی با گروه و با کار فکری، اما این تعریف را می‌توان کم و بیش به عنوان خلاصه‌ای از تعاریف ارائه شده تا کنون در نظر گرفت: تبلیغات شکل دادن و دستکاری رفتار مخاطب هدف در جهت اهداف از پیش تعیین شده کمپین است. ادراک، ادراک، تلاشی نظام مند برای تقریب و جهت دهی است" (اکرامی، ۱۳۹۳: ۷۰).

تبلیغات امروزه، مجموعه پیچیده‌ای از فعالیت‌ها عبارت است از انواع مهارت‌ها و دانش‌هایی که در قالب برنامه‌های مدرن برای دستیابی به اهداف از پیش تعیین شده، در چارچوبی معین و بر اساس اصول معین صورت می‌گیرد. در این تعریف، تبلیغات از نظر هنری یک علم و تفسیر میان رشته‌ای است. برنباخ، تبلیغات دیگر یک علم نیست، یک هنر است و تبلیغات یعنی هنر متقاعد کردن دیگران (کشاوری، ۱۳۹۳: ۱۵).

وجه مشترک اکثریت قریب به اتفاق این تعاریف، هدفمندی و ذهنیت یک قسمت برای تحت تاثیر قرار دادن مخاطب است.

بر اساس تعاریف بالا، معروف‌ترین و تقریباً پذیرفته شده‌ترین تعریف انجمن بازاریابی آمریکا از تبلیغات عبارتست از:

شکل غیرشخصی ارتباطات، ایده‌ها، کالاها و خدمات توسط یک حامی خاص با استفاده از رسانه‌های جمعی برای متقاعد کردن یا تأثیرگذاری بر مخاطب در ازای دریافت پول صورت می‌گیرد.»

متقاعد کردن و تحت تاثیر قرار دادن مخاطب به عنوان اصلی‌ترین اصطلاح رایج در اکثریت قریب به اتفاق تعاریف تبلیغاتی دیده می‌شود. به این معنا که هدف نهایی از تبلیغات تأثیرگذاری و ترغیب مخاطب به تغییر رفتار خود در هنگام خرید، رضایت یا وفاداری آنها به محصول است.

اگرچه اطلاعات دقیقی از اولین آگهی‌ها در دست نیست، اما کاوش‌های انجام شده توسط باستان شناسان نشان می‌دهد که گذشتگان با مفهوم و اهمیت تبلیغات بیگانه نبوده اند. در خرابه‌های شهر باستانی پمپئی ایتالیا، در ۲۰ کیلومتری ناپل، روی دیوارها نوشته شده است: «به سزار رأی دهید؛ به سزار رأی دهید؛ او دوست مردم است». آنها همچنین پاپیروس را در ویرانه‌های مصر باستان پیدا کردند که روی آن نوشته شده بود که هرکس بردگان فراری را بازگرداند پاداشی دریافت می‌کند. در گذشته تبلیغاتی برای فروش کتب دعا بر روی دیوارهای کلیسا نصب شده بود. در حفاری در سواحل مدیترانه آثاری به دست آمد که نشان می‌داد مردم آن دوره نیز کتاب دعا را می‌شناختند و با مفهوم تبلیغات در خرید و فروش آشنایی داشتند (اکرامی، ۱۳۹۷: ۵۱).

این فراز و نشیب‌ها به طور متناوب ادامه یافت تا اینکه با اختراع ماشین چاپ و کهکشان، گوتنبرگ با جهانی شدن سواد و امکان بازتولید تبلیغات وارد مرحله جدیدی شد.

انواع تبلیغات

از آنجایی که تعاریف مختلفی از تبلیغات توسط کارشناسان ارائه می‌شود، انواع تبلیغات را می‌توان بر اساس نوع، روش، کلاس، تاثیر، نوع رسانه، محدوده جغرافیایی و... دسته بندی کرد. ممکن است طبیعی به نظر برسد که از زوایای مختلف بسیار گسترده است. در ادامه برخی دسته بندی های موجود ارائه می شود.

تبلیغات خدمات عمومی

تبلیغات خدمات عمومی- که اگیلوی (۱۳۹۹) یکی از بنیانگذاران علم تبلیغات در ایالات متحده، آن را تبلیغات بشردوستانه و خیریه می‌نامد- با هدف انتقال پیامی به نفع یک هدف خوب انسان دوستانه، مانند حفاظت از محیط زیست، حفاظت از ترافیک، کمک به محیط زیست است. کمک‌های خیرخواهانه برای آوارگان، بیماران خاص... و اغلب دولت‌ها از آن حمایت می‌کنند و اغلب این تبلیغات را به صورت رایگان تولید و توزیع می‌کنند. در این نوع تبلیغات منبع ارسال کننده موثق، اطلاعات سفید و عمومی است و مخاطبین هدف عموماً به منبع پیام ایمان و اعتقاد دارند و در این تبلیغ پول گرایی و مادی گرایی وجود ندارد و امکان دارد مردم به طور داوطلبانه برای تبلیغات هزینه پرداخت کنند. برخی از کارشناسان تبلیغات مذهبی و دینی را در حوزه تبلیغات خدمات عمومی می‌دانند. این نوع تبلیغات باعث ایجاد حسن ظن می‌شود (اگیلوی، ۱۳۹۹).

تبلیغات سیاسی

از نظر هارولد لاسول، تبلیغات سیاسی تکنیک تأثیرگذاری بر رفتار انسان از طریق چینش یا دستکاری واقعیات است و این دستکاری می‌تواند به صورت گفتار، نوشتار، تصاویر بصری یا موسیقی باشد. جنبه‌های منفی یک ایده یا فکر. گاهی اوقات با عوام فریبی همراه است و به گفته پراتکانیس، نوعی فریبکاری هوشمندانه محسوب می‌شود (اکرمی، ۱۳۹۹: ۱۸۹).

به گفته لاسول، تبلیغات سیاسی چهار هدف اصلی دارد:

- بسیج احساسات نسبت به دشمن.
 - حفظ روابط خوب با متحدان.
 - ایجاد همدلی و در صورت امکان همکاری دیگران.
 - تضعیف و از بین بردن روحیه دشمن.
- برای هارتمن، تبلیغات سیاسی نوعی شوک عاطفی همراه با ترس و اضطراب است. معمولاً اعتبار منبع اطلاعاتی تبلیغات سیاه یا خاکستری است، برای رسیدن به اهداف خود از جنگ روانی استفاده می‌کند، این تبلیغات نوعی جنگ کنترلی است و با نوعی پنهان کاری برای رسیدن به اهداف خود همراه است (اکرمی، ۱۳۹۹: ۱۹۲).

تبلیغات سیاسی بیشتر بر اساس شکل و ظاهر موارد است و بر اساس تحریف، حقایق، انتشار اطلاعات اغراق آمیز و اغوا کننده، انگ یا برچسب زدن و... است. از تکنیک‌ها استفاده می‌کند این افراد باید رفتارهای پسندیده‌ای از خود نشان دهند.

تبلیغات تجاری

این قابل مشاهده ترین، گسترده‌ترین و متنوع‌ترین نوع تبلیغات است که مبتنی بر توسعه هویت یک برند و تصویر بلندمدت است. تبلیغات تجاری با هدف ارائه تصویری بارز و برجسته از یک محصول و هدف اصلی آن کسب سود و ارتقای محصول یا خدمات است (فروزفر، ۱۳۹۸).

تبلیغات نوعی ارتباط مالی یا پولی است. برخی از انواع تبلیغات مانند خدمات دولتی از زمان و مکان اختصاص داده شده به آنها استفاده می‌کنند که نه تنها هزینه پیام پرداخت می‌شود بلکه حامی آن نیز مشخص است. اگرچه بیشتر تبلیغ‌کنندگان سعی می‌کنند مصرف‌کنندگان را برای انجام کاری متقاعد یا تحت تأثیر قرار دهند. در برخی موارد هدف از پیام صرفاً آگاه کردن مصرف‌کنندگان از وجود یک محصول یا خدمات است.

پیام از طریق رسانه‌های جمعی مختلف ارسال می‌شود و به طیف گسترده‌ای از مصرف‌کنندگان بالقوه می‌رسد. از آنجایی که تبلیغات و اخبار بخشی از رسانه‌های جمعی هستند، گسترده‌ترین تعریف تبلیغات تجاری نوعی ارتباط غیر شخصی است که توسط یک حامی مالی خاص برای متقاعد کردن یا تأثیرگذاری بر مخاطب با استفاده از رسانه‌های جمعی پرداخت می‌شود.

تبلیغات مجازی

تعریف‌های مختلفی از تبلیغات مجازی بیان شده است. در جایی تبلیغات مجازی به استفاده از اینترنت به عنوان یک کانال و وسیله ارتباطی برای ارسال تبلیغات در محیط وب اشاره دارد. در تعریفی دیگر، این نوع تبلیغات، نمایش دادن نامها و علائم تجاری، شعارها و تصاویر تبلیغاتی در سایت‌ها و پایگاه‌های پربیننده اینترنت، به نحوی که به تحقق اهداف تبلیغات کمک نماید تعریف شده است. در فرایند تهیه و اجرای تبلیغات مجازی، شرکت‌های تبلیغاتی، ناشران اینترنتی و تبلیغ‌دهندگان (سازمانها و شرکتهای تولیدی و خدماتی) درگیرند (فروزفر، ۱۳۹۹).

تبلیغات مجازی پیشینه ی زیادی ندارد. به همین علت است که هنوز و بعد از گذشت بیش از دو دهه هنوز پویا است و ساز و کار مشخصی به خود نگرفته است. تبلیغات مجازی برای اولین بار و بصورت بزرگ در ۲۷ اکتبر سال ۱۹۹۴ و در سایت هات وایر نمایش داده شد. زمانی که هات وایر متوجه شد که برای تبلیغات می بایست فضای محدودی را در نظر گرفت، بنرهای تبلیغاتی بوجود آمدند. البته در آن زمان این بنرها آنقدرها کاربرد تبلیغاتی خود را نمایان نکردند (فروزفر، ۱۳۹۹).

تبلیغات محیطی

تبلیغات محیطی یکی از قدیمی ترین انواع تبلیغات است که قدمت آن به هزاران سال پیش می رسد. اگرچه بیلبوردها به عنوان مهم ترین نوع تبلیغات محیطی تلقی می شوند، اما باید توجه داشت که رسانه های محیطی انواع مختلفی را شامل می شوند که می توان آنها را به عنوان تبلیغات طبقه بندی کرد: اتوبوس، تبلیغات در ایستگاه های اتوبوس، مبلمان خیابانی (مانند نیمکت در خیابان)، تبلیغات حجمی.. سازه های مختلف تبلیغات موقت، تبلیغات در مراکز خرید، کیوسک های تبلیغاتی، تبلیغات روی دوچرخه های عمومی، مقالات هوایی و... چنین تبلیغاتی برخلاف تلویزیون، مجلات، روزنامه ها و رادیو که اغلب از خانه ها و مشاغل قابل دسترسی هستند، در عموم و خارج از خانه یافت می شوند. به همین دلیل به آنها تبلیغات محیطی می گویند. دسترسی به مردم و مصرف کنندگان و ارسال پیام های تبلیغاتی بسیار مهم است زیرا اکثر مردم بیشتر وقت روزانه خود را در خارج از منزل یا در راه خانه به محل کار می گذرانند (بیات، ۱۳۹۸).

تبلیغات محیطی در اصل هر نوع تبلیغاتی است که توانایی دسترسی به مشتریان را در زمانی که خارج از خانه هستند داشته باشد. این ویژگی جلوتر از رسانه، پخش و اینترنت است. تبلیغات محیطی بر بازاریابی برای مصرف کنندگان در مکان های انتظار، مانند تبلیغات در مکان های عمومی، حمل و نقل عمومی، مطب های پزشکی یا مکان های تجاری خاص تمرکز دارد. بنابراین تعریف و انواع تبلیغات محیطی را می توان به چهار دسته بیلبرد، مبلمان خیابانی، موقت و جایگزین تقسیم کرد (محمدیان، ۱۳۹۶: ۱۲۱).

تبلیغات محیطی امروزه جدیدترین و مهم ترین رویکرد رو به رشد برای تبلیغ یک موضوع یا برند مرتبط با گرافیک محیطی شهری است (قهرودی و عباسی، ۱۳۹۱).

در تعریف کلاسیک تبلیغات به معنای معرفی محصول به مخاطب مصرف کننده در قالب نشانه‌های زبانی و بصری با در نظر گرفتن فرهنگ و هویت بازار است. طراحی تبلیغات بین محصول، برند و مصرف کننده رابطه برقرار می‌کند. بلکه در بروز رفتارهای اجتماعی و ارزش‌های فرهنگی نیز مؤثر است (فعلی، ۱۳۸۷).

در واقع طراحان پیام‌های تبلیغاتی سعی می‌کند سیستم سیگنال دهی پیام رسان را به گونه ای طراحی کند که مفهوم را به وضوح و سریع به بیننده منتقل کند و توجه عموم را به خود جلب کند (افشار مهاجر، ۱۳۹۶).

در گرافیک تجاری رابطه پیام و مخاطب حرف اول را می‌زند، تبلیغات محیطی بخشی از طراحی گرافیک محیطی است که بر اساس نگرش گرافیکی نسبت به محیط زیست و مرتبط با طراحی شهری است و جزء لاینفک امروزی است. زندگی شهری. در جوامع در حال توسعه امروزی، تبلیغات محیطی به تبلیغی نیز تبدیل شده است تا اصول زیبایی شناختی و بیانی بصری یا رشد گرافیک محیطی را رعایت کرده و این امر را سریع، واضح و دقیق به مخاطب منتقل کند. عوامل مؤثر بر محیط شهری؛ می‌توان گفت که منظر شهری امروزی که به سرعت مملو از تصاویر تبلیغاتی است، بیشتر از ساختمان‌ها، از جلوه‌های بصری تشکیل شده است (ایلوخانی، ۱۳۸۸).

ساختار کلی شهر مدرن با پدیده تبلیغات مرتبط است. فضای بدون آگهی در شهر جدید به ندرت اتفاق می‌افتد و دید شهروندان تحت سلطه تبلیغات است (کولهون، ۱۳۸۷: ۱۴۶-۱۵۲).

انواع گرافیک محیطی در صورتی که حاوی پیام تجاری، فرهنگی، اجتماعی، آموزشی یا سیاسی بوده و شامل عناصر زیر باشد، تبلیغات محیطی محسوب می‌شود. با توجه به اینکه شهروند امروزی بیشتر اوقات خود را در فضای باز و در محاصره تصاویر، انواع اطلاعات (بنرها)، بیلبوردها، تلویزیون‌های ماکرو، استندهای تبلیغاتی، مبلمان خیابانی، نمای داخلی و خارجی ساختمان‌ها، نمادهای سه بعدی و تبلیغات بر روی بدنه خودروها می‌گذرانند. تبلیغات تحت تأثیر کیفیت بصری فضاهای شهری بوده و از نظر روانی تحت تأثیر قرار می‌گیرند. تبلیغاتی که مفاهیم ضمنی مرتبط با محیط، جامعه، فرهنگ و سایر موضوعات را بر اساس ساختار نمادین و نیز معنای روشن و صریح خود بیان می‌کند و نباید از چشم طراحان محیطی پنهان بماند (کثیری، ۱۳۹۷).

جمع بندی

در دنیای امروز تبلیغات بخش بزرگی محتوای تولیدات و رسانه‌های جمعی را تشکیل داده است که تاثیر قابل توجهی بر ذهن و رفتار مخاطبان دارد، از این رو یکی از کارآمدترین روش‌ها جهت ارسال پیام به مخاطب محسوب می‌شود.

به عقیده زاهدی (۱۳۹۰) ارتباطات بازاریابی دستاوردهای جدیدی حاصل نموده که بخشی از ابداعات صورت گرفته کارگزاران تبلیغاتی را به سوی رسانه ای خلاق و نو ظهور هدایت کرده است. به همین سبب تبلیغات محیطی به عنوان یک رسانه جدید در اکثر کشورهای جهان رواج یافته است.

یکی از مهمترین حوزه های تبلیغات، به تبلیغات محیطی باز می گردد. تبلیغات محیطی در فضاهای شهری به تبلیغ کنندگان این امکان را می‌دهد که مستقیماً با مشتریان واقعی یا بالقوه ارتباط برقرار کنند و پیام‌های تبلیغاتی را به طور مستقیم برای آنها ارسال کنند.

در عصر معاصر تبلیغات محیطی در مطالعات و برنامه ریزی شهری جایگاه ویژه ای دارد و به عنوان یکی از ابزارهای مهم روابط عمومی ها و رسانه ها در توسعه شهری مورد استفاده قرار می گیرد. این پدیده که نتیجه شهرنشینی و توسعه شهری است، تأثیرات زیادی بر اقتصاد شهری، فرهنگ شهروندی، تصویر و منظر شهری دارد (احمدی، ۱۳۹۸: ۶۶).

از پیامدهای مثبت تبلیغات محیطی می‌توان به رشد اقتصادی، ایجاد اشتغال شهری، افزایش درآمد، ارتقای استانداردها، ایجاد رقابت در تولید و خدمات، افزایش روحیه مشارکت و همکاری شهروندان، ارتقای فرهنگ بصری، جامعه پویا و تعامل شهری، تغییر و ایجاد الگوهای رفتاری فرهنگ، بصری در افزایش جذابیت فضاهای شهری، ایجاد تنوع و سرزندگی در محیط‌های شهری تقویت حس رضایت مندی و حس تعلق به مکان در، شهروندان تقویت خوانایی و هویت مندی مکان اشاره نمود.

در پایان می‌توان گفت که تبلیغات محیطی نقش موثری در ایجاد و تغییر فرهنگ شهروندی در شهرها و به ویژه کلان شهرها ایفا نموده و با توجه به ارزش‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی و برجسته کردن اثرات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی آن، فرصتی مهم برای توسعه پایدار شهرها محسوب می‌شود.

منابع

- اکرامی، محمود. (۱۳۹۳). مردم شناسی تبلیغات. تهران: نشر ایوار.
- اگیلوی، دیوید. (۱۳۹۹). رازهای تبلیغات (ترجمه حمیدی کوروش و فروزفر، علی). تهران: مبلغان.
- افشارمهاجر، کامران. (۱۳۹۶). گرافیک تبلیغات چاپی در رسانه‌ها. چاپ ششم. تهران: سمت.
- احمدی، تقی. (۱۳۹۸). مهندسی تبلیغات شهری. تهران: فراز اندیش سبز.
- بیات، عبدالرسول. (۱۳۹۸). فرهنگ واژه‌ها (درآمدی بر مکاتب و اندیشه‌های معاصر). تهران: سمت.
- جرارد جی، تلیس. (۱۳۸۶). بهترین روش‌ها در تبلیغات موثر (ترجمه محمدرضا صالحی). اصفهان: فرهنگ مردم.
- زاهدی، مرجان. (۱۳۹۰). تبلیغات محیطی به مثابه رسانه ای جدید در گرافیک محیطی. در مجموعه مقالات طراحی گرافیک. تهران.
- فروزفر، علی. (۱۳۹۸). اصول و فنون تبلیغات. تهران: جهاد دانشگاهی.
- قهرودی، نسیم؛ عباسی، فرزانه. (۱۳۹۱). نقش تبلیغات محیطی (تبلیغات بدنه اتوبوس‌های درون شهری) بر ترغیب مخاطب به خرید کالا در منطقه ۱۴ تهران. فصلنامه فرهنگ ارتباطات.
- کاتلر، فلیپ. (۱۳۸۹). اصول بازاریابی (ترجمه علی پارساییان). تهران: انتشارات آیلار.
- کانر، استیون. (۱۳۹۵). پست مدرنیسم؛ نفی فراروایت‌ها. در مجموعه مقالات پست مدرنیته. کاتلر، فلیپ. (۱۳۸۲). مدیریت بازاریابی (ترجمه بهمن فروزنده). تهران: نشر آرویات.
- کشاورز، عیسی. (۱۳۹۳). تبلیغات و فرهنگ. تهران: نشر سیتة.
- کولهون، پاسی. (۱۳۸۷). نگاهی به عملکرد عکس‌های متحرک-تبلیغات، ترافیک و مناظر شهری (ترجمه خداداد موقر). حرفه هنرمند-ویژه گرافیک-تبلیغات. شماره ۲۶، ۱۴۶-۱۵۲.
- کثیری، آتوسا. (۱۳۹۷). تطبیق معناشناختی نظام تبلیغات محیطی و شهر پایدار.
- محمدیان، محمود؛ پورحسینی، جواد. (۱۳۹۶). تبلیغات محیطی ظرفیت‌های رها شده تبلیغات در ایران. تهران: موسسه کتاب مهربان.
- محمدیان، محمود. (۱۳۹۸). آسیب‌شناسی تبلیغات در ایران. تهران: انتشار حروفیه.
- ویلیامز، جنی. (۱۳۹۴). نظریه‌های ترجمه (ترجمه رعنا اسفندیاری). تهران: درج سخن.

A Review of Urban Advertising Types

Mohsen Haji Shafiei

Expert in Isfahan Municipality, Isfahan, Iran

(Corresponding Author)

Mohsen.hajshafiei@gmail.com

Khatereh Saeidi Borujeni

Expert in Isfahan Municipality, Isfahan, Iran

Abstract

In today's globalized world, urban advertising plays a pivotal role in advancing the objectives of public and private organizations, particularly in urban management. This form of advertising aims to educate, promote cultural awareness, and persuade citizens, striving to align urban behavioral norms and civic culture with municipal needs. Urban advertising can be categorized by purpose into public service advertising, political advertising, commercial advertising, and virtual advertising. Among the most critical forms in cities and metropolises is environmental advertising. This study reveals that strategic utilization of environmental advertising can foster economic growth, urban employment, revenue generation, enhanced standards, competitive production and service delivery, heightened civic participation, improved civic culture, behavioral pattern modification, urban vitality diversification, strengthened citizen satisfaction, and enhanced place attachment. Leveraging urban advertising effectively—by emphasizing its economic, social, and cultural impacts—offers a vital opportunity for sustainable urban development.

Keywords: Advertising, Environmental Advertising, Urban Advertising, Urban Media