



شناسایی معیارهای تبلیغات بیلوردی مناسب و تحلیل محتوای بیلوردهای تبلیغاتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد

لیلا میرحسینی^۱، شهناز نایب زاده^۲ *

۱ گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران.

۲* استاد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۲۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۵/۲۷ تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۳/۰۵/۲۷

چکیده

از آنجا که تبلیغات بیلوردی کمتر از سوی مخاطبان هدف نادیده گرفته شده و ناخودآگاه بر اذهان آنان تأثیر می‌گذارد، این نوع تبلیغ به عنوان یکی از ابزارهای مهم در برند سازی و جایگاه یابی به کسب و کارها کمک شایان توجهی می‌کند و لذا مدیران کسب و کارها توجه ویژه‌ای به استفاده از آن دارند ولیکن بررسی تحقیقات انجام شده در این حوزه نشان از شکاف تحقیقاتی قابل تأمل در حوزه معیارهای مناسب تبلیغ بیلوردی دارد؛ بر این اساس هدف از پژوهش حاضر شناسایی معیارهای تبلیغات بیلوردی مناسب و تحلیل محتوای بیلوردهای تبلیغاتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد و ارائه چارچوب کاربردی در این حوزه است. تحقیق اکتشافی و کیفی/کمی حاضر از نظر هدف، توسعه‌ای است که از طریق مرور نظام‌مند مقالات و تحلیل محتوای کیفی مستندات علمی در خصوص تبلیغات بیلوردی در سطح ملی و بین‌المللی به تعداد ۶۵ مقاله منتخب با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند به جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز پرداخته است؛ در گام دوم نیز آسیب شناسی تبلیغات بیلوردی دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد از طریق تحلیل محتوای کمی انجام شده است. یافته‌های پژوهش حاضر که نشان از کاستی‌هایی قابل توجه در عملکرد دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد در زمینه تبلیغات بیلوردی دارد، به ارائه خط‌کش و مقیاسی برآمده از پژوهش‌های پیشین برای اکران و ارزیابی تبلیغات بیلوردی نیز منجر شده و به محققان و صاحبان کسب و کارهای مشتاق رشد و توسعه برند از مسیر تبلیغ، راهنمای عملی مناسبی ارائه می‌دهد که بر اساس آن بتوانند عملکرد تبلیغاتی خود در حوزه تبلیغات بیلوردی را پیش کرده و معیار علمی مناسبی در این زمینه در اختیار داشته باشند.

واژه‌های کلیدی: : تبلیغات بیلوردی، تحلیل محتوای کیفی، آسیب‌شناسی، مرور نظام‌مند

مقدمه

مهمترین و مؤثرترین عنصری که موجب کارا بودن پیوند میان هنر و تجارت شده، موضوع تبلیغات است. امروزه بیشتر از هر زمان دیگر به گسترش و توسعه مفاهیم تبلیغاتی در قالب طرح‌های ماندگار در ذهن و فکر مخاطب توجه می‌شود. مخاطبان برندها در دنیای امروز هوشمندتر و دقیق‌تر هستند؛ لذا در طراحی مفاهیم تبلیغات، بر نمادها و نشانه‌هایی تمرکز

می‌شود که علاوه بر انتقال ویژگی بارز برند یا محصول، بتوانند از قدرت نفوذ و یادآوری در ذهن مخاطب نیز برخوردار باشند (بحرینی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۷). تبلیغات تجاری، علمی است پویا که با تغییر و تحولات اجتماعی، سیاسی و اقتصادی هر روز شکل تازه‌ای به خود می‌گیرد و در محیط‌های متفاوت با توجه به عقاید، آداب و رسوم، فرهنگ و مذهب محتوای خاصی می‌یابد. تبلیغات یا در حقیقت رساندن پیام، شناساندن امری به دیگران یا امری را خوب یا بد وانمود کردن، پیام‌های دیداری و گفتاری را شامل می‌شود که برای ترویج عقیده یا محصولی از طرف یک منبع به وسیله کانال‌های تبلیغاتی به گروه‌های خاصی یا به کل جامعه منتقل شده و برای آن پول پرداخت می‌شود (جنینگز و همکاران، ۲۰۲۱). یکی از رسانه‌های جمعی اثرگذار بیلوردها هستند؛ بیلوردها رسانه و ابزار اطلاع رسانی محسوب می‌شوند که مأموریت اصلی آن‌ها انتقال اطلاعات و مفاهیم کاربردی در کوتاه‌ترین زمان ممکن و پرداختن به نیازهای اجتماعی و فرهنگی است (جباری نیک و همکاران، ۱۴۰۰). ایجاد اشتیاق با به کارگیری مهارت‌های فنی متقاعدکننده در حوزه تبلیغات، با ارائه محتوای ارتباطی مناسب به مخاطب هدف می‌تواند موثر باشد و در نهایت به واسطه اطلاعاتی که به صورت مستقیم یا غیر مستقیم از طریق پیام تبلیغاتی به مخاطب منتقل می‌شود، فرد نسبت به استفاده از محصول یا خدمت مد نظر ترغیب می‌شود (مالکی فارسانی و همکاران، ۱۴۰۰). با وجود اهمیت تبلیغات بیلوردی، مرور ادبیات تحقیق در این حوزه نشان می‌دهد کمتر پژوهشی به بررسی معیار و استاندارد مناسب برای اکران یک تبلیغ بیلوردی با اثربخشی مناسب پرداخته و لذا انجام پژوهشی که از مسیر مرور نظام‌مند مقالات منتشر شده در سطح ملی و بین‌المللی بتواند شکاف تحقیقاتی موجود را برطرف ساخته و چارچوبی کاربردی در اختیار صاحبان کسب و کار و مدیرانی که مترصد توسعه و ارتقای برند خود در اذهان مخاطبان هدف هستند قرار دهد ضرورتی غیر قابل انکار دارد؛ از سوی دیگر رقابت فزاینده بین مؤسسات آموزش عالی منجر به ضرورت تخصیص هزینه‌های تبلیغاتی به اثربخش‌ترین ابزارها گشته و مدیران مؤسسات آموزش عالی را ترغیب به بهره‌برداری بهینه از فضاهای مناسب تبلیغ ساخته است، دانشگاه آزاد اسلامی به عنوان بزرگترین سامانه دانشگاهی جهان اسلام نیز با توجه به تغییرات هرم سنی جمعیت و نیز رقابت بین مؤسسات آموزش عالی خصوصی و دولتی در پی یافتن ابزارهای اثربخش تبلیغ و بهره‌گیری از بیلوردهای تبلیغاتی جهت تأثیرگذاری بر اذهان مخاطبان هدف خود می‌باشد؛ لذا پژوهش حاضر در پی پاسخ به این سوال اصلی است که معیار یک تبلیغ بیلوردی مناسب چیست و بر اساس این معیار و خط‌کش عملکرد دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد در اکران تبلیغات بیلوردی چگونه بوده است؟

ادبیات تحقیق

شواهد و نشانه‌ها حاکی از این است که تبلیغات طی قرن اخیر اثر قدرتمندی بر بسیاری از جوانب زندگی انسان گذاشته و به عنوان ابزاری ارتباطی، سعی داشته مخاطب را وادار کند تا نسبت به یک محصول، خدمت و یا ایده عکس‌العمل مورد نظر تبلیغ‌کننده را نشان داده و از آن تأثیر پذیرد (نصیری و خاکساری، ۱۴۰۰). بیلوردها یکی از مهم‌ترین عناصر تبلیغاتی محسوب می‌شوند که با نصب در فضاهای مختلف شهری علاوه بر جنبه اطلاع‌رسانی و تبلیغاتی ویژه‌ای که دارند به عنوان عامل پر بازدید بصری در طول روز به شمار می‌آیند (نادری‌گرزالدینی و اردیبهشتی، ۱۳۹۸). تحقیقات متمرکز بر بیلوردها در سه حوزه اصلی انجام شده‌اند، از جمله تحقیقاتی که محتوای اطلاعاتی بیلوردها را در نظر گرفته‌اند، به عنوان مثال حسین‌آبادی ساده و همکاران در سال ۱۳۹۷ در تحقیقی با عنوان «مطالعه نقش شعارهای اجتماعی در میزان توجه به تبلیغات محیطی به وسیله بررسی تعقیب بینایی» شعار تبلیغاتی بیلوردها را مدنظر دارد و بر خلاقانه و درگیرکننده

بودن محتوا و شعار تبلیغاتی تأکید نموده‌اند؛ فاطمی در سال ۱۳۹۸ در تحقیقی با عنوان «بررسی معیارهای کاربرد گرافیک محیطی در زیباسازی شهری با تأکید بر بیلبرد، در شهر کرمان» بر خوانا بودن پیام و جنبه سهولت در شرایط وجود انواع پارازیت‌های محیطی متمرکز شده است؛ الرود و فورتنبری در سال ۲۰۱۷^۱ در تحقیقی با عنوان «تبلیغات بیلبرد: راهی برای انتقال اطلاعات مراقبت‌های بهداشتی و فرصت‌ها به جمعیت‌های محروم» در مورد برانگیزاننده بودن پیام اظهار می‌کنند که ویژگی‌ها و کیفیت بیلبردهای تبلیغاتی، همراه با شرایط محیطی که مخاطبان هدف یک آگهی تبلیغاتی با آن مواجه می‌شوند، ترکیب‌های منحصر به فردی را ایجاد می‌کنند که مصرف محتوای تبلیغاتی بیلبرد را تقویت می‌کنند.

نوع دیگر تحقیقات به محتوای بصری بیلبردها و استفاده از تصاویر برای انتقال اطلاعات توجه ویژه‌ای داشته‌اند به عنوان مثال ابراهیم زاده و همکارانش در سال ۱۳۹۷ در تحقیقی با عنوان «ارائه مدلی به منظور ارزیابی اثربخشی تبلیغات شهری با رویکرد مالی - اقتصادی» جاذبه تصویری بیلبردها را مدنظر قرار داده و استفاده صحیح از جاذبه‌های تبلیغاتی که به راحتی توسط مخاطب درک شود را بررسی کرده‌اند. در مورد تکنیک‌های نوین طراحی نیز صالحی مازندرانی و همکاران در سال ۱۳۹۶ در تحقیقی با عنوان «نقش کارکردهای بلاغی و زبانی در تبلیغات بازرگانی» به بررسی استعاره‌های تصویری و مفهومی به عنوان عنصری مهم در تبلیغات بازرگانی پرداخته‌اند. جباری نیک و همکارانش در سال ۱۴۰۰ در تحقیقی با عنوان «تحلیل ویژگی‌های بصری خلاقانه عکاسی تبلیغاتی مواد غذایی بیلبردهای منطقه ۵ شهر تهران» پیشرفت تکنولوژی و استفاده از عکس‌ها در بیلبردها را مورد توجه قرار داده‌اند. آسمه و همکارانش در سال ۲۰۱۳ در تحقیقی با عنوان «ارزیابی مخاطب از استفاده از مدل‌ها در تبلیغات بیلبردی در نیجریه» بیان داشتند افراد به تبلیغات بیلبرد با جاذبه‌های گرافیکی بیشتر جذب می‌شوند و مخاطبان راحت‌تر آن‌ها را به یاد می‌آورند. در سال ۲۰۱۹ خان و همکارانش در تحقیقی با عنوان «تبلیغات بیلبردی و توجه مشتری: دیدگاهی از کشور پاکستان» اظهار داشتند که بیلبردها به سمت تابلوهای الکترونیکی تغییر یافته و روندی جدید در صنعت تبلیغ محسوب می‌شوند. رعایت نسبت مناسب متن و تصویر در بیلبردها آن‌قدر حائز اهمیت است که دیانت و اله دادی در سال ۱۳۹۳ در تحقیقی با عنوان «بررسی نقش عکس در طراحی بیلبردهای تبلیغاتی» بیان داشته‌اند که هنر بیلبرد نه تزئینی و نه تصویری است، بلکه ترکیبی از کلمات و تصویر می‌باشد که باید یک پیام را در همان چند ثانیه به عابر در حال گذر انتقال داده و باعث افزایش احساس نیاز، جلب توجه و ایجاد انگیزه در او گردد؛ همچنین اتحاد محکم و همکاران در سال ۱۳۹۶ در تحقیقی با عنوان «کاربرد قوانین ادراک دیداری گشتالت در طراحی گرافیک بیلبردهای تبلیغاتی» ضرورت ترکیب تصویر و نوشته به گونه‌ای که اولاً خوانایی لازم را برای ذهن و ادراک مخاطب داشته باشد و ثانیاً بتواند تمامیتی در ترکیب‌بندی تشکیل داده و به یک هیات یکپارچه خوب و گشتالت قوی برسد را مورد تأکید قرار دادند. گربسلاسی و بوگی در سال ۲۰۱۹^۲ در تحقیقی با عنوان «تأثیر درخشندگی، اندازه و محل بیلبردها بر عملکرد بصری رانندگان» یکی از عوامل مؤثر در اثربخشی بیلبرد را خلاقانه بودن عناصر تصویری که عامل جلب توجه مخاطب است می‌دانند.

نوع سوم تحقیقات بر فضا و مکان اکران بیلبردها متمرکز شده‌اند، به عنوان مثال حیدری و همکارانش در سال ۱۳۹۸ در تحقیقی با عنوان «مطالعه و ارزیابی تبلیغات محیطی در فضاهای شهری» برای بالا بردن زمان ماندگاری تبلیغات محیطی

¹. Elrod & Fortenberry

². Asemah

³. Khan

⁴. Gebreselassie & Bougie

بیان داشته‌اند که باید ترتیبی اتخاذ شود تا این فضاها در شب هم دارای دیدی مناسب باشند و تأثیر مثبت خود را داشته باشند؛ لذا نورپردازی یک فضای تبلیغاتی نقش مهمی در افزایش بازدهی آن دارد.

مرور پیشینه پژوهش حاکی از این است که در میان تحقیقات متعددی که بر تبلیغات بیلوردی متمرکز بوده‌اند کمتر تحقیقی بر معیارهای مناسب یک تبلیغ بیلوردی متمرکز شده و در برخی پژوهش‌ها متناسب با اهداف و مسیر اجرایی پژوهش برخی از جنبه‌ها مورد توجه قرار گرفته است و بر این اساس پژوهش حاضر ابتدا با مرور نظام‌مند سعی در شناسایی معیارهای تبلیغ بیلوردی مناسب و سپس آسیب‌شناسی این نوع تبلیغ اکران شده از سوی دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد داشته است.

روش تحقیق

تحقیق حاضر یک مطالعه اکتشافی است که به شیوه آمیخته کیفی/کمی انجام شده و از منظر هدف، پژوهشی توسعه‌ای محسوب می‌شود؛ گام اول این تحقیق مرور نظام‌مند مقالات و تحلیل محتوای کیفی مستندات علمی در خصوص تبلیغات بیلوردی در سطح ملی و بین‌المللی است که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند تعداد ۶۵ مقاله انتخاب و به شیوه تحلیل محتوای کیفی به جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز از متن این مقالات و مستندات علمی اقدام شد؛ در گام دوم نیز آسیب‌شناسی تبلیغات بیلوردی دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد از طریق تحلیل محتوای کمی انجام و سوابق و آرشیه‌های مربوط به تبلیغات بیلوردی دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد بر اساس معیارهای گام اول مورد ارزیابی قرار گرفت. جهت اطمینان از روایی و پایایی پژوهش، معیار مقبولیت که معادل اعتبار محتوایی می‌باشد، با به کارگیری استراتژی‌های مختلف مانند بهره‌گیری از چند محقق جهت استخراج معیارها از متون علمی و مرور و بازنگری مکرر داده‌ها ارتقاء داده شد و جهت کنترل عینیت یا در واقع پایایی یافته‌ها از شیوه بازبینی محققان و خبرگان صنعت و دانشگاه در تحقیق و بازنگری‌های مکرر استفاده شد.

یافته‌ها

به منظور پاسخ به سؤال اصلی پژوهش در گام اول، کدگذاری متن مستندات علمی منجر به شناسایی ۲۶ معیار اصلی در قالب ۳ شاخص محتوای اطلاعاتی، محتوای بصری و نیز فضا و مکان اکران بیلوردی به شرح جدول زیر شد.

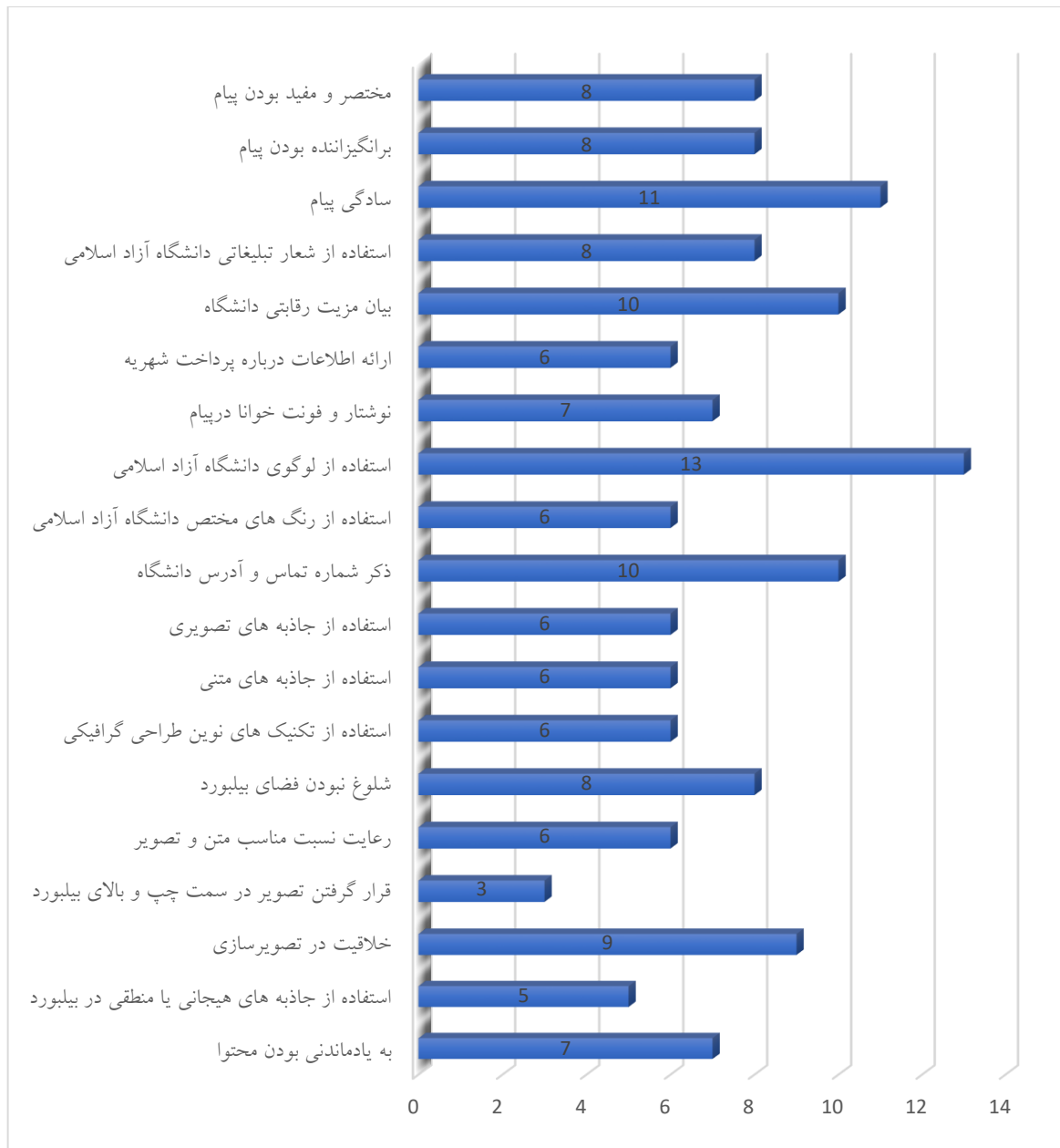
جدول (۱) مشخصه‌های تبلیغات بیلبردی مناسب

منابع	مؤلفه	شاخص
Khan et al.,2016; Kathpalia & WEE ,2015; Nyarko et al.,2015; Nnamdi-Eruchalu, 2015; Edegoh et al.,2013; Hussain & Nizamani, 2011 بلا، ۱۴۰۱	مختصر و مفید بودن پیام	محتوای اطلاعاتی
Elrod & Fortenberry, 2017; Fortenberry et al.,2010; Fortenberry,2007 سولیوان، ۱۴۰۱، بلا، ۱۴۰۱، ساترلند، ۱۳۹۱	برانگیزاننده بودن پیام	
Meuleners et al.,2020; Gebreselassie & Bougie, 2019a; Gebreselassie & Bougie, 2019b بلا، ۱۴۰۱	سادگی پیام	
Olayinka, 2020; Simpson, 2001; Keenan & Shoreh, 2000 حسین ابادی ساده و همکاران، ۱۳۹۹، سولیوان، ۱۴۰۱، ساترلند، ۱۳۹۱	استفاده از شعار تبلیغاتی برند	
Soe, 2022; Lindgardt et al.,2012; Mraek & Mucha, 2011; Amoah, 2010 سولیوان، ۱۴۰۱، بلا، ۱۴۰۱، ساترلند، ۱۳۹۱	بیان مزیت رقابتی برند	
Wang & Yao, 2020; Elrod & Fortenberry, 2017; Khan et al.,2016	ارائه اطلاعات هزینه محصول/خدت (پرداخت شهریه)	
Intasuwan et al., 2018; Lloren, 2017; Cai et al., 2003 فاطمی، ۱۳۹۸،	نوشتار و فونت خوانا در پیام	
Misra & Dwivedi, 2022; Wang & Yao, 2020; Chung & Sparks, 2016; Khan et al.,2016 سولیوان، ۱۴۰۱، ساترلند، ۱۳۹۱	استفاده از لوگوی برند	
Nowghabi & Talebzadeh, 2019; Khan et al.,2016; Hussain & Nizamani, 2011; Cai et al., 2003 سولیوان، ۱۴۰۱، ساترلند، ۱۳۹۱	استفاده از رنگ‌های مختص برند	
Liu et al.,2019; Intasuwan et al.,2018; Elrod & Fortenberry, 2017; Khan et al.,2016	ذکر شماره تماس و آدرس برند	

بلا، ۱۴۰۱		
Zalesinska, 2018; Belyusar et al., 2016; Schroeder & Zwick, 2004 ابراهیم زاده و همکاران، ۱۳۹۷، سولیوان، ۱۴۰۱، بلا، ۱۴۰۱، ساترلند، ۱۳۹۱	استفاده از جاذبه‌های تصویری	محتوای بصری
Nwankwo-Ojionu et al., 2021; Mogaji, 2018; Angriani et al., 2017 اسدزاده و کیماسی، ۱۴۰۱، سولیوان، ۱۴۰۱، بلا، ۱۴۰۱، ساترلند، ۱۳۹۱	استفاده از جاذبه‌های متنی	
Brome et al., 2021; Hsu, 2018; Khan et al., 2016; Edegoh et al., 2013 صالحی مازندرانی و همکاران، ۱۳۹۶، جباری نیک و همکاران، ۱۴۰۰	استفاده از تکنیک‌های نوین طراحی گرافیکی	
Wang & Yao, 2020; Järvinen et al., 2018; Devilles, 2013 ابراهیم زاده و همکاران، ۱۳۹۷	شلوغ نبودن فضای بیلورد	
Intasuwan et al., 2018; Ettehadmohkam et al., 2018; Cai et al., 2003 اتحاد محکم و همکاران، ۱۳۹۶، دیانت و اله دادی، ۱۳۹۳	رعایت نسبت مناسب متن و تصویر	
Askari & Karbalaei Sadegh, 2020; Gardner & Luchtenberg, 2000	قرار گرفتن تصویر در سمت چپ و بالای بیلورد	
Gebreselassie & Bougie, 2019a; Gebreselassie & Bougie, 2019b حسین آبادی و همکاران، ۱۳۹۹، جباری نیک و همکاران، ۱۴۰۰، سولیوان، ۱۴۰۱، بلا، ۱۴۰۱	خلاقیت در تصویرسازی	
Iqbal & Batool, 2016 ابراهیم زاده و همکاران، ۱۳۹۷، شجاعی و حیدرزاده، ۱۳۹۷، بلا، ۱۴۰۱	استفاده از جاذبه‌های هیجانی یا منطقی در بیلورد	
Yassin, 2023; Abu Hasna & Ajeeb, 2020 ابراهیم زاده و همکاران، ۱۳۹۷، نصیری و همکاران، ۱۳۹۷، عسکری فر و همکاران، ۱۳۹۹	به یادماندنی بودن محتوا	

Exposito-Ventura et al.,2021; Li et al.,2005; Luke et al.,2000 حیدری و همکاران، ۱۳۹۸، فاطمی، ۱۳۹۸	زاویه دید مناسب	فضا و مکان اکران بیلبورد
Edegoh et al.,2013; Donthu et al.,1993	نزدیکی محل اکران به برند	
Chmielewski, 2021; khan et al. ,2016	تردد و شلوغی خیابان	
Chmielewski, 2021; khan et al. ,2016; Hackbarth et al.,1995	عدم وجود بیلبوردهای متعدد در مسیر اکران	
Fortenberry et al.,2010; Fortenberry,2007	اکران بیلبورد در مناطق متعدد در سطح شهر	
Camilleri & Camilleri, 2018; Yamin, 2018; Hussain & Nizamani, 2011	یکسان بودن محتوای بیلبوردهای اکران شده در مناطق مختلف شهری در یک مقطع زمانی	

در گام دوم به بررسی چگونگی رعایت معیارهای تبلیغات بیلبوردی از سوی دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد و از حیث مشخصه‌های شناسایی شده در گام قبل پرداخته می‌شود. لازم به ذکر است در تبلیغات بیلبوردی اکران شده طی سال ۱۴۰۱ و ۱۴۰۲ توسط دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد از لمپوست‌ها و استرابوردها بیشتر استفاده شده و شاید هزینه کمتر و انعطاف‌پذیری در اندازه دلیل این امر بوده باشد؛ نتیجه بررسی کلی تعداد ۱۳ بیلبورد اکران شده توسط دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد در این بازه زمانی در شکل یک نمایش داده شده است؛ لازم به ذکر است به دلیل عدم دسترسی به اطلاعات مربوط به فضا و مکان اکران بیلبورد این شاخص در تحلیل‌ها لحاظ نشده است.



شکل ۱) نمودار فراوانی رعایت شاخص ها و معیارهای تبلیغات بیلبوردی توسط دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد

نمودار فوق نشان می دهد که از لوگوی دانشگاه در همه سیزده بیلبورد اکران شده استفاده شده، اما وضعیت سایر استانداردهای طراحی بیلبورد مناسب نیست.

در بیلبوردهای طراحی شده از معیارهای مناسب تبلیغ بیلبوردی به نحو بهینه استفاده نشده، رنگ سازمانی مورد تأیید دانشگاه محور اصلی در طراحی قرار نگرفته و شعار مورد تأکید به همراه آدرس و شماره تماس و لوگو به تعداد حداکثر سه قطعه اطلاعاتی که باید بیشترین تناسب را با هدف جلب توجه مخاطب در مواجهه با تبلیغ در کسری از ثانیه اولویت طراح باشد مورد توجه قرار نگرفته است. به دلیل ماهیت منطقی و دانشگاهی بودن تبلیغ، از جاذبه‌های منطقی تصویری و نوشتاری بایستی بیشتر استفاده می‌شد به نحوی که بهره‌گیری از عناصر طراحی مناسب نشان از مسیر رو به جلو و تأثیر ناخودآگاه رشد و پیشرفت باشد و متناسب با شعار تبلیغاتی با ماهیت آزادی در انتخاب و استفاده از جاذبه‌های تصویری شبکه‌ای با نورهای درخشان هم ماهیت برتری‌جویی دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد نسبت به سایر رقبا را تداعی کند که این موارد هم در بیلبوردهای اکران شده رعایت نشده است.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این تحقیق شناسایی شاخص‌ها و معیارهای تبلیغ بیلبوردی مناسب با رویکردی اکتشافی/توصیفی و از طریق بررسی جامع مستندات علمی منتشر شده در مورد تبلیغات بیلبوردی به روش تحلیل محتوای کیفی بود که به ارائه مجموعه‌ای از شاخص‌ها و معیارهای تبلیغات بیلبوردی اثربخش پرداخت و با ارائه یک دسته بندی جامع که تاکنون در هیچ یک از مقالات و مستندات علمی ارائه نشده خط‌کشی مناسب برای تحلیل ویژگی‌های لازم در تبلیغات بیلبوردی ارائه داد و تعداد ۱۳ بیلبورد اکران شده توسط دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد بر اساس این خط‌کش آسیب شناسی شد؛ نتایج حاکی از این بود که در این بیلبوردها توجه به جاذبه‌های نوشتاری و تصویری، پیام ساده، مختصر و به یادماندنی در غالب طرح‌ها مورد توجه نبوده است؛ بیان مزیت رقابتی و استفاده از ابزارهای طراحی نوآورانه و چشمگیر در محتوای منتشر شده مورد توجه کافی قرار نگرفته است؛ ذکر شماره تماس به صورت خوانا، تفکیک شده در سه قطعه اطلاعاتی، متمایز و چشم‌آمد و نیز به یادماندنی مورد توجه قرار نگرفته است؛ استفاده از رنگ انحصاری برند و لوگوی دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد در تبلیغات دیده نمی‌شود؛ در بیلبوردهای مختلف از شعارها و مفاهیم متعدد و مغشوش استفاده شده که هرچند همگی ویژگی‌های اصلی برند هستند، اما انگیزه کافی برای انتخاب برند بر اساس مجموعه معیارهای تصمیم‌گیری مخاطب هدف و خصوصاً بر اساس برندهای موجود در سبد انتخاب وی ایجاد نمی‌کنند؛ عدم رعایت نسبت مناسب متن و تصویر و شلوغ نبودن فضای بیلبورد، شرایط لازم برای جلب توجه مخاطبی که در شرایط بمباران اطلاعاتی قرار دارد را فراهم نساخته است؛ ادغام بهینه متن و تصویر به همراه جزییاتی که تمایز و قابلیت‌های برند را به صورتی برانگیزاننده، قانع‌کننده و به یادماندنی و موثر در لحظه تصمیم در طراحی بیلبوردها دیده نمی‌شود؛ دلیل انتخاب به عنوان مهمترین عنصر تأثیرگذار به صورت یکسان و هماهنگ در بیلبوردهای مختلف به مخاطب داده نشده است؛ در غالب شعارها و مفاهیم مورد تأکید در بیلبوردهای تبلیغاتی هدف اطلاع رسانی بیشتر از هدف ترغیب‌کنندگی پیگیری شده که در زمان انتخاب رشته و دانشگاه الزام به ترغیب‌کنندگی بیشتر از اطلاع رسانی است و توصیه می‌شود در طی زمان و در حضور مستمر فضای رسانه‌های جمعی اهداف متفاوت در طراحی تبلیغات مورد توجه قرار گرفته و در زمان انتخاب برند هدف ترغیب‌کنندگی و پس از انتخاب و در سایر زمان‌ها هدف اطلاع رسانی و یادآوری‌کنندگی پیگیری شود؛ از

تکنولوژی نوین طراحی و اجرا جهت ایجاد ذهنیت مثبت در خصوص قابلیت‌های فناورانه و متمایز دانشگاه در تبلیغات اکران شده دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد استفاده نشده است.

از آنجا که در شرایط رقابت شدید بین مؤسسات آموزشی و دانشگاه‌ها، طراحی بیلبوردهای تبلیغاتی برای یک دانشگاه به عنوان ابزاری مهم برای جذب دانشجویان جدید و افزایش شهرت و رتبه دانشگاه بسیار حائز اهمیت است؛ لذا پیشنهاد می‌شود در طراحی بیلبوردهای تبلیغاتی دانشگاه آزاد اسلامی به موارد زیر بیشتر توجه شود:

- پیام تأثیرگذار و منحصر به فرد: بیلبوردهای تبلیغاتی باید پیام قوی و مشخصی را به مخاطبان منتقل کنند. این پیام باید بتواند به طور واضح و قابل فهم مزایا و خصوصیات دانشگاه را به نمایش بگذارد و تمایز آن را نسبت به رقبا بیان کند؛
- استفاده از تصاویر جذاب: استفاده از تصاویر جذاب و متناسب با هویت و مأموریت دانشگاه در جلب توجه مخاطبان اثربخشی زیادی داشته و دانشگاه با کمک تصاویر واقع‌گرا و قابل ارتباط می‌تواند به جذب دانشجو در لحظه انتخاب و حفظ دانشجو و نیز ایجاد انگیزه در کارکنان و اعضای هیات علمی موثر باشد؛
- استفاده از آمار و ارقام معنی دار برای مخاطب: استفاده از ارقام و داده‌های آماری می‌تواند اعتبار دانشگاه و تمایز آن را نسبت به سایر رقبا نشان دهد. آماری همچون تعداد دانشجویان، نسبت استاد به دانشجو، رتبه دانشگاه در مقایسه با سایر دانشگاه‌ها و نیز آماری در خصوص امکانات و تجهیزات آموزشی، آزمایشگاهی، فناوری و پژوهشی می‌تواند به تصمیم‌گیری مخاطب کمک کند؛
- استفاده از عناصر بصری قابل توجه: بیلبوردهای تبلیغاتی باید از عناصر بصری جذاب و قابل توجهی مانند رنگ‌های زنده و جذاب، فونت‌های مناسب و تناسب منطقی بین متن و تصویر استفاده کرده و در حداقل زمان در دسترس مواجهه مخاطب بیشترین میزان جلب توجه و تأثیر بر ذهن و ضمیر وی، بیشترین بهره‌برداری را از فضای تبلیغاتی داشته باشند؛
- لوگوی دانشگاه: استفاده از رنگ انحصاری و لوگوی دانشگاه در طراحی بیلبرد برای تشخیص سریع و آسان برند می‌تواند یادآوری پیام و مزیت دانشگاه در مواجهه مخاطب با برندهای رقیب را تسهیل کند؛
- ارتباط با مخاطبان هدف: طراحی بیلبوردهای تبلیغاتی باید با توجه به مخاطبان هدف انجام شود؛ اگر هدف دانشگاه جذب دانشجو باشد، باید از تصاویر و متن‌هایی استفاده شود که برای این گروه خاص با توجه به معیارهای تصمیم‌گیری جاذبه منطقی داشته باشد. در شرایطی که مخاطب هدف مردم و خانواده‌ها هستند نیز توجه به مجموعه معیارهای خانواده و فرزند و نیز هنجارهای جامعه می‌تواند مثر ثمر باشد؛
- مکان استراتژیک: انتخاب مکان‌های استراتژیک برای نصب بیلبوردها بسیار مهم است. این مکان‌ها باید در محل‌هایی قرار گیرند که تردد بالا و تمرکز دیداری برای مخاطبان داشته باشند؛ محل‌هایی در نزدیکی مراکز خرید، ایستگاه‌های اتوبوس، مراکز فرهنگی و ورزشی و خصوصاً در میادین و بزرگراه‌های پر تردد مواجهه بیشتری را ایجاد کرده و تأثیرگذاری بالاتری خواهند داشت.

به محققان علاقه‌مند پیشنهاد می‌شود به بررسی ارزیابی اثربخشی تبلیغات بیلبوردی اکران شده توسط دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد در جذب دانشجویان در مقاطع مختلف کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری نیز توجه داشته باشند؛ بررسی شکاف بین دیدگاه مدیران، کارکنان و اساتید درباره محتوای تبلیغاتی مناسب برای دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد

نیز موضوع تحقیقاتی مناسب خواهد بود، ضمن اینکه بررسی نقش تبلیغات بیلبوردی اکران شده توسط دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد در شهرت این برند در اذهان مردم نیز می‌تواند پژوهش کاربردی مناسبی باشد که در کنار تحقیق در مورد تدوین استراتژی تبلیغ برای دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد و بررسی تأثیر تبلیغاتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد در رسانه‌های اجتماعی بر جذب دانشجویان و نیز بررسی مقایسه‌ای نگرش دانشجویان در مقاطع مختلف کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری درباره بیلبوردهای تبلیغاتی و تحلیل نقاط قوت و ضعف آن‌ها می‌تواند مسیر تخصیص هزینه‌های تبلیغاتی را برای این واحد دانشگاهی تسهیل کند. تحلیل معیارهای تصمیم‌گیری خانواده‌ها و دانشجویان در مقاطع مختلف کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری جهت انتخاب رشته و دانشگاه و نیز تحلیل دیدگاه مدیران و کارآفرینان در صنایع مختلف فعال در یزد در خصوص معیارهای استخدام و تناسب محتوای تبلیغات بیلبوردی دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد با این معیارها نیز موضوعات مناسبی برای محققان علاقه‌مند در آینده محسوب می‌شود.

منابع و مآخذ

- ابراهیم زاده، رضا، حقیقت، شراره، و همتی، علی. (۱۳۹۷). ارائه مدلی به منظور ارزیابی اثربخشی تبلیغات شهری با رویکرد مالی اقتصادی. مدیریت شهری، ۱۷ (۵۱)، ۳۴۵-۳۵۶.
- اتحاد محکم، سحر، ناظری، افسانه، سبحانی فرد، یاسر، و فرامرزی، سالار. (۱۳۹۶). کاربرد قوانین ادراک دیداری گشتالت در طراحی گرافیک بیلبوردهای تبلیغاتی (نمونه موردی: بیلبوردهای تجاری تهران در سال ۱۳۹۴). باغ نظر، ۱۴ (۵۵)، ۷۱-۸۶.
- اسدزاده، وحیده، و کیماسی، مسعود. (۱۴۰۱). تحلیل نوع شناسی اثرات آرایه‌های ادبی در تبلیغات چاپی بر ادراک مخاطبان. کنفرانس بین‌المللی مطالعات بین‌رشته‌ای در مدیریت و مهندسی.
- بحرینی زاد، منیژه، علوی زاده، مهدیه السادات، و هاشمی فرد، فریبا. (۱۳۹۷). آیا نمادهای حیوانی بر واکنش مشتریان نسبت به تبلیغات تأثیر دارند؟ (روشی آزمایشی). مدیریت بازرگانی، ۱۰ (۲)، ۲۵۳-۲۷۸.
- بلای رابرت دبلیو (۱۴۰۱). ادبیات تبلیغ: کتاب راهنما برای نویسندگان تبلیغات. ترجمه منیژه شیخ جوادی (بهزاد)، انتشارات سیت، تهران.
- جباری نیک، آمنه، مهرنگار، منصور، و دادخواه، پژمان. (۱۴۰۰). تحلیل ویژگی‌های بصری-خلاقانه عکاسی تبلیغاتی مواد غذایی بیلبوردهای منطقه ۵ شهر تهران. شباک، ۷ (۴) (پیاپی ۶۱)، ۱۶۱-۱۷۲.
- حسین آبادی ساده، داوود، سعیدنیا، حمیدرضا، استایدل، پیترو، و حیدرزاده، کامبیز. (۱۳۹۶). مطالعه‌ی نقش شعارهای اجتماعی در میزان توجه به تبلیغات محیطی به وسیله‌ی بررسی تعقیب بینایی. تازه‌های علوم شناختی، ۱۹ (۴)، ۱۰-۱۹.
- حیدری، امید، زبردست، لعبت، و عسگری راد، فهیمه. (۱۳۹۸). مطالعه و ارزیابی تبلیغات محیطی در فضاهای شهری (مطالعه موردی: حدفاصل میدان انقلاب اسلامی تا چهارراه ولی عصر شهر تهران). علوم و تکنولوژی محیط زیست، ۲۱ (۳) (پیاپی ۸۲)، ۲۶۵-۲۷۸.
- دیانت، فرشته، و اله دادی، مرضیه. (۱۳۹۴). بررسی نقش عکس در طراحی بیلبوردهای تبلیغاتی. کنفرانس بین‌المللی پژوهش در علوم و تکنولوژی.
- ساترلند ماکس (۱۳۹۱). روانشناسی تبلیغات تجاری. ترجمه سینا قربانلو، انتشارات مبلغان، تهران.

سولیوان لوک (۱۴۰۱). تبلیغات خلاق. ترجمه فرزاد مقدم، انتشارات سیت، تهران.

شجاعی، نیما، حیدرزاده، کامبیز، و روستا، احمد. (۱۳۹۷). ارائه الگوی عوامل موثر محتوایی پیام تبلیغات چاپی براساس رویکرد پدیدارشناسی. پژوهش‌های اخلاقی (انجمن معارف اسلامی)، ۹ (۲)، ۲۰۷-۲۳۴.

صالحی مازندرانی، محمدرضا، و زکی نژادیان، سیدمحسن. (۱۳۹۶). نقش کارکردهای بلاغی و زبانی در تبلیغات بازرگانی. مطالعات زبانی و بلاغی، ۸ (۱۶)، ۲۲۳-۲۵۰.

عسکری فر، کاظم، نکویی زاده، مریم، و جهانبخش تهرانی، پگاه. (۱۳۹۹). تأثیر عناصر بصری تبلیغات مستقیم چاپی محصولات لبنی، بر به خاطرآوری مصرف کننده؛ مطالعه میدانی تجربی. مدیریت بازرگانی، ۱۲ (۴)، ۱۰۵۰-۱۰۶۸.

فاطمی، شهناز. (۱۳۹۸). بررسی معیارهای کاربرد گرافیک محیطی در زیبا سازی شهری با تأکید بر بیلبورد، در شهر کرمان. اولین کنفرانس بین المللی و دومین کنفرانس ملی به سوی شهرسازی، معماری، عمران و هنر دانش بنیان.

مالکی فارسانی، غلامرضا، رشیدپور، علی، و ابراهیم زاده دستجردی، رضا. (۱۴۰۰). شناسایی مولفه‌های متقاعدگرانه تبلیغات بیلبورد برای کالاها و خدمات فرهنگی به منظور ارائه الگو. مدیریت فرهنگی، ۱۴ (۵۲)، ۶۵-۷۹.

نادری گرزالدینی، مرجانه، و اردیبهشتی، اطلس. (۱۳۹۸). نقش تبلیغات محیطی در آلودگی‌های بصری فضاها شهری مطالعه موردی: تبلیغات محیطی شهر بابل. شباک، ۵ (۷) (پیاپی ۴۶)، ۱۲۹-۱۴۰.

نصیری، مهدی، و خاکسار، علی. (۱۴۰۰). واکاوی نقش مدیریت تبلیغات، بر آینده شغلی فارغ التحصیلان رشته طراحی گرافیک. کنفرانس ملی مدیریت و صنعت گردشگری.

Abu Hasna, R., & Ajeeb, K. (2020). The Design of 3D Billboards Advertising in Jeddah, Saudi Arabia. *International Design Journal*, 10(2), 191-199.

Amoah, M. (2010). *The use of visual advertisement in gaining a competitive advantage: A study of the mobile telecommunication industry in Ghana* (Doctoral dissertation).

Angriani, D. D., Lince, S., & Didik, S. (2017). Rhetorical Appeals of Smartphones Advertisements on Billboards. *Jurnal Linguistik Terapan Pascasarjana Unimed*, 14(1), 19-26.

Asemah, E. S., Okpanachi, R. A., & Edegoh, L. O. (2013). Influence of social media on the academic performance of the undergraduate students of Kogi State University, Anyigba, Nigeria. *Research on Humanities and Social Sciences* Vol, 3, 90-96.

Askari, H., & Karbalaei Sadegh, M. (2020). The Semiotic Study of Advertisement of Billboards in Tehran based on Gender (Incorporating Text and Image). *Language Related Research*, 11(3), 223-253.

Belyusar, D., Reimer, B., Mehler, B., & Coughlin, J. F. (2016). A field study on the effects of digital billboards on glance behavior during highway driving. *Accident Analysis & Prevention*, 88, 88-96.

Brome, R., Awad, M., & Moacdieh, N. M. (2021). Roadside digital billboard advertisements: Effects of static, transitioning, and animated designs on drivers' performance and attention. *Transportation research part F: traffic psychology and behaviour*, 83, 226-237.

- Cai, G., Chen, L., & Li, J. (2003, July). Billboard advertising detection in sport tv. In *Seventh International Symposium on Signal Processing and Its Applications, 2003. Proceedings.* (Vol. 1, pp. 537-540). IEEE.
- Camilleri, M. A., & Camilleri, M. A. (2018). *Integrated marketing communications* (pp. 85-103). Springer International Publishing.
- Chmielewski, S. (2021). Towards managing visual pollution: A 3D isovist and voxel approach to advertisement billboard visual impact assessment. *ISPRS International Journal of Geo-Information, 10*(10), 656.
- Chung, S., & Sparks, J. V. (2016). Motivated processing of peripheral advertising information in video games. *Communication Research, 43*(4), 518-541.
- Devilles, G. (2013). Performing Hypermasculinity in Billboard Ads and Malls in Manila. *Asian Perspectives in the Arts and Humanities, 3*(1), 61-77.
- Donthu, N., Cherian, J., & Bhargava, M. (1993). Factors influencing recall of outdoor advertising. *Journal of advertising research, 33*(3), 64-73.
- Edegoh, L. O., Nwanolue, I. M., & Ezech, N. C. (2013). Audience assessment of the use of models in billboard advertising: A study of consumers of Amstel Malt in Onitsha, Nigeria. *International review of social sciences and humanities, 6*(1), 217-227.
- Elrod, J. K., & Fortenberry, J. L. (2017). Tithing programs: pathways for enhancing and improving the health status of the underprivileged. *BMC Health Services Research, 17*, 15-22.
- Ettehadmohkam, S., Nazeri, A., SobhaniFrad, Y., & Faramarzi, S. (2018). Application Study of Gestalt Visual Perceptual Laws in Advertising Billboard Graphic Design. *Bagh-e Nazar, 14*(55), 71-86.
- Exposito-Ventura, M., Ruiperez-Valiente, J. A., Parra-Arnau, J., & Forne, J. (2021). A survey of the role of viewability within the online advertising ecosystem. *IEEE access, 9*, 134593-134610.
- Fortenberry Jr, J. L. (2007). *Billboard Advertising: Consumer Attitudes and Executive Perspectives.* The University of Manchester (United Kingdom).
- Fortenberry Jr, J. L., Elrod, J. K., & McGoldrick, P. J. (2010). Is billboard advertising beneficial for healthcare organizations? An investigation of efficacy and acceptability to patients. *Journal of Healthcare Management, 55*(2), 81-96.
- Gardner, R., & Luchtenberg, S. (2000). Reference, image, text in German and Australian advertising posters. *Journal of pragmatics, 32*(12), 1807-1821.
- Gebreselassie, A. W., & Bougie, R. (2019)b. Increasing the effectiveness of advertisements targeting social issues in least developed countries. *Journal of Social Marketing, 9*(2), 225-251.

- Gebreselassie, A., & Bougie, R. (2019)a. The meaning and effectiveness of billboard advertising in least developed countries: The case of Ethiopia. *Journal of Promotion Management*, 25(6), 827–860.
- Hackbarth, D. P., Silvestri, B., & Cospers, W. (1995). Tobacco and alcohol billboards in 50 Chicago neighborhoods: market segmentation to sell dangerous products to the poor. *Journal of public health policy*, 16, 213–230.
- Hsu, W. Y. (2018). Interaction, extraction and analyses of consumer reviews: A novel e-billboard system. *Telematics and informatics*, 35(7), 2099–2106.
- Hussain, J., & Nizamani, R. K. (2011). Factors affecting consumer attention in billboards advertising. *South Asian Journal of Management Sciences*, 5(2), 60–64.
- Intasuwan, T., Kaewthong, J., & Vittayakorn, S. (2018, July). Text and object detection on billboards. In *2018 10th International Conference on Information Technology and Electrical Engineering (ICITEE)* (pp. 6–11). IEEE.
- Iqbal, R., & Batool, S. (2016). Impact of billboard advertisement on customer buying behavior: A study on Islamia University of Bahawalpur (IUB). *International Interdisciplinary Journal of Scholarly Research*, 2(1), 9–15.
- Järvinen, S., Peltola, J., & Kemppe, P. (2018). Sensor Ball Raffle—Gamification of Billboard Advertising: How to Engage the Audience? In *Entertainment Computing—ICEC 2018: 17th IFIP TC 14 International Conference, Held at the 24th IFIP World Computer Congress, WCC 2018, Poznan, Poland, September 17–20, 2018, Proceedings 17* (pp. 164–174). Springer International Publishing.
- Kathpalia, S. S., & WEE ONG, K. K. (2015). The use of code-mixing in Indian billboard advertising. *World Englishes*, 34(4), 557–575.
- Keenan, K. L., & Shoreh, B. (2000). How advertising is covered in the Egyptian press: a longitudinal examination of content. *International Journal of advertising*, 19(2), 245–257.
- Khan, K., Hussainy, S. K., Khan, A., & Khan, H. (2016). Billboard advertising and customer attention: A Pakistani perspective. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 6(3), 502–506.
- Li, Y., Wan, K. W., Yan, X., & Xu, C. (2005, November). Real time advertisement insertion in baseball video based on advertisement effect. In *Proceedings of the 13th annual ACM international conference on Multimedia* (pp. 343–346).
- Lindgardt, Z., Reeves, M., Stalk, Jr, G., & Deimler, M. (2012). Business model innovation: When the game gets tough, change the game. *Own the future: 50 ways to win from The Boston Consulting Group*, 291–298.
- Liu, H., Wang, L., Zhang, W., & Wang, W. (2019, August). An illegal billboard advertisement detection framework based on machine learning. In *Proceedings of the 2nd International Conference on Big Data Technologies* (pp. 159–164).

- Lloren, G. S. (2017). Socio-Cultural Appropriation of Sex-Sell Billboard Ads: A Multimodal Study on the Grammar of Sexually Implicit Advertising Text and Images. *Plaridel*, 14(2), 1-24.
- Luke, D., Esmundo, E., & Bloom, Y. (2000). Smoke signs: patterns of tobacco billboard advertising in a metropolitan region. *Tobacco Control*, 9(1), 16-23.
- Meuleners, L., Roberts, P., & Fraser, M. (2020). Identifying the distracting aspects of electronic advertising billboards: A driving simulation study. *Accident Analysis & Prevention*, 145, 105710.
- Misra, V., & Dwivedi, S. (2022). The influence of traditional advertising determinants on young consumers' purchase decision. *Middle East Journal of Management*, 9(2), 146-161.
- Mogaji, E. (2018). Emotional appeals in advertising banking services. Emerald Publishing Limited.
- Mráček, P., & Mucha, M. (2011). Advergaming: Application of knowledge in the process of the competitive advantage improvement. *Trends Economics and Management*, 5(8), 139-147.
- Nnamdi-Eruchalu, G. I. (2015). An analysis of the linguistic features of billboard advertising in Nigeria. *Journal of Modern European Languages and Literatures*, 4, 16-31.
- Nowghabi, A. S., & Talebzadeh, A. (2019). Psychological influence of advertising billboards on city sight. *Civil Engineering Journal*, 5(2), 390-397.
- Nwankwo-Ojionu, C. E., Adzharuddin, N. A., Waheed, M., & Khir, A. M. (2021). Impact of Strategic Ambiguity Tagline on Billboard Advertising on Consumers Attention. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 12(1), e202204.
- Nyarko, I. K., Tsetse, E. K., & Avorgah, S. K. M. (2015). Is billboard advertising an effective tool in the marketing of home appliances. *Asian journal of social sciences and management studies*, 2(3), 101-108.
- Olayinka, A. O. (2020). Influence of Billboard Advertising of Mobile Phones on Consumer Buying Behaviour and Preference.
- Schroeder, J. E., & Zwick, D. (2004). Mirrors of masculinity: Representation and identity in advertising images. *Consumption Markets & Culture*, 7(1), 21-52.
- Simpson, P. (2001). 'Reason' and 'tickle' as pragmatic constructs in the discourse of advertising. *Journal of pragmatics*, 33(4), 589-607.
- Soe, H. N. (2022). *The Challenges and Opportunities for the Development of Outdoor Advertising Industry (Cases Study: Billboard Advertising in Yangon Region)* (Doctoral dissertation, MERAL Portal).
- Wang, Y., & Yao, M. Z. (2020). Did you notice the ads? Examining the influence of telepresence and user control on the effectiveness of embedded billboard ads in a VR racing game. *Journal of Interactive Advertising*, 20(3), 258-272.

Yamin, A. B. (2018). Analyzing the Role of Integrated Marketing Communication: Significance of Incorporation with Social Medias. *Fareast International University Journal*, 1(1).

Yassin, A. K. (2023). Anamorphic Illusion Technology and its Creative Applications in Digital out Door Advertising. *International Design Journal*, 13(2), 21-30.

Zalesinska, M. (2018). The impact of the luminance, size and location of LED billboards on drivers' visual performance—laboratory tests. *Accident Analysis & Prevention*, 117, 439-448.