

گرافیک همواره با بهره‌گیری از شگردهای درست و اصولی تنظیم‌شده با در نظر گرفتن فرهنگ، سلیقه‌ها، انتظارات و سطح دانش مخاطبان توانسته است نقش مؤثری در جذب مفید مصرف‌کنندگان بازار تجاری ایفا نماید. پژوهش حاضر نیز در همین راستا در چهار فصل و با تمرکز بر مطالعات میدانی در اقلیم کردستان عراق به منظور ارائه پیشنهاد بهینه‌سازی تبلیغات در منطقه‌ی مورد پژوهش صورت پذیرفته است. در فصل آغازین، اصول توصیفی و شیوه‌های پژوهش به صورت بنیادی مطرح گردیده است. در فصل دوم تبلیغات با مطالعه در شگردهای بازاریابی و گرافیک برندها و توصیف شیوه‌های کاربردی تبلیغات به صورت مطالعات کتابخانه‌ای بررسی شده است. در فصل سوم شیوه‌های کاربردی تبلیغات با تمرکز بر چند محصول تولیدی برنج به تفصیل بیان گردیده تا بتواند زیربنای کلی تبلیغات اقلیم را بر اساس آن، پیشنهاد و معرفی نماید. نمونه‌های تصویری بخش‌بندی‌شده و همچنین استفاده از ابزارهایی مانند تصویر هنرمندان مطرح مردمی و شناخته‌شده، و تبلیغات مجازی و چاپ شده‌ی فیزیکی و گستردگی به‌کارگیری نمونه‌ها که با شناخت و معرفی ضعف‌ها و نیازهای یک برند شروع شده، و شیوه‌ی تبلیغات برندهای یادشده در عنوان پایان‌نامه کاملاً مورد بررسی قرار گرفته است. در این راستا ضعف‌های تبلیغات آنان مورد بحث قرار گرفته و مقایسه‌ای نیز در بین این برندها و تبلیغات آنان به عمل آمده است. در فصل چهارم با تمرکز بر موضوع اصلی پژوهش، ویژگی‌های برند «برنج سروشتی شیمال» مورد بحث و بررسی قرار گرفته و ایده‌ها و پیشنهادهایی برای بازطراحی و مطلوب‌سازی تبلیغات این برند به دست‌اندرکاران تبلیغات و طراحان این محصول ارائه شده است تا با استفاده از این ایده‌ها بتوان تحولی بنیادی در گرافیک محصولات اقلیم کردستان عراق ایجاد کرد. راه‌های تبلیغاتی جدیدی برای پیشبرد و پیشرفت تبلیغات برند یادشده پیشنهاد شده و در بخش بازطراحی و ری-برندینگ به نیازهای مطرح‌شده پاسخ داده شده است. واژه‌ها و اصطلاحات و نام برند، که با گویش کردی اقلیم کردستان عراق بیان می‌شود، مستقیماً در پژوهش مزبور آورده شده است (مثلاً برند «برنج سروشتی شیمال»).

کلید واژه‌ها:

تبلیغات ، بازاریابی ، تبلیغات برند ، گرافیک برند