

## جزوه تیزر تبلیغاتی

### تعریف و انواع تیزر تبلیغاتی

#### تیزر تبلیغاتی

ساخت انواع تیزر نوعی تبلیغات تلویزیونی و بصری است که از زمان اختراع تلویزیون در جامعه باب شد و روشی بسیار موثر برای تبلیغ و معرفی محصول می باشد. با گذشت زمان از اختراع تلویزیون، و پیشرفت علم و همچنین ظهور اینترنت و فضاهای مجازی، تبلیغات تلویزیونی و تیزرهای تبلیغاتی هم به نوبه خود پیشرفت قابل توجهی داشت و نوع و کیفیت تیزرها به مرور زمان و با پیشرفت علم و تکنولوژی تغییر کرد.

به عنوان مثال از زمان روی کار آمدن کامپیوتر و پیدایش نرم افزارهای مختلف تبلیغاتی تلویزیون هم رنگ و بوی خاصی به خود گرفت و با شروع دوران انیمیشن، بعضی از تیزرهای تلویزیونی هم شکل انیمیشن به خود گرفته است.

در حال حاضر ساخت انواع تیزر یک علم مخصوص به خود پیدا کرده تیزرها به شکل کاملاً اصولی ساخته میشود.

#### انواع تیزر تبلیغاتی

در حال حاضر چند مدل تیزر تبلیغاتی در تلویزیون وجود دارد:

تیزر تبلیغاتی انیمیشن

تیزر تبلیغاتی رئال

تیزر تبلیغاتی رئال انیمیشن و ترکیبی

تیزر تبلیغاتی موشن گرافیک

تیزر تبلیغاتی استاپ موشن و....

## تیزر تبلیغاتی انیمیشن

همانطور که گفته شد از زمان پیدایش کامپیوتر ، نرم افزارهای کامپیوتری و انیمیشن ساز ساخته شده که میتوان گفت برای گروه سنی خاصی خیلی لازم و ضروری است و بسیار موثر. بطور مثال برای سنین کودک و نوجوان که به این گروه سنی مربوط میباشد بسیار موثر واقع شده است و یا حتی تیزرهای انیمیشن برای محصولاتی که نمیتوان همه زاویای محصول را با کیفیت خاص نشان داد بسیار کاربرد دارند.

این دسته تیزر ها را میتوان خود به چند بخش تیزرهای انیمیشن کوتاه ، انیمیشن معرفی محصول، انیمیشن شخصیت محور و... تقسیم بندی کرد.

## تیزر تبلیغاتی رئال

تیزرهای تبلیغاتی و تلویزیونی رئال که به صورت یک فیلم هستند ، هم داستان دارند و هم فضای آن کاملاً رئال فیلمبرداری شده که به معرفی محصول به صورت حقیقی با همه اشکال و نوع واقعی محصول کمک فراوان میکند. که به گروه سنی عام مربوط میباشد و تمام اقشار مردم را مورد مخاطب قرار میدهد.

## تیزر تبلیغاتی رئال انیمیشن و ترکیبی

تیزرهایی هستند که تلفیقی از فیلمبرداری در فضای واقعی و انیمیشن میباشد.

## مراحل ساخت یک تیزر تبلیغاتی

برای ساخت یک تیزر تبلیغاتی چه انیمیشن و چه رئال باید مثل ساخت یک فیلم ، فیلمنامه نوشته شود و تمام جزئیات تیزر به طور کامل شرح داده شود. سپس به ساخت تیزر پرداخته میشود. پس از فیلمبرداری و ساخت تیزر تبلیغاتی مرحله بعدی آن وجود دارد که مهمترین مرحله آن ، مرحله صداگذاری و تدوین است . که معمولاً مبلغ قابل توجهی به خود اختصاص میدهد.

به عنوان مثال گوینده تبلیغ ساعت رادو برای گفتن کلمه رادو ۴۰۰ هزار تومان پول دریافت کرده است. که این مبلغ نیز بستگی به گوینده تیزر دارد، که هرچه صدا معروف تر باشد مبلغ و هزینه بالاتر می رود. هم اکنون در کشور ایران پخش و پذیرش تبلیغات تلویزیونی توسط کنسرسيوم انجام میشود به این معنا که شرکت های خاصی طرف قرارداد با بازرگانی و پخش آگهی صدا و سیما هستند و هر شرکت و موسسه ای که خواهان پخش آگهی خود در تلویزیون است به این شرکت ها مراجعه کرده و سفارش آگهی خود را ثبت میکند.

تیزرهای تبلیغاتی بالای ۶۰ ثانیه که به اصطلاح رپرتاژ آگهی گفته میشوند تخفیف خاصی داشته مثلاً تبلیغ سمند در تلویزیون به علت طولانی بودن تخفیف هم داده میشود و تبلیغات زیر ۱۰ ثانیه نیز برای پخش همان ۱۰ ثانیه حساب میشود.

قیمت آگهی در تلویزیون به عوامل متعددی بستگی دارد به عنوان مثال آگهی وسط برنامه ۵۰٪ بیشتر گرفته میشود و باز بستگی به نوع برنامه دارد. اگر برنامه پرمخاطب باشد، قیمت نیز متفاوت میباشد. همچنین پخش آگهی از شبکه های مختلف نیز قیمت متفاوتی دارد.

در حال حاضر قیمت آگهی و به نسبت آن گران ترین تعرفه در صدا و سیما به این صورت است در شبکه های ۳-۱-۲-۴ میباشد و شبکه های استانی نیز کمتر خواهد بود. که البته این خود مردم هستند که تعرفه شبکه ها را مشخص می کنند و شبکه ها را دارای تعرفه های گران تری می کنند. هرچه شبکه ای پربیننده تر باشد تعرفه پذیرش و پخش آگهی آن هم بالاتر خواهد بود.

تیزر تبلیغاتی تنها نوع تبلیغات است که پوشش پخش آگهی را تمام و کمال در ابتدای قرارداد دریافت می کند و تا هزینه پخش کامل پرداخت نشود تیزر تبلیغاتی نیز پخش نخواهد شد.

## کمپین تبلیغاتی

لغت کمپین در اصل به معنای یک عملیات نظامی یا سیاسی در یک ناحیه محدود است که بر روی گروه هدف از پیش تعیین شده و با هدف و نتیجه از پیش تعیین شده است. زمانی که از کمپین تبلیغاتی نام می‌بریم نیز تقریباً معنای مشابهی مد نظر است.

اگر شناخت کافی از برند، محصول و بازار خود داشته باشیم، کمپین تبلیغاتی به نسبت هزینه بسیار کمی خواهد داشت. اما هر چه شناخت ما از خودمان و شرایط محیطی کمتر باشد هزینه های کمپین بالاتر خواهد رفت. درست مانند یک عملیات نظامی که با کمترین شناخت نسبت به دشمن و منطقه عملیاتی انجام شود.

بدیهی است که چنین عملیاتی بیشترین کشته و کمترین دستاورد را خواهد داشت. برای اینکه یک «کمپین تبلیغاتی» واقعاً «کمپین» باشد و به یک «عملیات چریکی با تعدادی تک تیرانداز هماهنگ نشده» تبدیل نشود فاکتورهای متعددی باید مورد توجه قرار گیرند که در اینجا برخی از آنها را مورد توجه و بررسی قرار می‌دهیم. اگر چه همه ویژگیهای اشاره شده در همه کمپین ها الزاماً قابل استفاده نیستند.

اما آشنایی با آنها می‌تواند ایده‌های خیلی خوبی در طراحی کمپین به ما بدهد.

## همراهی با یک جریان اجتماعی

هر زمان در یک جامعه چند موضوع به عنوان دغدغه مطرح می‌شوند. در ایران برخی از این دغدغه‌ها مناسبت‌های مذهبی هستند. عاشورا، محرم، نیمه شعبان، مبعث، برخی از دغدغه‌ها مناسبت‌های ملی هستند مانند نوروز، برخی دیگر دغدغه‌های اجتماعی مثل یارانه‌ها، کنکور، ازدواج جوانان، تشویق به زاد و ولد بیشتر، محیط زیست و ... اگر کمپینی بتواند از فضای موجود در جریان‌های اجتماعی استفاده کند، طبیعی است که هزینه اجرای خود را کاهش و میزان تبلیغات دهان به دهان خود را افزایش می‌دهد.

در ایران، متأسفانه اکثر کمپین‌ها فقط به مناسبت‌ها توجه می‌کنند. هدیه روز مادر، هدیه روز پدر، نیمه شعبان و ... نمونه‌هایی از این کمپین‌ها هستند. اگر چه هرگز

برای مخاطب قابل درک نیست که چرا باید قیمت خودرو پراید در روز تولد امام زمان ، با یک هفته قبل یا بعد از آن متفاوت باشد.

**رئوس و ریز محتوا:**

### **۱. اهمیت تیزر تبلیغاتی**

- الف) تعریف تیزر تبلیغاتی، اهمیت، جایگاه و جاذبه های آن، آشنایی با رپرتاژ آگهی
- ب) شیوه های نگارش فیلمنامه تبلیغاتی (story board)، شیوه های ساخت آگهی برای رسانه های دیداری و شنیداری به ویژه تلویزیون، سینما، اینترنت و رسانه های محیط الکترونیکی
- پ) آشنایی با عوامل تولید و ابزار و تجهیزات تولید آگهی های دیداری و شنیداری

### **۲. آگهی های شنیداری**

- الف) تعریف و اهمیت، رسانه های شنیداری
- ب) انواع و شیوه های ساخت آگهی برای رسانه های شنیداری به ویژه رادیو
- پ) آشنایی با عوامل تولید و ابزار و تجهیزات تولید آگهی
- ت) فیلمبرداری، افکت های صدا و دوبله دیالوگ ها، صدا گذاری، تهیه موسیقی، نمایش آزمایشی

### **۳. آگهی های دیداری و شنیداری**

- الف) تولید تبلیغات رسانه ایی دیداری و شنیداری
- ب) رسانه های دیداری و شنیداری، تعریف، اهمیت و انواع
- پ) انواع آگهی های دیداری و شنیداری
- ت) شیوه های نگارش فیلمنامه تبلیغاتی

### **۴. آگهی های انیمیشن**

- الف) آگهی های انیمیشن، تعریف، اهمیت، سیر تحول انیمیشن
- ب) انواع و شیوه های ساخت آگهی با استفاده از نقاشی متحرک و انواع عروسک

## ۵. واژه های انگلیسی

معرفی واژه ها و اصطلاحات انگلیسی مرتبط با درس در طول دوره

## ۶. راهنمای فعالیت های عملی

هر دانشجو یک تیزر تبلیغاتی شنیداری یا دیداری و انیمیشن تهیه و در کلاس ارائه نماید. پیشنهاد می شود دانشجو از سناریوی تبلیغاتی که در درس مدیریت تبلیغاتی تهیه نموده به عنوان سناریو تیزر تبلیغاتی خود استفاده نماید.

## ساخت آگهی تبلیغاتی

مطالعه هیچ شاخه علمی بدون مطالعه روند تاریخی آن ، مطالعه کامل و دقیق نمی تواند باشد. از اینروست که دانشجویان رشته ساخت تیزر ، در سراسر دنیا همراه با مطالعه نظریه های بازاریابی، زمان و مکانی که این نظریه ها در آن خلق شده است، را نیز مطالعه می کنند. نظریه ها در علوم انسانی محصول زمان و مکان خود هستند و بدون درک این بستر تاریخی نمی توان به شناخت درستی از آنها رسید. ساخت آگهی تبلیغاتی نیز به عنوان یکی از اجزای بازاریابی از این قاعده مستثنا نیست.

از دوران ماقبل تاریخ، نوعی ارتباط در خصوص در دسترس بودن اجناس و کالاها وجود داشته است. برخی از تصاویری که بر روی دیوارهای غار های اولیه نقش بسته است مربوط به سازندگان اشیای ابتدایی می باشد. بنابراین آگهی تبلیغاتی ، مقوله ای نیست که چندان جدید باشد و مربوط به سال های اخیر گردد بلکه ریشه در زندگی اجتماعی انسان ها دارد.

## آگهی تبلیغاتی

این همه آنچه ما تحت عنوان آگهی تبلیغاتی نو و جدید می شناسیم، ریشه در اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم در کشور ایالات متحد دارد. برای اینکه ما بهتر بتوانیم آگهی تبلیغاتی جدید و نوین را درک کنیم، نخست باید شرایطی را که موجب پدیدار شدن آن شده است را مورد بررسی قرار دهیم تا تصاویر بهتری از تحولات آن در گذر زمان داشته باشیم.

آگهی تبلیغاتی به شکل تدریجی مانند بسیاری از رسوم دیگر وارد تجارت کسب شد و رفته رفته توسعه یافت زیرا لزوم آن احساس می شد. هیچ رسمی یکباره به خودی خود به وجود نمی آید. بلکه همیشه نیروهای خارجی باید برای پیدایش آن وجود داشته باشد که وجود آن برای منظور خاصی منشاء اثر و مفید باشد و رسومی دوام دارند که طبیعتاً دارای نیرویی باشد که با تغییرات شرایط خود را منطبق نماید.

به همین دلیل اگر بخواهیم آگهی تبلیغاتی را کاملاً درک کنیم باید بدانیم چگونه به وجود آمده است. در اینجا به طور خلاصه بیان می کنیم چگونه آگهی تبلیغاتی با پیشرفت های اجتماعی ، اقتصادی ، سیاسی و فرهنگی پیشرفته است.

سال ۱۴۵۰ تاریخ مهم در سابقه آگهی تبلیغاتی می باشد. زیرا در این سال بود که گوتنبرگ، انجین معروف خود را به چاپ رسانید و با روی کار آمدن صنعت جاوید در واقع انقلاب عظیمی در تبلیغات چاپی ایجاد شد.

آگهی تبلیغاتی در زمان قدیم در مقایسه با آگهی تبلیغاتی امروزی خیلی ساده بود، با وجود این، هدف اساسی از ساخت آگهی تبلیغاتی همان بود که امروز هم هست، بدین معنی که منظور از آن، ایجاد ارتباط برای دادن اطلاعات و ایده ها به گروهی از مردم بود که موجب تغییر تقویت رفتار آنها بشود.

اطلاع ما از آگهی تبلیغاتی در زمان های قدیم خیلی ناقص و مبهم است. در نتیجه کاوش هایی که در کشورهای اطراف دریای مدیترانه به عمل آمده است مدارکی به دست آمد که نشان می دهد اجداد آنها از تبلیغ استفاده می کردند و همچنین اشاره هایی که در کتاب ها و تعاریف دیده شده نشان می دهد که عده ای از فروشندگان برای فروش بیشتر کالاهای خود از آگهی تبلیغاتی استفاده می نموده اند و قبل از ایجاد صنعت چاپ که آغاز دوره جدیدی برای برقراری ارتباطات جمعی و شروع دوره تازه ای از آگهی تبلیغاتی بود.

## ساخت آگهی تبلیغاتی

آگهی تبلیغاتی به سه صورت وجود داشت:

### (۱) علائم تجاری

افتخار و غروری که استاد کاران زمان‌های قدیم داشتند آنها را تشویق می‌کرد که علامت مشخصی از خودشان روی مصنوعات شان مانند کاسه و یا های سفالی و غیره بگذارند.

### (۲) نشانه ها و تبلیغ روی دیوارها

جملاتی بود که بر روی سنگ ها و دیوارهای جنب محلی که اجناس مختلف فروش می‌رسید، نوشته می‌شد و از جنس مورد نظر تمجید و تحصیل می نمود و تقریباً مانند آگهی تبلیغاتی روی دیوارها و تابلوهای بالای مغازه های امروزی بود.

### (۳) جارچی های شهر

در یونان در عصر طلائی، جارچی های عمومی وظیفه مهمی را انجام میدادند و مردهایی بودند که وظیفه شان این بود که در شهر به گردن و اخبار مهم و وقایع مورد علاقه مردم را انتشار دهند و از این بابت حقوق معینی دریافت می داشتند.

این سه نوع وسیله آگهی تبلیغاتی هنوز وجود دارد و هنوز سهم بزرگی در ساخت آگهی تبلیغاتی و ایجاد ارتباط بین فروشنده و خریدار در بازاریابی ایفا می کند.

اولین آگهی تبلیغاتی شده به زبان انگلیسی در سال ۱۴۷۸ ظاهر گردید. در اثر ویلیام کاکستونیک انگلیسی که پس از گوتنبرگ از ایده استفاده می‌کرد یک آگهی تبلیغاتی چاپ و پخش نمود که در آن توجه خوانندگان را به خرید کتابی درباره قوانین مذهبی منتشر کرده بود جلب می‌کرد.



## توسعه آژانس های تبلیغاتی

آژانس های تبلیغاتی از جمله نیروهای بودند که در راه تکمیل و پیشرفت تبلیغات کمک موثری بودند و آغاز توسعه آنها در اواخر نیمه قرن نوزدهم بود.

پیدایش رادیو و تلویزیون که در حقیقت همان عمل جارچی های قدیم را انجام می دهد باعث شد که افراد بی سواد که قدرت خواندن نداشتند از آگهی تبلیغاتی مطلع شود و دیگر سواد لازم نبود که علاقمندان به کالایی از مزایای آن مطلع شوند.

ظهور تلویزیون از اهمیت آگهی تبلیغاتی در رادیو کم کرد و به نسبت بیشتری از اهمیت روزنامه ها و مجله ها کاست. حال با وجود تلویزیون نه تنها شخص می تواند شرح وقایع را بشنود بلکه می تواند به راحتی روی صندلی در خانه اش نشسته حتی گاه وقایع را در همان موقع که اتفاق بیفتد ببیند. برای اولین بار وسیله ارتباطی نه تنها صدا بلکه صوت و تصویر را در یک زمان پخش می کرد.

آگهی تبلیغاتی تا رسیدن به شکل امروزی آن، راه بسیار طولانی و پر تحولی را طی کرده است به گونه ای که می توان ادعا کرد که آگهی تبلیغاتی از آغاز آفرینش و زمانی که انسان ها نیازمند اعتبارات بودند وجود داشته است ولی شکل آن در گذر زمان دستخوش تغییر و تحول شده است تا به جایی که یکی از اندیشمندان تبلیغات در سال ۱۹۹۳ ابراز کرد که آگهی تبلیغاتی آنقدر پیشرفت کرده است به طوری که کمتر پیشرفت دیگری در آن متصور است. آگهی تبلیغاتی در دنیای امروزه به شکل یک شاخه مستقل و مشتق از بازاریابی عرض اندام کرده است.

با توجه به آنچه گفته شد به طور خلاصه تاریخ آگهی تبلیغاتی در جهان را به سه دوره ای طولانی می توان تقسیم کرد:

(۱) دوران ماقبل بازاریابی

(۲) دوران ارتباطات انبوه

(۳) دوران پژوهش

## پیشینه آگهی تبلیغاتی در ایران

### ساخت آگهی تبلیغاتی

نخستین وسایل آگهی رسانی تبلیغاتی ، نصب تابلو و جارچی ها بوده است و استفاده از آگهی تبلیغاتی در ایران به ادوار باستانی باز می گردد. اما پیشینه آگهی تبلیغاتی در تاریخ معاصر ، نخست به صورت دیوار کوب و درج در نشریه ها باشد و سپس رواج پیدا کرد. باید دانست که پیشینه آگهی تبلیغاتی در رسانه های جمعی ایران بدین ترتیب بوده است:

دیوارکوب ، نشریه های ادواری ، کتاب میگن سینما ، رادیو ، تلویزیون و... افزون بر این ها نشر آگهی های مستقیم - به تقلید سایر کشورها - به اشکال مختلف دیگر از جمله به صورت انتشار کتابچه یا به اصطلاح بروشور و کاتالوگ تصویری در سالن های اختصاصی نیز در کشور ما مرسوم بوده است.

در سال ۱۳۱۶ هیچ گونه شرکت ساخت آگهی تبلیغاتی در کشور تاسیس نشده بود و در واقع تا قبل از این سال، آگهی تبلیغاتی که در رسانه ها ارائه می شد به شکل شخصی و یا ارتباطی که با رسانه ایجاد می شد عنوان می گشت. در سال ۱۳۱۶ اولین شرکت تبلیغاتی با نام کانون آگهی تبلیغاتی زیبا در ایران راه اندازی شد.

روند حرکتی موسسه هنری اپیزود فیلم بر مبنای یک رویکرد مدیریتی صحیح به نحوی بنا نهاده شده که کلیه فرآیندها با هم افزایی دانش و تجربه بر اساس یک تفکر سیستماتیک، یکسان و هماهنگ پیگیری شوند. بدیهی است تلاش و سرمایه گذاری در این عرصه گسترده با مشکلات و چالش های بسیاری همراه بوده است اما هدف، کیفیت برتر و رضایتمندی مشتری، بطور مستقیم و غیر مستقیم مهمترین عاملی بوده که فراتر از انگیزه های اقتصادی مدنظر قرار گرفته است.

### تاریخچه ساخت تیزر انیمیشن

کانون فرهنگی کودکان و نوجوانان در طول تاریخ ۷۰ ساله خود همواره کوشیده بود برای کودکان فیلم ها، انیمیشن ها و ... با محتوای کدکان تولید کند، زیرا معمولا تلویزیون دولتی به طور کلی فارغ از چرخه طبیعی اقتصاد و نظام عرضه و تقاضا اداره می شود. البته ناگفته نماند که نقش تلویزیون دولتی ایران بسیار برای کودکان مهم بوده و هست و تمام این سالها توانسته کارنامه درخشانی هم برای ساخت فیلم های کودک و هم انیمیشن و همچنین تیزرهای تبلیغاتی انیمیشن ارائه کند. هدف، آب و رنگ دادن به انیمیشن است و تامین منبع درآمد برای فعالان در این عرصه ساخت تیزرهای انیمیشن.

با مروری اجمالی بر برنامه تولید شده برای کودک و نوجوان به روشنی در می یابیم که مسئله تیزر تبلیغاتی انیمیشن در آن ها به هر دلیلی، هیچ گاه جدی نبوده است. علاوه بر این ضعف در جذب تیزر تبلیغاتی انیمیشن، یکی از دلایلی بوده که متولیان ساخت برنامه های کودک و نوجوان را از بحث ساخت تیزر تبلیغاتی انیمیشن دور کرده است. اکثر اینان بیم داشتند که کالاهای آگهی شده از کیفیت و سلامت موردنظر برخوردار نباشد و به سلامت کودکان و نوجوانان لطمه بزند و ساخت تیزرهای تبلیغاتی انیمیشن برخی بدآموزی ها داشته باشد. در این باره باید گفت در یک نظام جذب تیزر تبلیغاتی انیمیشن ایده آل، حضور کارشناسان روانشناسی و تعلیم و تربیت قطعی است و می توان از این طریق از درج تیزر تبلیغاتی انیمیشن غیر سالم جلوگیری کرد و یا با بیان و زبان مناسب از بدآموزی ها و خطر های تربیتی آگهی کاست.

آنچه در خصوص تاریخچه تیزر تبلیغاتی انیمیشن گفته شد برای آشنا ساختن ذهن خوانندگان عزیز با تحولاتی است که تیزر تبلیغاتی انیمیشن در گذر زمان پشت سر گذاشته است تا به شکل امروزی آن برسد، بدیهی است ساخت تیزر تبلیغاتی انیمیشن از این راه طولانی، زمینه شناخت، درک و تحلیل بهتر تبلیغات امروزی را فراهم می آورد.

## ساخت تیزر انیمیشن متناسب با کالا و خدمات

ساخت تیزر تبلیغاتی انیمیشن‌ناگر نظام ساخت تیزر تبلیغاتی انیمیشن را به مثابه یک تیم فوتبال فرض کنیم، آمیزه ترویج و در راس آن تبلیغات، مهاجمان این تیم محسوب می‌شود. اگر قرار است مهاجم گل بزند در درجه اول باید به آن توپ برسد و در درجه دوم مهاجم گل زن باشد. قوی ترین مهاجم هم اگر توپ دریافت نکند نمی‌تواند گل بزند.

تئودور لوییت معتقد است که برخی از تولیدکنندگان آن چنان علاقه مند به کالای خود می‌شوند که از درک نیازهای واقعی مشتری عاجز می‌گردند غافل از این که مشتری ممکن است به اندازه آنها شیفته کالا نشده باشد لذا مبادرت به خرید آن نمی‌کنند. لوییت شیفتگی بیش از حد به کالا و غافل ماندن از درک نیازهای مشتری را تحت عنوان نزدیک‌بینی بازاریابی می‌نامد. این نزدیک بینی خیلی رخ می‌دهد به ویژه برای افرادی که از حوزه های مهندسی، تصدی کارهای سازمانی را عهده‌دار شده‌اند و ممکن است پیامدهایی داشته باشد که کل سازمان را به ورشکستگی بکشد. بنابراین ساخت تیزر تبلیغاتی انیمیشن و مشاوره درست تبلیغاتی میتواند از این امر جلوگیری کند و متناسب با محصول تولیدی آن را عرضه کند.

پس تبلیغ در این مرحله باید انجام شود. دقیقاً بهترین زمان برای ورود تیزر تبلیغاتی انیمیشن در این مرحله است. یعنی درست زمان تولید انبوه محصول و فروش انفجاری آن.

تأثیر شگفت آور تیزر تبلیغاتی انیمیشن و زندگی افراد ایجاب می‌کند که این شاخه علمی، اجتماعی و ارتباطی به دقت مورد مطالعه قرار گیرد و با نگاهی علمی، کارشناسانه و تخصصی و تبلیغاتی، ساخته شده و ارائه گردد. اهمیت موضوع مذکور و نیز داغ شدن بازار تیزر تبلیغاتی انیمیشن در رسانه‌های کشورمان به ویژه در سال‌های اخیر و تعداد بیش از حد تیزر تبلیغاتی انیمیشن در رسانه‌ها چند سوال اساسی را در ذهن مطرح می‌کند که چرا تیزرهای تبلیغاتی انیمیشن کشورمان جذاب نیست؟ و دیگر اینکه اصولاً چه کسی شایستگی و توانمندی لازم برای اظهار نظر در خصوص تیزر

تبلیغاتی انیمیشن و درگیر شدن در این فرآیند را دارد؟ جایگاه تیزر تبلیغاتی انیمیشن در سازمان کجاست؟ استراتژی تیزر تبلیغاتی انیمیشن چگونه تنظیم می شود؟ این سوال ها و سوال هایی از این دست لزوم پرداختن به تمرین و توجه علمی به آن را ضروری می کند. برای پاسخگویی به این سوال ها و ورود به بحث ضروری است اندکی کلان تر به موضوع نگاه کرده و بحث را از سر منشأ صحیح آن یعنی بازاریابی شروع کنیم و در نهایت به بحث تیزر تبلیغاتی انیمیشن برسیم.

## ساخت تیزر تبلیغاتی اینستاگرام

موسسه فرهنگی هنری اپیزود فیلم با توجه به نیاز جامعه و در راستای فرهنگ سازی عمومی، شیوه نوین ساخت تیزر تبلیغاتی برای اینستاگرام و همچنین معرفی بازار کار و محصول داخلی در صدد دارد شکل جدیدی از ساخت تیزر تبلیغاتی را ارائه دهد که آن تیزر تبلیغاتی اینستاگرام است.

تا حدود ۱۰ سال پیش هیچکس از طوفان اطلاعات در اینترنت و شبکه های اجتماعی خبر نداشت. از آغاز انتشار این شبکه ها و فراگیر شدن آنها (مانند اینستاگرام، تلگرام، فیسبوک و...) امر مهم تبلیغات هم جدا نشدنی از این شبکه های بزرگ و مخاطب محور بود.

اینستاگرام یکی از شبکه های مجازی با پتانسیل بسیار بالا در جهت تبلیغات محصول به شمار میرود. در میان این همه کلیپ و تیزر تبلیغاتی که در شبکه های اجتماعی وجود دارند، نیاز به یک شبکه اجتماعی با پخش مدت زمان کم برای ویدئو و همچنین عکس (که این دو دقیقا نیاز تبلیغات می باشند) احساس میشود.

امروزه با وجود کمبود وقت و بی حوصلگی اقشار مردم و همچنین انفجار اطلاعات در اینستاگرام، ساخت یک تیزر تبلیغاتی جذاب برای ارائه محصول بسیار مهم است که بهترین بستر برای این تیزر تبلیغاتی شبکه پر مخاطب و شلوغ اینستاگرام می باشد. از اینرو با وجود اینستاگرام حتی انسان های کم حوصله و کم وقت حتی شده برای چند

ثانیه محصول شما می بینند و این چند ثانیه خود در ناخودآگاه آنها ضبط و ثبت می شود.

پس باید در نظر داشت که ابتدای تیزر تبلیغاتی اینستاگرام باید گیرا باشد تا مخاطب را بسمت خود بکشد که شاید تا انتها تیزر را ببیند و در نهایت یکی از مشتری های شما شود.

شاید به نظر خیلی ها ساخت تیزر تبلیغاتی برای اینستاگرام کاری ساده است اما از نظر اهل فن و صاحبان تبلیغات این امر بسیار دشوار و با فکرو اندیشه باید صورت بگیرد زیرا شاید همان تیزر تبلیغاتی برای آن محصول ضد تبلیغ شود. پس برای ساخت تیزر تبلیغاتی اینستاگرام باید جوانب زیادی را در نظر داشت.

### مراحل ساخت تیزر تبلیغاتی برای اینستاگرام

(۱) تهیه سناریو و فکر اصلی تیزر که هم میتواند پیشنهادی از سوی کارفرما باشد و هم توسط تیم نویسندگان ما مطرح شود. در ساخت تیزرهای تبلیغاتی برای اینستاگرام بسته به نوع تیزر (رئال، انیمشین، موشن گرافیک و...) عناصر زیادی دخیل هستند.

(۲) از جمله مهمترین آنها ایده پردازی تیزر تبلیغاتی است. سپس ساخت تیزر است و همچنین یکی از مهمترین مراحل پخش تیزر تبلیغاتی در اینستاگرام است. که خوشبختانه موسسه هنری اپیزود فیلم در این امر بسیار فعال بوده و کانال های بسیاری برای پخش و انتشار در اختیار دارد.

(۳) شرایط و ساخت تیزر تبلیغاتی اینستاگرام توسط موسسه هنری اپیزود فیلم بدین صورت است که ابتدا مشتریان محترم باید اطلاعات مربوط به محصول، کارخانه، خدمات و... خود را با کیفیت مورد نظر تیم فنی ما تهیه کنند.

(۴) پس از انجام این کار، تیم هنری اپیزود فیلم با بررسی این اطلاعات و در نشست کاری که با گروه فنی محصول گذاشته می شود، ایده اصلی ساخت تیزر اینستاگرام مطرح و جمع بندی کلی انجام می شود.

(۵) سپس روز فیلمبرداری تعیین شده (اگر تیزر رئال باشد) و کار آغاز می شود. در انتها هم تیزر تبلیغاتی باید تدوین شده و در ابعاد استاندارد برای اینستاگرام تهیه شود.

(۶) پس از انجام مراحل فوق، بخش مهم کار که همان پخش تیزر تبلیغاتی در کانال های اینستاگرام است، آغاز می شود. این بخش نیاز به سالها تجربه و تخصص در زمینه برند سازی و تبلیغات دارد که تیم هنری اپیزود فیلم با داشتن سالها تجربه در امر تبلیغات در شبکه های اجتماعی به این مهم رسیده است.

با توجه به تجربه گروه هنری اپیزود فیلم این دسته از تیزرهای تبلیغاتی اینستاگرام برای کسب و کارهای بزرگ و کوچک است که در شبکه های اجتماعی مانند اینستاگرام، تلگرام، فیسبوک و... بازتاب گسترده و بازخورد مناسبی دارد.

روند حرکتی موسسه هنری اپیزود فیلم بر مبنای یک رویکرد مدیریتی صحیح به نحوی بنا نهاده شده که کلیه فرآیندها با هم افزایی دانش و تجربه بر اساس یک تفکر سیستماتیک، یکسان و هماهنگ پیگیری شوند. بدیهی است تلاش و سرمایه گذاری در این عرصه گسترده با مشکلات و چالش های بسیاری همراه بوده است اما هدف کیفیت برتر و رضایتمندی مشتری بطور مستقیم و غیر مستقیم مهمترین عاملی بوده که فراتر از انگیزه های اقتصادی مدنظر قرار گرفته است.

مزیت رقابتی تیزر تبلیغاتی ، آگهی بازرگانی و تلویزیونی

جان کارتر در کتاب « رهبری کارآفرین » ، یکی از رموز موفقیت ماتسوشیتا ، موسس پاناسونیک را توجه به تبلیغات و اجرای آن با تاکتیک ، تکنیک و استراتژی های

خلاقانه می داند . میراث ماتسوشیتا بسیار گران است . پس از جنگ جهانی دوم ، ماتسوشیتا یکی از چهره های اصلی در هدایت معجزه اقتصادی ژاپن بود . او شرکتی برپا کرد و میلیاردها نفر را صاحب لوازم خانگی و لوازم برقی مصرفی کرد که این لوازم نام پاناسونیک و نشان های دیگری را با خود داشتند . در اواخر زندگی او ، کمتر شرکتی روی کره خاکی ، مشتریانی بیشتر از او داشت . ماتسوشیتا برای احراز امور تبلیغاتی خود به تاکتیک ها و تکنیک هایی متوسل می شد که باعث شگفتی تمام مدیران زیر دستش می شد . او به گونه ای کاملاً عجیب و متفاوت به تیزر های تبلیغاتی پاناسونیک توجه می کرد؛ تکنیک ها و تاکتیک های تبلیغاتی ماتسوشیتا الهام گرفته از بسیاری از علوم بود؛ به طوری که تیزر های تبلیغاتی پاناسونیک در زمان خود بسیار جلوتر از تبلیغات دیگر شرکت ها بود . جک ولس ، موسس جنرال الکتریک نیز اعتقاد دارد که در تبلیغات نباید به سنت های کهن پایبند بود . به همین دلیل میگوید : « چسبیدن به سنت های کهن ، فرار از رویارویی با واقعیت است. » او معتقد است . در منابع دیگر نیز برای عناوین و شعارهای تبلیغاتی انواع قالب ها ، تکنیک ها و تاکتیک ها در تیزر های تبلیغاتی مختلفی ارائه شده اند . برای نمونه ، در کتاب ادبیات تبلیغ ، رابرت دبلیو بلای قالب ها و تکنیک هایی برای نگارش متون تبلیغاتی و تاکتیک هایی برای تبلیغات تلویزیونی ، رادیویی و آگهی های چاپی و ... تدوین کرده است.

مزیت رقابتی تیزر تبلیغاتی عاملی بسیار مهم و اساسی است که در هر بازاری باعث پیروزی و پیشبرد سریع اهداف می شود . مزیت رقابتی در تیزرهای تبلیغاتی چیست و چگونه به دست می آید ؟ این بحثی است که در ادامه به طور خلاصه در زمینه تیزر تبلیغاتی و آگهی بازرگانی بررسی می شود.

### مزیت رقابتی تیزر تبلیغاتی

بحث مزیت رقابتی از دیرباز، از مهم ترین موضوع های مطرح در دنیای مدیریت ، بازاریابی و مدیریت استراتژیک بوده است.



مایکل پورتر توضیح می دهد که شرکت ها چگونه میتوانند مزیت رقابتی تیزر تبلیغاتی در صنعت مربوط به خود را ایجاد و از آن محافظت کنند . مزیت رقابتی تیزر تبلیغاتی در هر زمینه ای می تواند موقعیت شرکت ها را بهبود بخشد . یکی از زمینه های مهم که باید در آن رعایت کرد ، تیزر تبلیغاتی عامه پسند و زیبا است. مزیت رقابتی تیزر تبلیغاتی ، به مدیران شرکت ها نشان می دهد که چگونه موقعیت رقابتی تبلیغات خود را نسبت به رقبا بهبود بخشند . مجموعه های تبلیغاتی متنوعی در داخل کشور فعالیت دارند که ما اطلاعاتی در رابطه با برترین استودیوهای تبلیغاتی ایران گردآوری کرده ایم.

مزیت رقابتی تیزر تبلیغاتی ، ابزار قدرتمندی را معرفی میکند که استراتژیست ها برای برتری و تمایز تبلیغاتی خود به تبلیغات رقیب ، به آن نیاز دارند. این ابزار قدرتمند زنجیره ارزش تبلیغاتی نامیده میشود . تجزیه و تحلیل زنجیره ی ارزش به مدیران تبلیغاتی فرصت می دهد تا فعالیت های تبلیغاتی خود را در زمینه طراحی و تولید برنامه ها و سیستم های تبلیغاتی ، مجهز و مجزا کنند.

مزیت رقابتی تیزر تبلیغاتی یکی از مهمترین مباحث در نظریه های مدیریت استراتژیک تلقی می شود ؛ زیرا وجود مزیت رقابت تیزرهای تبلیغاتی در یک سازمان به معنای عملکرد بهتر نسبت به رقباست که در کوتاه مدت سودآوری و در بلند مدت بقا و رشد سازمان را تضمین می کند.

نقش تیزر تلویزیونی در جذب مخاطب

ساخت تیزر تبلیغاتی یکی از ابزارهای مهم ارتباطی در هر کسب کاری است.

بسیاری از سازمان ها برای رسیدن به اهداف خود از تبلیغات استفاده می کنند.

موفقیت یا ناکامی بسیاری از سازمان ها در کیفیت فعالیت های تبلیغاتی آن ها نهفته است.

بنابراین، لازم است تبلیغات به شکلی کارا و موثر صورت پذیرد.

فعالیت های تبلیغاتی باید با کارشناسی بیشتری طراحی شوند

کسب و کارها باید روی نتیجه بخش بودن پذیرش تبلیغات از سوی مشتریان با توجه به گرایش ها نیاز های آنان ، تمرکز کند با ارائه خدمات ارزش افزوده، فرایند پذیرش تبلیغات را کامل کنند .

تبلیغات نه تنها ضرورتی برای سازمان های تجاری بزرگ است، بلکه برای کتابخانه ها نیز ابزاری مفید حتی ضروری است.

تبلیغات شامل پیام یا پیام هایی است که اهداف متفاوتی را دنبال می کند.

این اهداف دارای دو ویژگی کلیدی

(۱) اطلاع رسانی آگاهی (۲) اقناع هستند.

تبلیغات کارکردی موثر و پر نفوذ دارد و می تواند چارچوب فکری ، الگوی رفتاری ،

نظام ارزشی شیوه تعامل مردم با محیط دیگران را تحت تأثیر قرار دهد.

ازجمله این تاثیرات می توان به مواردی مانند ایجاد آگاهی ، ایجاد نگرش مثبت ، ایجاد تقاضا اشاره کرد.

یکی از ابزارهای مهم تبلیغات ، رسانه ها هستند. رسانه در فرهنگ لغت به معنای هر وسیله ای که پیغامی را از جایی به جایی برساند عنوان شده است.

رسانه در اصطلاح روزنامه نگاری به دو دسته جمعی و گروهی تقسیم می شود.

رسانه های جمعی به ابزارهایی اطلاق می شوند که اولاً بین فرستنده و گیرنده ارتباط یک سویه برقرار می کنند درثانی پیام ها به صورت عام و کلی ارسال می شود.

جامعه‌شناسان شیوه‌های تأثیر رسانه‌های گروهی بر افراد را دو زمینه معرفی کرده‌اند: رویکرد شخصی و رویکرد فرهنگی.

در رویکرد شخصی، بر اینکه رسانه‌های گروهی تأثیری بسیار مستقیم بر افراد دارند، تأکید می‌شود.

رویکرد فرهنگی به دنبال رویکرد شخصی مطرح می‌شود. اما در جست‌وجو و تبیین فرهنگی که در چارچوب آن رسانه‌های گروهی به وجود می‌آیند بر افراد تأثیر می‌گذارد، از رویکرد فردی فراتر می‌رود. در رویکرد فرهنگی، رسانه‌های گروهی به مثابه عواملی که تأثیر سریعی بر افراد دارند تلقی نمی‌شوند بلکه به عکس آن‌ها تأثیری بسیار کند دارند و فضای حاکم بر افکار عمومی انتظار مربوط به جامعه را افزایش می‌دهند.

تلویزیون، به منزله قدرتمندترین و فراگیرترین رسانه ارتباط جمعی، بالاترین حجم مخاطب را دارد می‌تواند

در جیب حجم عظیمی از مخاطبان به کتاب خوانی موثر باشد. میزان اشتیاق بسیاری از افراد به تماشای تلویزیون بالاتر از رسانه‌های دیگر است.

استفاده از تیزرهای تبلیغاتی نه تنها بر مخاطب تأثیر می‌گذارد بلکه باعث جذب آنان به کتاب مراجعه به کتابخانه می‌شود.

مطالب بیشتر: تیزر موشن گرافیک فیلمبرداری صنعتی ملاحظات انتخاب بازیگر

ضمن بررسی نشانه‌شناسی برنامه‌های تبلیغی تلویزیونی تیزر دختر شینا خندوانه به این موارد می‌رسیم:

استفاده از برنامه‌های پرمخاطب، همچون خندوانه می‌تواند تأثیر زیادی در بسیاری از ابعاد داشته باشد

همان‌گونه که در متن پژوهش هم بدان اشاره شد، بر افکار عمومی تأثیر بگذارد و تصمیمات سیاست‌های جدیدی

را برای افراد تعیین کند یا حتی باعث تغییر نگرش فرد شود. معرفی دو کتاب از سوی مجری برنامه خندوانه توانست

این تأثیر را بگذارد بسیاری از افراد را به کتاب خوانی و تهیه کتاب از مراکز مختلف از جمله کتابخانه عمومی سوق دهد.

اشاره مجری به کتابخانه های عمومی نزدیک منازل افراد نیز در مراجعه افراد به کتابخانه عمومی بی تأثیر نبوده است.

در نظر گرفتن جوایز ارزشمند در برنامه خندوانه برای مسابقه کتاب خوانی نیز نشانه ای برای جذب مخاطبان بیشتر است .

استفاده از سیاست های تشویقی از جمله حضور در یک برنامه تلویزیونی هم عامل موثری در جذب افراد به کتاب های مورد نظر بوده است.

استفاده از یک برنامه پرمخاطب می تواند تأثیر زیادی در جذب افراد به محصولات فرهنگی حتی ایجاد رویکردی فرهنگی همچون کتاب خوانی داشته باشد.

کتاب داران شاغل در کتابخانه های عمومی مراجعه کاربران به کتاب های بررسی شده در پروژه را بالا ۵۰ درصد اعلام کردند

و این نشان دهنده تأثیر تبلیغات بر میزان توجه کاربران به محصولات معرفی شده است . همان گونه که نیرمند ،

تاجیاک اساماعیلی شاهلویی در پروژه خود نشان دادند ، آشنا بودن با نام محصول به طور نسبی بر خرید آن محصولات موثر است

پخش تبلیغات بازرگانی از تلویزیون بر جست و جوی محصولات مورد نظر در هنگام انتخاب به طور نسبی تأثیرگذار است.

استفاده از بازیگران مطرح در معرفی کتاب می تواند تأثیر زیادی بر جذب مخاطب داشته باشد.

در تیزر تلویزیونی دختر شاینا استفاده از بازیگرانی مطرح برای بازنمایی نمایش بخش هایی از متن کتاب ،

استفاده از خود کتاب ، نمای جلد ، عنوان آن خوانش بخش هایی از آن تأثیر زیادی بر مخاطب گذاشته اشتیاق خواندن کتاب را افزایش می دهد.

تنوع و جذابیتی که در صحنه های بازنمایی شده از متن کتاب در تیزر دختر شاینا به کار رفته ، استفاده از همه نشانه های مطرح در کتاب در تیزر ونمایش فضای احساسی کتاب در جذب مخاطب نقش مهمی داشته است.

در پایان ، باید این نکته را نیز در نظر داشت که تلویزیون ، مانند هر ابزار رسانه ای دیگر، ضرر های خاص خود را دارد

بنابراین ، برای تبلیغ منابع فرهنگی همچون کتاب همچنین مراکز فرهنگی مانند کتابخانه عمومی ،

نمی توان همچون ظرفی بدون توجه به مظلوف به آن نگاه کرد. بنابراین ، پیشنهاد می شود که صاحب نظران آشنا با کتاب فرهنگ و رسانه ،

موضوع را جدی بگیرند درباره نحوه ورود این رسانه به عرصه تبلیغ کتاب ، کتاب خوانی راهکارهایی ارائه کنند.