

پیام و پیام نویسی در تبلیغات

معمولا یک پیام تبلیغاتی به تنهایی بدون هیچ توضیحی مطرح نمی شود. لازم است که همراه با یک پیام اولیه، پیام دومی باشد که آرامش بخش باشد، نیازها را برآورده سازد و در میان گروه مخاطب اطمینان و اشتیاق ایجاد کند.

پیام هایی که شما می سازید برای دو نوع ارتباطات کاربرد دارد: آموزش عمومی و ترویج

ارتباطات آموزشی: این گونه ارتباطات کمک می کند که دانش، اطلاعات و توان کارشناسی در میان گروه مخاطب توزیع گردد. هدف این نیست که آنان متقاعد شوند که کاری را انجام دهند، بلکه این است که آنان یاد گرفته و به دیگران نیز کمک کنند که بفهمند. ارتباطات آموزشی اغلب نگرش هایی را می سازد که می تواند به تصمیم گیران و در عین حال افکار عمومی اطلاع رسانی کند.

ارتباطات ترویجی: هدف از این ارتباطات آموزش نیست بلکه این است که گروه مخاطب را متقاعد کند، و از آنان درخواست کند که راه حلی را بیابند و اغلب فقط در خصوص یک موضوع کاملا مشخص است یعنی بر یک پیام و یک هدف متمرکز است. در واقع با تکیه بر فعالیت های ترویجی در یک موضوع، دیدگاه ها و نگرش ها نسبت به آن موضوع تغییر می کند به گونه ای که افراد را برای اقدام در آن خصوص بسیج می کند.

قبل از هر توضیحی لازم است سه کلمه نماد، پیام و معنی در ارتباطات توضیح داده شود.

نماد، پیام و معنی در ارتباطات

نماد یا نشانه

نماد یا نشانه عبارت است از چیزی که نماینده چیز دیگری غیر از خودش باشد که ممکن است قراردادی یا غیر قرار دادی باشد. سمبل های غیر قراردادی را نشانه نیز می گویند. تفاوت نشانه با سمبل قراردادی این است که سمبل های قراردادی برای همه مفهوم نیست. بلکه فقط برای کسانی دارای مفهوم است که آن قرارداد را بدانند و از مفاد آن آگاه باشند. یعنی وارد حوزه آن قرار داد شده باشند.

انواع نشانه ها عبارتند از:

۱) نشانه تصویری مانند : نشانه ای است که میان صورت و مفهوم شباهتی عینی و تقلیدی برقرار است نقاشی یا عکس.

۲-) نشانه طبیعی : نشانه ای است که بین صورت و مفهوم رابطه همجواری یا تماس برقرار است مثل دودی که از آتش بلند می شود.

۳-) نشانه وضعی یا قراردادی (نماد): نشانه ای است که میان صورت و مفهوم آن نه شباهت عینی وجود دارد نه رابطه همجواری بلکه صورت و مفهوم دارای رابطه ی قراردادی است مثل واژه ها، سرود ملی، مراسم ملی و مذهبی.

نماد از مفاهیم بسیار مهم در جامعه شناسی ارتباطات به حساب می آید. ارتباط انسانها هرگز بدون نماد میسر نمی شود و در بسیاری از موارد ماهیت ارتباط خود تحت تأثیر نمادها قرار می گیرد. در معنای کلی نماد به معنای نشانه است قراردادی، نسبی و تابع شرایط محیطی ویژه. از دیدگاه جامعه شناسی نمادها جلوه هایی هستند عینی از معنایی که توسط همه یا بعضی از اعضا جامعه شناخته شده اند.

نماد می تواند جلوه هایی از یک واقعیت مادی (صندلی، رود و...) یا غیر مادی (خشم، نفرت، محبت و...) باشد.

پیام

دیوید برلو پیام را چنین تعریف می کند: « یک تولید عملی و فیزیکی از منبع رمز گذار» ویلبر شرام نیز به طور ضمنی به این تولید عملی و فیزیکی اشاره کرده است و می نویسد: « پیام ممکن است به شکل جوهر روی کاغذ، امواج صوتی در هوا، جریان برق، تکان دادن دست یا پرچم یا هر نوع علائمی باشد که تا در تفهیم معنی باشد.

معنی

به روشنی مشخص است که معنی وابسته به کدهائی است که ما در ارتباط انتخاب می کنیم. ما در بکارگیری زبان، مقاصد و نیت‌های خود را درون پیامها و پاسخ‌هایی که به رمز در آورده ایم می گذاریم. اگر معنی‌ها در پیامها بودند به این مفهوم بود که همه می توانستند با هر زبانی و با هر کدی با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. اگر معنی‌ها در کلمات بودند، قادر بودیم کلمات را بشکافیم و از میان آنها معنی را در آوریم ولی به طور آشکار ما قادر به چنین کاری نیستیم .
خلاصه نظرات دیوید برلو در مورد معنی عبارتند از:

- (۱) معنی در پیام نیست
- (۲) معنی چیزی کشف کردنی نیست
- (۳) معنی فقط در انسانهاست
- (۴) معنی به وسیله انسان آموخته می شود، تغییر و نابود می شود
- (۵) معنی قابل انتقال نیست بلکه فقط پیام قابل انتقال است
- (۶) کلمات، معنی یکسانی برای انسانها ایجاد نمی کند
- (۷) معنی‌ها چیزی شخصی هستند و بین فرد تا فرد دیگر متفاوت است

پیام در تبلیغات

۱

دوره‌های تاریخی تبلیغات

۳

۱. ارتباطات شفاهی (از عهد باستان نیمه دوم قرن ۱۵)
۲. ارتباطات چاپی ، نوشتاری (نیمه دوم قرن ۱۵ تا دهه پایانی قرن ۱۹)
۳. ارتباطات الکترونیکی (از دهه ی پایانی قرن ۱۹ تا دهه ی پایانی قرن ۲۰)
۴. ارتباطات دیجیتالی (از دهه ی پایانی قرن ۲۰ تا عصر حاضر)

دوره اول : ارتباطات شفاهی

این دوره ارتباطات به صورت چهره به چهره بود و حضور فیزیکی فرستنده و گیرنده الزامی است. معمولاً انتقال دانش به صورت شفاهی صورت می گرفت و به این ترتیب امکان تغییر پیام هم وجود داشت.

دوره دوم: ارتباطات نوشتاری و چاپی است.

در این دوره بدون حضور فیزیکی از طریق نوشتن و خواندن ارتباط برقرار میشد و داشتن سواد خواندن و نوشتن الزامی بود و بدین صورت امکان ارتباط نوشتاری برای همه مردم امکان پذیر نبود. اما امکان ثبت دانش و اطلاعات میسر بود

دوره سوم: ارتباطات الکترونیکی

۱. شرایط جدید رسانه ای
۲. شرایط جدید اقتصادی و صنعتی
۳. توسعه تبلیغات بازرگانی
۴. تبلیغات به عنوان یک حرفه و صنعت

در این دوره ارتباطات راه دور ایجاد شد. اختراع تلفن ، بوجود آمدن راه آهن ، اختراع دوربین فیلم برداری ، عکاسی در این دوره می باشد . و نیز در این دوره واسطه های اخبار و روزنامه نگاران ، آگهی ها را انتشار دادند. خارج شدن از زندگی سنتی و روی آوردن به زندگی صنعتی . از این جا به بعد پیشرفت در وسایل ارتباط جمعی و تولید آگهی لازم و ملزوم یکدیگرند.

در شیوه ی امرار معاش مردم تغییراتی دیده می شود . تولید زیاد کارخانه ها و نداشتن توان مالی مردم و نیز توسعه ی آگهی ها و تبلیغات تا کالاهای تولید شده را به فروش برسانند.

چون روزنامه ها تمایلی به تبلیغات نداشتند ، تبلیغات به صورت کوچک انجام می شود که تبلیغاتی مثل صابون ، قرص و ... و چاپ

رنگی هم در تبلیغات وجود داشت . اواخر این دوره شاهد تبلیغات بازرگانی هستیم که جزو حرفه محسوب می شود و اولین انجمن مبلغان و روانشناسی تبلیغات هم در این دوره صورت گرفت. تبلیغات رشد پیدا می کند به دلیل رشد تجارت ، مالیات وضع شده برای تبلیغات کم می شود و بعد هم حذف می شود و شاهد توسعه تبلیغات می باشیم. روزنامه نگاران دوست نداشتند شکل آنها تغییر کند پس آگهی ها به صورت کوچک بود توسط ماشین تحریر . تبلیغات تلویزیون هم آخر این دوره اتفاق می افتد. در این دوره از کاتالوگ برای انتخاب کالا استفاده کرده و کالاها را به صورت پستی سفارش می دهند. از ۱۹۰۰ تا جنگ جهانی اول . در این دوره زمانی یک سری حرفه ها در عرصه تجارت شکل می گیرد و تبلیغات بحث جدایی ناپذیر می شود. در این دوره فروشندگان یک سری موسسات تاسیس می کنند و صفحاتی از روزنامه خرید می کنند و خودشان آنها را مستقل به کسانی که کالا هایشان می خواهند تولید شود می فروشند . اولین انجمن حمایت از مبلغان و روانشناسان تبلیغات هم در این دوره شکل می گیرد.

دوره ی چهارم : ارتباطات دیجیتالی

با اختراع کامپیوتر و اینترنت این دوره شکل می گیرد. تبدیل به یک کانال برای تبلیغات تجاری می شود . ابتدا اینترنت برای کارهای دفاعی آمریکا و بعد کم کم در ادارات و موسسات و دانشگاهها و در اختیار تمامی افراد قرار می گیرد .

مزیت های اینترنت : در فاصله خیلی کم به قشر وسیعی از مشتریان دسترسی پیدا کرده و واسطه ها از بین می رود و فروشنده با مشتری ارتباط برقرار می کند . یک سری کالاها هستند که مشتری دوست ندارد هویت آن مشخص شود و اینترنت هویت آن را حفظ می کند.

معایب : ممکن است جنس تحویل گرفته مرغوب نباشد و آن چیزی نباشد که سفارش داده ایم.

پیام و پیام نویسی در تبلیغات

۲

: تبلیغات در ایران از سال ۱۲۰۰ تا سال ۱۳۵۷

۱. از سال ۱۲۰۰ تا زمان مشروطه

۲. دوره مشروطه

۳. سال های ابتدایی جنگ جهانی اول به بعد

۴. اولین تبلیغ در دوره قاجار بوده و اولین تبلیغات به سبک اروپایی ، اولین روزنامه ، روزنامه اخبار بود.

۵. چاپ آگهی های دیواری ، چون دوران مشروطه بوده است.

۶. در سال ۱۳۰۶ روزنامه ایران و اطلاعات ستونهایی برای تبلیغات اختصاص دادند.

۱۳۱۰ تبلیغات وارد سینما شده و بعد از سینما وارد رادیو می شود. ۷.

۱۳۳۰ آمریکا تبلیغ زیادی در ایران می کرد . از قبیل اتومبیل و لوازم آرایشی. ۸.

۱۳۴۰ حضور زن در رسانه هاست. ۹.

۱۰ . بعد از انقلاب در زمان جنگ و بعد از انقلاب اجازه به بخشهای خصوصی و کشورهای خارجی داده نمی شود که تبلیغ کنند و رقابت کمتر می شود.

** در روزنامه ها اثر اولیه روی مخاطب را عناوین و تیترو می گذارد . در رادیو و تلویزیون لحظه ی اولیه که آگهی پخش می شود.

در بروشور هم جلد آن است که جلب توجه می کند.

یک عنوان تبلیغاتی باید چهار ویژگی مهم را دارا باشد:

۱. جلب توجه

۲. انتخاب مخاطب

۳. ارسال پیام

۴. کشاندن خواننده به متن تبلیغ

برای اینکه یک عنوان جلب توجه کند :

۱. دست بر روی نیاز و علاقه ی مخاطب بگذاریم.

۲. یک سری اطلاعات جدید را در اختیار مخاطب قرار دهیم و از واژه هایی مثل هم اکنون ، جدید ، به تازگی و ... استفاده شود.

۳. استفاده از واژه های مجانی که اگر امکان دارد استفاده شود . چراکه بسیار واژه ی قدرتمندی است.

۴. وعده ی اطلاعاتی را به مخاطب بدهیم که مخاطب مجبور شود به دنبال پاسخ و دیدن جواب آن به متن رجوع کند. مثلاً چگونه می توان لاغر شد.

برای انتخاب مخاطب :

باید به مخاطبی که با صنف ما سروکار دارد به نحوی اشاره شود. مثلاً بیمه عمر باید افراد بالای ۶۰ سال را مخاطب قرار دهد.

ارسال پیام کامل :

باید سعی شود پیام کامل را در عنوان بگنجانیم و حتماً اسم برند در آن قید شود. مثلاً: کولرهای هیتاچی تا ۵٪ هزینه های شما را کاهش می دهد.

پیام و پیام نویسی در تبلیغات

۳

کشاندن خواننده به متن تبلیغ:

باید طوری نوشته شود که خواننده را کنجکاو کند تا متن را هم بخواند .

مثلاً: یک راه حل ساده برای خانه دار شدن شما !

الگوهای هشتگانه ی عنوان های تبلیغاتی

۱. بی واسطه : عنوانهایی هستند که مستقیم پیشنهاد فروش را مطرح می کنند . مثلاً شلوار جین ۱۲۰۰۰ تومان.

۲. با واسطه : عنوانهایی هستند که معنای مضاعف دارند بنابراین باید متن تبلیغ هم خوانده شود تا معنای آن را دریابیم . این

عنوان بیشتر برای بانکها استفاده می شود . مثلاً ۱۲ جایزه ۱ میلیارد تومانی.

۳. خبری : یک خبری را در مورد کاربرد جدید یک کالا و نیز پیشرفت یک کالا به ما می دهند. مثلاً مدل‌های جدید هم زن های دوکاره رسید.

۴. چگونه : وعده ای را به مخاطب می دهد که راه حل مشکل و مسئله ی ما در متن تبلیغ آمده است. مثلاً: چگونه می توان در مدت ۳۰ روز مصرف سیگار را کم کنید.

۵. سوالی : با سوال شروع می شود. مثلاً: آیا شما از ریزش مو رنج می برید ؟

۶. امری : از افعال امری استفاده می شود . مثلاً در اتومبیل خود از روغن موتور ... استفاده کنید.

۷. توجیه کننده : مثلاً ۵ دلیل که توجیه می کند چرا باید از خط هوایی ما استفاده کنید و در متن هم به آن ۵ دلیل پردازیم.

۸. گواه : مشتری در این عنوان ها جای فروشنده را می گیرد. بیشتر برای تبلیغات کلاسهای کنکور و ... استفاده می شود.

نگارش ارتباطی :

۱. توهین نکردن
 ۲. داشتن اخلاق
 ۳. دادن مشخصات کالا : وقتی نسبت به هم اولویت دارند اولویت بندی را با شماره نشان می دهیم و وقتی نسبت به هم اولویت ندارند از ستاره ، تیک و ... استفاده می کنیم.
 ۴. استفاده از پاراگرافهای کوتاه
 ۵. بهترین تعداد کل یک پیام تبلیغاتی ، تجاری ۱۴ تا ۱۶ کلمه و ۲۰ تا ۲۵ کلمه قابل قبول و بالای ۴۰ کلمه جایز نیست.
 ۶. ساده باشد .
 ۷. از کلمات فنی و تکنیکی استفاده نکنیم . مگر اینکه آن مجله یا روزنامه تخصصی باشد.
- استفاده 8 her , his. از زبان جنسیتی استفاده نکنیم . (البته این مورد بیشتر در زبان انگلیسی کاربرد دارد چون از ضمائر می شود.

فرمول های تبلیغاتی :

A.I.D.A 1

عمل Action تمایل Desire علاقه Interest توجه Attention

- بر اساس این فرمول یک نسخه تبلیغاتی :
- ابتدا باید توجه مخاطب را به خود جلب کند .
- بعد باید یک احساس علاقه نسبت به کالا در مخاطب ایجاد کند .
- وبعد این احساس علاقه باید تبدیل به یک میل غیر قابل مقاومت برای داشتن کالا شود.
- و سرانجام خواننده را وادار به عمل کرده و راهی خرید کند.
- پیام و پیام نویسی در تبلیغات

۴

A.C.C.A 2

عمل Action تفاعد Conviction درک Comprehension آگاهی Awareness

- بر اساس این فرمول مصرف کننده
- از وجود یک کالا و یا خدمات آگاه می شود

در مرحله دوم پی به مزیت ها و طرز کار آن کالا برده
در مرحله سوم باید برای داشتن و خرید آن کالا متقاعد شود.
در مرحله چهارم باید اقدام به خرید کند.

P 3۴

گواه **prove** هل دادن **push** عکس **picture** وعده ، قول **Promise**

بر اساس این فرمول نویسنده تبلیغات :

تصویری را از آنچه که کالا می تواند برای مصرف کننده انجام دهد نشان می دهد.

بعد به مخاطب وعده می دهد که اگر آن را بخرد آن تصویر نشان داده شده تحقق پیدا می کند.

بعد از گواه استفاده کرده و تصویری نشان می دهد که آن کالا برای دیگران انجام داده.

در مرحله ی آخر باید بتواند مصرف کننده را وادار به خرید کند.

۴ بر اساس این فرمول اولین کاری که انجام می دهیم این است که باید جلب توجه کنیم .دوم

ایجاد نیاز کنیم. سوم به ارضای نیاز

بپردازیم و چهارم برتری و قابل اعتماد بودن خود را ثابت کنیم و پنجم خواننده را وادار به سفارش

دادن کالا یا خدمات کنیم.

۱. در مرحله اول باید جلب توجه کرد.

۲. در مرحله دوم در مورد محصول شما مصرف کننده باید احساس نیاز کند .

۳. در مرحله سوم این احساس نیاز را باید بر طرف کنید.

۴. در مرحله چهارم باید برتری داشتن محصول را نشان دهیم . باید یک گواه بگیریم در مورد مزیت

کالا بگوییم. کالای خود را با کالای شرکت رقیب باید مقایسه کنیم .یک مقدار اطلاعاتی را که می

توانیم از قبیل میزان فروش و ... برای جلب اعتماد مشتری بدهیم. آدرسها و یا راههای ارتباطی

مصرف کننده با شما را درشت جلوه دهیم و یا با خرید کالا یک خدمات بیشتری به مشتری می

دهیم.

برای تبلیغ کالای مشابه :

۱. مزیتی که ما داریم و رقیب هم دارد باید آن را مشخص کنیم . مثل آرد سمولینا که در تک

ماکارون از قبل بوده اما زر

ماکارون آن را مشخص کرد.

۲. به آن مزیت ها شاخ و برگ داده و آن را درشت جلوه دهیم.

۳. نوع بسته بندی هم می تواند باعث خرید شود.

طول یک نوشته تبلیغاتی به عوامل زیر بستگی دارد.

۱ محصول ۲ مخاطب ۳ هدف از تبلیغ

در مورد محصول : محصول ما چیست . زمانی محصول ما یک تکنولوژی جدید است و خیلی ویژگیها و مزیت ها برای معرفی آن محصول داریم که در تبلیغ ذکر کنیم.

پیام و پیام نویسی در تبلیغات

۵

در مورد مخاطب : در مورد مخاطب یک سری افراد هستند که می خواهند تمام آنچه را که در مورد خصوصیات کالا است بدانند اما گاهی بعضی مخاطبان هستند که حوصله ی خواندن متن های طولانی را ندارند . پس باید در مورد مخاطبان تحقیق شده و یک شناخت از مخاطب بدست آوریم.

در مورد هدف : قبل از بالا بردن فروش شرکت باید به یک سری اطلاعات کم اشاره کنیم اما زمانی هدف شما خرید زود هنگام مخاطب است پس باید اطلاعات بیشتری بدهیم. اگر شک در طول تبلیغ داریم باید اطلاعات کافی به مخاطب بدهیم نه اطلاعات کم.

شعارهای تبلیغاتی

به معنای رجزخوانی است اولین بار یک شخص ارتشی در جنگ جهانی دوم از آن استفاده کرده است تا برای جنگیدن نیرو جذب نماید. بدین ترتیب دیگر کشورها هم از این تجربه استفاده کرده و بعد کم کم وارد حوزه ی اقتصاد می شود.

یک نمونه ی مهم شعار تبلیغاتی شرکت هوندا بود. در مورد موتور سیکلت که باور مردم را نسبت به موتور و موتور سوارها عوض کند.

« شما بهترین و شریف ترین افراد را روی موتور هوندا می بینید » شعار این بود

و بدین ترتیب با استفاده از شعار تبلیغاتی روی باورها و افکار عمومی تاثیر گذاشتند.

شعار عبارتی است که در مورد ویژگیها و مزیت های یک کالا و یا خدمات مطرح می شود . در واقع ادعای یک شرکت و یا برند است .

شعار تبلیغاتی در رادیو و تلویزیون بیشتر از مطبوعات مورد استفاده قرار می گیرد. چرا که در روزنامه با عنوان این کار را انجام می دهند ولی در رادیو و تلویزیون چون عنوان وجود ندارد از شعار استفاده می شود.

ویژگیهای شعار تبلیغاتی

۱. یادآوری آن آسان باشد. (که به پیشینه ی برند و تعداد دفعات تکرار آن مرتبط می باشد مثل پاک یا سا ایران .)
۲. نام برند را به یاد بیاورد . مثل شعار بانک سرمایه (بانک خوب سرمایه است). در اینجا نام بانک در شعار به نحوی آورده شده است . در غیر اینصورت می تواند معرفی هر محصول یا هر برندی باشد.
۳. باور پذیر باشد . یک ادعا است و اگر اغراق آمیز باشد می تواند یک ضد تبلیغ باشد. مثل شعار چسب رازی که ابتدا این بود که بهترین چسب دنیا که اغراق آمیز بود و تغییر پیدا کرد به شعار ، همه رازی از چسب رازی.
۴. بر ویژگی برتر و متمایز تاکید کند. مثل همیشه کیفیت همیشه تاز.
۵. برند را متمایز کند. با بس تفاوت را احساس کنید.
۶. استراتژیک باشد . بعضی شرکت ها در مورد اهداف و استراتژی های خود در شعارشان صحبت می کنند. مثلاً شعار شرکت ایساکو : تامین قطعات ، تضمین خدمات .
۷. ساده و قابل فهم باشد . مثل پاک یادت نره
۸. قابل استفاده توسط سایر شرکت ها نباشد. مثلاً : فقط بیک مثل بیک می نویسد. سن ایچ و دیگر هیچ.
۹. شعار تبلیغاتی ما باید مرتبط با محصول شرکت ما باشد. (زندگی همیشه منتظر می ماند . که این شعار مربوط به شامپو می باشد که می تواند برای هر برند دیگری هم باشد.)
پیام و پیام نویسی در تبلیغات

ویژگیهای منفی که ضد تبلیغ می شود:

۱. طولانی بودن آن
 ۲. از جملات و کلمات منفی استفاده شود.
 ۳. مبهم باشد.
 ۴. پر مدعا باشد.
 ۵. مشترک با شعار دیگر شرکتها باشد.
- کاپیران به اقتصاد خانواده می اندیشد و یا پاکسان به سلامت خانواده می اندیشد. که هر دو شبیه به هم می باشند.

تکنیکهایی برای نوشتن شعارهای تبلیغاتی

۱. استفاده از قیاس (چند معنی داشته باشد. مثل بانک خوب سرمایه است.)
۲. استفاده از سوال (مثل شعار شرکت ایرانسل که از کی تا حالا؟ می باشد.)
۳. هم گونی کلمات . (مثل صنم فراتر از یک نام (هم وزن هستند.)
۴. استفاده از قافیه بندی (گام به گام با کفش گام و یا همیشه تمیز همیشه ساویز است.)
۵. think 5. استفاده از تک کلمه . (مثل شعار شرکت ای بی ام که
۶. روی یک نیاز خاص تاکید کنیم . (برای خانمهایی که چشمهایشان پیرتر از خودشان دیده می شود . که برای شرکت کرمهای پوستی بود.)

انواع شعارهای تبلیغاتی:

- ۱ شعارهای نهادی یا موسساتی
 - ۲ شعارهای محصول
- * شعارهای نهادی یا موسساتی ، شعارهایی هستند که برای کسب وجه در مورد سازمان یا نهاد و برای ایجاد تصویری مثبت و معتبر از آن ایجاد می شود.
- * شعارهای محصول که به آن کپسولهای تبلیغاتی هم گفته می شود و با مبارزات تبلیغاتی تغییر می کنند که این شعارها در مورد

ویژگیها یا مزیت های محصول صحبت می کنند و در واقع ادعاهایی را مطرح می کنند که قابل رقابت هستند.

بروشور و کاتالوگ

چنانچه قصد ارائه اطلاعاتی مکتوب یا مصور را دارید، همچنان استفاده از انواع کاتالوگ و بروشور بهترین ابزار است.

تعریف بروشور:

بروشور به معنای جزوه و دفترچه ای است که توضیحات جامع و کاملی در مورد یک موضوع یا فرایند ارائه کند، این توضیحات معمولاً با مجموعه ای از تصاویر همراه می شود.

بروشور غالباً دارای جلد (رو و پشت) است و به صورت گوناگون صحافی و ارائه می شود.

ویژگی منحصر به فرد بروشور (که در کمتر محصول گرافیکی دیگری به چشم می آید) قابلیت تغییر ابعاد در هنگام ارائه و استفاده است. بدین

۱۰ سانتیمتر باشد ولی در هنگام استفاده از آن، ممکن است ابعاد \times معنی که در هنگام ارائه یک بروشور، این امکان وجود دارد که ابعاد آن ۲۰ این محصول افزایش یابد. این ویژگی به طراح اجازه می دهد حجم بسیار زیادی از اطلاعات بصری را بدون ایجاد آشفتگی و ازدحام در محصول بگذارد و به مخاطب ارائه دهد (ویژگی ای که بعنوان مثال در پوستر امکان پذیر نیست) از سوی دیگر بروشور معمولاً توسط عامل توزیع به مخاطب ارائه می شود و غالباً در کنار رقیب قرار ندارد (به استثنای نمایشگاه های تخصصی و عمومی، کمتر اتفاق می افتد شما بطور همزمان دو یا چند بروشور از موضوعات گوناگون را در یک لحظه دریافت کنید).

پیام و پیام نویسی در تبلیغات

۷

همراه بردن بروشور توسط مخاطب (ولو برای مدتی کوتاه) این اجازه را به آن می دهد تا زمان بیشتری نسبت به دیگر انواع گرافیک جهت انتقال پیام در اختیار داشته باشد.

از آنجا که بروشور در حکم یک نقشه راهنما در ارتباط با موضوع مورد توضیح است، دقت مخاطب نسبت به مطالب منعکس شده در آن نیز بیشتر خواهد بود. در عین حال با توجه به کم حوصلگی مخاطبان عصر رایانه و توقع انتقال سریع مطلب، بروشور بیشتر برای کالاهای مصرفی

است. A و یا A ۵ و موضوعات خدمات ضروری می تواند پاسخگو باشد. قطع متداول بروشور (حداقل در ایران) بطور معمول حدود ۴ بروشور عمدتاً به یکی از اشکال زیر طراحی و ارائه می شود:

الف- بروشورهای لتی (به هر برگ بروشور که به برگ دیگر اتصال دارد، یک لت گفته می شود).

ب- بروشورهای فرمی

ج- بروشورهای اسلیپ کیس

د- پامفلت

ه- لیف لت

۱) بروشورهای لتی، بروشورهایی هستند که صفحات آن بر روی هم تا می خورند و در نهایت بروشور بصورت مجموعه ای از صفحات

تا شده (روی جلد، پشت جلد و صفحات داخل) در اختیار مخاطب قرار می گیرد. ویژگی اصلی این بروشورها این است که نیاز به

دوخت صفحات به یکدیگر ندارد و صحافی آنها با خطوط تاخور انجام می پذیرد. نحوه ی تا خوردن صفحات بر روی هم ممکن است

بصورت رو به پشت باشد که در این صورت بروشور، آکاردئونی گفته می شود. حالت دوم تا خوردن به این صورت است که یک

صفحه بر روی صفحه کنار خود تا شده، سپس دو صفحه بر روی صفحه کناری تا می شوند و این حرکت در همان جهت تاخور اول

ادامه پیدا می کند. این بروشورهای لتی را می توان دربی یا تودلی نیز گفت. در حالت آکاردئونی پهنای لت ها معمولاً هم اندازه تعیین

می شوند ولی در حالت تودلی معمولاً لت هایی که بر روی لت دیگری تا می شوند در پهنای کمی کوچکتر تعریف می شوند، این امر

بدلیل جلوگیری از قوس برداشتن و به اصطلاح شکم کردن بروشور به هنگام تا خوردن و بسته شدن است.

۲) در بروشورهای فرمی، حالت چیدمان صفحات مانند نشریه یا کتاب است. به عبارت دیگر تفاوت عمده ی بروشورهای فرمی و

بروشورهای لتی در این است که در بروشورهای فرمی صفحات در قسمت عطف به یکدیگر متصل اند و دیدن تمام صفحات در کنار

یکدیگر امکان پذیر نیست، در حالی که در بروشورهای لتی شما غالباً امکان دیدن نیمی از صفحات بروشور را در یک دید خواهید داشت. بروشورهای فرمی در بیشتر موارد ته دوخت می شوند و این دوخت معمولاً با مفتول های فلزی (منگنه) انجام می گیرد.

بروشور معمولاً دارای جلد است و بویژه در حالت لتی باید روی جلد و پشت جلد آن جدای از نحوه تا خوردن، توسط ایجاد فضای لازم قابل تشخیص باشند. عواملی که در روی جلد قید می شوند عبارتند از: نام موضوع، نشانه ی آن موضوع، تصویر یا تصاویر مرتبط که می توانند جنبه ی مفهومی و نیز تزئینی داشته باشند و نهایتاً شعار تبلیغاتی. در روی جلد معمولاً نشانی (ولو مختصر) قید نمی شود و توضیحات نوشتاری متن مطلقاً نباید از روی جلد آغاز شود. پشت جلد نیز محل قرار گیری نشانی و در بسیاری موارد تکرار عنوان موضوع و نشانه است. باید دقت داشت که در اکثر موارد و بطور معمول، اندازه ی عنوان و آرم در پشت جلد کوچکتر از اندازه ی آنها در روی جلد است.

محل قرار گیری عوامل بصری ذکر شده را موضوع کار مشخص می کند ولی در غالب موارد عنوان در پایین نشانه قرار می گیرد و در پشت جلد مجموعه نشانه و عنوان، و در نیمه ی پایینی کادر، نشانی چیدمان می شوند. همچنین مناسب تر است در صفحه ی پشت جلد مطالب متن قید نشوند. ۳) بروشورهای اسلیپ کیس بروشورهایی هستند که جلد آنها بصورت یک فولدر یا پوشه ساخته می شوند و صفحات داخل آن بطور مجزا و جدا از یکدیگر تهیه می شوند، سپس این صفحات در داخل جلد یا همان فولدر قرار می گیرند. غالباً جنس جلد در بروشورهای اسلیپ کیس نسبت به صفحات داخل ضخامت بیشتری دارد، همچنین بدلیل عدم اتصال صفحات متن و جلد، در صورتی که نیاز به جایگزین کردن متن جدید باشد، این امر براحتی امکان پذیر خواهد بود.

پیام و پیام نویسی در تبلیغات

۸

۴) پامفلت، بروشوری است که دارای صفحات اندک است و جنس کاغذ جلد و صفحات داخل آن از کاغذهای گرماژ کم انتخاب می شود. غالب دفترچه های راهنمای کالاهای مصرفی از مجموعه ی پامفلت ها به شمار می آیند.

۵) لیف لت نیز به برگه های کوچکی اطلاق می شود که درون بسته بندی ها قرار می گیرند و توضیحات لازم را در اختیار مخاطبان قرار می دهند (مانند بسته های دارو).

انتخاب قطع و تعداد صفحات بروشور همچون تمامی گونه های گرافیک بر اساس حجم مطالب نوشتاری و تصویری و نیز مخاطب مشخص می شود. اندازه و نوع قلم نیز متناسب با موضوع و مخاطب تعیین می شود ولی بطور معمول اندازه قلم متن بروشور بین ۸ تا ۱۴ نازک انتخاب می شود.

اندازه ی تصاویر در بروشور بسته به سه عامل تعیین می شود:

(۱) اهمیت تصویر

(۲) کیفیت تصویر

(۳) وسعت سطحی که لازم است پوشیده شود.

در بروشورهایی که تعداد صفحات آنها اندک و جهت ورق خوردن صفحات کاملاً مشخص است، نیاز به درج شماره صفحه نیست ولی در بروشورهایی که تعداد صفحات زیاد است و در هر مراجعه امکان دارد بخش خاصی از بروشور مورد نیاز کاربر باشد، درج شماره صفحه (از طریق اعداد و یا حروف) و به تبع آن مشخص کردن صفحه فهرست الزامی است. اگر چه یکی از راه هایی ایجاد تنوع در آثار گرافیکی به کار گیری حروف متنوع است ولی بهتر است متن و نوشتار موجود در بروشور با یک یا حداکثر دو نوع فونت نوشته شود و ایجاد تغییرات در بخش های مختلف نوشتار (مانند تیتر، تیترهای فرعی، نشانی و ...) از طریق ایتالیک کردن و یا استفاده از حروف سیاه و نازک همان فونت، صورت گیرد.

تعریف کاتالوگ:

کاتالوگ محصولی است که از بسیاری جهات دارای تشابه های قابل توجه با بروشور است. ولی عمده تفاوت آن با بروشور در چگونگی معرفی موضوع است. کاتالوگ موضوع را بصورت فهرست وار معرفی می کند. به عبارت دیگر، تنها فهرستی - معمولاً مختصر - از موضوع را ارائه می کند، در حالی که همانگونه که پیشتر اشاره شد، بروشور بطور مفصل و دقیق به معرفی موضوع می پردازد. این تفاوت کلیدی می تواند تعیین کننده ی تفاوت کاربرد کاتالوگ نیز باشد.

ارائه ی یک مثال می تواند تفاوت کاربرد بروشور و کاتالوگ را بیشتر مشخص کند. تصور کنید برای خرید تلویزیون به یک فروشگاه لوازم الکترونیک مراجعه کرده اید، فروشنده در ابتدا کاتالوگی در اختیار شما قرار می دهد که مجموعه ای از مدل های گوناگون تلویزیون های تولیدی بصورت فهرست وار و معمولاً به همراه تصویر هر نمونه و مشخصات اولیه از هر مدل (شامل رنگ، ابعاد، وزن، تعداد سیستم های تصویری، قیمت و ...) ارائه شده اند.

پس از آنکه شما مدل مورد نظر را انتخاب و آن را خریداری کردید و در مرحله بعدی، این بروشور محصول است که با ارائه ی اطلاعات کامل و دقیق محصولی که خریداری کرده اید شما را در چگونگی استفاده، نگهداری، تعمیر، ضمانت های لازم و ... در یک کلام هر آنچه در ارتباط با آن کالا لازم دارید یاری می کند.

با توجه به این مثال، می توان نتیجه گرفت که جنسیت کاغذ و مقوا در کاتالوگ با توجه به دفعات بیشتر استفاده از آن - نسبت به بروشور- باید دوام بیشتری داشته باشد.

طراحی و چاپ کاتالوگ ها معمولاً گرانتر است و به تعداد مورد نیاز چاپ می گردند. چاپ آنها محدود است و برای تعداد خریداران و عرضه کنندگان عمده ای که شرکت شما با آنها کار می کنند، تهیه و چاپ می گردند. گرم کاغذ آنها معمولاً بالای ۲۰۰ است و از کاغذهای کلفت در طراحی و چاپ آنها استفاده می شود. اندازه و سایز و تعداد برگ های آن نیز بسته به نیاز شما و سلیقه تان متفاوت می باشد و از الگوی خاصی تبعیت نمی کنند.

همچنین کاتالوگ منطقیاً و در بیشتر موارد حجم کمتری از لحاظ تعداد صفحات خواهد داشت.

پیام و پیام نویسی در تبلیغات

۹

گذشته از این موارد، کاتالوگ در دیگر نکات مشابهت فراوانی را با بروشور دارا خواهد بود. اصول و چگونگی چیدمان عناصر بصری، اندازه قلم ها، ابعاد و ... در کاتالوگ نیز تا حدود زیادی مانند صفحه آرای بروشور است، اگر چه باید توجه داشت کاتالوگ در غالب موارد دارای حجم تصاویر افزونتر نسبت به نوشتار موجود در آن است.

بیشتر مرسوم است. اندازه ی تصاویر نیز مانند A کاتالوگ اگر چه از لحاظ ابعاد نیز مشابهت هایی با بروشور دارد ولی استفاده از قطع ۴ بروشور تابع عوامل سه گانه ای است که در بخش بروشور اشاره شد.

با این تفاوت که معمولاً و با توجه به اهمیت جذاب بودن عکس در کاتالوگ، عکس های مورد استفاده در کاتالوگ رنگی و دارای کیفیت خواهند بود در حالی که در بروشور تصاویر ممکن است بصورت تک رنگ ارائه شوند. (کاتالوگ بیشتر برای موارد اقتصادی تولید می شود و با

تصویر مخاطب را جلب می کند ولی بروشور اغلب این وظیفه را به نوشتار محول می کند).

نکته دیگر آنکه بدلیل مسائل اقتصادی و صرفه جویی در هزینه ها در سال های اخیر بویژه در ایران، ارائه کاتالوگ هایی با ویژگی های بروشور و بالعکس بسیار متداول شده است، اگر چه این امر مطلقاً توصیه نمی شود.

تفاوت بین کاتالوگ و بروشور:

۱) کاتالوگ وسیله ای برای بیان، آموزش و یا دستورالعمل استفاده از یک دستگاه یا کالا می باشد و یا به بیانی دیگر، در کاتالوگ بیشتر از آنکه جنبه تبلیغاتی آن مطرح باشد، جنبه آموزشی آن مورد تاکید و توجه است. طراحی کاتالوگ نیز نسبت به مقدار و حجم اطلاعات صورت میگیرد و تعداد صفحه هر چقدر هم که زیاد باشد، تاثیری در چارچوب و قوانین طراحی کاتالوگ ندارد. حال با توجه به نکته فوق، طراحی کاتالوگ نیز باید نسبت به هدف کاتالوگ صورت پذیرد تا علاوه بر انتقال آسان موضوع زیبایی خاص خود را نیز حفظ کند.

۲) بروشورها وسیله ای صرفاً برای تبلیغات و معرفی هستند که جنبه زیبا شناختی یا به اصطلاح همان طراحی بروشور، مهمترین اصل به شمار می رود. اطلاعاتی که در یک بروشور قرار داده می شود حتی الامکان باید اطلاعاتی فشرده شده و کلی و یا به بیانی دیگر چکیده ای از کل اطلاعات باشد که بتواند یک یا چند محصول، شرکت یا کسب و کار را به بهترین شکل ممکن معرفی کند. بروشورها می توانند در تعداد صفحات گوناگون و در شکل مختلف طراحی و چاپ شوند ولی نکته ای که باید در طراحی بروشورها مورد توجه قرار گیرد، حمل و استفاده آسان بروشورها می باشد.

۳) در کاتالوگها عموماً از تصاویر و طراحی های جذاب جهت معرفی بهتر استفاده می شود. در ایران معمولاً به اشتباه تمامی راهنم‌هایی را که به صورت کتابچه و یا با کیفیت کاغذ و چاپ مناسب تهیه شده باشند را کاتالوگ می نامند و تمامی راهنم‌هایی را که به صورت یک برگه و یا چند لته، که با استفاده از کاغذهای نازک تر تهیه شده باشند را بدون توجه به محتوای آن بروشور می نامند.

۳) کاتالوگها حاوی اطلاعات جامع و کامل و کلی در مورد محصولات یا خدمات یک کمپانی می باشند و برای خریدار یا توزیع کننده عمده، طراحی و چاپ می گردند. اما بروشورها حاوی اطلاعات جزئی تری از یک یا یک سری محصول هستند که برای مصرف کننده تهیه و چاپ می گردند.

- ۴) بروشورها ارزانتر از کاتالوگ ها هستند و طراحی و چاپ آنها با تیراژ بالاتری نسبت به کاتالوگ ها انجام میشود. گرم کاغذ بروشورها از کاتالوگ ها کمتر است و در کاغذهای نازک تری نسبت به کاتالوگ ها چاپ می شوند. اگر بخواهیم دقیق تر بگوییم، بروشورها در هر سایزی چاپ می شوند. A و A ۵ چاپ می شوند اما کاتالوگ ها با آنکه استاندارد مشخصی در این زمینه وجود ندارد، معمولا در کاغذهای ۴
- ۵) متن درج شده در کاتالوگ نسبت به بروشور به صورت تلگرافی و کوتاه است (بیشترین اطلاعات را در کمترین تعداد کلمات منتقل می کند).
- ۶) در بیشتر موارد کاتالوگ ها جایگزینی برای فروشندگان بوده و امکان فروش کالا به طریق راه دور (پستی) را فراهم می آورد (کالاهای صنعتی مستثنا هستند).

طبقه بندی کاتالوگ و بروشورها:

پیام و پیام نویسی در تبلیغات

۱۰

۱- جهت معرفی محصولی خاص

۲- جهت معرفی خدماتی خاص

۳- جهت معرفی شرکت، کمپانی و یا ...

نکات مهم در طراحی بروشور

شما تنها ۲۰ ثانیه یا کمتر فرصت دارید تا مخاطب را راضی به برداشتن بروشور خود از روی میز و ورق زدن آن کنید. پس هرچه در آستین دارید رو کنید.

۱) استفاده از نام کمپانی و آرم آن یکی از ضرورت‌های اولیه طراحی کاتالوگ و بروشور می باشد. بروشورها اگر در بیش از دو صفحه یا دو لت طراحی می شوند، احتمالا دارای یک صفحه یا لت رویی به عنوان جلد خواهند بود که آرم و نام کمپانی و همچنین سرتیتر آن نیز باید در این صفحه قید گردد.

۲) استفاده از تصاویر مستقیم یا غیر مستقیم با کیفیت بالا و رنگهایی با تونالیته بیشتر، از ویژگی های طراحی بروشورها می باشد. این عکس ها می تواند عکس های محصولات و خدمات شرکت یا کمپانی صاحب بروشور باشد (که به آنها عکس های مستقیم و صنعتی گفته می شود و بهتر است در لابراتوارهای عکاسی گرفته شود)، یا می تواند تصاویر در ظاهر بی ربطی باشند که در توصیف و تحلیل ربط آن با خدمات مرتبط با شرکت، مشخص گردد. (این تصاویر، بیشتر در بروشورهای شرکتی استفاده می شود که کارهای خدماتی انجام می دهند). در یک کلام هرچه عکس های یک بروشور بیشتر باشد، موفقیت دیداری بروشور در جلب مخاطب، افزایش می یابد.

۳) تا آنجا که امکان دارد از عکس ها، تصاویر و ترکیب فرم هایی که سابق بر این در دیگر آثار منتشر شده، وجود داشته است، استفاده نکنید. هرچند که هر المان گرافیکی در فضاهای مختلف، تاثیر مخصوص به خود را می گذارد و عکس ها یا تصاویر تکراری در فضای غیر تکراری، المان منحصر بفرد همان فضا محسوب می شود. اما برای پرهیز از خلق اثر کپی، بهتر است تا جای ممکن از این کار اجتناب نمایید.

۴) تا آنجا که امکان دارد از متون کمتر و کاملاً به جا استفاده کنید. بروشور را با کتاب داستان اشتباه نگیرید و فقط از درج اطلاعات ضروری به طور خلاصه استفاده نمایید. هرچه جملات کوتاه و مختصرتر باشد، کار شما کیفیت بهتر خواهد یافت.

۵) ارزیابی سفارش دهنده کاتالوگ یا بروشور یکی دیگر از نکاتی است که قبل شروع طراحی باید به آن پردازید. معمولاً ارزیابی سیستم سازمانی شرکت سفارش دهنده و پرس و جو در مورد مشتری های آن که قرار است کاتالوگ یا بروشور به دست آنها برسد، شما را در چگونگی استفاده از المان ها و رنگ ها در طراحی بروشور و کاتالوگ آنها یاری می رساند و در مجموع شما را با سلیقه سفارش دهنده آشنا می سازد.

راهنمای فعالیت عملی

- هر دانشجو پیام های تبلیغاتی یک برند خاص، یک فعالیت خاص، یک کالای خاص را در رسانه محیطی، رسانه دیجیتال، رسانه دیداری و شنیداری، رسانه نوشتاری را جمع آوری کند.
- بعد از جمع آوری پیام ها خود یک پیام در مورد آن برند یا فعالیت یا کالا بنویسد.