

ایده‌پردازی در طراحی آگهی تجاری*

حمید احمدیان مقدم** مهدی اشراقی***

چکیده

۱۵

مقاله پیش رو، به بررسی شگردهای خلاقانه‌ای که یک طراح گرافیک - در مراحل مختلف طراحی تبلیغ - می‌تواند برای خلق آگهی تجاری تبلیغاتی به کار برد تا پیام (هدف) تبلیغ، کامل‌تر، مؤثرتر و مقبول‌تر در مخاطب (خریدار) اثر کرده و هدف کلی آگهی که همان فروش بیشتر محصول یا خدمات است محقق شود، می‌پردازد. از آنجا که نقش آگهی قاعدتاً این است که در دنیای تجارت، خریدار و فروشنده را به هم نزدیک کند، لذا طراحی گویا و کامل یک آگهی تبلیغاتی بدون رعایت شگردهای فنی و هنرمندانه، میسر نیست؛ طراحی که به‌صورت فرآیندی مشخص بعد از تبیین هدف تبلیغاتی و بودجه‌بندی، به جمع‌آوری اطلاعات لازم از مخاطبین و محصول پرداخته و شروع به ایده‌پردازی در مورد چگونگی به کار بردن جاذبه‌ها و تکنیک‌های تبلیغ می‌کند و در آخر، رسانه مورد نظر برای آگهی تعیین شده و عناصر تبلیغ با رعایت اصول زیبایی‌شناسی، در رسانه مورد نظر صفحه‌آرایی می‌شوند و مسأله این‌جا است که طراح چگونه جاذبه‌ها و تکنیک‌ها را در طراحی تبلیغ به کار برد و آن را با معیارهای زیبایی‌شناسی یک رسانه، متناسب و آماده کند؟ روش تحقیق این پژوهش، توصیفی - تحلیلی بوده که با استفاده از دو شیوه کتابخانه‌ای و مشاهده‌ای انجام شده است. در روند تحقیق مشاهده‌ای، یک اثر از دهه معاصر در حوزه طراحی آگهی‌های تبلیغاتی محیطی از میان آثار طراحان ایرانی و خارجی، مورد بررسی قرار گرفت و چگونگی استفاده از شگردهای تبلیغاتی آن بررسی شد. نتیجه این پژوهش نشان می‌دهد که طراح تبلیغات در طراحی آگهی تجاری با انتخاب شگردهای مناسب تبلیغ و رعایت موارد ذکر شده در هر مرحله از مراحل طراحی تبلیغات - تبیین هدف، بودجه‌بندی، جمع‌آوری اطلاعات مخاطب و محصول، ایده‌پردازی، انتخاب رسانه تا طرح‌بندی فنی و هنری آگهی - در درجه اول می‌تواند به تبلیغ خود مطمئن باشد؛ چرا که تبلیغ ساخته‌شده، تبلیغی علمی بوده و در درجه دوم، از اثربخشی تبلیغ خود بر روی مخاطب مورد نظر مطمئن باشد.

کلیدواژه‌ها: طراحی گرافیک، طراحی آگهی تجاری، ایده‌پردازی، تبلیغ

* این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد حمید احمدیان مقدم با عنوان «ایده‌پردازی در تهیه آگهی تجاری؛ عنوان عملی: طراحی چند تبلیغ محیطی تجاری در مشهد» به‌راهنمایی دکتر مهدی اشراقی در دانشگاه غیرانتفاعی علم و هنر یزد می‌باشد.

hamidam3@gmail.com

** دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده هنر و معماری اردکان، دانشگاه غیرانتفاعی علم و هنر یزد.

*** استادیار، دانشکده هنر و معماری اردکان، دانشگاه غیرانتفاعی علم و هنر یزد.

مقدمه

طراحی‌های گرافیکی که برای تبلیغات انجام شده، با تیراژی بیشتر از هر کتاب و نشریه‌ای تولید و تکثیر شده و در کوتاه‌ترین زمان ممکن در معرض دید عده زیادی از مخاطبان قرار می‌گیرند. یکی از دستاوردهای این جریان پرتکاپو، تولید بیشتر علوم مربوط و گسترش دانش و نظریه‌های کاربردی در این شاخه است؛ نظریه‌هایی که برای رسیدن به بازدهی بیشتر، هر روز در حال تغییر و تکامل هستند. پژوهش حاضر، با هدف روشن ساختن روش‌مندی در طراحی گرافیک آگهی تجاری و بهره‌گیری از روش‌های طراحی پیام تبلیغاتی در آن، صورت گرفته است. دو پرسش در این مقاله مطرح هستند؛ ۱. چگونه در طراحی یک آگهی تجاری، تکنیک‌ها و جاذبه‌های بصری برای انتقال پیام به کار می‌روند؟ ۲. طراحی پیام آگهی تجاری چگونه بر طراحی گرافیک آن آگهی تأثیر می‌گذارد؟ فرضیه‌های پژوهش به این صورت هستند؛ ۱. رسانه مناسب و عناصر طراحی، بر اساس معیارهای ارزیابی پیام انتخاب می‌شوند. ۲. مراحل و روش‌های طراحی پیام بصری، امکانات و شگردهای بصری را پیش روی طراح گرافیک قرار داده و مراحل طراحی را سامان می‌دهند. با توجه به غنای منابع تألیفی درباره تبلیغات و توانایی موجود در این منابع، پژوهش حاضر ضروری به نظر می‌رسد تا نشان دهد چگونه این مبانی ارتباطی را در قالب تصویر می‌توان به کار گرفت.

در پژوهش حاضر پس از تعریف چند مفهوم در طراحی گرافیک، وارد طراحی علمی و عملی تبلیغ تجاری در چهار گام می‌شویم؛ گام اول: تبیین هدف یا موضوع، گام دوم: بودجه‌بندی، گام سوم: طراحی پیام تبلیغاتی، گام چهارم: انتخاب رسانه و گام پنجم: اجرای (عملی) تبلیغ.

پیشینه تحقیق

الهام معصومی (۱۳۹۱) در تحقیقی با عنوان "حضور تبلیغات تجاری در طراحی تی‌شرت به‌عنوان رسانه ارتباطی" با بررسی طرح تی‌شرت‌ها از نظر تکنیک، نشان تجاری، ارتباط و طنز، نتیجه گرفته است که تی‌شرت علاوه بر کارکرد تبلیغاتی مستقل در بیان خرده‌فرهنگ‌ها، در تبلیغات تجاری نیز به‌عنوان رسانه‌ای مستقل عمل می‌کند.

سوگل کهان (۱۳۸۸) در پژوهش "بررسی تأثیرات روان‌شناختی تبلیغات در رسانه‌های چاپی؛ عنوان پروژه علمی: طراحی پوستر تجاری"، نتیجه گرفته که ویژگی اصلی ماندگاری تبلیغ، تنها به وجود مخاطبین است.

ژاله عیسی‌زاده (۱۳۹۳) در پژوهش خود با عنوان "نقش عکاسی تبلیغات در پوسترهای تجاری - زبان بصری گرافیک"، استفاده یک عکس به‌مثابه یک تصویر تبلیغاتی را مطرح کرده و نتیجه می‌گیرد که عکس، بخش جدایی‌ناپذیر از طراحی گرافیک و تبلیغات است.

محمود محمدیان (۱۳۹۳) در کتاب "مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی" پس از بیان تاریخچه تبلیغات، الگوی ساخت و مراحل ساخت تبلیغات را به‌صورت فهرست‌وار از دید بازاریابی مورد بررسی قرار می‌دهد.

احمدرضا کشاورز (۱۳۹۳) در کتاب "مبانی آسیب‌شناسی تبلیغات"، به بررسی آسیب‌های تبلیغات در ایران از دید بازاریابی می‌پردازد.

ماریو پریکن (۱۳۹۳) در کتاب "مبانی خلاقیت در تبلیغات"، به مشکل مشترک اکثر کسب‌وکارها در تبلیغات که نداشتن خلاقیت است، پرداخته و تعدادی راهکار برای حل آن ارائه داده است.

اکثر منابع حوزه طراحی آگهی تجاری، بدون توجه به ارتباط هم‌زمان و نزدیک ایده‌پردازی و طراحی زیبایی‌شناسانه، یا صرفاً طراحی آگهی تجاری را به‌صورت علمی و نه عملی مورد توجه قرار داده‌اند و یا در حوزه طراحی عملی آگهی تجاری، بحث زیبایی‌شناسانه و خلاقیت تکنیکی و کاری مغفول واقع شده است که در پژوهش حاضر سعی شده جنبه‌های ایده‌پردازی هم در حوزه نظر و هم در حوزه عمل مورد توجه قرار گیرند.

روش تحقیق

روش تحقیق این پژوهش، توصیفی - تحلیلی بوده که با استفاده از شیوه کتابخانه‌ای انجام شده و برای بیان مراحل کار، از روش توصیفی و از روش تحلیل برای ارزیابی آن مراحل و مراتب؛ به‌ویژه برای به‌کارگیری آن در طراحی گرافیک آگهی تجاری، بهره گرفته شده است.

تعاریف

تبلیغ تجاری: از نظر تکنیکی، غیرشخصی است؛ یعنی تبلیغ، نقش واسطه را دارد و برای ترویج ایده‌ها، کالا و یا خدمات است، چرا که کالا بر خلاف ایده و خدمات، قابل لمس بوده و در مقابل پرداخت وجه است؛ یعنی در ازای طراحی و اجرای تبلیغ، پول و یا هزینه آن گرفته می‌شود و سفارش‌دهنده، فرد یا سازمان مشخصی است که به کارگزار تبلیغ مراجعه می‌کند (محمدیان، ۱۳۹۳: ۶۲).

روش‌های طراحی تبلیغات تجاری (افسرپور، ۱۳۹۵: ۱۶) عبارتند از:

الف. آگاه‌کننده (اطلاع‌دهنده): این نوع آگهی، زمانی استفاده می‌شود که محصول جدید بوده و در مرحله رشد خود به سر می‌برد و هدف، ایجاد تقاضای اولیه است و این که افکار عمومی با محصول آشنا شوند.

ب. متقاعدکننده: هنگامی که محصول در مرحله افول خود به سر می‌برد، از آگهی متقاعدکننده استفاده می‌شود و هدف، طراحی آگهی برای ایجاد ارجحیت مخاطبان نسبت به محصول/خدمت یا ایده خود در مقابل محصول/خدمت رقبا است؛ مانند تبلیغات شرکت پپسی که سعی می‌کند مشتریان را متقاعد کند که پپسی، از نوشیدنی‌های دیگر برتر است (تصویر ۱).

ج. یادآوری‌کننده: هنگامی که محصول در مرحله بلوغ عمر خود قرار دارد و هدف، ایجاد وفاداری به محصول است؛ به طوری که مخاطب، به محصول یا برند مورد نظر به‌طور مداوم فکر کند؛ مانند بسیاری از تبلیغات کوکاکولا برای فراموش نکردن نشان تجاری آن شرکت در موقعیت‌های مختلف و یا تبلیغ بیمه‌ها، بانک‌ها و ...

۲. گام دوم، بودجه‌بندی تبلیغ: در این مرحله، به تعیین هزینه‌ای که باید در مقابل طراحی و اجرای تبلیغ از آگهی‌دهنده اخذ شود، می‌پردازیم. برای رسیدن به میزان دقیق این هزینه، بررسی مواردی نظیر حجم تبلیغ رقبا، عمر محصول، سهم محصول در بازار، زمان و مکان آگهی، نوع رسانه آگهی و فراوانی پخش، ضروری بوده که چند نمونه آن در زیر بررسی می‌شوند:

الف. حجم تبلیغ رقبا: میزان رقابت در مورد محصول/خدمات، بر تخصیص بودجه تأثیرگذار است؛ به طوری که هر چه حجم تبلیغ شرکت‌های رقیب بیشتر باشد، یعنی بازار آن

- طراحی مستقل: در این شیوه، طراح گرافیک با کسب دانش علمی در زمینه شگردها و بایدونبایدها، اقدام به طراحی عملی برای طراحی تبلیغ می‌کند. البته کسب دانش علمی در زمینه گرافیک و آشنایی با اصول زیبایی بصری و جنبه هنری اجرای تبلیغ، مورد نیاز است.

- شرکت در کمپین تبلیغاتی: در این روش، طراح تبلیغات از طریق آشنایی با مراحل کار طراحی تبلیغ تجاری و شناخت وظیفه خود در گروه، به انجام وظیفه در راستای هدف تعیین شده می‌پردازد.

مراحل طراحی تبلیغ تجاری نیز عبارتند از:

۱. گام اول، تبیین هدف و یا موضوع: هنگامی که من ندانم به کجا می‌روم، چگونه می‌توانم تشخیص دهم که از چه وسیله‌ای استفاده کنم و اصلاً مقصد کجا است؟! تبیین صحیح هدف، اطلاعات و دریافت‌های خام و فراوان اولیه را به یک استراتژی و طرح روشن و مشخص ذهنی سوق می‌دهد. هدف کلی و هدف خاص (جزئی) تبلیغ (محمدیان، ۱۳۹۳: ۸۴): هدف کلی، فروش خدمت/محصول یا ایده است که یا توسط آگهی‌دهنده مطرح شده و یا توسط طراح تبلیغات در مرحله مطالعه و بررسی اجزای تبلیغ (اعم از آگهی‌دهنده، محصول/خدمت و یا مخاطبین)، کشف می‌شود.

مثال: به ۵۰ میلیون زن خانه‌داری که از ماشین لباس‌شویی استفاده می‌کنند گفته می‌شود، شوینده X ارزان‌تر و مناسب است و پارچه‌ها را خوب پاک می‌کند. گزاره ذکر شده، یک هدف جزئی بوده که خود در راستای هدف کلی تبلیغ است. اهداف تبلیغاتی بر اساس غرض (هدف) از تبلیغ، به سه دسته زیر تقسیم‌بندی می‌شوند (همان: ۸۱):



تصویر ۱. تبلیغ متقاعدکننده - پپسی علیه کوکاکولا» (BBDO Advertising Agency, 2008)

محصول پرقاب است و بنابراین بودجه تبلیغ برای رقابت با شرکت‌های رقیب، بیشتر خواهد بود (محمدیان، ۱۳۹۳: ۹۹).
ب. عمر محصول: کالا در هر لحظه، در مرحله‌ای از عمر

خود قرار دارد (همان):

- یا در مرحله معرفی و رشد قرار دارد که تبلیغات سنگین و گسترده‌ای مورد نیاز است؛ بنابراین بودجه تبلیغات به همان نسبت بالاتر می‌رود.
- یا در مرحله بلوغ قرار دارد که تبلیغات کمتر و در پی آن، بودجه‌بندی کمتری مورد نیاز است.
- یا در مرحله افول قرار دارد که تبلیغات و بودجه‌بندی، بی‌فایده بوده و نیاز به بررسی دوباره شرایط محصول است (نمودار ۱).

ج. سهم محصول در بازار: با بررسی بینش مخاطبین نسبت به محصول/کالا یا خدمات مشخص می‌شود که هر چه سهم محصول در بازار بیشتر باشد، تبلیغ کمتر و هر چه سهم محصول در بازار کمتر باشد، تبلیغ بیشتری برای آن محصول مورد نیاز است (دوپونت، ۱۳۹۲: ۱۲).

د. زمان و مکان آگهی: این که مخاطب در چه مکانی زندگی می‌کند و در چه زمانی (مثلاً مناسبت‌های خاص مانند اعیاد و یا نوروز) با آگهی برخورد می‌کند، موجب تغییر در بودجه‌بندی تبلیغ می‌شود.

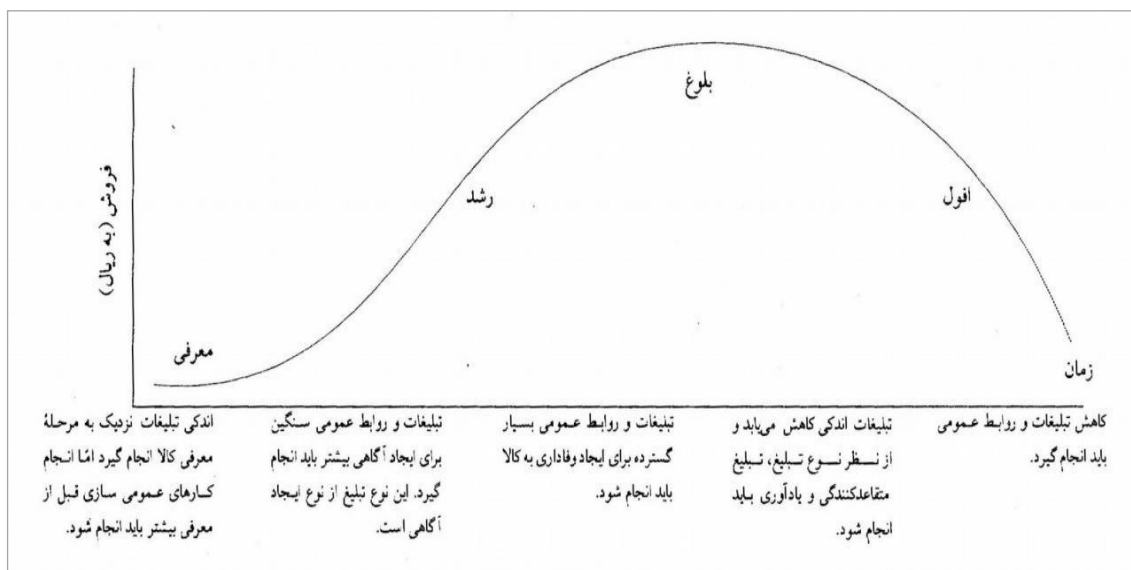
ه. نوع رسانه آگهی: از آنجا که رسانه آگهی بیشترین هزینه (حدود ۸۰ تا ۸۵ درصد بودجه تبلیغاتی) را به خود اختصاص می‌دهد و هر رسانه ظرفیت پوشش مشخصی از مخاطب را دارد، بنابراین با مشخص شدن نوع رسانه آگهی، می‌توان تخمین تقریبی

برای بودجه تبلیغ در نظر گرفت (دی کری و همکاران، ۱۳۸۸: ۵).
و. فراوانی پخش: به میزان در معرض دید قرار گرفتن آگهی تجاری، فراوانی پخش آگهی گویند.

۳. گام سوم، طراحی پیام تبلیغاتی: در این مرحله، در راستای اهداف تعیین شده مشخص می‌کنیم واژه‌ها و تصاویر با چه شگردها و بایدونبایدهایی موجب برقراری ارتباط با مخاطب شوند؛ یعنی چه چیزی (هدف) را چگونه (طراحی پیام) بیان کنیم که تأثیرگذارتر باشد که در سه مرحله زیر انجام می‌شود:
الف. تبیین هدف: در این مرحله برای فهم درست و واضح از پیام، به تبیین هدف می‌پردازیم؛ به طوری که هدف باید پرسشی، کوتاه و جمع‌وجور، ساده و گیرا بوده، کلمات اضافه و خارجی نداشته باشد و از نظر مخاطب، مقبول و جذاب باشد (کشاوری، ۱۳۹۳: ۱۵).

ب. جمع‌آوری اطلاعات لازم برای تهیه آگهی: در این مرحله، اطلاعاتی درباره محصول/خدمات، مخاطبین و عرضه‌کننده محصول جمع‌آوری می‌شوند (محمدیان، ۱۳۹۳: ۱۱۴)؛ اطلاعاتی از قبیل:

- جایگاه، ویژگی، زادگاه، قیمت، شخصیت و پیشنهاد منحصر به فرد محصول/خدمات یا برند
- سطح آگاهی، گروه سنی، ویژگی ظاهری، مذهب و نژاد، سبک زندگی، مسائل و مشکلات، شغل، وضعیت تأهل، جغرافیا، میزان مصرف، تعداد، جنسیت، میزان درآمد، قومیت و عوامل نفوذ بر مخاطب
- جمع‌آوری اطلاعات درباره عرضه‌کننده خدمت/محصول یا ایده.



نمودار ۱. منحنی عمر کالا و تبلیغات متناسب با آن در هر مرحله (محمدیان، ۱۳۹۳: ۱۰۰ به نقل از Lamb et al, 1998)

- خود سانسوری: مهم‌ترین عاملی بوده که ممکن است رودخانه خروشان ایده‌ها را منحرف یا خشک نماید. عبارت‌هایی هم‌چون "بی‌خیالش شو"، "این که به درد نمی‌خوره" یا "این ایده قابلیت اجرایی نداره" از همین مسائل ناشی می‌شوند (همان: ۱۹).
- مخربان ایده: کار برخی، تنها تخریب ایده‌های دیگران، پیدا کردن نقاط ضعف و انتقاد از آنها است و معمولاً پس از چند کار مشترک، این افراد شناخته می‌شوند (همان: ۲۰).
- شگفت‌زدگی آنی (جازدن): اگر کار ایده‌یابی را پایان یافته تلقی کنید، خود را از لذت داشتن ایده‌های درخشان محروم کرده‌اید. تنها ۹۰ دقیقه زمان بیشتر، شما را به ایده‌های درخشان و ناب رهنمون می‌سازد. کافی است به راحتی دلسرد نشوید.
- عوامل موفقیت در ایده‌پردازی: رعایت نکات زیر در بروز موفقیت در ایده‌پردازی مؤثر هستند (همان: ۲۲):
 - احساس شوخ‌طبعی: شادی و شوخ‌طبعی باعث ایجاد فضاهای جدید در ذهن انسان شده است و هورمون‌های شادی را در بدن ترشح می‌کند (همان: ۲۳).
 - پذیرفتن و درس گرفتن از اشتباهات: از اشتباه کردن نترسید و از آنها درس گرفته و دست از تلاش کردن برندارید. برای حل این مسأله، اشتباه کردن را تصور کنید و به آن واکنش معناداری نشان ندهید و تنها به خود بخندید. فراموش نکنید؛ پیش از آن که لامپ برق توسط ادیسون روشن شود، وی ۱۶۰۰ راه برای روشن نشدن آن پیدا کرده بود. کریستف کلمب نیز در حقیقت به‌دنبال هند بود که موفق به کشف قاره آمریکا شد.
 - طرح‌واره‌ها و اتودها: ایده‌های خود را به طرح‌واره و اتود تبدیل کرده و به تدریج آنها را کامل کنید.
 - تناسب پرسش و پاسخ: یکی از مهم‌ترین مراحل یافتن راه حل مشکلات، فهم و درک درست از مسأله و در ادامه، طرح پرسش به‌جا است.
 - جاذبه‌های پیام تبلیغاتی: پیام‌های تبلیغاتی برای این که بتوانند مخاطب را به‌سوی محتوای پیام جلب کنند، از یک یا چند نوع جاذبه استفاده کرده که در زیر، انواع جاذبه‌های تبلیغاتی معرفی می‌شوند (کشاورز، ۱۳۹۳: ۳۲):
 - جاذبه منطقی: که در آن، دل‌بستگی‌های شخصی، منافع و مزایای مورد انتظار مخاطبان هدف، تأمین شده و سعی در ارائه پاسخ مورد انتظار مخاطب را داشته؛ مانند پیام‌هایی که کیفیت، صرفه‌جویی، فایده و کاربرد را نشان می‌دهند (محمدیان، ۱۳۹۳: ۱۳۱ به نقل از کاتلر و همکار، ۱۳۷۶).
- ج. ایده‌پردازی و تحلیل اطلاعات جمع‌آوری‌شده: در این مرحله، تمام اطلاعات و ایده‌های موجود به‌منظور ایجاد بهترین نتایج ممکن در راستای هدف، طبقه‌بندی و مدیریت می‌شوند. ایده‌پردازی به‌صورت زیر است:
 - تولید ایده: در این مرحله، تلاش بر این است که با فعالیت ذهنی و عملی بر روی هدف مذکور، ایده‌های ممکن از هر منظری تولید شوند و هدف، ایجاد استخر ایده‌ها (خام) در راستای اهداف تعیین‌شده بوده و بهتر است گروهی انجام شود (تبادل افکار) (پریکن، ۱۳۹۳: ۱۸).
 - توجه داشته باشید که هیچ ایده‌ای را نباید دور ریخت و هر چقدر استخر ایده‌ها بزرگ‌تر باشد، احتمال یافتن ایده‌های ناب برای تبدیل شدن به آگهی تبلیغاتی تأثیرگذار، بیشتر خواهد بود. در این مرحله ۲۰۰ تا ۳۰۰ ایده خام، عدد معقولی محسوب می‌شود (همان: ۲۲).
 - پرورش، تحلیل و ارزیابی ایده‌ها و به‌دست آوردن بهترین ایده‌ها: در این مرحله، ایده‌های خام تولیدشده از مرحله قبل با تحلیل و پرورش، به دو تا چهار ایده تقلیل می‌یابند و تنها ایده‌هایی انتخاب شده و برای تکمیل به مرحله اجرا رسیده که بنا به توافق گروه، بیشترین پتانسیل را جهت تبدیل به نمونه موفق داشته باشند.
 - در این مرحله، لزوم به حاشیه کشاندن عناصر محدودکننده نظیر؛ محدودیت‌های مالی، نیازمندی‌ها و الزامات طراحی و اجرا، بازخورد مخاطبان، ایده‌های مردود قبلی، مشغله‌های ذهنی و ... احساس می‌شود (همان: ۱۲).
 - روش‌های استخراج بهترین ایده‌ها از استخر ایده‌های خام (همان: ۲۲) به‌شرح زیر هستند:
 - دموکرات: در این روش، از تک تک اعضا خواسته می‌شود که به هر ایده امتیازی بدهد. ایده‌هایی با امتیاز بالاتر انتخاب می‌شوند.
 - استاندارد تعریف‌شده: در این روش، ایده‌ها بررسی می‌شوند و هر ایده که از استاندارد و هدف مشخص شده انحراف داشته باشد، کنار گذاشته می‌شود؛ مانند مطابقت ایده‌ها با استانداردهای زیر (همان: ۲۶):
 - ایده یک بار مصرف یا قبلاً استفاده نشده است.
 - مورد تأیید اکثریت است.
 - از آزمون پسند مخاطب، موفق بیرون آمده است.
 - آسان و سریع درک می‌شود.
 - جهان‌شمول بوده و در موارد دیگر قابل استفاده است.
 - خصوصیت جلب توجه دارد.
 - موانع و مشکلات ایده‌پردازی عبارتند از:

- جاذبه احساسی^۱: جاذبه‌ای که در آن، سعی در تحریک و برانگیختن احساسات فرد و رسیدن به مقصود از این طریق است و با آن نمی‌توان اطلاعات مفید و کافی و مناسبی را در خصوص کالا به مخاطب انتقال داد (محمدیان، ۱۳۹۳: ۱۳۳ به نقل از Belch et al, 1998).
- این جاذبه موجب می‌شود پیام تبلیغ بیشتر در ذهن مخاطب حک شده و باقی بماند و بیشتر فرد را با کالا درگیر می‌کند و اثر بهتری بر روی فرد می‌گذارد. یک نمونه از تبلیغات تلویزیون، تبلیغ شامپو لطیفه است؛ که جوانی را همراه با کودکی می‌بینیم که در حال بازی و تفریح هستند و هیچ‌گونه تصویری از شامپو یا کسی که از آن استفاده کند را نمی‌بینیم. فقط برای آن که زیاد از موضوع دور نشویم، اشاره‌ای به موضوع می‌شود؛ مثلاً در صحنه‌ای هنگام غروب، کنار آتش، جوان دست در لای موهای کودک کرده و او را نوازش می‌کند (همان به نقل از Solomon, 1999).
- جاذبه خنده و طنز^۲: از نظر متخصصان تبلیغات، پیام‌های مفرح و خنده‌آور در جلب و جذب توجه مشتری و ایجاد تمایل او، نسبت به تبلیغات جدی، اثربخش‌تر به نظر می‌رسند. این نوع تبلیغ با تغییر نگرش و ایجاد احساس مثبت در مخاطب، اثربخش می‌شود؛ مانند تیزری که یک قوطی پپسی با چسب آردالدایت به یک قوطی کوکاکولا چسبانده می‌شود (می‌دانیم که پپسی کوکاکولا و کوکاکولا به‌عنوان رقبای سرسخت و قدیمی شهرت دارند)، سپس شعاری تبلیغی به این مضمون ظاهر می‌شود "آردالدایت، چیزهایی را به هم متصل می‌کند که اتصال آنها ظاهراً غیرممکن است" (همان: ۱۳۵ به نقل از مجتهدی، ۱۳۷۲).
- روماریو، ستاره برزیلی عالم فوتبال، در ازای دریافت یک بسته چیپس از پسری، مجبور می‌شود که همه لباس‌های خود را تقدیم او کند و به‌ناچار در میدان بازی، عریان ظاهر می‌شود (همان به نقل از C. Samuel et al, 1973).
- جاذبه اخلاقی^۳: جاذبه‌ای که بر تشخیص مخاطبان درباره درست یا غلط بودن چیزی تکیه می‌کند و وقتی استفاده می‌شود که هدف، وادار کردن مردم به حمایت و طرفداری از پاره‌ای از مسائل اجتماعی است (محمدیان، ۱۳۹۳: ۱۴۸).
- جاذبه اخلاقی در مسائلی نظیر محیط زیست پاک‌تر، مناسبات نژادی برتر، تساوی حقوق زنان و کمک به مستمندان، کاربرد دارد؛ مانند سازمان مارچ آو دایمز که در آگهی خود عنوان می‌کند "خداوند، شما را سالم و تندرست آفریده است، به کسانی کمک کنید که این‌طور
- آفریده نشده‌اند" و یا تبلیغ بنیاد بیماری‌های خاص، تبلیغات جهت پاکیزه نگه داشتن هوای شهر تهران، مصرف کم آب، کمک به بیماران هموفیلی، کمک به افراد دیابتی، کمک به سالمندان و ... (همان به نقل از کاتلر و همکار، ۱۳۷۶).
- جاذبه ترس: عملکرد تبلیغ با جاذبه ترس، به صورت سلبی است؛ به این ترتیب که نشان می‌دهد استفاده نکردن و یا استفاده کردن از کالا یا خدمات خاص و یا عدم تغییر رفتار و یا نگرش نسبت به موضوعی خاص ممکن است انواع خطرات اعم از مالی، اجتماعی، ایمنی و ... را برای فرد به‌همراه داشته باشد. در واقع این نوع تبلیغ، در مخاطب، نگرانی به‌وجود آورده است و او را تحریک به انجام و یا عدم انجام کاری می‌کند؛ مثلاً عواقبی که بر اثر عدم استفاده از عینک آفتابی و یا مسواک زدن ممکن است گریبان‌گیر فرد شود و یا بسیاری از آگهی‌های شرکت‌های بیمه و تبلیغات آموزشی شرکت گاز (معروف به آقای ایمنی)، از جاذبه ترس استفاده کرده‌اند (محمدیان، ۱۳۹۳: ۱۴۰).
- جاذبه یک جنبه‌ای و دو جنبه‌ای (همان: ۱۵۱ و ۱۵۲): جاذبه یک جنبه‌ای: آن دسته از پیام‌هایی هستند که فقط اطلاعات مثبت در خصوص کالا ارائه کرده و از ارائه هر گونه اطلاعاتی در خصوص نارسایی‌ها و یا نقاط ضعف محصول خودداری می‌کنند.
- جاذبه دو جنبه‌ای: به آن دسته از پیام‌هایی اطلاق می‌شود که نه‌تنها به ارائه اطلاعات مثبت در خصوص کالا پرداخته، بلکه نارسایی‌های آن را نیز ذکر می‌کنند و معمولاً در این نوع جاذبه تبلیغاتی، اطلاعات منفی ارائه‌شده در مقایسه با اطلاعات مثبت، از اهمیت نسبی کمتری برخوردار بوده و نحوه و شیوه ارائه آنها بسیار ظریف و دقیق است؛ مانند شعار آگهی شرکت کرایه اتومبیل اویس: "ما رتبه دوم را داریم، لذا بیشتر تلاش می‌کنیم".
- جاذبه فرو بردن مصرف‌کننده در خاطرات گذشته^۴: احساس حسرت و افسوس و به‌خاطر آوردن خاطرات تلخ و شیرین گذشته، نوستالژی نامیده می‌شود و در بین افراد، بسیار متداول است.
- کالاهایی که چرخه تولید آنها بیش از یک نسل را در بر می‌گیرد، مستعد تبلیغ با جاذبه نوستالژی است؛ مانند ترانه‌ها و تصاویر گذشته که وقتی بازآفرینی شوند، انسان را به دوران گذشته برگردانده و خاطرات آن دوران را زنده می‌کنند و یا تبلیغ پودر رخت‌شویی که در آن پیرمردی جمله‌ای با این

- مضمون می‌گوید "چهل سال است که او را می‌شناسم و هنوز هم به آن اعتماد دارم" (محمدیان، ۱۳۹۳: ۱۵۸ به نقل از Solomon, 1999).
- تکنیک‌های اجرایی پیام تبلیغاتی: در عین حال که انتخاب جاذبه برای تبلیغ مهم بوده، نحوه اجرای آن با استفاده از تکنیک‌های خاص تبلیغاتی نیز حائز اهمیت است؛ تکنیک‌هایی نظیر تشبیه، موزیکال، ارائه تأییدیه، داستان‌گویی، تکرار پیام، تظاهر به هم‌سو شدن با سایرین، به کار بردن ابزاری ارزش‌ها، بی‌اعتبار کردن، تحریف اذهان و اندیشه، برجسته‌سازی، رهبران فکری، دروغ‌پردازی، دشمن‌سازی، استفاده از آمار و ارقام، ماریج سگوت، مستندات علمی، شایستگی فنی، مقایسه، حل مشکل، سبک زندگی، برشی از زندگی روزمره، انیمیشن (نقاشی متحرک)، سریال (مجموعه تبلیغ)، خیال‌پردازی، حالت یا ذهنیت‌پردازی که در زیر به بررسی چند نوع از تکنیک‌هایی که می‌توان در اجرای یک تبلیغ به کار برد، می‌پردازیم:
- تکنیک تشبیه: روشی که در آن، کالای مورد فروش را مستقیماً به سمبل، نشانه، مکان، قهرمان افسانه‌ای و حتی حیوانات تشبیه می‌کنند؛ مانند تشبیه ابزارها، خودروها و لوازم جانبی آنها، هواپیما و دیگر وسایلی که از آنها انتظار قدرت، سرعت و چالاکی می‌رود به انواع حیوانات نظیر شیر، پلنگ، پر پرنده‌گان، عقاب، اسب و ... (همان: ۱۴۶ و ۱۴۷ به نقل از یگانه دوست، ۱۳۷۸).
 - تکنیک موزیکال: استفاده کردن از اشعار موزون و موزیکال در تبلیغ؛ خصوصاً شعار تبلیغاتی، را تکنیک موزیکال گویند. این تکنیک، موجب ساده شدن به خاطر سپاری و یادآوری اشعار و ترانه‌ها و حک شدن در ذهن مخاطب می‌شود (محمدیان، ۱۳۹۳: ۱۶۰).
- مثال: بسیاری از آگهی‌های منظوم در ایران و کشورهای مختلف؛ مانند تبلیغات چای فانوس (همان: ۱۶۱ به نقل از قاسمی، ۱۳۷۷).
- ما مردم صاحب دل و صاحب هوشیم
هرگز خرد خویش به می‌نفروشیم
نوشیدن می‌کار خردمندان نیست
ما چایی فانوس نشان می‌نوشیم
- تکنیک ارائه تأییدیه: در این روش، از یک منبع دوست‌داشتنی و قابل اعتماد برای تأیید کالا بهره گرفته می‌شود. در این خصوص، هم از افراد مشهور و هم افراد غیرمشهور استفاده شده است؛ به‌عنوان مثال، در کشور ایالات متحده در بیش از بیست درصد از تبلیغات تلویزیونی، افراد مشهور به چشم می‌خورند (همان: ۱۶۳ و ۱۶۴ به نقل از Russell et al, 1998).
- تکنیک تکرار پیام: تکرار همواره سبب ماندگاری بوده و به قول جوزف گوبلز؛ "حقیقت، همان دروغی است که بارها تکرار شده است" (کشاورز، ۱۳۹۳: ۵۱).
- تکنیک به کار بردن ابزاری ارزش‌ها: به کار بردن ارزش‌های انسان‌های خاص و بزرگ، آیین‌ها، اسطوره‌ها و ... می‌توانند به‌عنوان ارزش، مورد کاربرد باشند (همان).
- تکنیک دروغ‌پردازی: این که هر مطلبی که مایل هستیم به مخاطب عرضه کنیم و هیچ سندی برای آن در مقابل مخاطب قرار ندهیم. البته این تکنیک نیاز به روش‌های ویژه‌ای چون؛ سخنوری و فن بیان خوب و جذبه‌های مناسب، ارتباط غیر کلامی قوی و غیره دارد (همان: ۵۲).
- تکنیک دشمن‌سازی: به کار بردن مکرر واژه حساسیت برانگیز دشمن به همراه استدلال‌های لازم برای افکار عمومی (همان: ۵۲ و ۵۳).
- تکنیک مقایسه: که در آن، کالاهای شرکت خود با رقبا مقایسه می‌شود؛ مانند تبلیغ بانک مسکن که می‌گوید: در بانک مسکن، سود این سپرده‌ها یک درصد بیشتر از آن دو درصد است؛ یعنی سه درصد بیشتر. در پایان، این شعار تبلیغاتی بیان می‌شود؛ "بانک مسکن، راهی مطمئن برای دریافت سود بیشتر" (محمدیان، ۱۳۹۳: ۱۶۹ به نقل از Russell et al, 1998).
۴. گام چهارم، انتخاب رسانه: این که تبلیغات کجا ظاهر می‌شوند، دقیقاً به همان اندازه پیام تبلیغاتی، مهم است. در این مرحله، باید بهترین رسانه در بهترین وقت و هماهنگ با میزان بودجه تبلیغ انتخاب شود تا بهترین تأثیر را داشته باشد و کمترین آسیب بر سرمایه‌گذاران تبلیغات وارد شود (کشاورز، ۱۳۹۳: ۳۳).
- الف. انواع رسانه (افسرپور، ۱۳۹۵: ۴۲) عبارتند از:
- داخلی^۵: موبیل‌ها، استندهای داخلی
 - خارج از خانه و محیطی^۶: پوستر، بیلبرد، پل عابر پیاده، استرآبورد، لمپ پست، بدنه اتوبوس.
 - ب. کارکرد رسانه‌ها: رسانه‌ها این کارکردها را دارند؛ هم‌نوا کردن مخاطب با جمع، خلق واقعیت، ایجاد انفعال و کاهش عقلانیت، تولید سرمایه و ... (کشاورز، ۱۳۹۳: ۴۱).
 - ج. معیارهای سنجش یک تبلیغ خوب: در انتخاب رسانه همواره لازم است موارد زیر را مد نظر قرار داد و عدم در نظر گرفتن این عوامل، حتماً سبب از بین رفتن بودجه تبلیغاتی و نرسیدن به اهداف ارتباطی خواهد شد (دال، ۱۳۸۷: ۳۰).
 - ارتباط و تأثیر مناسب: لحن مناسب، تناسب اطلاعات با حوصله مخاطب

- راستی و درستی: چرا که اگر تبلیغ به وعده‌های خود عمل نکند، دیگر برش نخواهد داشت
- ابتکاری: جدید بودن
- دقت در واژه‌ها و عبارات: واضح، ساده و روشن، صریح و عام‌الفهم بودن، روشن‌گر، جالب توجه، به‌یادماندنی
- شناسایی و طراحی بر پایه نیاز اساسی مخاطب
- تأکید بر برند: تأکید بر مشخصه‌ای است که باید در اذهان بماند
- دقت در تنظیم شعار تبلیغاتی: هماهنگی با سطح درک مخاطب
- پرداختن به ویژگی‌های منحصر به فرد محصول: استحکام، قیمت بالاتر یا پایین‌تر، زمان، امنیت، کیفیت، اندازه، شکل، مصرف در زمانی خاص (ساعتی از روز، زمانی از سال، ۲۴ ساعت، هفت روز هفته)، رنگ، بو، طعم و نرمی، درجه حرارت، اصالت محصول یا برند، اولین بازار، راحتی، تقلید (محمدیان، ۱۳۹۳: ۱۲۶ به نقل از Rossiter et al, 1980).
- ۵. گام پنجم، اجرای تبلیغ: در این مرحله، با توجه به تصمیم‌هایی که از نظر جاذبه‌ها، تکنیک‌ها و ایده‌پردازی‌ها برای پیام تبلیغاتی گرفته‌ایم، ایده (مورد نظر) را اجرا کرده و یا در واقع آنها را به واقعیت تبدیل می‌کنیم؛ بدین معنی که تمام افراد، ایده‌هایی که قابلیت اجرایی دارند را انتخاب کرده و باید فکر کنند که این ایده‌ها چگونه قابلیت اجرایی خواهند داشت و به بحث درباره چگونگی عملی نمودن آنها بپردازند (همان: ۱۸ به نقل از Belch et al, 1998).
- به قرار دادن عناصر تبلیغ به صورت عملی و هنرمندانه به گونه‌ای که پیام تبلیغ به شکل گویا و مفید و درست به مخاطب برسد، صفحه‌آرایی گویند که عناصر زیر در طرح‌بندی یک آگهی گرافیکی دخیل هستند (همایونفر، ۱۳۸۸: ۲۸):
- طرح‌ها و تصاویر: تصویر (مرتبط)، به درک بهتر و سریع‌تر
- موضع آگهی کمک می‌کند و به آگهی تنوع می‌بخشد؛ که می‌تواند عکس، نقاشی یا حروف چاپی باشد، لذا باید ساده باشند و از تصویرهای نه‌چندان روشن و خطوط ناخوانا استفاده نشود و زاویه قرار گرفتن تصویر، زاویه‌ای باشد که محصول، بهتر و زیباتر دیده شود.
- عنوان (تیتر) تبلیغ: هر متن در کتاب، پوستر، مجله، بروشور، کاتالوگ و غیره دارای یک عنوان است که تیتر نامیده می‌شود. تیتر باعث می‌شود مخاطب به راحتی مطلب مورد نظر را پیدا کند و هم‌چنین باعث تمرکز خواننده بر روی موضوعی خاص می‌شود. تیتر باید به صورت زیر طراحی شود: ساده و تک خطی باشد تا خواننده را جذب نماید، با حروف

بزرگ‌تر از متن در صفحه بیاید، بهتر است در اطراف تیتر، فضای خالی یا نقش و فرم وجود داشته باشد تا جالب توجه باشد، تیترگی در روشنایی و روشنایی در تیترگی (رعایت شود)، بهتر است درباره مزیت محصول بوده و هشداردهنده و تحریک‌کننده باشد (همان: ۵۱-۴۹).

• مشخصات (سوتیتر): شامل نام، آدرس، تلفن، ساعت کار، راهنمایی استفاده و ... می‌شود. سوتیتر (زیر تیتر) گاهی با تیتر می‌آید که سوتیتر، توضیحات تیتر است و تیتر و سوتیترها، سلسله مراتب دارند. مشخصات می‌توانند شامل نام و علامت تجاری، آدرس، تلفن، ساعت کار و دستورالعمل‌های استفاده از کالا باشند.

• متن آگهی: اندازه حروف متن آگهی نباید به قدری کوچک باشد که نتوان آن را به راحتی خواند. حروف با اندازه فونت ۶ و نازک، حد پایین هستند. قیمت‌ها یا حدود قیمت‌ها در متن آگهی قرار می‌گیرند. تناسب نوع نوشته متن و موضوع مورد آگهی، رعایت شود.

• رنگ: رنگ خوب همانند خط و طرح خوب، ماده‌ای خام است که به صورت استراتژیک برای هدفی روشن به کار می‌رود. رنگ‌های گرم، عناصر را به جلوی طرح می‌رانند، در حالی که رنگ‌های سرد، عناصر را به پشت طرح می‌برند. رنگ، عناصر مهم را برجسته‌تر می‌نماید و به کدبندی اطلاعات و ساده کردن داده‌های پیچیده می‌پردازد؛ بنابراین رنگ را برای نشان دادن آن چه مهم است استفاده کنید. از تهرنگ‌های درجه‌بندی شده استفاده نمایید، زیرا هیچ رنگی بدون سایه‌روشن در طبیعت وجود ندارد (وایت، ۱۳۸۸: ۷۷).

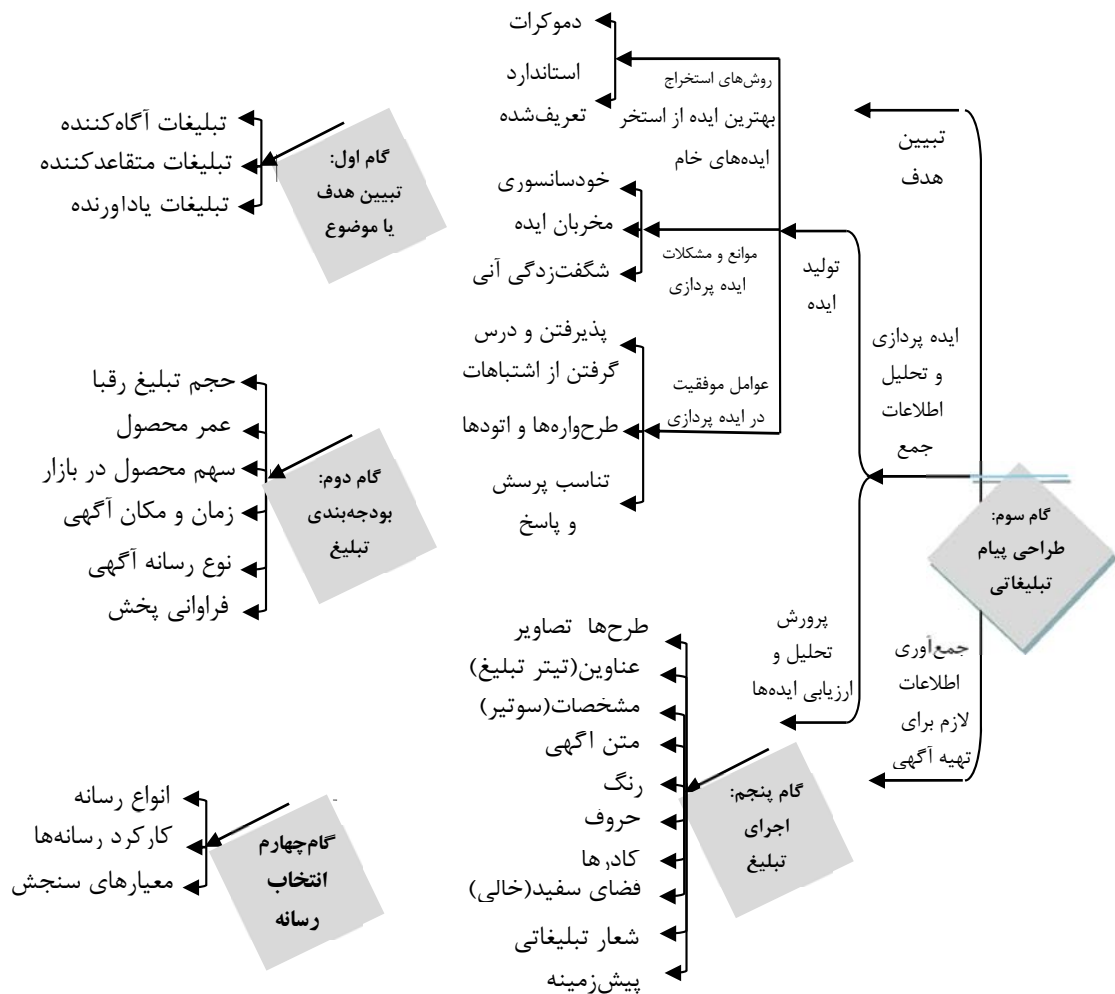
• حروف: طراح با توجه به متن و موضوع، اندازه و نوع فونت را انتخاب می‌کند؛ به طوری که حروف با طراحی فونت گوناگون، تداعی‌کننده حالت‌های مختلف هستند. اندازه حروف، متناسب با اندازه و فضای کادر انتخاب می‌شود. حروف ضخیم، تداعی‌کننده سنگینی، قدرت زیاد و استحکام بوده (مطالب مهم و تیترها) و حروف توخالی، سبکی، کم‌وزنی و رهایی را بیان کرده و برون‌گرا هستند. در طراحی می‌توان از انواع حروف دیجیتالی (متنوع)، نازک (معمولی)، ضخیم (درشت)، ایتالیک (مایل) و تزئینی استفاده کرد. از استفاده بیش از حد از تنوع قلم حروف در آگهی و هم‌چنین حروف نگاتیو بپرهیزید (پزیتیبو یا معمولی باشد) (همایونفر، ۱۳۸۸: ۳۰ و ۳۱).

• کادرها: فضای آگهی به وسیله کادری که تقریباً همیشه از خطوطی سیاه ساخته شده است، تعیین می‌شود. خطوط کادر نباید زیاد از حد کلفت باشند (بهترین خطوط، خط‌هایی با پهنای یک یا پوینت هستند). می‌توانید با ایجاد کادرهایی در داخل کادر اصلی، ستون‌های متن، عنوان‌ها و طرح‌ها را - در

صورت لزوم- از یکدیگر مجزا کنید (ملتون، ۱۳۷۷: ۶۴).
 فضای سفید (خالی): برعکس بقیه عناصر، فضای خالی قصد دارد تمام توجه را به سمت متن، تصاویر و طرح‌ها جلب کند. هر چیزی دارای شکل است؛ از جمله فضای خالی. میزان پری طرح باید با میزان فضای خالی آن در تعادل باشد. از فضای خالی برای هدایت، جذب و تحریک بیننده استفاده کنید. حرکت فضای سفید در آگهی باید به سمت لبه‌های بیرونی کار باشد. هدف طرح، قطعاً پر کردن همه فاصله‌ها (فضای خالی) نیست. اجازه ندهید وفور بیش از حد مطالب و اطلاعات، طرح شما را غیرقابل درک سازد. فضای مربوط به متن، طرح و تیترها به وسیله نواحی سفید متوازن می‌شوند. به عبارت دیگر، فضای سفید امکان نفس کشیدن

عناصر مختلف را فراهم می‌کند. شکستن الگوی مستطیلی هم می‌تواند باعث جلب توجه شود (وایت، ۱۳۸۸: ۷۵-۶۶).
 • شعار تبلیغاتی: کمک می‌کند که پیام تبلیغاتی به نحو بهتر و شایسته‌تری در ذهن مخاطبان جای گرفته و گاهی در خاطر آنها به سرعت تداعی شود؛ البته همه تبلیغات نیاز به شعار تبلیغاتی ندارند.
 • پیش‌زمینه: پیش‌زمینه باید از نظر نوع رنگ، نقوش و الگو، با هویت بصری اثر مطابقت داشته باشد.
 در نهایت می‌توان گفت که یک تبلیغ، نیازمند طراحی و برنامه‌ریزی علمی و عملی مرحله‌ای است که شامل تبیین هدف (موضوع)، بودجه‌بندی، طراحی پیام، انتخاب رسانه و اجرای تبلیغ می‌شود (نمودار ۲).

تبدیل هدف
 ایده‌های خام
 موانع و مشکلات
 ایده پردازی
 تولید ایده
 عوامل موفقیت
 در ایده پردازی
 طرح‌واره‌ها و اتودها
 تناسب پرسش و پاسخ
 طرح‌ها تصاویر
 عناوین (تیتر تبلیغ)
 مشخصات (سوتیر)
 متن آگهی
 رنگ
 حروف
 کادرها
 فضای سفید(خالی)
 شعار تبلیغاتی
 پیش‌زمینه



نمودار ۲. مراحل طراحی تبلیغ تجاری (نگارندگان)

نتیجه‌گیری

طراح تبلیغات با انتخاب مناسب شگردهای تبلیغ و رعایت موارد علمی و زیبایی‌شناسی در هر مرحله از مراحل طراحی تبلیغ - از تبیین هدف گرفته تا بودجه‌بندی، جمع‌آوری اطلاعات مخاطب و محصول، ایده‌پردازی، انتخاب رسانه تا طرح‌بندی فنی و هنری آگهی - در درجه اول می‌تواند به تبلیغ خود مطمئن باشد؛ چرا که تبلیغ خواسته‌شده، تبلیغی علمی بوده و در درجه دوم، از اثربخشی تبلیغ خود بر روی مخاطب مورد نظر مطمئن باشد؛ البته استفاده بیش از حد و نامناسب از این شگردها، موجب تأثیر برعکس و حتی گاهی نیز ضد تبلیغ خواهد شد. به پژوهشگران مایل به تحقیق در این زمینه پیشنهاد می‌شود، با توجه به گذر زمان و تغییر نیازهای تبلیغاتی مخاطبان در طول زمان، بحث خلاقیت، تکنیک‌های هنری و شگردهای خاص تبلیغاتی که در ارتباطی نزدیک با رسانه و مخاطب بوه را همیشه مد نظر داشته باشند؛ چرا که به‌طور مداوم با نیازهایی نو مواجه بوده و بررسی و پژوهش دگرباره در این زمینه، روشنگر، مفید و یاری‌کننده خواهد بود.

در این پژوهش سعی می‌شود با معرفی و انتخاب مراحل و روش‌های طراحی پیام بصری، خصوصاً امکانات و شگردهای بصری پیش روی یک طراح گرافیک، و بر اساس معیارهای ارزیابی پیام تبلیغاتی، عناصر طراحی و انتخاب رسانه مناسب، در آماده‌سازی یک برنامه صحیح با وی همراه شویم.

۲۴

پی‌نوشت

1. Emotional Appeal
2. Humor Appeal
3. Moral Appeal
4. Nostalgic Appeal
5. Indoor
6. Outdoor

منابع و مأخذ

- افسرپور، علی. (۱۳۹۵). مبادی مباحث کارشناسی طراحی گرافیک در ارتباط تصویری - طراحی گرافیک برای تبلیغات. چاپ اول، تهران: فاطمی.
- پریکن، ماریو. (۱۳۹۳). مبانی خلاقیت در تبلیغات. چاپ اول، تهران: سیته.
- دال، گری. (۱۳۸۷). تبلیغات به زبان آدمیزاد. چاپ اول، تهران: کاروان.
- دوپونت، لوک. (۱۳۹۲). ۱۰۰۱ راهکار تبلیغاتی، راهکارهایی از بزرگ‌ترین تبلیغات جهان. ترجمه منیژه شیخ جوادی (بهزاد)، چاپ اول، تهران: سیته.
- دی کری، لری؛ دلیو، دونالد و هیمر، جاگن. (۱۳۸۸). برنامه‌ریزی رسانه‌های تبلیغاتی با رویکردی به مدیریت نام تجاری. ترجمه احمد روستا و فرزاد مقدم، چاپ اول، تهران: سیته.
- عیسی‌زاده، ژاله. (۱۳۹۳). نقش عکاسی تبلیغات در پوستره‌های تجاری - زبان بصری گرافیک. پایان‌نامه کارشناسی ارشد گرافیک. تهران، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.
- قاسمی، فرید. (۱۳۷۷). پیشینه و انواع آگهی‌سالمای وقایع آگهی در ایران. مجله رسانه، سال نهم (۴)، ۱۰۲.
- کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری. (۱۳۷۶). اصول بازاریابی. ترجمه بهمن فروزنده، چاپ اول، اصفهان: آتریات کتاب.
- کشاورز، احمدرضا. (۱۳۹۳). مبانی آسیب‌شناسی تبلیغات. چاپ اول، تهران: سخن‌گستر.
- کهان، سوگل. (۱۳۸۸). بررسی تأثیرات روان‌شناختی تبلیغات در رسانه‌های چاپی؛ عنوان پروژه عملی: طراحی پوستر تجاری. پایان‌نامه کارشناسی ارشد گرافیک. تهران، دانشگاه تربیت مدرس.
- مجتهدی، پرویز. (۱۳۷۲). مارکتینگ و مارکتینگ بین‌الملل. چاپ اول، تهران: شیرین.
- محمدیان، محمود. (۱۳۹۳). مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی. چاپ هشتم، تهران: سپید مینو.

- معصومی، الهام. (۱۳۹۱). حضور تبلیغات تجاری در طراحی تیشرت به عنوان رسانه ارتباطی، عنوان بخش عملی: طراحی تیشرت‌های تبلیغاتی با موضوع محیط زیست. پایان‌نامه کارشناسی ارشد ارتباط تصویری. تهران، دانشگاه هنر.
- ملتون، راب. (۱۳۷۷). بحثی آموزشی درباره استفاده از طرح و متن در آگهی، چگونه یک آگهی خوب بسازیم. مجله رسانه، سال نهم (۴)، ۶۷-۵۸.
- وایت، الکس. (۱۳۸۸). عناصر طراحی گرافیک. ترجمه الهه بور، چاپ اول، تهران: کتاب آبان.
- همایونفر، راشنو. (۱۳۸۸). اصول صفحه آرایی مجله، بروشور و کاتالوگ. چاپ اول، تهران: لوح نگار.
- یگانه دوست، محمدرضا. (۱۳۷۸). زیستن در این بمباران خوشایند. مجله فیلم (کتاب سال فیلم).
- BBDO Advertising Agency. (2008). pepsi straws. <http://adsarchive.com/pepsi-straws>. (Retrieved 25 january. 2019).
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (1998). Introduction To Advertising & Promotion. NY, USA: Irwin Professional Pub.
- Lamb, C.; Hair, J. & McDaniel, C. (1998). Marketing. AURORA, IL, U.S.A: Cengage South-Western Publishing Company.
- Rossiter, J. R. & Percy, L. (1980). Attitude Change Through Visual Imagery In advertising. Journal of advertising, 9(2), 10-16.
- Russell, J. T. & Lane, W. R. (1998). Kleppner's Advertising Procedure. Frederick, Maryland, U.S.A: Pearson College Div.
- Sternthal, B. & Craig, C, S. (1973). Humor in Advertising. Journal of Marketing, 37(4), 12-18.

Received: 2018/12/24

Accepted: 2019/01/20



Generation Idea for designing adverts

Hamid Ahmadian Moghaddam* Mahdi Eshraghi**

Abstract

The present study examines the creative techniques that a graphic designer can use them at various stages of creating commercial advertisement in order to have a more complete, effective, and acceptable affect on buyers, and realize the general purpose of advertising which is selling more products or services. Since the role of advertisement is bringing together buyer and seller in the business world. Therefore, it is not possible to design a complete commercial advertisement, without observing artistic and creative techniques. A designer gathers the necessary information from the audience and the product, and begins to generate an idea regarding how to apply the attractions and techniques of advertising and finally the considered media is determined for the advert and its elements are formatted in the media by observing aesthetics principles, after determining the purpose of advertising and budgeting. The question is that how can a designer use attractions and techniques in designing advertisement and coordinate it with the aesthetic criteria of a media? This descriptive-analytical study has been carried out by using library and observational methods. Among the works of Iranian and foreign designers, one work dating back to the contemporary decade is examined, and the way of using advertising techniques is investigated. The result of this research shows that the designer at first can be sure of his/her advertisement, by choosing appropriate techniques, and observing the mentioned points in all phases of designing, determining purpose, budget, gathering information about product and buyer, ideation, choosing media, and artistic and technical layout of advertisement, since the made advert is scientific and then the designer can be sure of affecting his/her advertisement on considered audience as well.

Keywords: Graphic Design, Design of Commercial Advertising, Ideas, Advertise

* M.A. Student, Faculty of Art and Architecture, Yazd University of Art and Science. Iran. (Corresponding Author)

** Assistant Professor, Faculty of Art and Architecture, Yazd University of Art and Science. Iran.