

گرافیک تجاری و تجارت گرافیکی (بخش دوم)

پارسا حسینی

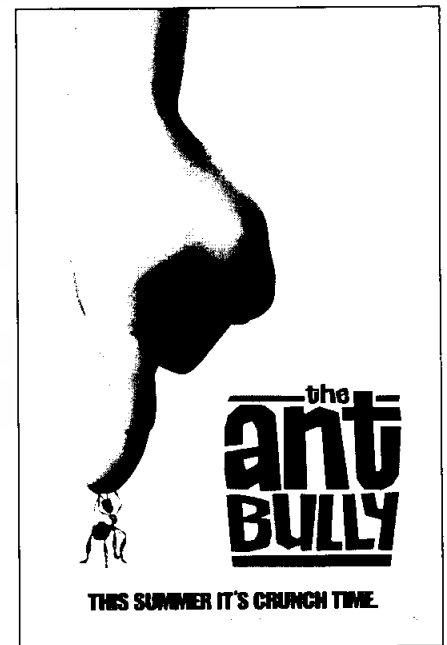
Commercial Graphics and Graphic Commerce

Parsa Hoseini

Attention (جلب توجه):

نخستین و مهمترین وظیفه هر تبلیغی، جلب توجه است. تا کسی نداند که وجود دارید، حتی نمی‌توانید به او سلام کنید. بنابراین شما برای آنکه پیام خود را به مخاطب انتقال دهید، باید بتوانید توجه او را به خود جلب کنید. این موضوع قدرت خلاقیت و هنر شما را مشخص می‌کند. توجه داشته باشید که مخاطب تبلیغ در ابتدا احتمالاً با بی میلی و عدم توجه تبلیغ را مشاهده می‌کند و حواس او متمرکز تبلیغ و پیام تبلیغ نیست؛ اما یک تیتراژ جالب توجه و یا یک تصویر متفاوت می‌تواند توجه او را به خود جلب کند. پس از جلب توجه اولیه شما راحت تر می‌توانید پیام خود را انتقال دهید. در یک تبلیغ تجاری آن چیزی که در نگاه اول مورد توجه قرار می‌گیرد، تیتراژ کوتاه و تصویر اولیه و کلی تبلیغ است. سعی کنید از تیتراژی استفاده کنید که متفاوت، اتفاقی، خاص و عجیب باشد. تیتراژهای سوالی بهترین و تأثیرگذارترین تیتراژها محسوب می‌شوند. یک تیتراژ سوالی خوب، کوتاه و مفهومی به آسانی قابل درک است. از آنجا که ما شرطی شده ایم تا به هر سوالی پاسخ دهیم، اگر تیتراژ تبلیغ شما سوالی، محرک و جالب توجه (و البته متفاوت با ویژگی‌های کلی تبلیغ) باشد، کانون توجه مخاطب را به تبلیغ جلب کرده‌اید. به این تیتراژها توجه کنید:

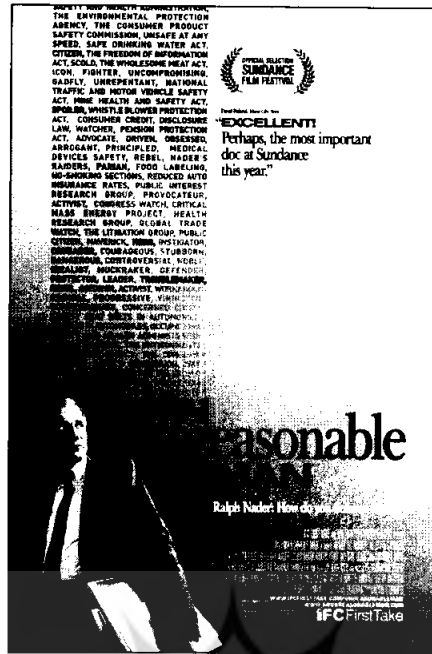
۱- آیا کودکان خود را دوست دارید؟ (محصولی مفید برای کودکان).
۲- از مرگ می‌ترسید؟ (در مورد بیمه‌های مرتبط).
۳- در تابستان گرم‌زده شده اید؟ (کولرگازی) و ...
وظیفه تبلیغات، بیشتر نشان دادن و جلب توجه بیشتر است. همین موضوع باعث می‌شود تا تفاوت بین کارشناسان و آژانسهای تبلیغاتی حرفه‌ای و غیر حرفه‌ای مشخص شود و از قوی تا ضعیف درجه بندی شوند! چگونگی جلب توجه نیاز به استفاده از الگوهای روانشناسی، هنری، رفتارشناسی، جامعه‌شناسی، بازاریابی و ... دارد. همانگونه که گفته شد در مورد تولید یک آگهی تبلیغاتی استفاده از عناوین جالب توجه، جنجال برانگیز، شوک آور، استفاده از تیتراژهای جذاب و بزرگ، استفاده از تصاویر زیبا و مهیج، تصاویر متفاوت و سوال برانگیز و در برخی موارد حتی چندش آور، ترسناک و ... می‌تواند مهم و مؤثر باشد. شما برای جلب توجه اولیه بین ۲-۴ ثانیه وقت دارید. این چند ثانیه واقعاً سرنوشت ساز هستند. اگر تبلیغ شما در این چند ثانیه بتواند خوب جلب توجه کند، می‌توانید به تأثیرگذاری تبلیغاتتان امیدوار باشید. اما هنوز برای نتیجه‌گیری کمی زود است.



Interest (ایجاد علاقه):

پس از جلب توجه اولیه، قدم بعدی ایجاد حس عاطفی متناسب با محتوی و پیام تبلیغ است. مسلماً این مرحله اندکی سخت تر از مرحله اول است. اگر جلب توجه اولیه متناسب با ایجاد علاقه پیام آگهی در مخاطب نباشد، کار مشکل تر هم می شود. اینکه مشتریان و مخاطبین تبلیغ چه کسانی هستند و دارای چه خصوصاتی هستند، سؤالی است که در این مرحله کاربرد بسیار فراوانی دارد. چرا که کلیت تبلیغ می بایست با نگرشها و علایق گروه مخاطب تناسب داشته باشد. بهتر آن است که تبلیغ ارائه شده با مشتری مورد نظر همزبان باشد و از حیث محتوی و ارائه نیز بتواند با وی ارتباط حسی مثبت برقرار کند. تبلیغ موفق می بایست بتواند تأثیر مطلوبی را بر مخاطب خود بگذارد تا مشتری از ایجاد ارتباط با آن خسته و دلزده نگردد و به عبارتی بتواند یک احساس خوب و مثبت را با تبلیغ ارائه شده پیوند بزند و به مخاطب انتقال دهد. اگر برای جلب توجه اولیه تأکید بیشتری بر روی تیتیر تبلیغ می شود، در این مرحله، تصویر عنصر تأثیرگذارتر است.

تمامی عوامل تصویر، اعم از نمای کلی، حس منتقل شده اولیه، رنگها، ترکیب تصویر و مفهوم و... عاملی مهم برای ایجاد علاقه محسوب می گردند. ایجاد علاقه تداوم حس جلب توجه است. در این بخش از فرمول AIDA، ما می خواهیم احساس خوبی را در مخاطب ایجاد کنیم. مخاطب با دیدن تبلیغ بایستی علاقمند به تبلیغ و نهایتاً محصول گردد. مثلاً در یک آگهی مخصوص تور مسافرتی پس از جلب توجه اولیه با تیتیر و تصویر مناسب مثلاً خبر دادن از تخصصی ویژه و یا جشنواره ای که در جایی توریستی برقرار می گردد، با ارائه تیتیر توضیحی و استفاده از تصاویر رویایی و جذاب، مخاطب را به دریافت جزئیات بیشتر تبلیغ دعوت می کنیم. (تیتیر توضیحی، تیتیری است که در ادامه تیتیر اصلی با استفاده از کلمات بیشتر و توضیحی تر و برای توضیح بیشتر درباره تیتیر اصلی بیان می گردد). در این بخش ما بیشتر به احساسات مخاطب توجه می کنیم. توجه داشته باشید که



مشتریان عمدتاً با احساسات خرید می کنند و با منطق از خرید خود راضی یا ناراضی می شوند. در ایجاد علاقه برای مخاطب، شناخت گروه مخاطبان خیلی خیلی مهم است. کلمات و تصاویری که برای زوجهای جوان بکار می رود متفاوت از گروه سالمندان است. تبلیغی که برای یک باشگاه ورزشی مخصوص بانوان می خواهد ایجاد علاقه کند، با ایجاد علاقه در تبلیغی که برای یک کلاس آموزشی مخصوص پسران صورت می گیرد متفاوت است. علاقه سازی در تبلیغ بایستی هم جهت با علایق مخاطبان آن تبلیغ باشد. البته بعنوان مثال بعضی ها تصاویر سرطانههای کشنده و بیماران مبتلا به آن را مورد استفاده قرار می دهند تا احساسات بشردوستانه مخاطبان خود را تحریک کنند. توجه داشته باشید که این راهکار اگر در جذب اولیه بسیار مؤثر باشد و نهایتاً موجب شود که به اصطلاح تبلیغی « دیده شود»، ولی ایجاد علاقه چندانی نخواهد کرد و در نهایت از مؤثر بودن تبلیغ خواهد کاست. در ارائه تبلیغات مؤثر و نتیجه بخش توجه به این نکته مهم است که مخاطب از کلیت تبلیغ خوشش بیاید و احساس خوبی داشته باشد. پیوند زدن تبلیغ با احساسی خوشایند، هنر یک گرافیست تبلیغاتی است.

Desire (تحریک، تمایل):

هدف نهایی از ارائه یک تبلیغ تجاری چیست؟ اغلب فروش. همانطور که اشاره گردید، تبلیغ بخشی از برنامه بازاریابی است که هدف نهایی آن فروش است. بنابراین یک تبلیغ موفق می بایست بتواند که مشتری را برای خرید تحریک کند. تبلیغ مؤثر می تواند مشتری را برای رفتن به فروشگاه و انتخاب محصول مورد تبلیغ تحریک کند. مشتری می بایست احساس کند که با خرید یک محصول سودی عایدش می شود و در صورت عدم خرید، فرصتی را از دست می دهد. در این مرحله، آگهی تجاری دقیقاً این حس را به نا خود آگاه مشتری به صورتی غیر مستقیم القاء می کند. (البته در بیشتر مواقع انتقال احساس از دست دادن چیزی نسبت به انتقال احساس داشتن و به دست آوردن چیزی مؤثرتر است). آگهی بایستی بتواند خیال مشتری را در خصوص این احساس که کالای عرضه شده نیازی از تو را برطرف می کند، آسوده سازد. تمام اجزاء یک آگهی تجاری اعم از تصویر، تیتیر، نشانه ها و واژه ها بایستی احساس مشتری را با احساس نیاز و سپس احساس امنیت برای خرید محصول معرفی شده به دلیل ویژگی X محصول هم جهت کند. (در برخی از آگهی ها گاه چندین ویژگی مورد تبلیغ قرار می گیرند و در یک فضای تبلیغی سعی می شود تمام توانایی ها نشان داده شود ولیکن بهتر آن است که در هر تبلیغ بر روی یک ویژگی خاص و یا چند ویژگی محدود به هم مرتبط تمرکز شود). به عنوان مثال تصور کنید که ما می خواهیم برای یک خودکار خاص تبلیغ کنیم. ما می توانیم ویژگی روان نویسی، دیر مصرف شدن، رنگ زیبا، زیبایی و... را هدف قرارداداده و بین آن ویژگی و نیاز مشتری پل ارتباطی احساسی و کمی هم منطقی بزنیم و همزمان احساس کسب سود و منفعت را به وی القاء کنیم. (توجه داشته باشید که مشتری با احساسش می خرد و با منطقتش می پذیرد و احساس رضایت می کند). مسلماً قرار نیست که یک تبلیغ تمام کار فروش را یک تنه انجام دهد ولیکن بایستی در روند فروش تأثیرگذار باشد. اشتباهی که بیشتر



گرافیکست‌ها و یا تولیدکنندگان انواع تبلیغات مرتکب می‌شوند این است که فکر می‌کنند محصول تبلیغاتی آنها بهترین است چون آنرا تولید کرده‌اند. بعضی‌ها جای خود را با مشتری کمتر عوض می‌کنند. اینکه ما بدانیم تبلیغات را برای مشتریان خاصی صورت می‌دهیم و سعی کنیم که تبلیغ خود را از پنجره دید مشتری ببینیم بسیار مهم است. در این مرحله از فرمول AIDA ما با ارائه تبلیغ مناسب باید بتوانیم در مخاطب خود ایجاد انگیزه خرید کنیم. در واقع مشتری بایستی با خود بگوید: (بد نیست که آنرا بخرم) و یا اینکه تبلیغ در ذهنش طوری جا بگیرد که در صورت مشاهده محصول در بازار میل به لمس محصول و خرید آن داشته باشد. وقتی که در یک تبلیغ از فرصت محدود، تخفیف ویژه، محدود بودن شرایط فروش و ... سخنی به میان می‌آید، هماهنگی بین اجزای تبلیغ می‌تواند مخاطب را در انجام آنچه که تبلیغ خواسته است، تحریک کند.

Action: (عمل برای خرید) :

این مرحله نهایی از این فرمول کاربردی است. این مرحله نتیجه بخش بودن یک تبلیغ را مشخص می‌کند. چنانچه ما در ارائه مراحل قبلی یعنی جلب توجه، ایجاد علاقه

و تحریک تمایل، عالی عمل کرده باشیم و در این مرحله ضعیف باشیم، در واقع کاری صورت نداده ایم. یادمان باشد که نحوه عمل در فرمول AIDA حرکت زنجیروار و به هم پیوسته مراحل است. ما نمی‌توانیم هر مرحله را جدای از مراحل دیگر در نظر داشته باشیم. سه مرحله قبل زمینه ساز مرحله عمل برای خرید است. هر مشتری نوعی مقاومت در برابر خرید دارد. ما از یک تبلیغ در حد و اندازه یک آگهی چاپی، انتظار شکستن سد مقاومت خرید در مشتری را نداریم؛ ولیکن تبلیغ مؤثر می‌تواند در این سد ترک ایجاد کند. ایجاد احساس اطمینان صد در صد، رفع نیاز محسوس ارضاء نشده، احترام به سلیقه و انتخاب مشتری، رفع دل سردی و تردید از جمله مواردی است که در ارائه تبلیغ مؤثر، با توجه به این مرحله، مورد توجه قرار می‌گیرد. در این مرحله تفاوت تبلیغ هنری و تبلیغ تجاری خوب و مؤثر مشخص می‌گردد. تبلیغ هنری خوب شاید در سه مرحله پیشین موفق باشد ولی تبلیغ تجاری خوب نهایتاً منجر به تسریع و یا آسان شدن روند فروش می‌شود. بنابراین همانطور که گفته شد، ما از تبلیغات خوب به تنهایی انتظار انجام فروش را نداریم ولیکن انتظار داریم که با جلب توجه مناسب، ایجاد علاقه در مخاطب، تحریک تمایل وی نهایتاً اقدام به خرید را صورت دهد. این مسئله در خصوص تبلیغات وابسته به گرافیک و چاپ اندکی محدودتر است. رسانه های صوتی و تصویری مثل تلویزیون موفق تر از رسانه های چاپی در این خصوص هستند. برای اقدام به خرید گاهی لازم است چند رسانه با هم بطور هماهنگ عمل کنند تا خریدی صورت پذیرد. پس در خصوص رسانه های چاپی و گرافیکی ما انتظار آنرا نداریم که پس از رؤیت تبلیغ برای خرید عملی صورت پذیرد. (هر چند بروز چنین امری دور از ذهن و انتظار هم نمی‌باشد). اما انتظار آن می‌رود که یک مخاطب تبلیغ را به هنگام انتخاب یک مارک یا علامت تجاری در بین چند علامت همسوس به یاد آورد. مثلاً فرض کنید که شما در خصوص یک چپیس

تبلیغ می‌کنید. تبلیغ شما وقتی مؤثر است که مخاطب تبلیغ در بین چند نوع چپیس بر روی قفسه یک مغازه دست خودش را به سوی چپیس که شما تبلیغ کرده اید، دراز کند.

برای اینکه تبلیغ شما بتواند ضربه آخر را به مخاطب خود وارد کند و منجر به خرید شود، می‌توانید از این ابزارها استفاده کنید:

۱- بر روی یک ویژگی انحصاری مفید و مورد استفاده در خصوص محصول خود تأکید کنید.

۲- مهمترین سود و منفعتی را که از طریق خرید محصول عاید مشتری می‌شود را به طور واضح نشان دهید.

۳- از تیتروهای سؤالی، جذاب و تفکر برانگیز استفاده کنید.

۴- حس کنجکاوی و پیگیری را در مخاطب خود تحریک کنید تا محصول را دنبال کند.

۵- مخاطب خود را آگاه کنید که محصول مورد تبلیغ یک نیاز واقعی را بر طرف می‌سازد و در مقایسه با محصولات مشابه فلان ویژگی و وجه برتری را دارد.

۶- از تصاویر زیبا، جذاب و متناسب با محتوی و پیام تبلیغ استفاده کنید.

با به کارگیری فرمول AIDA در ارائه یک تبلیغ تجاری بر پایه هنر، ذوق و مخاطب سنجی علمی می‌توانیم به مؤثر بودن تبلیغ ارائه شده امیدوار باشیم. تبلیغ مؤثر خستگی را از تن تولیدکننده، فروشنده و ارائه دهنده تبلیغ بیرون می‌آورد. امیدوارم خسته نباشید!

پارسا حسینی، مدیر بازاریابی شرکت ایده پردازان نگاه سپهر (ipans) می‌باشد. ■