



بحثی آموزشی درباره استفاده از «طرح» و «متن» در آگهی

چگونه یک آگهی خوب بسازیم؟

مقدمه

می‌گویند تا زمانی که چیزی خرید و فروش نشود در دنیای دادوستد اتفاقی نمی‌افتد. نقش آگهی قاعدتاً این است که در دنیای تجارت، خریدار و فروشنده را به هم نزدیک کند ولی همیشه با مشاهده آگهی در نشریات یا در رقابت‌های حرفه‌ای بین آگهی‌دهندگان، متوجه این نقش نخواهیم شد.

امروزه نمی‌توان از دیگران درخواست کرد که آگهی بدهند، بلکه باید آنها را وادار کرد تا از شما بخواهند آگهی‌ای برایشان طراحی کنید که خریدار و فروشنده را به هم نزدیک کند. به عبارت دقیق‌تر امروزه زمان آن فرا رسیده که شما به جای اتکا به مخاطبان و جامعه خریداران و فروشندگان، خود وارد صحنه شوید و زمام امور را بدست بگیرید.

آگهی چیست؟

آگهی در ابتدا شکلی از خبررسانی بود که بابت آن پول پرداخت می‌شد. فروشندگان، پول نقد، کالا یا خدمات به سردبیران می‌دادند و آنها نیز متقابلاً تضمین می‌کردند که مطلب موردنظر آنها چاپ شود. آگهی‌ها ابتدا بیشتر به بولتن خبرهای روز شبیه بودند و چندان شباهتی به آگهی‌های امروزی نداشتند. از آن زمان تا امروز تغییرات زیادی رخ داده از جمله اینکه تعریف آگهی تغییر کرده است. امروز انجمن آمریکایی بازاریابی، آگهی را چنین تعریف می‌کند: «... هرگونه ارائه و نمایش

شما بعد از آنکه این

مطلب را به پایان بردید باید بتوانید:

- آگهی را تعریف کنید.
- محصول را از دریچه چشم مخاطب ببینید.
- از محاسن محصول یا جاذبه‌های اصلی آن در آگهی‌های خود استفاده کنید.
- حقایق مربوط به محصول خود یا انتظارات مصرف‌کنندگان را گردآوری کنید.
- تولیدات، خدمات و ایده‌های جذاب برای نوجوانان را تشخیص دهید.

● برای خلق یک راهبرد فروش، واقعیت‌ها را تحلیل کنید.

- آگهی را به‌گونه‌ای طراحی کنید که پنج اصل اساسی یک آگهی خوب را داشته باشد.
- عنوان و متن مختصر مفید، رسا و گویایی برای آگهی بنویسید.
- آگهی‌های ضعیف را تشخیص داده و آنها را دوباره طراحی کنید.

نویسنده: راب ملتون ترجمه: مینو بهتاش

اشاره

از زمانی که یک سفارش‌دهنده آگهی تصمیم می‌گیرد برای کالا یا خدمتی تبلیغ نماید تا زمانی که پیام تبلیغاتی موردنظر، «مخاطب» را به «خریدار» و «مصرف‌کننده» تبدیل کند، روندی بسیار پیچیده و مهم طی می‌شود. ساخت یک پیام تبلیغاتی نیازمند دقت فراوان و رعایت نکاتی ریز اما مهم در تمامی مراحل، از طراحی تا اجراست. به نظر می‌رسد به همان اندازه که مطالعه و تحقیق برای شناخت ویژگی‌های مخاطب ضروری است، شناخت و نظارت دقیق بر مراحل مختلف ساخت یک آگهی تبلیغاتی نیز اهمیت دارد.

مطلبی که پیش‌رو دارید، مقاله‌ای است آموزشی که به منظور آشنایی روزنامه‌نگاران و دست‌اندرکاران امور تبلیغات با مراحل مختلف طراحی و تولید پیام تبلیغاتی، از مجله «آموزش روزنامه‌نگاری امروز» انتخاب و ترجمه شده است.

ذکر این توضیح نیز ضروری است که برخی مفاهیم و موضوعات مورد استفاده در این مطلب، صرفاً با فرهنگ حاکم بر اقتصاد بازار همخوانی دارد، اما نکات بسیار قابل توجهی نیز برای ارتسباط‌گران ایرانی - اعم از روزنامه‌نگاران، مدیران تبلیغاتی، طراحان، گرافیک‌سازها و مسئولان روابط عمومی - در آن وجود دارد که امیدواریم مورد استفاده واقع شود.

چرا وجود آگهی‌های خریده‌فروشی ضروری است؟

۱. برای مغازه ایجاد هویت می‌کند.
۲. مشتری‌های جدید ایجاد خواهد کرد.
۳. مشتری‌های قدیمی را حفظ خواهد کرد.
۴. هزینه‌های فروش را با افزایش سرعت گردش کالا کاهش می‌دهد.
۵. کار فروشندگی در مغازه را سهل و آسان می‌کند.
۶. قیمت‌های فصلی را می‌شکند.
۷. برای کالاهای آگهی‌شده، تقاضا ایجاد می‌کند.
۸. به مردم اطلاع داده می‌شود که کجا و چگونه می‌توانند نشان‌های تجاری تبلیغ شده را خریداری کنند.
۹. تولیدات و خدمات جدید را اعلام می‌کنند.
۱۰. موجودی انبار را جهت ایجاد فضای تازه برای خریدهای جدید کاهش می‌دهد.

طولانی خواهد داشت.»

او گفت و شرح داد که چگونه بخش تحقیقات آنها دربارهٔ درجهٔ صحیح چسرخش، زاویهٔ نوک سرتمه و قدرت استحکام محصول، تصمیم گرفته است. او سپس افزود:

«آقایان! سالیانه ۳/۵ میلیون عدد مت ۵/۸ اینچی در آمریکا به فروش می‌رود. هر مکانیک پارکینگ، هر تعمیرکار اتومبیل، آنها که با دستگاه‌ها و ماشین‌آلات کار می‌کنند، لوله‌کش‌ها، متخصصان برق، مکانیک‌های خانگی و هرکسی که با ابزار سروکار دارد، باید یکی از اینها را داشته باشد. ولی یکی چیز را به خاطر بسپارید: حتی یکی از این افراد هم در واقع به مت احتیاج ندارد، بلکه آنچه نیاز آنهاست، وجود چند سوراخ روی دیوار یا ابزار یا تخته است!»

خریدار و فروشنده

آگهی‌های تأثیرگذار، شامل حقایقی دربارهٔ تولید، خدمات یا ایده و همچنین حقایقی دربارهٔ خسریداران بالقوه یا

ماهنامه‌ها، فصل‌نامه‌ها یا سالنامه‌ها کمتر آگهی‌های مقید به زمان، که تبلیغات مؤسسات نامیده می‌شوند، چاپ می‌کنند. در این قبیل آگهی‌ها هدف اولیه، حفظ نام بازرگانی و تصویر مربوط به آن کالا در بین مردم در یک دورهٔ زمانی درازمدت است. افزایش حسن شهرت و اعتبار اجتماعی هدف ثانویه این‌گونه تبلیغ است. بسیاری از روزنامه‌های شهرهای کوچک، سالی یک شماره ویژه دارند که تعداد زیادی از آگهی‌های مؤسسه‌ها در آنها چاپ می‌شود.

خواستهٔ خریداران

براساس تعریفی که «رایت»، «وارنر» و «وینتر» در سال ۱۹۷۱ از آگهی کرده‌اند، آگهی تأثیرگذار تبلیغی است که خواست خریدار را برآنچه که یک بنگاه اقتصادی در نظر دارد بفروشد، ترجیح می‌دهد.

چارلز ای. اسکریپس، رئیس هیأت مدیره «روزنامه اسکریپس - هوارد»، روزی در سخنرانی خود در مقابل باشگاه آگهی دهندگان در شهر سینسیناتی لطفه‌ای را بازگو کرد که به وضوح نشانگر تفاوت بین «نقطه فروش» و «نقطه سود» است. مدیر فروش کارخانه‌ای که برای فروشندگان خود دربارهٔ ابزارآلات کوچک سخنرانی می‌کرد، چنین گفت:

«آقایان، من در اینجا می‌خواهم آخرین محصولی را که از آزمایشگاه‌های ما بیرون آمده است به شما نشان دهم.»

او در این موقع دستش را در داخل جیب خود برد و مت ۵/۸ کوچکی را با آب و تاب فراوان بیرون آورد - از همان نوع مت‌هایی که هرکس برای سوراخ کردن دیوارخانه یا چوب و تخته از آن استفاده می‌کند - و گفت:

«این یک مت ۵/۸ اینچی است که دقیقاً ۶ و ۳/۴ اینچ طول دارد. این مت از یک ترکیب فلزی جدید و محرمانه ساخته شده که عمر

ایده‌ها، کالاها یا خدمات در ازای پرداخت وجه توسط شخص یا نهادی که مسئولیت آن را تقبل می‌کند.» بقیه چنین تعریف کرده‌اند: «... تشویق یا ترغیب کنترل شده و شناخته شده از طریق رسانه‌های ارتباط جمعی.»

آگهی‌های بازرگانی سعی دارند ایده، کالا و یا خدمتی را به مخاطبان بفروشند. هویت و شکلی که آگهی به خود می‌گیرد، به نوع کار و وظیفه‌ای که از آن انتظار می‌رود، بستگی دارد. شرکت‌های تجاری می‌خواهند یک نشان و علامت شناخته شده و در عین حال یک محصول یا کالا را به شما بفروشند؛ پیام‌هایی مثل «ساخت فورد، با دوام» یا «کوکاکولا، واقعی است»، شعارهایی هستند که برای فروش محصولی ویژه و در عین حال با تأکید بر کیفیت محصول، طراحی شده‌اند. همچنین ممکن است یک فروشندهٔ اتومبیل یا سازندهٔ اتومبیل برای خدمات بعد از فروش خود، مثل گارانتی، معاینه فنی یا شرایط ویژهٔ فروش، آگهی بدهد.

برخی از متداول‌ترین انواع آگهی‌هایی که در نشریات دانشجویی [روزنامه‌هایی که دانشجویان روزنامه‌نگاری در مراکز آموزش روزنامه‌نگاری در ایالات متحده آمریکا منتشر می‌کنند] قابل مشاهده است

را می‌توان به شرح زیر طبقه‌بندی کرد:

- ایده‌ها: سیاسی، استخدام در نیروهای مسلح، باشگاه‌ها، شعب کنسولی، مدارس حرفه‌ای، کالج‌ها و دانشگاه‌ها، مؤسسات دولتی، کلینیک‌های درمانی.
- کالاها: موسیقی، کالاها ورزشی، پوشاک، هدایا، گل، مواد غذایی، کتاب، بازی، جواهرات، فیلم‌های ویدئویی، ضبط صوت، اتومبیل و...
- خدمات: رستوران‌ها، تعمیرگاه‌ها، آرایشگاه‌ها، سالن‌های ورزشی، باشگاه‌های حفظ سلامت، کلاس‌های درس مختلف، لباسشویی‌ها، استودیوهای عکاسی و...

بیشتر آگهی‌ها طوری طراحی شده‌اند که خریداران را وادار سازند تا در همان لحظه، خرید کنند. ولی نشریات هفتگی،

بازارهایی معین هستند. شما برای نزدیک کردن خریدار به فروشنده باید اطلاعاتی جمع‌آوری کنید. نویسنده متن آگهی باید قبل از تولید آگهی، ابتدا اطلاعات ضروری را دربارهٔ محصول موردنظر جمع‌آوری کند. در اینجا سؤالاتی مطرح می‌شود که به شما در جمع‌آوری اطلاعات مربوط به کالا، خدمات یا ایده کمک می‌کند:

- محصول از چه چیزی ساخته شده است؟ (جنس آن چیست؟)
- استحکام آن چقدر است؟
- چه کار می‌کند؟
- قابلیت رقابت آن با محصولات مشابه چگونه است؟
- چگونه می‌توان آن را از سایرین تشخیص داد؟
- چه قیمتی دارد؟

سپس شما می‌توانید با طرح سؤالاتی دیگر، به نکات دیگری که موردنیازتان است دست یابید:

- چه کسی قرار است محصول را بخرد و چه کسی بر تصمیم خریدار تأثیرگذار است؟
- مصرف‌کنندگان محصول موردنظر مردان هستند یا زنان؟ یا هر دو؟
- چه گروه‌های سنی از آن استفاده می‌کنند؟
- آیا میزان درآمد در مقدار مصرف آن دخالت دارد؟
- آیا نوع اشتغال فرد در مصرف آن مؤثر است؟
- چه کسی در خرید تأثیرگذار است؟
- دیگر خصوصیتی که معرف بهترین خریداران احتمالی کالا است، چیست؟

۱۰ نیاز اساسی

علاوه بر آنچه ذکر شد، نیازهای اساسی دیگری نیز وجود دارند که باید موردتوجه قرار گیرند. شاید شما به عنوان یک روزنامه‌نگار معتقد باشید که «خبر» به این سؤال پاسخ می‌دهد که «مردم چه می‌کنند؟» ولی وقتی شما آگهی چاپ می‌کنید باید پرسش را تغییر دهید و سؤال کنید که «این محصول چه نفعی برای مردم

۱۰ ویژگی یک آگهی تأثیرگذار

آگهی‌هایی که شما برای آگهی‌دهندگان طراحی می‌کنید، چقدر موفق تلقی می‌شوند؟ در اینجا ۱۰ نکتهٔ مؤثر ارائه شده است تا شما با کمک آنها آگهی‌هایی با نتایج مثبت طراحی کنید:

۱. آگهی‌ای طراحی کنید که به آسانی قابل تشخیص باشد.
۲. از یک صفحه‌آرایی ساده استفاده کنید.
۳. از یک عنصر برجسته و مفید استفاده کنید.
۴. یک تیتر معروف و نمربخش به کار ببرید.
۵. اجازه دهید که فضای سفید نیز کارایی خود را نشان دهد.
۶. متن کاملی بنویسید.
۷. قیمت یا حدود قیمت‌ها را در متن آگهی قرار دهید.
۸. علامت تجارتنی کالا را مشخص کنید.
۹. سایر ویژگی‌های مربوط را معرفی کنید.
۱۰. خواننده را ترغیب کنید که بلافاصله برای خرید کالا اقدام کند.

دارد؟» برای یافتن پاسخ این سؤال، فهرست مهم و اساسی زیر را مرور کنید که آیا این محصول، خدمت یا ایده:

۱. خریدار را وامی‌دارد که احساس کند آدم مهمتری است؟
۲. خریدار را شادتر می‌کند؟
۳. خریدار را آسوده‌تر می‌کند؟
۴. خریدار احساس می‌کند مرفه‌تر است؟
۵. کار را برای خریدار آسانتر می‌کند؟
۶. امنیت بیشتری به خریدار می‌دهد؟
۷. خریدار را جذاب‌تر یا بهتر جلوه می‌دهد؟
۸. امتیازاتی به خریدار ارائه می‌دهد؟
۹. ضامن سلامت خریدار خواهد بود؟
۱۰. آیا خریدار فکر می‌کند یک خرید ارزان انجام داده است؟

یک استراتژی فروش طراحی کنید وقتی همهٔ اطلاعات را جمع‌آوری کردید باید آن اطلاعات را به منظور تدوین یک استراتژی (راهبرد) فروش، تحلیل کنید. این استراتژی شامل شرح مختصری از ویژگی‌های خاصی است که

محصول از آن برخوردار است. به‌اضافهٔ منافع یا رضایت‌مندی که به خریدار ارائه می‌دهد و اینکه کدام یک از این دو، از منظر عینی آگهی، مهمترین است. به یاد داشته باشید که آگهی‌های یک روزنامهٔ دانشجویی متناسب با بازار بسیار ویژه و خاصی طراحی می‌شوند. آگهی‌دهندگان این بازار معمولاً محصول مورد استفاده نوجوانان یا خدمات یا ایده‌هایی را که فکر نوجوانان را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد، مورد توجه قرار می‌دهند. اگر نوجوانان مایل به استفاده از محصول موردنظر آگهی نباشند یا برایشان استفاده و منفعتی نداشته باشد یا نترانند از آن استفاده کنند، پس چرا آگهی موردنظر در روزنامه شما چاپ شده است؟ چه نفعی برای شما و خوانندگان دارد؟ همهٔ ما به یقین سخت دنبال کسب درآمد هستیم و نوجوانان به عنوان یک بازار بسیار وسیع تلقی

■ یک آگهی خوب ابتدا

توجه مخاطب را جلب و

سپس او را بدان محصول

علاقه‌مند می‌کند.

■ استفاده از یک عنصر

هنری واحد، بیشترین

تأثیر را دارد. به‌خصوص

در آگهی‌های کوچک که جا

و فضا، ارزش بیشتری

دارد.

■ وقتی همهٔ اطلاعات را

جمع‌آوری کردید باید آن

اطلاعات را به منظور

تدوین یک استراتژی

(راهبرد) فروش، تحلیل

کنید.

عوامل تاثیرگذار بر تصویر ذهنی مخاطب از یک مرکز خرید

۱. سطح قیمت‌ها
۲. کیفیت کالاها و مارک کالاها
۳. رفتار و ظاهر کارکنان
۴. نشان (آرم) و تابلو فروشگاه و محل نصب آن
۵. نمای فسه‌ها و ائانه‌های فروشگاه
۶. پنجره‌های فروشگاه
۷. خدماتی که به مشتریان ارائه داده می‌شود
۸. تبلیغاتی که قبلاً داشته است
۹. قیمت‌های تبلیغ شده
۱۰. مشتریان و مراجعان فروشگاه

می‌شوند، پس شما حتی اگر در شهر کوچکی زندگی می‌کنید، می‌توانید نوع مناسب آگهی را در این مورد خاص پیدا کنید.

یک شرکت معروف طراح آگهی که برای ارائه راهبرد فروش به نتیجه مؤثری رسیده، معتقد است برای دستیابی به این استراتژی باید به چهار چیز بسیار مهم اندیشید: (جلب نظر مشتری - نفع مشتری - انگیزه خریدار - خرید).

جلب نظر مشتری - آگهی باید در ابتدا توجه مخاطب را جلب کند. نفع مشتری - آگهی باید بیانگر وجود نفع، مصلحت یا مزیتی در خرید محصول، خدمت یا ایده برای مشتری باشد.

انگیزه خریدار - انگیزه و خواسته‌ای در مخاطب به وجود آورد که مایل به ارضای آن باشد.

خرید - به مخاطب بگویید که چگونه عمل کند تا آن انگیزه ایجاد شده را ارضاء نماید. (به عبارت دیگر باید شرایطی برای او فراهم آورد که آن محصول، خدمت یا ایده را خریداری کند).

باید هر چهار اصل یاد شده به کار گرفته شود تا پیامی باورکردنی ارائه شود ولی لزومی ندارد این اصول در همه آگهی‌ها، به تفصیل بیان شوند.

پنج اصل اساسی در ساخت آگهی

یک آگهی خوب ابتدا توجه مخاطب را جلب و سپس او را بدان محصول علاقه‌مند می‌کند. سپس تمایل او را به پیگیری موضوع افزایش می‌دهد (برای کسب اطلاعات بیشتر یا برای شناخت خود محصول) و بالاخره همان آگهی خوب باعث فروش کالا، خدمت یا ایده موردنظر می‌شود.

قدم بعدی انتخاب راهبرد (استراتژی) فروش و انطباق آن با پنج اصل اساسی مؤثر در ساخت هر آگهی است:

۱. طرح یا عکس و شرح عکس در صورت لزوم
۲. تیترو سوتیتر درباره مزیت محصول
۳. متن آگهی
۴. تحریک مخاطب به خرید
۵. مشخصات (نام، آدرس، تلفن، ساعت‌کار، راهنمایی استفاده و...)

طرح

○ طرح یک آگهی می‌تواند عکس، نقاشی یا حروف چاپی باشد که به عنوان عناصر گرافیکی مورد استفاده واقع می‌شوند.

○ از طرح‌های ساده استفاده کنید. استفاده از یک عنصر هنری واحد، بیشترین تأثیر را دارد. به خصوص در آگهی‌های کوچک که جا و فضا، ارزش بیشتری دارد.

○ شرح عکس را زیر تصویر بگذارید تا مخاطب بدانند دنبال چیست (تور جدید، مدل جدید کامپیوتر، شام ویژه) ○ خواسته و تقاضا از مخاطب را در طرح جای دهید.

○ قبل و بعد از عکس‌ها، از عناصر دیگری غیر از کلمه و متن استفاده کنید تا عکس و طرح، خود را بهتر نشان دهند. ○ استفاده از تصویر محصول در آگهی، معمولاً در فروش آن تأثیر بهتری دارد.

○ اگر طراح و گرافیست در اختیار ندارید تا بتوانید از صحنه‌ها، سایه‌ها و ابزار مناسب استفاده کنید، برای ارائه و تهیه یک طرح خوب از کولائز استفاده کنید. در هر حال ارائه یک کار غیر حرفه‌ای می‌تواند به شدت وحشتناک و تخریب‌کننده شخصیت حرفه‌ای شما باشد.

تیترو مناسب و مفید

○ تیترو باید توجه و علاقه خواننده را چون شکارچی، شکار کند.

○ ایده و محتوای تیترو یا باید از محصول جدید، خبری به مخاطب ارائه دهد و یا تقاضا و حس کنجکاوی او را افزایش دهد.

○ برای جلب توجه مخاطب باید او را در تیترو تحریک کنید. خلاقیت به کار ببرید و حتی می‌توانید در تیترو با او شوخی کنید!

○ از تیترو به عنوان علامت هشدار و جلب توجه مخاطب استفاده کنید: مثلاً در مجله First، مخصوص خانم‌های شاغل ۲۰ تا ۵۰ ساله، تیترو آگهی یک نوع خمیردندان این بود: «خبرهای مهم برای مادرانی که دندان کودکانشان پوسیده است.

○ از تیتروهای طولانی استفاده کنید. عنوان‌های طولانی نسبت به عنوان‌های کوتاه، شانس بیشتری در فروش بهتر کالا دارند. این تیتروها می‌توانند حتی تا ۲۰ کلمه هم باشند!

○ از تیترو دنباله‌دار، تیترو دوم یا سوتیتر استفاده کنید. این تیتروها مثل پلی که فکر علاقه‌مند مصرف‌کننده را به تولید مرتبط می‌کند، عمل خواهند کرد.

شرح و بسط متن در تبلیغ

در این مرحله باید به نکات زیر توجه داشت:

○ معرفی و حمایت از ویژگی‌هایی که

VISIT THE WILDS OF AFRICA WITHOUT EVER LEAVING MANHATTAN

See what "wildlife" really is. Phone 555-1234 for more information. Open 8-5 Tues. - Sun.

Bring this ad to the Manhattan Zoo anytime between now and May 1, 1998 and get FREE ADMISSION Children 18 and younger with parents only.

پیام
وجود یک پیام در آکهی حاکی از اینکه سود و منفعتی برای مخاطب و بازدیدکننده لحاظ شده است. تبلیغ باغ وحش را موقتاً می‌سازد. قسمتی از پیام که در بردارنده سود و منفعتی برای مخاطب است با حروف هلویتکا حروف چینی شده است و بقیه متن با حروف تایمز (در متن فارسی این دو بخش با حروف ایتالیک و حروف سیاه حروف چینی شده است)

GIRAFFES. LIONS. TIGERS. AND MORE.

COME SEE THE ANIMALS AT THE MANHATTAN ZOO.

Open Daily (except Monday) from 8:00 - 5:00. Call 555-1234 for more information.

پاک‌کننده
استفاده از یک نوع حروف و قلم به جای نوع دیگر، (مثل تایمز) یا انواع دیگر حروف در نرم‌افزارهای مختلف حروف چینی فارسی، به شما کمک می‌کند تا حدودی از این شلوغی‌ها نجات پیدا کنید و کارتان تمیز و شفاف بشود. تنوع اندازه حروف (فونت) به جذب نگاه کمک می‌کند. استفاده از دو خط در کنار کار را مرتب‌تر و جمع‌وجورتر می‌کند ولی جاگیر نیز هست.

GIRAFFES. LIONS. TIGERS. AND MORE.

Come see the animals at the Manhattan Zoo.
OPEN DAILY (EXCEPT MONDAY) FROM 8:00 - 5:00. CALL 555-1234 FOR MORE INFORMATION.

شروع
آنچه پیش‌روی شماست یک آکهی برای تبلیغ باغ وحش شهر مانهاتان در نیویورک است. این آکهی همان‌طور که می‌بینید خیلی چشم‌نواز و جذاب هم نیست. علاوه بر آن، منفعتی هم برای مشتری به دنبال ندارد. حضور بیش از حد حروف چاپی، آکهی را مغموش و شلوغ کرده است. کادر و حروف نیز زیاد از حد به هم نزدیک و در هم ادغام شده‌اند.

اطلاعات لازم برای خواننده باشد تا دست به کار شود. مثل مشخصات فروشگاه، ساعت کار، تاریخ، ضرب‌العجل‌ها و غیره. **○ هنگامی که انجام رفتاری را القا یا درخواست می‌کنید، باید انگیزه و محرکی هم برای آن ارائه دهید.** مثلاً یک محدودیت زمانی قائل شوید یا جایزه‌ای برای آن کار و رفتار خاص تعیین کنید یا قیمت استثنایی برای آن مورد خاص اعلام کنید.

○ برای آنکه شخص را به انجام رفتار موردنظر خود وادارید، باید از خواسته‌ها و نیازهای عقلانی و احساسی مخاطب - هردو - استفاده کنید.

○ هرگز مطلب را با یک القای ضعیف به پایان نبرید.

○ یک کوپن برای سفارش پستی کالا فراهم کنید. کوپن باید در هنگام صفحه‌بندی در پایین‌ترین گوشه سمت راست صفحه [برای نشریاتی که به زبان لاتین منتشر می‌شوند] قرار گیرد. فراموش نکنید که لازم است برای کوپن یادشده همیشه یک تاریخ مصرف معین، مشخص کنید.

مشخصات تجاری

○ نام تجاری، آدرس، تلفن، ساعت کار و دستورالعمل‌های استفاده از کالا را ارائه

عوامل مؤثر در انتخاب محل خرید برای مصرف‌کننده

1. عوامل متقاعدکننده؛ زمان سفر درون شهری، هزینه پارک اتومبیل، تسهیلات پارکینگ، ساعات فروش و غیره.
2. کالا - تنوع و میزان موجودی کالا در انبار و غیره.
3. زمان خرید - زمانی که برای تهیه کالا می‌موردنظر مخاطب در نظر گرفته شده است.
4. نما و ظاهر فروشگاه - طرح، اندازه، نور، بو، رنگ، موسیقی، پوشش کف (سنگ، فرش، موکت و...)
5. اعتماد به فروشگاه - نوع و مارک کالاهای عرضه شده - سیاست فروشگاه نسبت به کالاهای مرجوعی مردم، گارانتی‌ها، تعهد و غیره.
6. تصویر فروشگاه - برداشت، باور ذهنی و تصویری که مخاطب از فروشگاه در ذهن خود دارد.

فروشگاه خاصی بروند و از میان قفسه‌های سوپرمارکت، کالایی را که علامت و نشان تجاری خاصی دارد انتخاب کنند و یا آنکه برای کسب اطلاعات بیشتر درباره کالا یا خدمتی، با آدرس یا شماره تلفنی که مشخص شده است، تماس بگیرند یا مواردی نظیر آن).

○ مطمئن‌ترین راه برای آنکه شخصی را به رفتاری وادار کنید، درخواست از او برای انجام آن کار است.

○ ایده نهایی باید شامل همه

محصول مدعی دارا بودن آنهاست.

○ مزایای مثبت محصول خود را به معرض نمایش بگذارید.

○ مدارک و دلایلی برای ویژگی‌هایی که محصول شما مدعی دارا بودن آنهاست، ارائه دهید.

○ وقتی یک متن مشکل و پیچیده برای ارائه به مخاطب دارید، از طولانی شدن آن هراس نداشته باشید.

○ مدارک و مستندات شما باید متقاعدکننده و به یادماندنی باشد.

○ اجازه دهید مخاطبان بدانند که چرا به محصولی که برای آن تبلیغ می‌کنید، نیاز دارند.

مرحله پایانی / درخواست از مخاطب برای اقدام

○ در این مرحله یا به مخاطب پیشنهاد می‌شود که رفتاری خاص - در جهت هدف آکهی - از خود بروز دهد، یا خلاصه‌ای از ایده و فکر مورد قبول آکهی دهنده، ارائه می‌گردد.

○ برخی از رفتارها غیرمستقیم یا ذهنی هستند، مثل پذیرش یک ایده یا نگرش نسبت به مؤسسه یا گروهی خاص.

○ اکثر تبلیغات بازرگانی به گونه‌ای طراحی می‌شوند که خواننده را وادار به بروز یک رفتار خاص کنند (مثلاً به

پایان
 استفاده از یک قطعه کار
 کرافیکی همراه با فضای
 خالی و به کارگیری حروف
 نکاتیو، به طور یقین این
 آگهی را از سایر عناصر
 صفحه مجزا می‌کند. در این
 آگهی برای «لوگو» ی
 باغ وحش (طراحی نام آن)
 جایی در نظر گرفته نشده
 و واقعاً نیز به وجود آن
 نیازی حس نمی‌شود.
 علاوه بر آن، با در نظر
 گرفتن اینکه منفعتی برای
 مشتری در ارائه این آگهی
 نهفته است «روزنامه» و
 «باغ وحش» نیز هر دو
 می‌توانند روندی که منجر
 به موفقیت این کار تبلیغاتی
 شده است را دنبال کنند و
 ادامه دهند.



طرح
 وجود تنها یک قطعه کار کرافیکی
 ساده واقعاً می‌تواند مخاطب را
 جلب کند. پیام و استفاده از
 حروف نیز همین نقش را ایفا
 می‌کنند. اما عدم وجود فضای
 سفید باعث شده است که آگهی
 هنوز مغشوش و شلوغ جلوه
 کند.

Visit the wilds of Africa without ever leaving Manhattan

Bring this ad to the Manhattan Zoo anytime between now and May 1, 1998 and get **FREE ADMISSION** Children 18 and younger with parents only.

See what "wildlife" really is. Phone 555-1234 for more information. Open 8-5 Tues. - Sun.

اندازه حروف (فونت)
 استفاده از انواع فونت‌های تازه
 برای حروف استفاده شده در
 آگهی، تنها تغییری است که در
 این طرح نسبت به مرحله قبل به
 چشم می‌خورد. این کار بیشتر
 به کارهای امروزی مناسب حال
 مخاطبان که قرار است از
 باغ وحش بازدید کنند، شبیه
 شده است.
 برخی از حروف سیاه به جلب
 توجه بیشتر مخاطب کمک
 می‌کنند.

Visit the wilds of Africa without ever leaving Manhattan

Bring this ad to the Manhattan Zoo anytime between now and May 1, 1998 and get **FREE ADMISSION** Children 18 and younger with parents only.

See what "wildlife" really is. Phone 555-1234 for more information. Open 8-5 Tues. - Sun.

نقش دیگری ایفا می‌کنند. به این صورت
 که عناصر کوچکتر و سبک‌تر به منظور
 ایجاد توازن لازم با واحدهای بزرگتر و
 سنگین‌تر، از مرکز دید آگهی دورتر
 می‌شوند. برقراری توازن، کاری
 خسته‌کننده و بسیار پیچیده‌تر از آن است
 که به نظر می‌رسد و طرح‌های کاملاً
 متوازن، ساکن و کسل‌کننده‌اند.
 هنگامی که همه عناصر به کار گرفته
 شده در یک آگهی، به یک اندازه باشند،
 حرکت چشم متوقف و خواننده گیج و
 سردرگم خواهد شد. توازن ناهمگن، باعث
 بروز هر دو حرکت چشم (بالا - پایین -
 چپ - راست) توأم می‌شود. در واقع شما
 با از بین بردن فضای سفید اطراف حروف،
 در متن آگهی تنش و سردرگمی ایجاد
 می‌کنید. از سوی دیگر از آنجا که کارهای
 برخوردار از توازن هندسی صددرصد نیز
 خسته‌کننده هستند، پس می‌توان چنین
 نتیجه‌گیری کرد که آگهی‌های مربع شکل
 هم خسته‌کننده‌اند و باید از آنها پرهیز کرد.
 به عبارت دیگر شما باید آگهی‌دهندگان را
 راضی کنید که آگهی‌های مستطیل شکل
 انتخاب کنند.

تأیید نهایی توسط سفارش‌دهنده

قبل از چاپ مطلب، این فرصت را به
 آگهی‌دهنده بدهید که بتواند یک بار آنچه را که
 قرار است چاپ شود، ببیند. هیچ چیز بدتر از
 آن نیست که در آگهی چاپ شده، شماره تلفن
 یا تاریخ، اشتباه درج شده باشد. برای این کار
 می‌توانید از دستورالعمل زیر استفاده کنید.
 سفارش‌دهنده عزیز
 به پیوست تصویر آگهی شما ارسال
 می‌گردد. لطفاً با دقت به آن نگاه کنید و
 اشتباهات چاپی، شماره تلفن و آخرین
 تغییرات در ساعات و غیره را متذکر
 شوید. ما می‌خواهیم آگهی شما صحیح و
 بدون غلط چاپ شود و نهایتاً رضایت
 شما حاصل گردد.
 بستیدگی است پس از تصویب،
 مسئولیت اشتباهات احتمالی به عهده
 جنابعالی خواهد بود. خواهشمند است با
 صرف اندک زمانی بیشتر، آن را به دقت
 بررسی فرمائید.
 تأیید می‌شود تأیید می‌شود همراه با
 تغییرات
 نام و امضای تصویب‌کننده تاریخ
 از همکاری شما متشکرم
 امضاء

دهید.
 ○ از علامت تجاری مؤسسه (لوگو)
 استفاده کنید.
 ○ از به کار بردن نام تجاری کالا به
 عنوان تیترا یا به عنوان بخش اصلی و
 مسلط طرح، خودداری کنید.
طراحی آگهی
 با این دو پیش فرض که:
 ۱. شما درباره خریدار و فروشنده
 اطلاعات کافی دارید؛
 ۲. یک استراتژی فروش را طراحی
 کرده و آن را با پنج اصل مؤثر در یک آگهی
 خوب تطابق داده‌اید،
 گام بعدی، نظم بخشیدن به عناصر
 موجود در آگهی برای دستیابی به یک
 ارتباط دو سویه است.
 توجه به اصول اساسی طراحی - که در
 ادامه آمده است - می‌تواند شما را به خلق
 آگهی‌های چشم‌نواز و جذاب، رهنمون
 سازد:

قدری به سمت بالای مرکز ریاضی یا
 هندسی طرح [در نشریات لاتین] گرایش
 دارد. هنگامی که طرف‌های چپ و راست
 آگهی قرینه یکدیگر باشند، توازن ظاهری
 (هندسی) برقرار شده است. توازن
 غیررسمی هنگامی است که عناصر آگهی،

توازن
 هنگامی که عناصر آگهی در جای خود
 و در ارتباط با مرکز دید آگهی - که الزاماً به
 معنای مرکز کار نیست - قرار گرفتند،
 نسبت به برقراری توازن طرح اقدام کنید.
 مرکز دید معمولاً اندکی به سمت چپ و

نگارش ساده
 از پرکردن آگهی با عناصر یا پیام‌هایی
 که فاقد کارایی هستند، اجتناب کنید.

راهنمایی: آگهی که در ذیل ملاحظه می‌کنید، تمام پنج بخش یک آگهی خوب را دارد: عکس یا طرح، تیترو سوتیتر مناسب، متن، پایان (ترغیب به خرید) و هویت و مشخصات کالا. زیر هر یک از این بخش‌ها خط بکشید و آنها را مشخص کنید. درباره نقاط قوت و ضعف آن نیز بحث و تبادل نظر کنید.

**50% off all hand drills
Saturday, Jan. 10 only**



**We know what
you really want
is a hole,
not another
useless tool.**

Our job is to help make those jobs
around the house just a little easier.

IM'S HARDWARE

5th and Broadway • 555-1234
Open 9-5 M-F • 8-5 Sat

■ استراتژی فروش شامل
مختصری از ویژگی‌های
خاصی است که محصول از
آن برخوردار است. به‌اضافه
منافع یا رضایت‌مندی که به
خریدار ارائه می‌دهد.
■ انتخاب حروف برای
پختگی آگهی به همان اندازه
که طرح و عکس اهمیت دارد،
مهم است.

کادرها و طرح‌های کوچک، معمولاً آگهی را مغشوش جلوه می‌دهند. استفاده از اندازه‌های (فونت) متعدد و انواع مختلف حروف (تنوع قلم) نیز هرگز توصیه نمی‌شود.

حرکت چشم

جهت حرکت چشم را برخی عناصر موجود در آگهی مثل طرح، حروف یا عکس، از سویی به سویی دیگر تغییر می‌دهند.

یک نمونه ساده: در یک آگهی مربوط به لباس مردانه، مخاطب به محدوده حروف نگاه می‌کند، نه به محدوده خارج از کادر آگهی.

عنصر غالب

برای چشم و نگاه مخاطب، همیشه باید چیزی در نقش کانون یا نقطه مرکزی آگهی وجود داشته باشد و به او بگوید که از کجا باید خواندن را شروع کند. این نقطه کانونی، همان عنصر غالب است که می‌تواند یک تیترو طرح یا حتی ستون بزرگی از متن باشد.

کادرها

شکل آگهی به وسیله کادری که تقریباً همیشه از خطوطی سیاه ساخته شده است، تعیین می‌شود. استفاده از کادرهای فانتزی و بیش از حد آرایش شده، ایده خوبی نیست. آنچه باید مخاطب را به خود جلب کند، پیام آگهی است، نه

طرح

از تصویر محصول یا کالا (عکس یا طرح) در هر زمان ممکن استفاده کنید. به کارگیری این روش برای فروش بیشتر، ثابت و تأیید شده است. تصویر موردنظر شاید بزرگترین بخش آگهی یا مرکز ثقل آن باشد. تصویر باید از کیفیت خوبی برخوردار باشد. این طرح می‌تواند کولاژ یا طرح کامپیوتری طراحی شده به وسیله دانشجویان یا طراحی‌هایی که به وسیله مدادها و مرکب‌های مخصوص روی کاغذهای خاص طراحی ترسیم می‌شود،

کادرهای آن. البته آگهی بدون کادر هم چیز خوبی نیست. خطوط کادر نباید زیاد از حد کلفت باشند. خط‌هایی با پهنای یک یا دو نقطه [پونت]، بهترین نوع خط برای استفاده در کادر آگهی است.

طرح آگهی می‌تواند با عرض‌های مختلف ارائه شود. می‌توانید با ایجاد کادرهایی در داخل کادر اصلی، ستون‌های متن، عنوان‌ها و طرح را در صورت لزوم - از یکدیگر مجزا کنید. فضای سفیدی که در اثر این کار ایجاد می‌شود، آگهی را امروزی‌تر و مطلوب‌تر می‌کند.

راهنمایی: آگهی هایی را به عنوان نمونه در مطبوعات پیدا کنید که حاوی ویژگی های زیر باشند:

۱. خریدار احساس مهم بودن کند
۲. خریدار احساس خوشحالی کند
۳. خریدار احساس راحتی بیشتری کند
۴. خریدار احساس موفقیت بیشتری کند
۵. کار را آسانتر کند
۶. به خریدار احساس امنیت بیشتری بدهد
۷. خریدار را جذاب تر و دوست داشتنی تر کند
۸. به خریدار امتیاز و درجه بالاتری بدهد
۹. سلامت خریدار را حفظ و آن را ارتقا بخشد
۱۰. خرید، از نگاه خریدار ارزان به نظر آید

- استفاده بیش از حد از تنوع قلم حروف در آگهی توصیه نمی شود.
- برای یک آگهی بیش از سه نوع قلم به کار نبرید.
- هنگامی که همه عناصر به کار گرفته شده در یک آگهی، به یک اندازه باشند، حرکت چشم متوقف و خواننده گیج و سردرگم خواهد شد.
- از پرکردن آگهی با عناصر یا پیام هایی که فاقد کارایی هستند، اجتناب کنید.

محدودیت ها، محل کار، ساعت کار، شماره تلفن و نام کالا در این بخش می آید. متن باید مخاطب را تشویق کند تا دست به کار خرید کالا شود. شما از مخاطب می خواهید که همین امروز از خانه خارج شود و تا می تواند خرید کند. (البته لازم نیست که آگهی ها حتماً و همیشه مربوط به کالاها، محصولات تجاری و مصرفی باشند، می توان در آگهی ها از خدمات عمومی نیز صحبت کرد. موضوعاتی مثل خطرات سیگار، مضرات مشروبات الکلی، تقاضا برای جمع آوری اعانه و...) اندازه حروف متن آگهی نباید به قدری کوچک باشد که نتوان آن را به راحتی خواند. حروف ۶ نازک، حد پایین است. به یاد داشته باشید که متن هرچه

حالی که بهتر است به جای این کار یک عبارت تأثیرگذار طراحی کنند. حتماً لازم نیست که این قبیل تیتراها جمله کاملی باشد، بعضی وقت ها تنها یک کلمه هم کافی است تا توجه مخاطب را جلب کند. سوتیتراها همچون پلی به تداوم این توجه و ارتباط کمک می کنند. هرگز همه حروف تیترا را، حروف بزرگ [در متن لاتین] انتخاب نکنید. به منظور هدایت مخاطب به خواندن متن، تیترا یا طرح آگهی اغلب اوقات باید نزدیک به مرکز دید صفحه یا حداقل در نیمه بالایی صفحه کار شود.

متن اصلی

متن آگهی، اطلاعات بیشتری به مخاطب می دهد. توضیحاتی مثل قیمت،

باشد. چنانچه عکس یا طرح گرافیکی نیز در دسترس نباشد، حروف می توانند به عنوان تصویر به کار گرفته شوند. تنوع در اندازه حروف، یا به کارگیری انواع مختلف قلم و حالت های مختلف حروف، می تواند به زیبایی متن بیفزاید.

تیتراها

تیتراها یا حروف بزرگی که در متن به کار می رود، یک عبارت سریعاً تأثیرگذار، و کوتاه هستند و از هفت کلمه یا کمتر تشکیل شده اند. در واقع این کلمات وظیفه جلب توجه مخاطب را به عهده دارند. بدبختانه بسیاری از افراد مبتدی یا دانشجویان تازه کار، اسم تجاری کالا را به عنوان تیترا طراحی می کنند در

جلب کند. بسیاری از روزنامه‌ها از روش پلکانی برای جاسازی آگهی در صفحه، استفاده می‌کنند. در این روش صفحه را به تدریج و از پایین به سمت بالا پر می‌کنند. به این ترتیب آگهی‌های بزرگ باید در پایین صفحه جا داده شود. از آنجا که آگهی‌ها به شکل L یا مستطیل در صفحه جا داده می‌شوند، تمام آگهی‌ها نهایتاً مثل بلوک‌های ساختمانی درون مستطیلی جا می‌گیرند.

کارهایی که نباید کرد

اکنون که دانستید یک آگهی شامل چه چیزهایی است، اجازه دهید با دید انتقادی به آگهی‌هایی که در روزنامه‌های دانشجویی دیده می‌شود نگاه کنیم. آگهی‌های مشکل‌ساز - که احتمالاً آگهی‌دهنده حاضر به پرداخت وجه برای آنها نیست - معمولاً یک یا چند خطای اصلی دارند.

کیفیت ضعیف

همه ما با این مسأله برخورد کرده‌ایم که آگهی‌دهندگان کارت، پاکت یا دفترچه‌ای به ما می‌دهند که لوگوی شرکت آنها، یا بریده آگهی که مثلاً چاپ شده است بر روی آن نصب شده و ما باید آن را در مقیاس بزرگتر به اندازه مثلاً یک چهارم صفحه روزنامه اجرا کنیم. در این وضع هرچه تلاش کنیم باز هم نتیجه، کارخوبی از آب در نمی‌آید، تصویرهای نه‌چندان روشن و خطوط ناخوانا و... اگر در این صورت پیشنهاد یک آگهی متفاوت که تصویر جذاب‌تری داشته باشد معمولاً مورد قبول آگهی‌دهنده قرار می‌گیرد.

انتخاب نادرست حروف

انتخاب حروف برای پختگی آگهی به همان اندازه که طرح و عکس اهمیت دارد، مهم است. وقتی در طراحی یک آگهی از

یک آگهی چاپ شده پیدا کنید که هر پنج بخش اصلی یک تبلیغ بازرگانی خوب را داشته باشد:

طرح یا عکس، تیتر و سوتیتر مفید و مناسب، متن، تحریک مخاطب به خرید، کالا، اسم و آدرس.

دنبال تبلیغی بگردید که هر پنج مورد فوق را واقعاً داشته باشد. آگهی را جدا کنید و روی یک برگ کاغذ سفید بچسبانید. زیر هر بخش اصلی آگهی خط بکشید و عنوان مربوط به آن را بنویسید. (مثلاً تیتر، آدرس و...)

درباره نقاط قوت و ضعف آگهی بحث کنید.

سفید این است که کادر آگهی را به گونه‌ای کوچک‌تر کنید تا بتوانید برخی از عناصر آگهی را از کادر خارج کرده و زیر آن پخش کنید. شکستن الگوی مستطیلی هم می‌تواند باعث جلب توجه شود ولی نباید بیش از حد از این روش استفاده کرد.

تأیید آگهی

قبل از آنکه آگهی در صفحه‌بندی نشریه قرار گیرد، باید از سوی آگهی‌دهنده تأیید و امضا شده باشد. معمولاً در این مرحله، تجدیدنظری در آگهی صورت نمی‌گیرد. اگر تأیید آگهی‌دهنده همراه آگهی باشد، نشریه شما مسؤول خطایی نیست که ممکن است پس از چاپ در آن ظاهر یا دیده شود.

جای آگهی در صفحه

جای آگهی در صفحه‌ای که قرار است چاپ شود، چه از نظر آگهی‌دهنده و چه از نظر طراحی صفحه، امر مهمی است. آگهی‌دهنده و طراح آگهی، زمانی از کار راضی خواهند بود که متن آگهی به قدری گویا باشد که مخاطبان زیادی را به خود

بزرگتر باشد، اندازه آگهی نیز بزرگتر می‌شود. در متن آگهی لازم است که کلمات به خوبی از هم تفکیک شده باشند، ولی جدایی جمله‌ها، اجباری نیست.

فضای سفید

بهترین آگهی‌ها آنها نیستند که لبریز و مملو از عناصر فشرده شده درون کادرها باشند. فضای مربوط به متن، طرح و تیرها به وسیله نواحی سفید متوازن می‌شوند. به عبارت دیگر فضای سفید امکان نفس‌کشیدن عناصر مختلف را فراهم می‌کند. عناصر آگهی بدون وجود فضاهای سفید، گم می‌شوند. اما باید توجه داشته باشید که حرکت فضای سفید در آگهی باید به سمت لبه‌های بیرونی کار باشد. کارآیی فضای سفید با کارآیی بقیه عناصر صفحه، مغایر است. این فضا قصد دارد تمام توجه را به سمت متن، تصاویر و طرح‌ها جلب کند. در به کارگیری کلمه و متن برای آگهی چون افراد خسیس رفتار کنید تا امکان حضور و بروز فضای سفید بیشتر شود. راه دیگر برای ایجاد فضای

فروشگاه‌های لباس بودند.

○ اگر به اندازه کافی حروف متنوع در اختیار ندارید، لاقبل از انتخاب حروف «هم‌اندازه» و «هم‌خانواده» برای آگهی و متن اصلی نشریه خودداری کنید. همچنین در انتخاب حروف تیتراگهی (قلم و اندازه) به گونه‌ای دقت کنید که با حروف مورد استفاده در تیترا مطالب (نشریه چاپ شده در همان صفحه) شباهت و نزدیکی نداشته باشند.

○ استفاده بیش از حد از تنوع قلم حروف در آگهی توصیه نمی‌شود. برای یک آگهی بیش از سه نوع قلم به کار نبرید.

○ در یک آگهی از اندازه‌های متفاوت و مغایر حروف استفاده کنید. وقتی همه چیز در یک اندازه و یک قواره چاپ شود، مطلوب نظر مخاطب نخواهد بود. در آگهی از حروف نگاتیو به ندرت استفاده کنید. □

منبع:

Journalism Education today

Spring 1998

برای مطالعه بیشتر می‌توانید به منابع زیر مراجعه کنید:

- Karolevitz, Robert F. *Newspapering in the Old West: A Pictorial History of Journalism and Printing on the Frontier*. New York: Bonanza Books. 1965.
- Melton, Rob and Sunny Stautz. *Advertising A-Z*. Rob Melton and Company, 1991.
- Nelson, Roy Paul. *The Design of Advertising*, 2nd edition. Dubuque, Iowa: Wm. C. Brown Company publishers. 1973.
- Rehe, Rol F. *Typography: How to Make It Most Legible*. Carmel, Indiana: Design Research International. 1974.
- Roman, Kenneth and Jane Maas. *How to Advertise: A Professional Guide for the Advertiser. What Works. What Doesn't. And Why*. New York: St. Martin's press. 1976.
- Romano, Frank J. *The TypEncyclo- pedia*. New York: R.R. Bowker Company, 1984.
- Whittier, Charles L. *Creative Advertising*. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc. 1955.
- Wright, John S., Daniel S. Warner and Willis L. Winter, Jr. *Advertising*. 3rd edition. New York: Mc Graw- Hill Book Company. 1971.

■ قبل از چاپ مطلب، این فرصت را به آگهی‌دهنده بدهید که بتواند یکبار آنچه را که قرار است چاپ شود، ببیند.

■ هیچ چیز بدتر از آن نیست که در آگهی چاپ شده، شماره تلفن یا تاریخ، اشتباه درج شده باشد.

■ قبل از آنکه آگهی در صفحه‌بندی نشریه قرار گیرد، باید از سوی آگهی‌دهنده تأیید و امضا شده باشد.

■ بهترین آگهی‌ها آنها نیستند که لبریز و مملو از عناصر فشرده شده درون کادرها باشند.

■ فضای سفید امکان نفس‌کشیدن عناصر مختلف را فراهم می‌کند. عناصر آگهی بدون وجود فضاهای سفید، گم می‌شوند.

شش نوع حرف (قلم) استفاده می‌کنید. یا از الگوهای ناهماهنگ استفاده می‌کنید، حتی اگر عوامل دیگر هم از تناسب لازم برخوردار باشند - حاصل کار چندان رضایت بخش نخواهد شد. نوع حروف انتخابی به اندازه یک طرح گرافیکی خوب، می‌تواند چشم‌نواز باشد ولی ما اغلب به حروف یک طرح به عنوان چیزی که می‌تواند کارآیی گرافیکی هم داشته باشد، نگاه نمی‌کنیم.

هنگام انتخاب حروف (قلم و اندازه حروف) باید به نکات زیر توجه نمود:

○ در کاغذ روزنامه، حروف به خوبی و وضوحی که اصل کار از آن برخوردار است، چاپ نمی‌شوند. بنابراین ممکن است برخی قسمت‌های حروف ریز و کوچک در متن چاپی، خوب چاپ نشوند. [آنچه در میان اهل فن به نیامدن حروف یا پرکردن حروف در هنگام چاپ معروف است]

○ کتاب‌های سال (Year books) معمولاً با کاغذ مرغوب چاپ می‌شوند و جزئیات کار را به خوبی منعکس می‌کند.

○ حروف فانتزی و پر زرق و برق برای استفاده در متن اصلی آگهی مناسب نیستند. در آگهی‌هایی مثل تبلیغ برای لباس‌های رسمی، گل‌فروشی‌ها و