

# گرافیک تجاری و تجارت گرافیکی

پارسا حسینی

## Commercial Graphics and Graphic Commerce

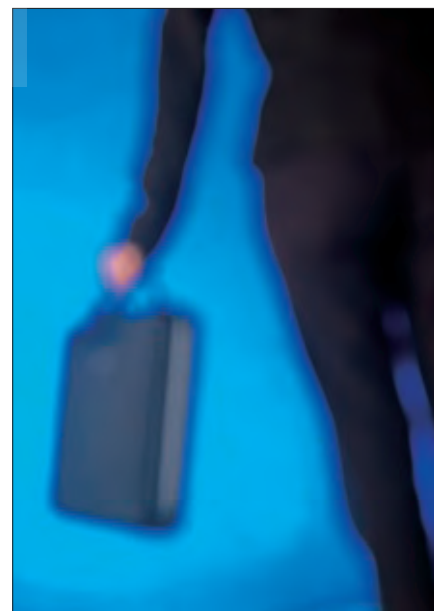
Parsa Hoseini

هستیم. طراحان بازاریابی و تبلیغات از هر روشی برای تأثیرگذاری بر مخاطب استفاده می‌کنند؛ تا آنجا که برخی از کارشناسان امور بازاریابی معتقدند، امروزه در سراسر دنیا نوعی دزدگی تبلیغاتی در بین مردم در حال شیوع است. ما نیز بر این باوریم که مردم جهان امروزه در معرض شلیکهای تبلیغاتی قرار دارند اما این موضوع نمی‌تواند خیلی هم بد باشد. هدف ما در این نوشتار نقد و ارزیابی تبلیغات نیست بلکه در نظر داریم با پذیرش اهمیت تبلیغات در دنیای بازاریابی و تجارت، به مسئله استفاده از ابزار تصویر و گرافیک در تبلیغات پردازیم. با ما همراه باشید.

فارغ التحصیلان رشته گرافیک در کجای بازار قرار دارند؟

از این سؤال تعجب نکنید. می‌خواستم بدانید یکی از اولین انتخابهای گرافیک‌های تازه مدرک گرفته و یا مشغول به تحصیل، تبلیغات است. بسیاری از آژانسهای تبلیغاتی موجود توسط مدیرانی اداره می‌گردند که تحصیلات گرافیکی دارند. آژانسهای تبلیغاتی بدون کارشناس گرافیک مثل ماشین بدون چرخ می‌مانند؛ علت آن است که میزان استفاده از رسانه‌های تبلیغی وابسته به گرافیک و چاپ در کشور ما درصد بالایی را به خود اختصاص می‌دهد. این مسئله که گرافیک‌ها به سمت ایجاد یک

گسترش نیازهای دنیای تجارت برای مبادله عرضه و تقاضا روبه افزایش است. محیط عرضه و تقاضا از هر جهت با تغییرات فراوانی روبرو گردیده است. امروزه عامل نیاز، تنها دلیل اقدام به خرید محسوب نمی‌گردد. حرکت‌های زیرکانه بازاریابی با مخاطب قرارداد ادراک خودآگاه و ناخودآگاه مشتریان، تأثیر فراوانی بر انتخاب افراد برای خرید دارند. رقابت شدید در بین گروه عرضه کننده موجب پیدایش نیازهای گوناگون بازاریابی گردیده است. امروزه بازاریابی یک ضرورت اساسی برای حضور، ماندن و ترقی است. نیاز به بازاریابی تنها به دنیای تجارت محصور و محدود نمی‌گردد، بازاریابی برای هر آنچه که عرضه می‌گردد، کارآمد گردیده است. در این راستا اگر ما بتوانیم بازاریابی را به بدن یک انسان تشبیه کنیم، تبلیغات زبان این بدن است. همگام با افزایش نیازها به امور بازاریابی، نیاز به تبلیغات نیز به عنوان جزئی از پیکره بازاریابی، رو به افزایش است. بازاریابی و تبلیغات دو امر تعیین کننده در دنیای عرضه و تقاضا محسوب می‌گردند. تبلیغات در درون یک برنامه بازاریابی از اهمیت فوق العاده ای برخوردار است. بودجه‌های هنگفت سازمانهای تولیدی و خدماتی بزرگ دنیا برای انجام تبلیغات، دلیلی بر اهمیت فوق العاده این حرفه است. در دنیای تبلیغات هر روز شاهد پیشرفتهای فراوانی



سه حوزه بسیار مهم (بازاریابی، تبلیغات و هنر تخصصی) در امور تجارت، به میزان اطلاعاتتان بیفزایید. دانستن اطلاعات بازاریابی و تبلیغات باعث می‌شود که در راه اجرای یک ایده هنری تجاری خود را فراموش کنید و سعی کنید موضوع مورد طرح را از پنجره دید مشتری ببینید. این مسئله بسیار مهم است. فراموش نکنید که تحصیلات واقعی شما پس از فارغ التحصیل شدن از دانشگاه شروع می‌شود؛ این نظر آقای بیل گیتس است.

### پیش دانسته‌ها برای تولید آگهی تبلیغی تجاری:

این نکته را به یاد داشته باشید که یک محصول تبلیغاتی با یک اثر هنری تفاوت دارد. یک اثر هنری مخاطب خود را برای ارضای احساسات زیبایی شناختی، درک مفهوم مخفی، احساس لذت، انتقال یک فلسفه فکری، ایجاد هیجان و... تحت تأثیر قرار می‌دهد. یک محصول تبلیغی متناسب با اهداف تبلیغاتی، مشتری را در خصوص یک محصول و یا خدمت خاص مورد تأثیر قرار می‌دهد.

متأسفانه در عرصه تبلیغاتی کشور ما این مسئله ای است که اتفاق می‌افتد. بدون در نظر گرفتن ابزار تبلیغاتی، تبلیغات ارائه شده بیشتر جنبه‌های هنری دارند تا تجاری. باور کنید که برای مشتری خیلی خنده دار به نظر می‌رسد که در یک پیک تبلیغاتی، آثار هنری ببیند. برخی از تبلیغات ارائه شده هم که نه جنبه هنری دارند و نه جنبه تجاری! این موضوع نشان دهنده این است که ما با تولیدات تبلیغاتی بصورت تخصصی برخورد نمی‌کنیم و اصول بازاریابی را در نظر نمی‌گیریم. غیر تخصصی بودن تبلیغات موجب عدم اثربخشی آن خواهد شد و عرضه کننده یک محصول وقتی که به آژانس تبلیغاتی پناه می‌آورد تا فروش بهتری داشته باشد و در نتیجه چنین اتفاقی نمی‌افتد، این عقیده که تبلیغات فایده‌ای ندارد پیروان زیادی پیدا می‌کند؛ در حالیکه واقعیت چیز دیگری است. بنابراین چنانچه هنرمندی هستید که بناچار و از روی اجبار و اکراه به کار تجاری در عرصه تبلیغات مشغول هستید، یک توصیه دوستانه به شما می‌کنم: راه کسب درآمد خود را هر چه سریعتر عوض کنید.



دفتر خدمات تبلیغاتی و یا حضور در یک آژانس تبلیغاتی روی بیاورند، اصلاً اشکالی ندارد. مگر هنری فورد، بنیانگذار کارخانه ماشین سازی فورد، با داشتن تخصص و تحصیلات مکانیک به سمت تولید این کارخانه بزرگ پیش رفت؟

و یا ری کراک یک طراح مالی و یا فوق تخصص امور بازرگانی نبود که مؤسس شرکت ساندویچهای مک دونالد در سراسر دنیا گردید؟ ... می‌بینید؟ بدون تخصص اولیه هم می‌شود کاری را پایه گذاری کرد و انجام داد؛ اما در حین انجام کار ما ناگزیر از کسب دانش، مهارت و تخصصهای لازم مربوطه هستیم. در اینجا می‌خواهم نتیجه بگیرم که کار تبلیغاتی برای گرافیست‌ها بدون اشکال است ولیکن می‌بایست بدانند که اداره یک آژانس تبلیغاتی به مهارت، دانش و تخصص ویژه خود نیاز دارد که البته جدای از تخصص گرافیکی است. برای اداره یک آژانس تبلیغاتی به اجزاء و افراد مختلفی نیاز است که در کنار هم قرار گرفتن این اجزاء و افراد است که موفقیت یک آژانس تبلیغاتی را رقم می‌زند. مهمترین این افراد عبارتند از: کارشناس بازاریابی، کارشناس تبلیغات و کارشناس امور هنری. بنابراین اگر شما در حال اداره یک آژانس تبلیغاتی هستید و یا می‌خواهید با ایده‌های گرافیکی خود در دنیای تبلیغات، تجارت کنید، پیشنهاد می‌کنم در مورد این



اما چنانچه می‌خواهید در دنیای جذاب و پر حادثه تبلیغات تجاری بمانید، برای ارائه خدمات کارآمد و نتیجه بخش همیشه در تلاش باشید و راههای مختلفی را برای ارائه بهتر مداوماً آزمایش کنید. همانطور که گفتیم، داشتن اطلاعات کاربردی بازاریابی و تبلیغات برای ارائه یک اثر مفید و مؤثر برای مخاطب تبلیغ بسیار لازم است. مطالبی که بیان می‌گردد در جهت ارائه اطلاعات کاربردی برای بهتر انجام دادن تولیدات تبلیغاتی و در نتیجه اجرای تبلیغات ثمر بخش است.

استفاده از الگوی AIDA در ساخت پیام تبلیغاتی: این الگو در تمامی ابزارهای تبلیغاتی مشترک است و در خصوص رسانه‌های چاپی الگوی AIDA کاربرد بیشتری نیز دارد.

در یک آگهی تبلیغاتی واژه‌ها و تصاویر می‌بایست توانایی برقراری ارتباط مؤثر با مخاطب را داشته باشند.

مثلاً تیتراهای سئوالی، تعجبی، انگیزشی، خبری، احساسی با هم تفاوت‌هایی دارند و هر کدام تأثیر متفاوت و خاصی را بر روی مخاطب می‌گذارند. فرض کنید که ما تولیدکننده شکلات بدون قند هستیم و می‌خواهیم در یک آگهی تجاری محصول خود را معرفی کنیم. برای طراحی و گرافیک تبلیغ این محصول می‌بایست به چند نکته توجه کنیم که عبارتند از:

۱- محصول مورد تبلیغ دقیقاً چیست؟ آنرا در یک جمله‌ی کوتاه و یا یک عبارت چند کلمه‌ای تعریف کنیم.

۲- ویژگی منحصر بفرد محصول دقیقاً چیست؟ (در این مورد مثلاً بدون قند بودن آن).

۳- ویژگی انحصاری محصول چه سودی را به مشتری می‌رساند؟ (مثلاً دندانهای آنها را خراب نمی‌کند و یا موجب افزایش قند خون نمی‌گردد).

پس از درک این نکات، قدم بعدی، ریختن مفهوم این سه نکته در قالب کلمات و تصاویر است. مثل ریختن مایع زلّاتین در درون یک قالب خاص. بنابراین ما می‌بایست کلمات و تصاویری را انتخاب کنیم که بهترین قالب برای انتقال این نکات باشند. در این مورد خاص ما می‌توانیم تیتراهای متفاوتی

را ارائه دهیم. به مثالهای زیر توجه کنید:

۱- شکلات را بدون مشکلات بخورید.  
۲- تاکنون شکلات بدون درد خورده‌اید؟  
۳- با خیالی آسوده برای کودکانتان شکلات بخرید.

۴- خوردن شکلات به دندان درد می‌آورد؟ تصویر مورد نظر ما می‌بایست تیترا اصلی ما را تأیید کند و یک ارتباط منطقی بین تیترا اصلی و سایر اجزای آگهی ایجاد کند تا تنها یک مفهوم و فقط یک مفهوم به مخاطب منتقل گردد.

در اینجا کارشناس تبلیغ با توجه به اهداف تبلیغاتی و مسئولیتی که برنامه‌ی بازاریابی برای او مشخص کرده است، مؤثرترین نقش را در خصوص چگونگی ارائه محتوی و پیام اصلی آگهی دارد. این وظیفه یک امر نظارتی است که متناسب با شناخت گروه مخاطبین و اهداف برنامه بازاریابی مشخص می‌گردد. لیکن چگونگی انتقال آن و به عبارت دیگر ایجاد محتوی و ارائه محصول تبلیغی توسط گروه اجرایی که عمدتاً طراحان گرافیک (در خصوص رسانه‌های وابسته به چاپ) می‌باشند، صورت می‌پذیرد.

با توجه به افزایش رویکرد سازمانهای تجاری به انجام تبلیغات، مخاطبین تبلیغ سعی دارند در برابر عرضه هر گونه تبلیغات مقاومت

نشان دهند و از آن فرار کنند. مثل اینکه گمان می‌کنند ارائه کننده تبلیغ قصد فریب آنان را دارد، لیکن برای بهترین کارها و جذابترین آگهی‌ها هنوز هم جای امیدواری هست. برای درک این موضوع یک پیک تبلیغاتی را ورق بزنید، از هر ۲۰ آگهی، شاید و احتمالاً یک آگهی توجه شما را عمیقاً جلب نماید، آن یک آگهی خوب است. آگهی خوب می‌بایست بتواند جلب توجه کند. فرمول AIDA تا حدودی می‌تواند خطوط کلی چگونگی یک پیام آگهی مؤثر و جالب توجه را مشخص کند. AIDA حروف ابتدای چهار کلمه است که عبارتند از: Attention (جلب توجه)، Interest (ایجاد علاقه)، Desire (تحریک، تمایل)، Action (عمل برای خرید).

در زیر به توضیح چهار بخش فرمول AIDA می‌پردازیم. توجه داشته باشید که این چهار بخش می‌بایست در کنار هم و بطور پیوسته بکار گرفته شوند تا ما بتوانیم تبلیغی مؤثر را ارائه دهیم. همچنین توجه داشته باشید که ملاک ارزیابی تأثیرگذار بودن یک تبلیغ، مقدار تأثیری است که بر مخاطب خود می‌گذارد و در نهایت میزان برآوردن اهداف تبلیغات در یک برنامه‌ی بازاریابی است. ■