

نگرشی کوتاه بر چگونگی طراحی و ساخت تیزر تبلیغاتی برای تلویزیون



● خسرو یحیائی :
استاد ارتباطات و تبلیغات



فرض کنید برای لحظه ای، تصویر تلویزیونی همراه سکوت پخش شود. در این حال می بینید چه اتفاقی می افتد، مخاطب فکر می کند اشکالی فنی برای تلویزیون پیش آمده است.

طراحی و ساخت تیزر تبلیغاتی از ابتدا تا پخش از تلویزیون

ارزشیابی اولیه: از میان ایده هایی که برای تیزر گرد آوری شده است، با بررسی دقیق فرض بر این است که پس از بررسی ها و مشورت با متخصصان یکی از ایده ها برای ساخت انتخاب می شود.

در مرحله اول، سفارش دهنده از سازنده

تیزر بخواهد ایده انتخابی تیم داستان story- Board توسط کارگردان هنری یا Art- director شرکت صورت گیرد.

معمولاً شرکت های صاحب نام شخصی را به عنوان Art- director انتخاب می کنند که بر طراحی و ساخت تیزر تبلیغاتی احاطه کامل داشته باشد.

معمولاً سفارش دهنده به خاطر ناآگاهی نمی تواند در ساخت تیزر نظارت فنی و

محتوایی داشته باشد که متأسفانه در کشور ما سفارش دهنده، یعنی کسی که سرمایه گذاری می کند، بیشترین دخالت را در ساخت

برای طراحی یک تیزر تلویزیونی، مهم تر از همه باید به ویژگی های تلویزیون توجه کنیم. هر کدام از وسایل ارتباط جمعی ویژگی های خاص خود را پیدا کرده اند. در سیر تحول وسایل ارتباط تصویری؛ یعنی عکاسی، سینما و تلویزیون ویژگی های این وسایل به تدریج نمود متفاوتی پیدا کردند که در این بحث به سینما و تلویزیون اشاره می کنیم و در نهایت مراحل ساخت پیام تبلیغاتی (تیزر) برای تلویزیون را مورد بررسی قرار می دهیم. وقتی برای تلویزیون یک تیزر می سازیم باید به نکات زیر توجه کنیم:

در تلویزیون به خاطر کوچکی صفحه تلویزیون باید از نماهای نزدیک یا کلوزآپ و متوسط یا مدیوم شات استفاده کنیم. تا مخاطب به خوبی بتواند با پیام تصویری ارتباط برقرار کند. (لانگ شات) یا نماهای دور در تلویزیون کاربرد خوبی ندارند. در سیر تحول کارگردانی برای سینما و تلویزیون به تدریج سبک و تکنیک کارگردانی در سینما با تلویزیون دچار تفاوت های چشم گیری شد. اگر دقت کنیم در سریال های موفق تلویزیونی بیشتر از نماهای نزدیک و متوسط استفاده می شود. تا مخاطب بتواند به خوبی با سوژه ارتباط برقرار کند؛ از سوی دیگر صدا در تلویزیون نقش مهمی ایفا می کند، زیرا مخاطب گاهی در حال تماشای تلویزیون تحت تاثیر موضوع های جنبی، همچون روشنایی اتاق، دید و باز دید ها، زنگ تلفن، انجام کار های خانه و غیره قرار می گیرد. در این صورت از طریق صدا می تواند ارتباطش را با تلویزیون حفظ کند. به همین خاطر استفاده از موسیقی زمینه تصویر در سریال ها بسیار ضروری است.

نکته دیگر، استفاده کمتر از (CUT) یا قطع نماها در تلویزیون است. در اصول کارگردانی برای تلویزیون بیشتر با حرکت دوربین و تعقیب سوژه سعی می کنند تداوم ارتباط تماشایی را با تصویر تلویزیونی حفظ کنند؛ در صورتی که در سینما به خاطر بزرگی و تمرکز مخاطب در سالن تارک، از قطع نماها ناگزیر بیشتر استفاده می شود. چون تماشایی به مدت دو ساعت با تصویر ارتباط ممتد دارد.

در ارتباط از طریق تلویزیون استفاده از سکوت جایگاه جالبی ندارد؛ از این رو در ساخت تیزرها و سریال های تلویزیونی از سکوت کمتر استفاده می شود؛ در حالی که در سینما سکوت حالتی شاعرانه و زیبا به تصویر می دهد. به ویژه اگر سکوت بجا و منطقی استفاده شده باشد.



انتخاب زمان پخش

با یک بررسی ساده به آسانی می توان زمان پخش تیزر را تعیین کرد. اگر مخاطبان کودکان هستند، براساس این که کودکان چه زمانی بیشترین بیننده را تشکیل می دهند، برای پخش انتخاب می گردد. اگر تیزر برای بزرگسالان طراحی شده است و کالای مورد تبلیغ مربوط به استفاده بزرگسالان است، بهترین زمان پخش برای این گروه انتخاب می شود همیشه مخاطبان با توجه به ویژگی و نوع کالای مورد تبلیغ انتخاب کردند. بهترین زمان برای پخش تیزر زمانی است که، با توجه به نوع کالای مورد تبلیغ و گروه مصرف کننده، بیشترین تعداد مخاطب آن را ببینند.

نقش feed-back یا عکس العمل مخاطبان در مقابل تیزر

معمولاً شرکت های صاحب نام با استفاده از گروه تحقیق و تنظیم پرسش نامه گروه های مختلف مخاطبان را از نظر گروه سنی و تفاوت های فرهنگی در نظرمی گیرند و عقیده آن ها را با توجه به پرسش نامه جستجو می کنند. حاصل اندازه گیری عکس العمل مخاطبان به کمپانی سازنده تیزر کمک می کند تا میزان رؤیت و میزان تاثیرگذاری آن بر مخاطبان روشن شود. بررسی عکس العمل مخاطبان در مقابل تیزر پخش شده به شرکت سازنده کمک می کند که دریابد تا چه اندازه تیزر پخش شده اثرگذار بوده است و چه تعداد از مخاطبان آن را مشاهده کرده اند. یکی دیگر از وظایف گروه تحقیق، بررسی میزان افزایش فروش کالای مورد تبلیغ است. با توجه به این که برای پخش تیزر زمان معینی را در نظر می گیرند. معمولاً به دوروش می توان جمع آوری عکس العمل مخاطبان را اندازه گیری کرد: روش اول پس از پایان دوره پخش تیزر و روش دوم اندازه گیری عکس العمل مخاطبان در دوره زمانی پخش تیزر. تنظیم پرسش نامه در مرحله ارزشیابی اولیه و ارزشیابی مرحله پس از پخش باید در جهت اهداف تیزر، هوشمندانه به صورت سوالات پاسخ کوتاه باشد. الگوی خاصی برای تنظیم پرسش نامه تحقیقاتی وجود ندارد.

هر تیزر در مورد هر کالایی روش تحقیق را تعیین می کند.

توضیح این که جمع آوری عکس العمل مخاطبان، به سفارش دهنده و کارگردان هنری Art- director کمک می کند تا در برنامه ریزی تبلیغاتی آینده بهتر بتوانند تصمیم گیری نمایند.



تیزر دارد، به همین دلیل بیشتر تیزرهایی که ساخته می شود دارای نواقصی هستند که پرداختن به آن خارج از این مجال است. اغلب، در هر شماره از نشریه دانش تبلیغات یکی از تیزرهای پخش شده مورد نقد و بررسی قرار می گیرد. خواننده می تواند در شماره های چاپ شده نشریه دانش تبلیغات مراتب را مورد مطالعه قرار دهد.

مراحل ساخت تیزر تبلیغاتی

پس از تایید نماهای تیم داستان کارگردان هنری یا Art- director، تایید مراحل ساخت و تولید آغاز می شود در این مرحله باید همه مراحل تکنیکی برای پیاده کردن تیم داستان story- Board فراهم شود. تا نتیجه مطلوب به دست آید. کوچکترین کاستی در این مرحله می تواند به ساخت تیزر لطمه بزند. وقتی تیزر یا پیام تبلیغاتی ساخته شد. آن وقت مرحله ارزشیابی اولیه انجام شود.

ارزشیابی تیزر تبلیغاتی پیش از پخش

پیش از آن که تیزر روی آنتن برود و پخش شود، گروهی از مخاطبان با فرهنگ های مختلف که نمودار مخاطبان تیزر هستند، انتخاب می شوند و در جلسه ای تیزر را تماشا می کنند، سپس براساس پرسش نامه ای که از قبل تهیه شده که شامل اهداف پخش تیزر است توسط گروه نمونه مخاطبان به پرسش های مطرح شده پاسخ می دهند. در این مرحله از ارزشیابی بررسی پاسخ هایی که گروه نمونه که معمولاً بیشتر از سی نفر نیستند مورد بررسی دقیق قرار می گیرد. تنظیم پرسش نامه باید طوری باشد که با پاسخ های کوتاه توسط گروه نمونه جواب داده شود. پس از جمع آوری پرسش نامه ها مرحله بررسی دقیق آن توسط سفارش دهنده تیزر و کارگردان هنری یا Art- director انجام می شود و نقاط ضعف تیزر مشخص می شود. چنانچه موارد مهمی به دست آمد، از آن ها جهت تغییر تیزر یا جابه جایی نماها استفاده می شود تا در نهایت پس از ارزشیابی اولیه با تغییراتی که در تیزر داده می شود، تیزر آماده پخش گردد.