

آموزش محور توسعه

تمامی موسسات شرکت ها و صنایع تولیدی که به هر شکل محصول یا فرآورده ای را به بازار عرضه می کنند برای ادامه حیات خود و برای اینکه در این عرصه پر رمز و راز از رقیبان عقب نمانند ناچار به استفاده از روش ها و کارهای گوناگون و رعایت شرایط و عواملی هستند که برهیچکس پوشیده نیست صرف نظر از ارتقا کیفی تولیدات و محصولات که می تواند مصرف کنندگان را به استفاده هر چه بیشتر از این نوع فرآورده ها ترغیب نماید.

تبلیغات و مصرفی هر آنچه که تولید می شود و به کمک ساز و کارهای اثرگذار و جذاب که بتواند مشتریان و مصرف کنندگان را آگاه ساخته و آنان را به عنوان مخاطبان اصلی آن محصول یا فرآورده ثابت نگاه دارد امری اجتناب ناپذیر می نماید که غافل از آن بی گمان تبعات و نتایج زیانباری را به همراه خواهد داشت استفاده از تبلیغات به عنوان ابزاری کارآمد در این عرصه زمانی می تواند در جهت هدف تولید کننده و صاحب محصول سود بخش خواهد بود که به گونه ای علمی به کار گرفته شود.

تبلیغات و بازاریابی نسبتی بر روش های علمی و برگرفته از دانش این فن قطعاً تاثیرات مثبت و موثری را در پی خواهد داشت با توجه به رکود دامنگیر در این حرفه تبلیغات که امروزه شاهدش هستیم چندان اثر بخش و سودمند نمی نماید و از آنجا که علی رغم وجود چنین شرایطی کشورمان می کوشد تا با ورود به WTO حرکتی پرشتاب تر در زمینه بازرگانی بخش صادرات و تولیدات ایجاد نماید که با وقوع و تحقق چنین اقدامی بازار رقابت جدیدی پدید خواهد آمد نگاهی تازه به مقوله تبلیغات و اینکه چگونه از این امکان برای نیل به این هدف استفاده های بهینه و منطقی صورت گیرد ضروری به نظر می رسد به این ترتیب و با قول چنین استدلالی لازم است مباحث آموزشی و برگزاری دوره های مختلف آموزشی در رشته تبلیغات و بازاریابی جدی گرفته شده و توجه ویژه ای را میطلبد. نگاهی به اقدامات به عمل آمده از سوی کمیته آموزشی انجمن تبلیغات بیانگر آن است که متأسفانه امر آموزش در سالهای گذشته چندان جدی گرفته نشده و تنها یک دوره مبنایی و در پی آن دوره های تبلیغات با استفاده از استادان مجرب مسئولیت آقای دکتر دهقان برگزار شده است.

از آنجا که یکی از نگرانی های این انجمن عدم آگاهی و آشنا نبوده فعالان تازه وارد در این عرصه است کوشیده تا با مشاوره و رایزنی با وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی کمیته آموزشی انجمن را فعال تر ساخته و برنامه های جدید طراحی نماید. در این ارتباط و در ادامه پیگیری های به عمل آمده در سال گذشته ۴ دوره مختلف برگزار شده که هر یک از آن ها طی ۲ ماه و حداکثر ۸۰ ساعت بوده است در دوره های مذکور بین ۲۰ تا ۲۲ نفر در هر کلاس حضور داشته اند که بیشتر آن ها را تازه واردین به این حوزه یا کارکنان شرکت های تبلیغاتی انجام داده اند شرکت کنندگان در این دوره ها در پایان گواهی مربوط را اخذ کرده اند گفتنی است انجمن صنفی تبلیغات با ادامه رایزنی خود با وزارت ارشاد توانسته در سال جاری هم مجوز برگزاری دوره ای را کسب کند بنابر اطلاع انجمن علاقمندان به شرکت در این دوره ها برای آگاهی از دروس و مدت زمان تشکیل کلاس ها و دیگر اطلاعات مربوط می توانند با انجمن صنفی تبلیغات یا کمیته آموزشی تماس حاصل کنند بی شک شرکت فعال صاحبان صنایع دست اندر کاران حرفه تبلیغات بازار یابان و دیگر کسانی که به هر نحوی در این حوزه فعالیت می کنند می تواند تغییری بنیادی در استفاده از تبلیغات را سبب شده و شرایط استفاده از این شکل علمی و تاثیر گذار را پدید آورند.

Posters & advertising

پوستر و تبلیغ

ترجمه : نسرين فروغی

برای بدست آوردن مشتریانی که دائماً در حال تغییر جا هستند از پوستر چاپی برای تبلیغ تجارت محصولات یا خدمات خود استفاده کنید، پوستر می تواند کمک به شناساندن نشان تجاری شما بکند تا مشتریان جدیدی بدست آورید که در غیر این صورت شاید هرگز از طریق پست مستقیم بدست نخواهید آورد.

زمانی که پوسترها طراحی می شوند این نکته را در ذهن خود داشته باشید که مخاطبان شما باید قادر باشند به سرعت آن جریان را دنبال کنند، یعنی در یک نظر اجمالی و با یک فاصله ای معین آنها بایستی قادر به شناخت و درک پیام پوستر باشند.

با در نظر گرفتن این اهداف نکته های زیر را برای تقارن دنبال کنید:

۱- تقارن یکی از مهمترین تکنیک هایی است که در طراحی پوستر استفاده می شود چون چشمان خواننده را به طور خودکار در پایین پوستر نگه می دارد، یک تقارن مناسب، حداقل متن و تصویر را در بر می گیرد.

۲- بعضی از پوسترها شاید فقط نشانی شرکت را در بر بگیرند در حالیکه پوسترهای دیگر ممکن است مضافاً شامل یک نشانی وب سایت، یک شماره تلفن یا حتی یک عنوان نیز بشوند.

برای آن دسته از پوسترهایی که شامل یک تصویری از نشان تجاری می شوند از تصویری استفاده کنید که هدف پوستر را حمایت می کنند.

۳- مطمئن شوید که آن اندازه حروفی که برای متن استفاده می کنید ساده و قابل خواندن و به حد کافی بزرگ باشد یعنی از مسافتی به طور معمول ۶pt to ۱۶pt.

همچنین بزرگترین اندازه حروف را برای مهمترین اطلاعات به کار ببرید و کوچکترین اندازه حروف را برای آخرین متن مهم.

۴- مطمئن شوید که پشت زمینه رنگی آن خود متن جدا نمی شود، هم یک رنگ خنثی و هم یک رنگ متضاد به کار ببرید.

۵- برای پوسترهای حرفه ای چاپی از این قوانین برای تقارن پیروی کنید و سپس از یک چاپگر شخصی تمام رنگی برای آزمایش استفاده کنید.

اندازه پوستر را انتخاب کنید که به طور کلی وسعت یا دامنه ی آن از یک اندازه بروشور ۱۱ × ۸/۵ تا اندازه بزرگتر ۱۱ × ۳۳ می باشد ولی این اندازه ها می توانند بین چاپخانه ها متغییر باشند.

۶- پوسترها می توانند روی انواع کاغذهای مختلف چاپ شوند، فقط به یاد داشته باشید که مرتباً پوسترهای خود را کنترل کرده تا مطمئن شوید که آنها هنوز پیشنهاد شما را به طور مؤثری تبلیغ می کنند.