



آسیب شناسی ایده پردازی در بریف تبلیغات محیطی در بزرگراه های شهر تهران (بازه زمانی پاییز 94 در بزرگراه های، امام علی، صیاد شیرازی، حکیم و همت)

نسرین صدقیان حکاک

کارشناس ارشد گرافیک-مدرس دانشگاه فنی شریعتی

ZNHAKKAK@gmail.com

چکیده

ایده (انگاره یا طرح) در حقیقت یک طرح ذهنی است. شاید بتوان ایده دادن را اولین گام برای حل یک مشکل یا برآورده کردن یک نیاز دانست. طراح، تجسمی از ایده هاست. فکر و زبان را ثبت و آن را به طرز نوینی ترجمه می کند. طراح قادر است ذهن و خیال را کنترل و آن را هدایت کند، با محیط ارتباط برقرار کند، باعث پرورش ذهن مخاطب شود.

بریف توضیحاتی مکتوب، اساسی و خلاصه درباره یک پروژه است که با مرور جزئیات آغاز می شود؛ آماده سازی، تحقیق و جمع آوری اطلاعات برای مشتری از وظایف بریف است. بریف و ایده پردازی در بریف از اساسی ترین مباحث گرافیک محیطی است که بر روی زندگی اجتماعی و شهری بیشترین تاثیر را می گذارد.

در تحقیق پیش رو با یک مهندسی معکوس به صورت رندم و به شیوه تحقیق میدانی بر روی تبلیغات محیطی (به طور مشخص بیل بورد ها بزرگراه های امام علی، صیاد، حکیم و همت) می خواهیم به بررسی بریف و ایده پردازی در آنها بپردازیم و به این سوال های اساسی پاسخ دهیم: آیا تبلیغات محیطی ما در بزرگراه های اصلی تهران دارای بریف هستند (به این معنی که آنچه به عنوان تبلیغات محیطی در بزرگراه های مذکور نصب شده اند کارکرد تبلیغاتی کافی دارند)؟ آیا توانسته اند در ایده پردازی های خود خلاق باشند؟ چه اندازه به مخاطب و تاثیرگذاری بر روی آن نزدیک شده اند؟ و از این رهگذر به اهمیت بریف و ایده پردازی خلاق توجه به مخاطب و ویژگی های آن و سلسله مراتب اطلاع رسانی و فقدان آن در تبلیغات محیطی امروز خود بپردازیم و آسیب های کاربردی آن را بررسی کنیم.

واژه کلیدی: گرافیک محیطی، بریف، ایده پردازی، خلاقیت، تبلیغات محیطی

Pathology of ideas in outdoor advertising briefing on the highways in Tehran (Period fall 94 on the highway: Imam Ali, Sayyad Shirazi, Hakim and Hemat)

Nasrin Sadaghiyan Hakkak
MA in Graphic- Lecturer Technical University Shriaty
ZNHAKKAK@gmail.com

Abstract

The idea in fact is a concept. We may consider that to have an idea is the first step to solve a problem or meet a need. Design is visualization of ideas. Submit it to a new way of thinking and language interpreting. Design is able to control the mind and imagination and to guide it, interact with environment, nurtures the mind of the audience.

Brief is a written, Constitution and a summary description about a project that begins with review of details; preparation, research and data collection for the customer is the responsibility of briefing. Brief and developing ideas about it is of the most basic graphics issues that puts the greatest impact on social life and urban environment .

In the present study with a reverse engineering in a random way and by field research on outdoor advertising (billboards and highways, in particular, Imam Ali, sayyad, Hakim and Hemmat) would like to review the briefing and their ideas and then answer to this basic questions : in outdoor advertisements in major highways of Tehran have they define any brief (This means that what has been installed as outdoor advertising on highways have enough advertising function)? Do they have to be creative in their ideas? are they considering and studying the impact on their audience? And thereby we will survey the importance of briefing and creative ideas its features and hierarchy information and lack of them in outdoor advertisements of our environment today. and of course the social issues they may cause.

Key words : Environmental Graphic , Brief , Idea Developing , Creativity, Outdoor Advertisement.

مقدمه

امروزه توسعه روز افزون فناوری و تکنولوژی تأثیر بسیاری در زندگی اجتماعی ایجاد کرده و مجموعه ای پیچیده و گسترده از روابط و تعاملات را شکل داده و واکنش انسان را به طور مستقیم یا غیر مستقیم برانگیخته است. نحوه تعامل انسان با محیط پیرامونش تا حد بسیار زیادی بستگی به چگونگی دریافت اطلاعات و پیام های دارد و همین مسئله ارتباطات را به یکی از مهم ترین مفاهیم و مسایل مطرح در زندگی معاصر بدل کرده. اطلاعاتی که به کمک عناصر بصری با متن و نوشته ارائه می شود و مخاطب را تحت تأثیر قرار می دهد. در این میان، به دلیل محدودیت های خاص زبان نوشتاری و نارسا بودن کلمات و واژه ها، گرافیک و دانش بصری به یاری طلبیده شده است. تأکید بر عناصر و نقوش تصویری، انتشار و تکثیر، تأثیر بر سنت و فرهنگ و بهره وری از حداکثر زمان برای تأثیر گذاری بر مخاطب، استفاده از عناصر تصویری ساده و همه فهم، بیان صریح، وسعت مخاطب و قدرت تأثیر گذاری، گرافیک را به عنوان مهم ترین رسانه ارتباطی مطرح کرده است. گرایش های نوین گرافیک، ارتباط مستقیم با دانش های دیگر نظیر طراحی شهری، جامعه شناسی، روان شناسی، و فن آوری، دارد و واژگان و تعابیر جدیدی را وارد تعاریف قبلی کرده است. بررسی واکنش مخاطب نسبت به عناصر بصری در فضای سه بعدی یکی از ویژگی های گرافیک محیطی است. انسجام و هماهنگی و کنترل عناصر تصویری در فضا، نیاز به درک و توانایی هایی فراتر از رسانه های دو بعدی چاپی دارد. گرافیک محیطی همواره تجربه ای جدید و خلاقانه از فضا و فرم را در مقابل مخاطب قرار می دهد تا بهترین کارکرد را از لحاظ بیان ارتباطی و ارزش های زیبا شناسانه به وجود آورد.

در تبلیغات محیطی که از زیر شاخه های گرافیک محیطی است، جلب توجه و هدف گیری مخاطبان بسیار اهمیت دارد. کارگزاران این تبلیغات، می کوشند تا با یک تبلیغ جذاب و دوست داشتنی ایجاد حس شگفتی کنند و با نمایش یک شکل خلاقانه موجب برقراری رابطه ی مکاشفه گونه با گیرنده پیام شوند. در این رابطه گیرنده پیام به بازی دعوت می شود که قرار است در آن به مفهوم یا مفاهیمی خاص دست یابد. آنان بر این گمان اند که یک تبلیغ دوست داشتنی، برند را نیز دوست داشتنی و خوشایند نشان خواهد داد. تبلیغات محیطی که به طور مستقیم و بی واسطه به مخاطبان عرضه می شود، می تواند با به کارگیری تمهیدات تازه و غیر معمول مخاطبان را وارد ارتباطی دو سویه کند و توجه آن ها را به خود جلب نماید. این تبلیغات علاوه بر آن که به معرفی کالایی یا خدمات ویژه می پردازد، فراهم کننده ی فرصت هایی مناسب برای رشد و اعتلای فرهنگی و بالا بردن درک و هویت اجتماعی، قوانین شهروندی، آسایش خاطر، رضایتمندی و زیباسازی فضای شهر نیز هستند. هدف گیری و تمرکز پدید آورندگان کمپین های تبلیغاتی بر رده های سنی زیر 40 سال است که به لحاظ اجتماعی فعال ترین و موثر ترین گروه مخاطبان هستند و به لحاظ طبقه اجتماعی معمولاً این تبلیغات طبقه متوسط (بالا - پایین) را هدف گیری می کند که از نظر کمیت بیشترین جمعیت یک کلان شهر را تشکیل می دهند و تلاش می کند از نشانه ها، نمادها، ضرب المثل ها، المان های آشنا و قوی به عنوان ابزارهای لازم و بنیادین برای انتقال معنا استفاده کنند، انتخاب مناسب تصویر، رنگ و بافت به همراه بازی های زبانی (شعار تبلیغاتی) می تواند دال بر معناهای مسلم و تأثیر گذاری باشد که به سرعت از جانب مخاطبان دریافت می شود. «پنج تصمیمی که در مورد طراحی شعار تبلیغی باید در نظر گرفت: 1- تصمیم بگیریم که از چه سبکی برای روایت پیام استفاده کنیم؟ 2- تصمیم بگیریم که با چه لحنی پیام روایت شود؟ 3- تصمیم بگیریم که از چه کلمات و جملاتی برای ارائه استفاده شود؟ 4- تصمیم بگیریم که از چه تصاویری برای انتقال پیام به مخاطب استفاده شود؟ 5- تصمیم بگیریم که چگونه می توان بین موارد فوق انسجام برقرار کرد [1]

از طرفی کارکرد تبلیغات محیطی صرفاً به جنبه های ارتباطی و اطلاع رسانی آن محدود نمی شود؛ بلکه تأثیر عناصر بصری در یک تبلیغ نه تنها به ابعاد فرهنگی و جامعه شناختی آن همبسته است بلکه به مکان و شرایط ارائه آن نیز بستگی دارد. اگر بخشی از عناصر سازنده عملکرد صحیحی نداشته باشد، در نهایت انسجام و ارتباط خود را با محیط از دست داده و تصویری نارسا و ناهماهنگ بر جای خواهند گذاشت. عدم توجه به ارزش های تصویری و نوشتاری و چگونگی حضور آن در محیط، تصویر ی دگرگون و ناهنجار از تبلیغ همراه با محیط در یک کادر برای مخاطب ارائه خواهد داد که نظم عمومی و امنیت روانی و فکری جامعه را مختل خواهد نمود.

ایده، تفکر اصلی در یک تبلیغ است که در رابطه ای پویا و یکپارچه در خدمت بیان شاخصه ها و کارکردهای تبلیغ در محیط مورد نظر قرار می گیرد، هدایت بصری و فکری موجود در اثر را ایجاد می کند و امکان ادغام و اختلاط و سردرگمی را از مخاطب می گیرد و بازشناسی و تعمیم هر عنصری را با کارکرد مشخص خود در نظر بیننده امکان پذیر می سازد. با این رویکرد به اهمیت ایده پردازی در طراحی می پردازیم.

ایده پردازی و طراحی:

طراحی ایده، فرآیندی اکتشافی است. سفری است که از سفارش دهنده آغاز و به طراح، ایده و چاپ ختم می شود. طراحی ایده همانا تبادل اندیشه و اطلاعات و تخیل میان مراحل مختلف، از ابتدای درخواست سفارش تا انتهای اجرای آن است. محدوده طراحی ایده شامل مهارت های تحلیلی است که مدیریت و حل مسائل از یک سو و تیزهوشی بصری از سوی دیگر را در بر می گیرد. باید از تمامی نکاتی که لازم است در یک ایده لحاظ شود لیستی تهیه کنیم. سپس شیوه ای معقولانه برای پیاده سازی کامل آن پیش بینی می کنیم. ضمن آن که از تقلید و اقتباس نیز دوری می ورزیم. باید توجه داشته باشیم که الهام از اساس با تقلید و اقتباس متمایز است. الهام در خلاقیت و تفکر ریشه دارد در حالی که تقلید و اقتباس سبب خشکیدن ریشه خلاقیت و نابودی رشد و تفکر می شود.

«الهام حد و مرزی ندارد. فرصت‌های دستیابی به آن از همه سو، از کتاب‌ها و مکان‌ها مختلف گرفته تا هنر و علم و طبیعت، بی‌پایان است. الهام همان روح یا انرژی است که روند خلاقیت را به پیش می‌برد، نیروی لازم را برای حل مسائل ارتباطی فراهم می‌آورد، به روح هنرمند گره می‌خورد و اثر او را پدید می‌آورد. الهام، نشانه‌ای از آغاز یک ایده است. طراحان را راهنمایی می‌کند، به مسیرهای بصری عینیت می‌بخشد و مسیر منتهی به ایده پویا و مشخص را روشن می‌کند. احساس هر کس به شیوه‌ای متفاوت تحریک می‌شود ولی همه دارای قدرت دریافت مشخص هستند و در واقع ضمیر ناخودآگاه جمعی یکسان عمل می‌کند. الهام یک ایده چیزی مبهم و پیچیده نیست و تنها در سایه وجود هدفی محسوس و مشخص پدید می‌آید. الهام یک ایده با مشاهده و واکنش به دنیای اطراف ایجاد می‌شود. این نگاه باید همچون مطالعه‌ای بصری و مستمر و پویا باشد که با نوعی شیفتگی به محیط و واکنش‌های آن همراه است. فقط در این صورت است که طراح هدایت حواس و تفکر مخاطب را در دست می‌گیرد. اجرای یک ایده، دارای گستره‌های متفاوتی است. باید توجه داشت که بخش بزرگی از قدرت بیان موضوع به نوع اجرای آن بازمی‌گردد و این به توانایی طراح بستگی دارد که از طریق مطالعه بصری پیش از آغاز کار، بستر مناسبی برای بیان موضوع بیابد. مرحله نخست و ضروری، تهیه یک دستورکار یا بریف است که باید از موقعیت‌های موضوع در ساده‌ترین تا پیچیده‌ترین حالت‌های آن و با وسواس فراوان تهیه شود.» [2]

بریف و ضرورت تعریف جزئیات

دستور کار یا بریف یک پروژه با مرور جزئیات آغاز می‌شود؛ آماده‌سازی، تحقیق و جمع‌آوری اطلاعات برای مشتری و اینکه کدام روش نیازمند توضیح بیشتر یا کدام یک موثرتر است. هدف آغازین در یک بریف، تعریف دقیق و شفاف از تبلیغ است. در طول نگارش آن باید پرسش‌هایی طرح شود که مشخص‌کننده اهداف طولانی یا اولیه باشد و همچنین توقعات و مسئولیت طراح را مشخص کند. از طراح انتظار نمی‌رود که همه چیز را بداند اما او مسئول پرسش‌های ایجاد شده برای سفارش‌دهنده است. در واقع طراح باید تکه‌های گمشده یک موضوع را کنار هم بگذارد، نه اینکه به طراحی یک معمای بی‌هدف بپردازد. افزون بر این طراح هرگز تصمیمی مبتنی بر قصد و غرض نمی‌گیرد، به طور حتم سبب هیچ نوع پیچیدگی و بحرانی هم نمی‌گردد و در هیچ مرحله‌ای از طراحی نیز باعث درهم‌ریختگی و ایجاد سؤتفاهم برای مخاطب نمی‌شود. از طرفی در بریف باید مشخصات مخاطب مانند سن، منطقه جغرافیایی، موقعیت اجتماعی، علاقه‌مندی و مانند آن تعریف شود. همچنین طراح باید به چگونگی انتخاب فرم یا رنگ از طرف مخاطب توجه کند آن هم در شرایطی که ویژگی‌های شخصی و فردی خود را در نظر نمی‌گیرد و به کیفیت و انرژی‌های موجود در عناصر بصری و تأثیرات گرافیکی مؤثر در طراحی، نظر دارد.

بریف چیست؟

بریف توضیحاتی مکتوب، اساسی و چکیده درباره یک پروژه (برند) است که در حقیقت صورت مساله را با تمام جزئیات ممکن (اما مختصر) تشریح می‌کند.

انواع بریف:

«بریف‌ها را بر مبنای نوع هدف، مخاطب و همچنین تدوین‌کننده آنها می‌توان به سه دسته کلی تقسیم کرد.

بریف استراتژی ارتباطی برند. Brand Communication یا استراتژی پیام (MSB): این بریف توسط مدیران ارشد برند تدوین می‌شود که اهداف و استراتژی‌های ارتباطی برند را برای ارائه به مشاوران، آژانسها و..... به صورت جامع ولی چکیده و شفاف توصیف می‌کند.

2- بریف مشتری (Client Brief): این بریف توسط یا به درخواست آژانس مشاور برند در قالب فرمی که شامل اطلاعات مورد نیاز آژانس است فرم (RFB) تکمیل می‌شود. توصیه می‌شود این فرم به صورت حضوری در حضور مدیر امور مشتریان آژانس تکمیل شود. این فرم ممکن است دارای ضمیمه و پیوست‌هایی مانند نمونه تبلیغات انجام شده برند، کپی اسناد و اطلاعات ثبتی، گواهینامه‌ها و باشد.

3- بریف خلاق (Creative Brief): این بریف توسط مدیر خلاقیت آژانس بر مبنای اطلاعات مورد نیاز واحد خلاقیت و آتلیه از بریف اصلی مشتری استخراج و به افراد آتلیه ابلاغ می‌شود.

شش سوال اساسی در تدوین استراتژی ارتباطی بریف

- 1- این برند برای فروش به چه کسانی است؟ (Target)
- 2- این برند چه مزیتی را می‌فروشد؟ (Benefit)
- 3- چرا باید مردم آن را باور کنند؟ (RTB)
- 4- دقیقاً چه چیزی از ابزارهای ارتباطی (تبلیغاتی و) می‌خواهیم؟ (Stratgy)
- 5- انتظار داریم مردم چه واکنشی نسبت به آن انجام دهند؟ (Reponse)
- 6- این برند می‌خواهد مردم چه احساسی نسبت به آن داشته باشد؟ (As socia-Brand image-tions) [3]

طراحی و ارتباط آن با بریف

در حالی که بریف پروژه آماده می‌شود، طراح دست به کار ترکیب‌بندی عناصر بصری و نوشته‌ها و ارزیابی شفاف آنها می‌شود و تصمیم می‌گیرد که از چه عناصری و چگونه استفاده کند. در خلال این ترکیب‌بندی به مخاطب و اهداف بریف توجه دارد و نکات برجسته و مهم مرتبط با وی را مشخص

می‌کند؛ اینکه باید بر چه موضوعی تأکید شود و کدام موضوع اهمیت کمتری دارد. این مسأله نیازمند توجه مستمر به اهداف بریف و تعامل تنگاتنگ با مخاطب و سفارش دهنده است.

مهم‌ترین موضوع در سازماندهی عناصر بصری یکپارچگی آنها با متن و فونت در یک گستره است، آن هم به شیوه‌ای که همگی در جهت اهداف بریف با یکدیگر ترکیب شده و پیام مشخص و شفاف را به مخاطب برسانند. برای سازماندهی عناصر بصری یک طراحی، وابستگی و درگیری بدون چالش تمامی عناصر (مانند عکس، طرح، رنگ و متن) در یک گستره بصری و دوری گزیدن از هر نوع پیچیدگی در بیان اهداف بریف به طور حتم ضروری است.

زمانی یک پروژه، جامع و کامل طراحی می‌شود، به راحتی در مسیر خود حرکت می‌کند و به اهداف خود دست می‌یابد که سازماندهی عناصر درون یک گستره (به عنوان سازنده خطوط درونی طراحی) با خطوط بیرونی آن (توجه به مخاطب و اهداف بریف) سازگار باشد. به طور کلی بریف شامل آدرس دقیق جزئیات و صورت مسأله است و نقش سفارش دهنده، طراح و مخاطب را مشخص می‌کند.

عملکرد بریف

- ✓ «شرح اهداف اولیه و طراحی شعار و پیام؛
- ✓ برنامه‌ریزی برای آمادگی در سطحی بیش از حدود تعریف‌شده پروژه؛
- ✓ تصمیم‌گیری در مورد محدودیت‌های زمانی؛
- ✓ ایجاد تعهد به اهداف بریف برای طراح و سفارش دهنده؛
- ✓ تعیین مسئولیت هر شخص در پروژه؛
- ✓ چگونگی استفاده از منابع مختلف؛
- ✓ تعریف دقیق مشخصات مخاطبان؛
- ✓ چگونگی رفتار با سفارش دهنده؛
- ✓ آغاز کار پروژه؛
- ✓ تعیین تصمیم‌های اولیه طراحی عینی و شیوه‌های مورد استفاده در آن؛
- ✓ تشریح پیشنهادها برای حالت‌های مختلف طراحی؛
- ✓ ایجاد تعهد برای احترام به بیان در طراحی پس از تصمیم‌گیری نهایی؛
- ✓ تعیین دقیق مباحث مالی؛
- ✓ تعیین زمان نهایی تحویل پروژه؛
- ✓ تصویب نهایی طرح؛
- ✓ مشخص کردن بازخورد تبلیغ.

پرسش‌های ویژه یک کار حرفه‌ای

قسمت نخست ← مسأله طراحی

- ✓ باید از چه نوع نوشتاری در این طراحی استفاده شود؟
- ✓ در پی بیان چه چیزی هستیم؟
- ✓ سفارش دهنده در پی دستیابی به چه هدفی است؟
- ✓ شعار اولیه چیست؟
- ✓ پیش از طراحی چه کارهایی باید انجام شود؟ (برای نمونه ملاقاتی صورت گیرد یا ارتباطی با سفارش دهنده برقرار کنیم)
- ✓ آیا محدودیت یا ممنوعیتی در کار است؟
- ✓ چه مقدار بودجه در اختیار داریم؟
- ✓ چه مقدار زمان در اختیار داریم؟

قسمت دوم ← ارتباط سفارش دهنده با طراح

- ✓ طراح باید در چه سطحی با سفارش دهنده ارتباط داشته باشند؟
- ✓ نخستین مرحله این ارتباط چیست؟
- ✓ تاریخ ارائه طرح چه زمانی است؟
- ✓ ارتباط‌های بینابینی چگونه انجام می‌شود؟
- ✓ بهترین شیوه ارتباط کدام است؟ (پست الکترونیک، ملاقات حضوری یا مذاکره تلفنی)

قسمت سوم ← مخاطب

✓ مخاطبان این پروژه چه کسانی هستند؟

✓ چه مشخصاتی دارند؟

✓ مخاطب خاص دارد یا خیر؟ این مخاطب چگونه با طرح روبرو می‌شود؟

✓ چگونه مخاطب با طرح درگیر می‌شود؟

✓ چه نیازهایی برای اتمام کار وجود دارد؟

ضرورت‌های ارتباط سفارش‌دهنده و طراح

✓ حفظ احترام متقابل؛

✓ برقراری مکاتبه و ارتباط از هر طریق؛

✓ سهیم شدن در تحلیل‌ها؛

✓ اعتماد و اطمینان به یکدیگر؛

✓ خلق یک اثر با همکاری متقابل یکدیگر. [2]

جستجو و جمع‌آوری اطلاعات

جمع‌آوری اطلاعات دومین مرحله از طراحی بریف است. یک طراح حرفه‌ای و هوشمند کلیه اطلاعات را مطالعه، ارزیابی و مرور می‌کند تا متوجه تمامی نکته‌های نهفته در سفارش شود و قادر به ارائه کاری هوشمندانه باشد. این مرحله به منزله تحلیلی همه‌جانبه، از دانایی و دانش طراح سرچشمه می‌گیرد. طراح در گام نخست، محتوای یکی از سرفصل‌های مهم و تأثیرگذار ذکر شده در بریف را تحلیل و تصویر می‌کند. می‌دانیم که آغاز یک فرایند، از طراحی سرفصل‌های مهم آغاز می‌شود. ابتدا باید فرصت‌ها و موقعیت‌های ایجاد شده توسط خود پروژه را بیابد؛ هر موضوعی در درون خود انرژی‌هایی خاص و نادیده گرفته شده دارد که خلق و کشف این نیروها، وظیفه طراح است.

در ضمن جمع‌آوری و جستجوی اطلاعات، از سفارش‌دهنده و همچنین جمع‌آوری پروژه‌های همسان در ایده پردازی و طراحی بسیار موثر است. بررسی بازار، بحران‌ها و فرصت‌ها و موقعیت‌های متفاوت محصولات دیگر در بازار تأثیر فراوانی بر کارکرد طراحی دارد، به درک متقابل میان سفارش‌دهنده و طراح کمک می‌کند. جستجو و پژوهش در این زمینه مانع دوباره‌کاری یا عدم موفقیت طرح خواهد شد. طراح باید همگام با نیازهای بازار تصمیم بگیرد که چگونه طرحی و در چه اندازه طراحی کند. این طرح باید همسو با سفارش‌دهنده و مخاطب جلو رود و به سطح درخواست‌های آنها توجه کند.

درک محیط تجاری و رقبا در راستای فهم نیازها، پیشرفت و گسترش آن و همچنین توجه به واکنش و بازخورد مخاطبان در این ارتباط، از وظایف عمده و اصلی طراح است. این فعالیت و درک بازار باید پیش از اتودها و فکر اولیه و حتی پیش از ارائه فکر نهایی و خلاق انجام گیرد تا پیشرفت کار صدمه نبیند. توجه داشته باشیم که تمامی عرصه جمع‌آوری اطلاعات و جستجو باید بر پایه دانش واقعی و عینی انجام شود تا به توسعه همه‌جانبه در یک طراحی موفق دست یابیم.

چگونگی ایجاد تصور خلاق و طوفان ذهنی

طوفان ذهنی در واقع به منزله حل مسأله و گشودگی فعالانه ذهن برای تولید و طراحی یک اثر با ارزش است. این طوفان، که در مورد مسائل پیچیده و به بیان‌های مختلف دست می‌یابد، در فرآیند خلق طراحی به طراح در اندیشیدن ساده‌تر و موفق‌تر، یاری می‌رساند.

«هر اندیشه و ایده‌ای، از هر زبان یا هر نگرشی، ارزشمند است. در واقع هر اندیشه، پاسخ نهایی یا کامل مسأله نیست و نمی‌توانیم بگوییم یک اندیشه صد در صد اشتباه و غیرقابل اجراست یا اندیشه دیگر به طور حتم صحیح است. طوفان ذهنی، بدون باید و نیایدها و محدودیت‌ها و حتی بی‌توجه به نتیجه مفید و مؤثر، سبب پرواز آزادانه ذهن می‌شود. طوفان ذهنی، اندیشه‌ای بکر و ناپیدا را در متن آشوب و درهم‌ریختگی ذهنی ناگهان بر ما آشکار می‌کند و از پس آن طرح نهایی خلق می‌شود. این انقلاب ذهنی و درهم‌ریختگی می‌تواند توسط خود شخص طراح ایجاد شود. یعنی طراح خود را به تنهایی رها و آزاد کند و هر فکر خطور کرده به ذهنش را یادداشت کند. البته این کار اگر در طول زمانی طولانی‌تر انجام گیرد، مؤثرتر است. یا با طراحان دیگر صحبت کرده و از آنها بخواهد در این کار با او شریک شوند یا حتی از مردم عادی نظرخواهی کرده و تمام این نظرها و اتفاق‌ها را در یک کاغذ بزرگ یا تابلوی نصب شده بر دیوار یادداشت کند. پس از ثبت تمامی این نظرها و فکرهای مختلف، با توجه به اهداف و نظر مشتری و امکانات و مواد و مصالح قابل استفاده، دست به کار حذف، ترمیم یا حتی تکمیل آنها شود.» [2]

پس از اینکه به یک یا چند نتیجه دلخواه رسید از سفارش‌دهنده دعوت می‌کند تا در جلسه‌ای به بررسی و بیان هر یک از این موارد بپردازد. چنین ارتباطی برای دستیابی به اهداف مشترک در یک طراحی موفق بسیار ضروری است. سفارش‌دهنده (مشتری) فعالانه در تولید اثر درگیر می‌شود و در واقع از جنبه دیگری به موضوع می‌نگرد. طراح موفق می‌شود در یک ارتباط متقابل با سفارش‌دهنده در روند درک و چگونگی تأثیرگذاری بر وی و در راستای به ثمر رسیدن پروژه طراحی فعالانه شرکت کند.

فرآیند یک ایده خاص ممکن است از یک نوشتار آزاد، یک کتاب، یک نقشه ذهنی (که فقط در ذهن نقش بسته است) یا فهرستی از ایده‌ها به دست آید، که می‌تواند ریشه در گسترش و رشد مسائل فرهنگی، اجتماعی و محیط زیستی و اندیشه‌های انسانی باشد و یا در اندیشه‌های تاریخی و سیاسی یک ملت قرار داشته باشد، و یا به رشد فکری و معماهای ذهنی و معلومات عمومی در مخاطب بپردازد به هر ترتیب پس از درج و طراحی ایده‌های مختلف، آنها را مرور و حذف می‌کنیم یا به آن می‌افزاییم و با توجه به توانایی و کارکردشان آنها را از صافی می‌گذرانده تا به لحاظ مفهومی و عملکردی در راستای اهداف پروژه قرار بگیرد. هدایت ایده‌ها در جهت اهداف پروژه، مهم‌ترین بخش کار طراح است.

تصور و خیال

مرحله تخیل در طول فرآیند طراحی ایده، از مراحل اولیه‌ای است که خلق طرح در آن باید براساس قاعده‌های مشخص در بریف (با توجه به اهداف) انجام پذیرد. مهم‌ترین اتفاق در این مرحله، پیوستن مفهوم تخیل به طراحی و عملکرد آن است. وجود یک داستان مفهومی عمیق در طراحی نه تنها باعث برقراری ارتباط با مخاطب می‌شود، بلکه سبب قرار گرفتن عنصر بصری جذاب و مؤثر در مرکز توجه و درگیر کردن ذهن وی با خود می‌شود. تخیل و تصورات باید تحت نظارت طراح قرار گیرند و از طراحی تصورات بی‌ارتباط با مفهوم و اهداف پروژه خودداری کند. بعضی از تصورات غیرقابل اجرا و نامناسب هستند یا پیام آنها برای مخاطب انتزاعی و التقاطی است. به شکلی که طرح‌ریزی آنها هر چند چشم‌نواز باشد ولی از عملکرد اصلی طرح دور شده و این‌گونه، کل پروژه از ابتدا راه نامناسبی را پیش می‌گیرد و به اهداف خود نمی‌رسد.

طراح برای ایجاد چنین تخیل و تصویری، ابتدا باید به تابلوی الهام‌ها، یادداشت‌ها، اسکیس‌ها و تجربه‌های خود نزدیک شود و همگی را در دسترس خود قرار دهد. «به خاطر داشته باشد که هدف اصلی طراحی ایجاد ارتباط و آموزنده است. برای بیان مفهوم لازم نیست از تصاویر پیچیده و چندگانه استفاده کرد. تصاویر هرچه شفاف و روشن باشند قدرت بیان قوی‌تری دارند. استفاده از تشبیه و استعاره‌ها برای درک بیان و پیام مؤثرتر است. طراحان در بیشتر مواقع برای ارتباط با مخاطب یا حتی سفارش‌دهنده از نماد استفاده می‌کنند. نمادها می‌توانند مفاهیم را عمیق‌تر و گسترده‌تر بیان کنند. در یک طراحی ناب، طراح باید تمامی تصورات خود را روی یک صفحه انتقال دهد، آنها را اتود بزند و در ترکیب‌بندی‌های مختلف آزمایش کند، عناصر بصری را با هم درآمیزد و ذهنیت خود را درگیر مفهوم کند تا به یک تصویر تأثیرگذار بی‌همتا دست یابد. این اتفاق می‌تواند فقط با یک عدد یا یک نماد بسیار ساده و روشن پدید آید. مهم، بیان مفهوم و انتقال آن در یک ترکیب‌بندی است.» [2]

خلاق بودن ایده :

- 1- «ساده باشد (simple) به آسانی قابل فهم باشد و موضوع واحدی را در ذهن تداعی کند.
- 2- زیر کانه باشد (smart) با درایت راه حلی برای رفع مشکل ارائه دهد.
- 3- به خوبی ترسیم و ارائه شده باشد (well-crafted) به بیان ساده و مختصر روابط منطقی میان اجزاء و ماهیت ایده را ماهرانه ترسیم کرده و به نمای بگذارد.
- 4- آشنا و مانوس باشد (familiar) دور از ذهن نبوده و مخاطب از گذشته با مفاهیم آن در ارتباط باشد.
- 5- قوی و رسا باشد (resonant) دارای مفاهیم عمیق بوده و راهکاری قاطع برای حل چالش موجود ارائه دهد.
- 6- بتوان آن را در چند زمینه بکار گرفت (shareable) قابل استفاده در زمینه‌های مختلف باشد. به عبارتی برای یک کاربرد خاص طراحی نشده باشد.
- 7- تازه و اصیل باشد (original) قبلاً توسط دیگران ارائه نشده و دارای تازگی و اصالت باشد. به عبارتی بازسازی شده نباشد بلکه خلق شده باشد.
- 8- انعطاف پذیر و قابل تغییر باشد (flexible) بتوان با اندکی تغییرات به سادگی از آن در شرایط جدید استفاده کرد.
- 9- بتوان آن را به چالش کشید (challenging) ایجاد کننده حس رقابت برای ارائه راه حلی قوی و بهتر باشد.» [4]

کارایی ایده:

- 1- «در عین بزرگ بودن ساده باشد: هر چه ایده پیچیده تر باشد، درک بزرگی آن برای مخاطب سخت تر است. از جزئیات صرف نظرشود تا ماهیت ایده بهتر خود را نشان دهد.
- 2- استراتژی کسب و کار را حمایت کند. هدف همه جانبه و مسیر کار برنامه ریزی شده وسیع را برآورده نماید و با نیازهای جاری و در حال شکل گیری سازگار باشد.
- 3- کاملاً جدید باشد: ایده ارائه شده باید این قابلیت را داشته باشد تا کاربر را تشویق به حایگزینی ایده جدید به جای ایده‌های قدیمی نماید.
- 4- قابل اثبات باشد: شواهد و یا مثال‌هایی ارائه شود که نشان دهد ایده قابل پیاده سازی است.» [4]

دستیابی به یک درک عمیق و مهارت بصری در گرو آزمایش‌های مختلف و ترکیب‌بندی‌های متفاوت است. در این روند باید به بررسی نمونه‌ها پرداخت؛ این‌که کدام نمونه بهتر است، چه چیزی در کار اهمیت بیشتری دارد، کدام یک بهتر است حذف شود، چه چیزی باید اغراق شود، به کدام جزئیات بیشتر باید توجه شود، کدام طرح دارای مفهوم بیشتری است و حس آزادانه قوی‌تری دارد، از مواردی است که طراح باید به آن بپردازد. طراح در جریان آزمایش‌های خود باید مطالعه محدودی شامل رنگ، ترکیب‌بندی، تایپوگرافی و همچنین یافتن نوع قلم یا تنالیه‌های رنگی مورد

نیاز این گستره را نیز انجام دهد. استفاده از شیوه‌های تصویرسازی یا فتوگرافی یا استفاده از تکنیک‌های بصری چندگانه برای دستیابی به ترکیب‌بندی‌های دلخواه، چگونگی چیدمان مطالب متن و ساماندهی آن از فعالیت‌های اولیه‌ی طراح است.

هر اتود و آزمایشی مانند پژوهشی بصری است که توان طراح را می‌سنجد و سبب می‌شود او با مطالعه و ارزیابی اولیه‌ی طرح‌ها و بررسی تطبیقی آنها، متوجه شود که باید چه کاری را ادامه دهد و از چه کاری بپرهیزد. در واقع تشخیص می‌دهد که محدوده‌ی کار بصری‌اش کدام است و با اعتماد به نفس، توانایی انتخاب ترکیب‌بندی مناسب را پیدا می‌کند. در واقع ارزش اتود و آزمایش بصری بیشتر در چالش ذهنی طراح با موضوع نهفته است که آن را فراتر از ایده و مفهوم اولیه می‌برد؛ مرحله‌ی اتود و آزمایش فکر باید آزاد و باز باشد و مطالعه‌ی بصری گسترده‌ای انجام شود تا به راه‌حل‌های چندگانه در ترکیب عناصر بصری دست یابیم.

مرحله‌ی بعد تصمیم‌گیری در مورد طراحی گرید اولیه یا نظام تناسبیات ساختاری است. پس از آن نوبت انتخاب نوع قلم نهایی، ابزار اجرایی و سازگاری آن با اسلوب تایپوگرافی است. بررسی سلسله مراتب متن و اطلاعات ارائه شده و چگونگی هماهنگی آن با طراحی و هدایت بصری متن و تصویر در راستای درک رابطه‌ها و ارزش اطلاعات در یک اثر بسیار ضروری است. ترکیب‌بندی باید پویا، موزون و هماهنگ و متغیر باشد. کنترل این چهار ویژگی در ترکیب‌بندی ریشه در مهارت طراح دارد.

ما می‌دانیم که تایپوگرافی آشکارا به بیان ایده‌ها و پرورش آنها می‌پردازد، ارتباط برقرار می‌کند و از آنها محافظت می‌کند و مانند اصوات در فضا ماندگار است. به طور قطع یک طراحی دقیق و منظم نه تنها به خوانایی متن تکیه دارد بلکه به درک بیشتر مخاطب از متن هم می‌اندیشد. طراحی با حروف نه تنها یک هنر است و طراح در آن موظف به حفظ توازن، تعادل و نسبت‌ها، و قواعد زیباشناسی است، بلکه به دلیل رسانا بودن دارای معنا، مفهوم، جهت و در نهایت، بیان هدف است. این نوع طراحی به بیان مطلبی می‌پردازد که به لحاظ بصری به مفهوم آن نزدیک است و مخاطب ابتدا جذب تصویر و سپس معنای آن می‌شود. به همین دلیل باید با بردباری و تسلط بر دانش زیباشناسی به آن پرداخت و از تمامی تکنیک‌های گرافیکی برای ترکیب‌بندی مؤثر آن استفاده کرد.

«قابلیت خوانایی و تداوم آن از جمله ویژگی‌های مهمی است که قلم‌های مختلف باید داشته باشند. اگر قلمی با خوانایی کمتر را انتخاب کنیم که به لحاظ بصری محتوای طرح را پشتیبانی نکند و قادر به پیام‌رسانی روشن و گویا نباشد طرح را با شکست روبرو می‌کند. با اندک تفاوتی در فرم و وزن قلم، می‌توان سبب تأکید و تغییر در متن شد، هر چند قابلیت خواندن و خوانایی به نظر مترادف است ولی خوانایی به تشخیص اختلاف شکلی هر حرف و محل قرارگیری آن در ارتباط با دیگر حروف در یک کلمه اطلاق می‌شود. قابلیت خواندن به شکل تایپوگرافی که به صورت خطوط، فاصله‌ها و پاراگراف‌ها به مخاطب می‌رسد، اطلاق می‌شود. فرآیندی که با فاصله‌ها، طراحی و چیدمان حروف تعیین می‌شود. این قابلیت به توانمندی طراح و قدرت او در تأثیرگذاری به وسیله‌ی حروف بستگی دارد. حروف هم به صورت عینی و هم به شکل ذهنی تأثیرگذار هستند. البته در فرم عینی به صورت کاربردی و شفاف به بیان و ارائه‌ی اطلاعات می‌پردازد و هم به لحاظ مفهومی، به فراتر از محتوای متن اشاره می‌کند. نمایش ذهنی وجه دیگری از تایپوگرافی با حالت مفهومی و تفسیری است که بر ایده و موضوع تکیه دارد و برای مخاطب یک تجربه‌ی جدید را خلق می‌کند. تایپوگرافی ذهنی در بیشتر موارد، لایه‌های پیام‌رسانی را (که به وسیله‌ی طراح تفکیک شده) به یکدیگر مرتبط می‌کند و دست به کار جستجوی یک زبان واحد در متن می‌زند که بر ماهیت ذاتی و مفهومی موضوع و شاید فراتر از آن دلالت می‌کند. نمایش ذهنی، لایه‌های چندگانه‌ای از مفهوم طرح، خلق می‌کند و احساسات مخاطب را تحت تأثیر قرار می‌دهد به گونه‌ای که به وی اجازه‌ی ابراز و بیان شاعرانه می‌دهد.

توجه یکسان به تمامی عناصر فعال در صفحه و ارزش بصری و اطلاع‌رسانی آنها، از ریز تا درشت از وظایف طراح است. با تغییر اندازه‌ی حروف و بزرگ و کوچک کردن آن، تفاوت‌ها، پیچیدگی‌ها و صراحت در یک متن مشخص می‌شود. این تغییرها نه تنها سبب زیبایی و ترکیب‌بندی می‌شود بلکه به کنتراست و سلسله مراتب پیام‌رسانی نیز کمک می‌کند. همچنین یکسان‌سازی فاصله‌ی حروف (کرنینگ)، از مواردی است که به آن کاملاً بی‌توجه هستیم.» [2]

اجرا

مرحله‌ی پایانی در فرآیند طراحی، اجراست که در واقع مطالعه‌ی بصری و آزمایش و اتود پایان یافته و انتخاب نهایی از ترکیب‌بندی رنگ و فرم با توجه به اهداف پروژه انجام می‌گیرد. در طول مرحله‌ی اجرا، طراح در جزئیات دست به بررسی دقیقی می‌زند. با هوشمندی و حوصله تمام قسمت‌های طرح را به لحاظ صحت و آراستگی واری می‌کند و ترکیب‌بندی، ساختار و ارتباط منطقی عناصر با یکدیگر و فضای اطراف را به طور مداوم مرور می‌کند. باید توجه داشته باشیم که نه تنها جهت و موقعیت عناصر بصری با بیان ارتباطی موضوع هماهنگ و منظم باشد، بلکه سلسله مراتب و طبقه‌بندی اطلاعاتی هم باید بر اساس خواسته‌های مدیر و سفارش‌دهنده قرار گیرد. یکی از مهم‌ترین مباحث ترکیب‌بندی در اجرا این است که متن از تصویر مجزا نباشد و هم‌صدایی و هماهنگی در کل صفحه دیده شود. مرور بریف پروژه و استفاده از آن برای دستیابی موفقیت‌آمیز به اهداف اصلی، در طرح نهایی بسیار ضروری است.

پس از اجرا به مرحله تولید و قرارگیری آن در مکان مشخص شهری می‌رسیم. همانطور که پیشتر نیز گفتیم عوامل بیرونی بر روی عناصر درونی یک تبلیغ تأثیری شگرف دارند، و آنها را نباید نادیده گرفت. چرا که مخاطب در یک کادر واقعی با زاویه دید و نور مشخص و در یک فضای شهری

همزمان در یک لحظه، تبلیغ را می بیند. اینکه این طرح و ایده قرار است کجا نصب شود نه تنها از ابتدا مورد توجه و دقت طراح و ایده پرداز باید قرار گیرد، بلکه تا نصب آن در فضای مورد نظر نیز باید دنبال شود و نسبت به آن رویکردی دقیق و انتقادی داشته باشد.

آسیب شناسی ایده پردازی، بریف و طراحی آن در تبلیغات محیطی

آنچه که تحت عنوان بریف تبلیغاتی به موسسات تبلیغاتی ارائه می شود، مجموعه ای از پارامترهایی است که هر موسسه یا شرکت برای خدمات و یا کالای خود در نظر گرفته است، این بریف ها معمولا به عنوان اسناد محرمانه ی هر شرکت تبلیغاتی آرشو می شود و ما در این پژوهش از دسترسی به آنها محروم بوده ایم، به همین دلیل بخشی از مواردی را که معمولا به طور استاندارد در بریف رعایت می شود و مواردی که توسط خود تبلیغ به ذهن مخاطب متبادر می شود را در نظر گرفته ایم و مورد بررسی قرار داده ایم.

برای رسیدن به این مقصود با یک مهندسی معکوس به صورت رندم و محدود به شیوه تحقیق میدانی بر روی تبلیغات محیطی (به طور مشخص بیل بورد ها بزرگراه های امام علی، صیاد، حکیم و همت در سه ماه پاییز 94) می خواهیم به بررسی بریف و ایده پردازی در آنها بپردازیم و به این سوال های اساسی پاسخ دهیم: آیا آنچه به عنوان تبلیغات محیطی در بزرگراه های مذکور نصب شده اند کارکرد تبلیغاتی کافی دارند؟ آیا توانسته اند در ایده پردازی های خود خلاق باشند؟ چه اندازه به مخاطب و تاثیر پذیری بر روی آن نزدیک شده اند؟ و از این رهگذر به اهمیت بریف و ایده پردازی خلاق و فقدان آن در تبلیغات محیطی امروز خود بپردازیم و آسیب های کارکردی آن را بررسی کنیم.

با این رویکرد تبلیغات محیطی را به سه دسته تقسیم کردیم:

دسته اول: عمدتا تبلیغاتی هستند که دارای کمپین تبلیغی با بریف و رویکرد خاص می باشند مانند تبلیغات شهر فرش، بانک مسکن، همراه اول، که البته کمپین های تبلیغاتی فرهنگی که متولی آن شهرداری است نیز در این گروه جای می گیرند که مورد بررسی ما نیست و ما سعی کردیم بیشتر تبلیغات تجاری را مورد بررسی قرار دهیم. این دسته با شعار واحد با رویکردهای اجتماعی و فرهنگی توانسته موفق تر نسبت به بقیه عمل کند هرچند که خلاقیت در ایده پردازی و درگیر کردن مخاطب با موضوع، بیشتر به عهده شعار بوده و برای مخاطب تازگی نداشته است. (در جدول زیر به این موارد مشخصا اشاره شده است)

دسته دوم: تبلیغاتی هستند که ظاهرا کمپین و بریفی ندارند و موردی تبلیغ شده اند. این تبلیغات که بیشترین بار خود را بر روی شعار و متن و در واقع معرفی خود گذاشته اند. نه بار خلاقیت خاصی را به دوش می کشند و نه در پی تداوم تبلیغی خود هستند و تنها به معرفی در زمان مشخص



بسنده کرده اند. مانند تبلیغ ضد یخ کاسپین - سونی - ال جی (در جدول زیر به این موارد مشخصا اشاره شده است)

دسته سوم: تبلیغاتی هستند که بیشتر باید پوستر می شدند، یک اعلان بزرگراهی است. زیراجم زیادی از نوشته و آدرس و زمان و مکان در نوشته ای بزرگ در بزرگ راه هایی که مخاطب با سرعت زیاد از آن عبور می کنند، نصب شده اند و در واقع از قوانین اولیه تبلیغات بزرگراهی در آن رعایت نشده است. مانند

نمونه های زیر:



در این بررسی

بیشتر به نمونه های اول و دوم می پردازیم.

در مرحله اول، آسیب جدی که تبلیغات محیطی بزرگراه های تهران را تهدید می کند حضور متن و نوشته در بیل بورد های تبلیغی بدون توجه به زیبایی و خوانش بصری است، فضاهایی که باتابلوها و نوشته های مختلف و متفاوت، از آلمان های شهری و راهنمایی و رانندگی گرفته تا تابلوهای فروشگاه ها و هزاران عناصر تاثیرگذار دیگر که اتفاقا بارنوشتاری در آنها بسیار سنگین تر از بار تصویرشان است، روبرو می شویم. در این میان مخاطبی که باید پیام تبلیغ را درک و جذب کند، بین این همه اتفاقات بصری فقط نهایتا می تواند شعار و متن را بخواند و بگذرد. یاد آور شویم که همه این تصاویر به یک جا در یک لحظه زمانی به مخاطب ارسال می شود و او که با سرعت از این بزرگراه ها عبور می کند. تنها چیزی که در ذهنش باقی می ماند یک سری نوشته های رنگارنگ است که دریافت پیام آنها از عهده یک لحظه دیدن بر نمی آید.

طبقه بندی و سلسله مراتب، ارتباط و نسبت عناصر بصری، ارزش و تأکید و تمرکز در یک نقطه باعث جذب مخاطب می شود و تأثیرگذاری طرح را بیشتر می کند. هنگامی که در یک طراحی موضوع اصلی در یک نقطه کانونی چیده می شود و مورد حمایت دیگر عناصر بصری قرار می گیرد، در واقع به بیان و درک موضوع و تحلیل عمیق و فهم آن از طرف مخاطب کمک شایانی می کند. در چنین شرایطی است که طرح ماندگار و تأثیرگذار می شود. تنها در این صورت است که مخاطب پیام را دریافت کرده و آن را درک و باور می کند و طراح نیز در ارسال مؤثر و منطقی یک پیام موفق بوده است. اگر نوشته ها همه به یک نسبت برابر توجه مخاطب را جلب کنند، خوانایی با مشکل روبرو می شود. در واقع چشم مخاطب دچار سردرگمی شده و به صورت متوالی و مداوم در اطراف صفحه در چرخش است بدون این که موضوع را بفهمد. ضمن آن که دیگر عناصر بصری هم کارایی خود را از دست می دهند. مشخص کردن پیامها در قالب طبقه بندی و سلسله مراتب، ارزش طراحی را افزایش داده و به محتوای ساختاری

طرح کمک می‌کند. طراح باید تصمیم بگیرد که مخاطب نخستین بار، دومین بار و حتی سومین بار چه چیزی را باید ببیند. در واقع طراح مانند یک کارگردان ارزش، اهمیت و نقش هر عنصر بصری را تعیین می‌کند. روش‌های بی‌شماری برای طراحی در تایپوگرافی وجود دارد. ساده‌ترین روش، تغییر اندازه برای دستیابی به کنتراست یا تأکید است. طراح قادر است با تغییر در وزن یا تغییر در شکل بخشی از متن را مشخص و بر روی آن تأکید کند.

اگر کانسپت محصول فقط دیده شدن و معرفی و یا یادآوری با نوشتار و شعار و لوگو محصول باشد، باید توجه داشته باشیم که محوریت متن و شعار در یک اثر گرافیکی آنهم از نوع محیطی و در اندازه‌های بزرگ مخاطب را چه بخواهد و چه نخواهد، درگیر خود می‌کند. او علاوه بر توجه به معنای زبانی متون و نوشتار، معنایی را فراتر از کلمه و تصویر ارائه شده، رمزگشایی و دریافت خواهد کرد. به عنوان مثال با دیدن تابلو «ضد یخ کاسپین هرگز یخ نمی‌زند» کیفیاتی شامل قلم حروف، اندازه حروف نسبت به کادر، فاصله خطوط و کلمات، سطر بندی حروف، رنگ، بافت، جنس و بسیاری از جزئیات دیگر، برداشتی از این تابلو به مخاطب می‌دهد که آن را تاویل می‌نماید این، نه از معنای لغات، که از ویژگی‌های تصویری اثر دریافت شده است. به این ترتیب، صرفاً با دیده شدن متون و نوشتار جان کلام منتقل نمی‌شود و پیام رسانی به مخاطب انجام نمی‌شود. یادآور می‌شویم که خوانش متن در حوزه تصویر همان خواندن در حوزه ادبیات نیست، خوانش متن یعنی غیر قابل تفکیک بودن برداشت‌های حاصل از کیفیات بصری، و رمزگشایی زبانی. مخاطب جملاتی رامی‌خواند و همزمان آن را در قالب کیفیات و عناصر بصری می‌بیند و تحت تاثیر قرار می‌گیرد. حال با یک بررسی گذرا در می‌یابیم که این فرآیند با استفاده از تقریباً یک فونت بدون توجه به سلسله مراتب اطلاع رسانی و اهمیت موضوع در تابلوهای تبلیغات شهری ما بسیار یکنواخت و ناکارآمد است.

در مرتبه دوم طراحان این تبلیغات سعی می‌کنند تا جای ممکن، تصویر به کلام نزدیک شود. بنابر این استفاده از تصاویر عینی نیز بر بیان تجریدی یا استعاری مقدم می‌شود. به طوری که برای تبلیغ یک جاروبرقی استفاده از تصویر همان جاروبرقی در کنار نوشتار یا استفاده از تصویر قلب در کنار نوشته قلب بهترین راه حل شده است.

در مرتبه سوم در ایده پردازی خلاق، یک ایده که در یک تبلیغ خلاق عمل کرده و به جذب مخاطب و تاثیر گذاری بر آن موفق بوده به سرعت الگوبرداری شده به شکل کلیشه در یک سری کمپین تبلیغاتی هم سو و رقیب آنچنان تکرار می‌شود که تاثیر خود را از دست داده و به ضد خود بدل می‌شود. همچنین ایده پردازی در زمینه ارتقاء هویت ملی و فرهنگی تقریباً نایده گرفته شده و تشویق به خرید تنها با رویکرهای پراکنده بدون هدف گیری فرهنگی و هویتی صورت گرفته است.

در مرتبه چهارم مخاطب به شکل عام و از طبقه متوسط معمولاً مردان هستند، و زنان و نوجوانان که بخش عظیمی از خرید را به عهده دارند کمتر مورد خطاب قرار می‌گیرند.

در جدول زیر با بررسی 27 تابلو (که البته بیشتر از این در حوصله این مقاله نمی‌گنجید) به پرسش‌های خود بازمی‌گردیم:

- 1- آیا آنچه به عنوان تبلیغات محیطی در بزرگراه‌های مذکور نصب شده اند کارکرد تبلیغاتی کافی دارند؟
- 2- آیا توانسته‌اند در ایده پردازی‌های خود خلاق باشند؟
- 3- چه اندازه به مخاطب و تاثیر گذاری بر روی آن نزدیک شده‌اند؟ البته اینکه چقدر در مخاطب تاثیر گذاشته‌اند، نیاز به تحقیق و بررسی بازخورد این تبلیغات دارد و ما تنها با تحلیل و بررسی ترکیب بندی و تاثیر گذاری عناصر و کیفیات بصری و متن و نوشته‌ها در آن پرداخته ایم. با همین رویکرد با تابلو‌هایی روبرو شدیم که با استفاده ناقص و نارسا از ترکیب بصری و عناصر و کیفیات بصری میزان تاثیر گذاری خود را بر مخاطب کاهش داده‌اند.

نتیجه گیری:

- 1- طراحی بریف و رعایت قواعد و قوانین آن (در بالا به آن اشاره شده) از ملزومات کار تبلیغی در یک کمپین تبلیغی است. بدون طراحی بریف کاری بی اثر و نهایتاً زودگذر خواهیم داشت که به غیر از اشغال فضا، آلودگی بصری و نهایتاً آشنایی بدون تاثیر گذاری در یک مدت زمانی کوتاه نتیجه‌ای دیگر نخواهد داشت، و تبلیغاتی که دارای بریف و سیر تبلیغاتی با یک دستور عمل مشخص هستند ماندگارتر و تاثیر گذار ترمی باشند.
- 2- ایده پردازی به گونه‌ای غیر مستقیم با اشاره به مباحث روزمره و اجتماعی و فرهنگی می‌تواند به تاثیر گذاری عمیق تر و ماندگاری آن نه تنها در نسل‌های متمادی تاثیر بگذارد بلکه بر روی هویت ملی و میهنی نیز موثرند و می‌توانند فرهنگ ساز شوند، و به گسترش تفکر خلاق و درک بصری رشد یافته تری در مخاطب کمک کند.
- 3- بدون در نظر هویت جنسی - سنی - اجتماعی - اقتصادی و فرهنگی، مخاطب نمی‌تواند به یک تبلیغ موثر دست یابد. مخاطب را باید نیروی پویا و مدرن تصور کرد که با زمان در حرکت است و دارای نگرش‌ها و دریافت‌های متفاوت در هر زمان متفاوت است.
- 4- لحن و صدای تصویر منتج از عناصر تصویر و کیفیات حاکم بر آن است. این عناصر و کیفیات کانسپت و مفاهیم پیچیده‌ای را می‌توانند بسازند که تا مدت‌ها در ذهن مخاطب باقی بماند. مجاورت متن و شعار با ایده و مفاهیم است که ساختاری محکم در ذهن مخاطب ایجاد می‌کند که ممکن است سال‌ها در ضمیر ناخودآگاه یک نسل باقی بماند و آن را به برند تبدیل کند. رعایت سلسله مراتب پیام رسانی و استفاده از فونت‌های

با ارزش گذاری های متفاوت برای هدایت بصری و پیام رسانی بسیار مهم و با ارزش است. در واقع باید متن، تصویر و فضای سفید در یک بیل
 برد را در ارتباط با فضای اطراف و محیط یک آن در نظر گرفت تا همگی با هم به پیام رسانی و تاثیر گذاری و زیبا سازی محیط موثر باشند.

نمونه ها تبلیغی	مخاطبان این برند چه کسانی هستند و چه مشخصاتی دارند	این محصول چه مزیتی را می فروشد.	این محصول می خواهد مردم چه احساسی نسبت به آن داشته باشند.	تبلیغ در پی بیان چه چیزی است.	شعار اولیه آن چیست.	چگونه مخاطب را با طرح درگیر می کند. چرا مردم باید آن را باور کنند	ایده پردازی و خلاقیت
	مخاطب مشخصی ندارد- ظاهرا عامه مردم	استفاده از خدمات الکترونیکی پیشرفته	اعتماد و اطمینان و با پشتوانه بانک سفر کنند	ذخیره کردن زمان	با همراه بانک مسکن وقت بیشتر سفر با هم بودن بیشتر	با استفاده از چمدان به عنوان المان سفر و ایجاد ریتم و آنها حس حرکت را به یاد می آورد و با یک زمینه ساده و شعار و آرم بانک مخاطب را به آرامش و کیفیت زندگی دعوت می کند.	ایده اصلی می تواند ایجاد حس آرامش و اعتماد باشد که در اجرا جدا شدن متن از زمینه و سادگی آن این ایده را بیشتر بیان کرده است و مخاطب را خیلی ساده درگیر خود می کند
	مخاطب مشخصی ندارد- ظاهرا عامه مردم	استفاده از خدمات الکترونیکی پیشرفته	اعتماد و اطمینان با بشوانه بانک با هم بودن و شادی بپردازیم	ذخیره کردن زمان	با همراه بانک مسکن وقت بیشتر برای شادی و با هم بودن	با استفاده از المان تلفن برای بیان ارتباط و با هم بودن و شادی را با استفاده از شربتی که به جای شماره های تلفن نشسته هم با هم بودن وهم شیرینی شادی رایدادآور می شود و در نهایت با همان قالب کمپین با یک زمینه ساده و شعار و آرم بانک مخاطب را به کیفیت بهتر زندگی دعوت می کند.	این مجموعه که کمپین تبلیغاتی با ایده ایجاد حس آرامش و اعتماد است توانسته در این سری تبلیغ خود که همزمان با دیگر تبلیغ ارائه می شود، مخاطب را به گونه ای دیگر درگیر خود کند و با بیان غیر مستقیم ارتباط و شادی را که در شعار از آن یاد کرده بیان کند
	مخاطب مشخصی ندارد- ظاهرا عامه مردم	جدید بودن محصول	حرفه ای بودن این محصول در مقایسه با محصول های مشابه	محصول جدید پگاه پودر شیر کاکائو	پاییز و سرما پگاه و گرما	با استفاده رنگ کاکائویی و زرد و زاویه دید دوربین برای نشان دادن آرم پگاه که خامه روی فنجان را تشکیل داده به حرفه ای بودن و تازه بودن محصول اشاره شده هر چند که فقط به معرفی پرداخته و شعار با فرم درگیر نشده است.	خوانش تصویر تنها به بیان ساده شعار و نمونه ای از بسته محصول پرداخته و کانسبت دیگری را دنبال نمی کند به طور مشخص حس سرما و گرما در کار دیده نمی شود هر چند در شعار است
	مخاطب مشخصی ندارد- ظاهرا عامه مردم	جدید بودن محصول	حرفه ای بودن این محصول در مقایسه با محصول های مشابه	محصول جدید پگاه کاپوچینو برای ذائقه ایرانی	پاییز و سرما پگاه و گرما	با استفاده رنگ کاکائویی و زرد و زاویه دید دوربین برای نشان دادن تصویری که خامه روی فنجان را تشکیل داده به حرفه ای بودن و تازه بودن محصول اشاره شده هر چند که فقط به معرفی پرداخته و شعار با فرم درگیر نشده است	این تبلیغ به نظر می رسد در کمپین تبلیغ قبلی قرار دارد هر چند شعار اصلی یکی است ولی ذائقه ایرانی به آن اضافه شده که در تبلیغ قبلی نیست

	<p>مخاطب مشخصی ندارد- ظاهرا عامه مردم</p>	<p>ماستی همراه با پروتئین</p>	<p>احساس لذت از خوردن داشته باشند</p>	<p>طبیعی بودن و لذیذ بودن است</p>	<p>می ماس راستی عجب ماستی!</p>	<p>با حضور سطل می ماس بزرگ در دل طبیعت با زاویه دید از پایین به بالا و کلمه پروتئین در کنار آن به نوعی مخاطب را به دل طبیعت می برد. لوگو از کادر خارج شده و در صفحه ای جدا و سفید همراه با نمونه تکرار شده گذاشته شده است</p>	<p>کانسپت موضوع برای یاد آوری طبیعت و طبیعی بودن ماست است که البته حس لذت را که در شعار آمده در تبلیغ دیده نمی شود.</p>
	<p>مخاطب جوانان - مردان</p>	<p>فروش یک ساله</p>	<p>شادی و هیجان</p>	<p>سرعت نامحدود درون شبکه</p>	<p>جشنواره عید تا عید</p>	<p>کاراکتر جوانی که کاراکتر ثابت آسیا تک است با حالتی شاد و پرهیجان در مرکز صفحه سفید به بیان هیجان می پردازد و متن های زیادی در پایین صفحه با رنگ های متفاوت مطرح شده است. که با تصویر رابطه ساختاری ندارند</p>	<p>کانسپت کمپین های آسیا تک که معمولا با جوانی به بیان هیجان و شادی پرداخته به نوعی ایحاد هیجان می کند این هیجان نه در نوشتار و نه در ساختار دیده می شود.</p>
	<p>مخاطب جوانان 20 تا 25 سال هستند با جنسیت مرد</p>	<p>قیمت مناسب ارتباط تلفنی</p>	<p>حس راحتی و آرامش</p>	<p>قیمت پایین خدمات همراه اول</p>	<p>روزهای گرم حرفی هر روز با 1000 تومان یک ساعت صحبت کنید</p>	<p>با تصویری از زمستان در فضای کوهستانی و کنتراستی که با حضور سه دوست که با هم گرم صحبت هستند هم در فرم و هم در رنگ و هم در شعار کنتراستی را بیان کرده که مخاطب را درگیر خود می کند.</p>	<p>کنتراست موجود در تصویر که در فرم و رنگ و موضوع و شعار نهفته است دیدی خلاقانه به تبلیغ می دهد هر چند که فضا بیشتر سرد است تا گرم</p>
	<p>مخاطب مشخصی ندارد- ظاهرا عامه مردم</p>	<p>مکالمه نامحدود</p>	<p>پیشتاز بودن در زمینه اینترنت</p>	<p>چگونه استفاده کردن از مکالمه نامحدود</p>	<p>مکالمه نامحدود</p>	<p>با بیان یک شعار در زمینه ساده آبی و شماره 1000 ستاره که البته هیچ توضیحی ندارد</p>	<p>هیچ کانسپتی ندارد و به نوعی با بزرگ نوشتن متن نوعی حس گیجی در مخاطب ایجاد می کند</p>
	<p>مخاطب جوان - مرد</p>	<p>مکالمه نامحدود</p>	<p>پیشتاز بودن در زمینه اینترنت</p>	<p>چگونه استفاده کردن از مکالمه نامحدود</p>	<p>ورود به محدوده نامحدود با خانواده 94 میلیونی</p>	<p>با زمینه آبی و نارنجی رنگ ثابت کمپین و حضور جوانی که از قاب بیرون زده و چند تلفن آویزان بدون ارتباط لی آت با تصویر نوشتاربا تصاویر تلقن رابطه ای برقرار نکرده است.</p>	<p>کانسپت بر اساس همان عدد 1000 است که ظاهرا کمپین تبلیغی دنباله دار است و طرح کلا برای مخاطب سوال برانگیز است</p>
	<p>مخاطب جوان - مرد</p>	<p>اولین ارائه کننده 4 در ایران</p>	<p>پیشتاز بودن در زمینه اینترنت</p>	<p>اولین و پرسرعت ترین اینترنت در ایران</p>	<p>همیشه و همه جا اینترنت استفاده کنیم</p>	<p>با حجم های رنگی از آیکن های اینترنت و ایجاد ریتم و حرکت که یک جوان بر آن سوار است و نوشته هایی که روی یک سطح نارنجی کاملا از تصویر جدا در پلان اول به بیان شعار پرداخته است. حرکت و سرعت و جوانی را می خواهد بیان کند</p>	<p>کانسپت بر اساس حرکت و سرعت با اینترنت است که فضایی روایی از سرعت و حرکت را بیان می کند.</p>

<p>کانسپت بر اساس تعجب از مقدار زیاد اعتبار است که تنها به نشان دادن تصویر تعجب آن هم از نیمرخ بر روی صفحه ای که دیده نمی شود ایجاد شده</p>	<p>با تصویر جوانی در مرکز تصویر که با تعجب (حرکت عینک به بالا) به تبلت خود نگاه می کند و بیان شعار در بالا و پایین بر روی باند زرد رنگ و آرم ایرانسل در پایین و دایره قرمز رنگ که بسته پیشنهادی را ارائه می دهد</p>	<p>اعتبار مکالمه خود را 100 برابر کنید ماهانه و هفتگی</p>	<p>قدرت و گسترش و افزایش اینترنت</p>	<p>پیشتر بودن و به پشتیبانی از مخاطب</p>	<p>افزایش اعتبار مکالمه و ماهانه و هفتگی</p>	<p>مخاطب جوانان - مرد</p>	
<p>کانسپت بر اساس نوعی معما طراحی شده که برای مخاطب گیج کننده است</p>	<p>با حضور چند عدد و یک موبایل با آیکن متفاوت و شعار اصلی در باند نارنجی بدون توضیح</p>	<p>ساختنش با شما</p>	<p>بیان قدرت و پیشتر در فضای مجازی</p>	<p>پیشتر بودن و به پشتیبانی از مخاطب</p>	<p>ساختن به وسیله مخاطب</p>	<p>مخاطب عام</p>	
<p>قلب و فرش در یک مجموعه در واقع نقشی از شعار است که آن را به تصویر کشیده و جایی برای تخیل مخاطب نگذاشته است</p>	<p>تصویر قلب که به لوله های فرش که مانند رگ از آن جدا شده به بیان قلب و هنر و صنعت فرش می پردازد</p>	<p>قلب هنر و صنعت فرش در شهر فرش</p>	<p>شهر فرش و مکان آن</p>	<p>اهمیت صنعت فرش و ارزش هنری فرش</p>	<p>تجمع مراکز فروش فرش در یک جا</p>	<p>عامه مردم</p>	
<p>در هم آمیزی الماس و فرش تصویر و شعار به هم آمیخته و در واقع تصویر شعار را کامل کرده و جایی برای تفکر مخاطب نگذاشته است</p>	<p>تصویر یک الماس که در هر شعاع آن فرش دیده می شود در زمینه سفید به بیان گنجینه و ارزش فرش دستباف می پردازد و شعار نیز به بیان آن کمک می کند</p>	<p>گنجینه ای از فرش دستباف در شهر فرش</p>	<p>شهر فرش و مکان آن</p>	<p>اهمیت صنعت فرش و ارزش هنری فرش</p>	<p>تجمع مراکز فروش فرش در یک جا</p>	<p>عامه مردم</p>	
<p>ظاهرا کمپین پاناسونیک با یک شعار خوب شروع شده و تنها شعار دارای کانسپت جذابی است و تصویر به نمایش دو جاروبرقی در فضا پرداخته که شعار را کامل نمی کند</p>	<p>تصویر دو جارو برقی یکی قدیم و دیگری جدید در فضایی تاریک که با نور روشن شده و آرم برند در بالا و پایین</p>	<p>از قدیم جدید بوده ایم</p>	<p>آشنا بودن و مطمئن بودن به آن</p>	<p>شناخت و اعتماد به آن</p>	<p>قدمت و اعتبار آن</p>	<p>عامه مردم - طبقه متوسط</p>	
<p>ادامه همان کمپین است و شعار جذاب است ولی تصویر چیز زیادی را بیان نمی کند و فقط به نمایش می پردازد</p>	<p>تصویر دو ریش تراش در زمینه تیره که با نور روشن شده و آرم و برند در بالا و پایین</p>	<p>از قدیم جدید بوده ایم</p>	<p>آشنا بودن و مطمئن بودن به آن</p>	<p>شناخت و اعتماد به آن</p>	<p>قدمت و اعتبار آن</p>	<p>عامه مردم - طبقه متوسط</p>	

	<p>عامه مردم - طبقه متوسط</p>	<p>طراحی متفاوت و تازه</p>	<p>اعتماد و اطمینان</p>	<p>طراحی زیبا با عملکرد قوی</p>	<p>طراحی نوین عملکرد فوق العاده سامسونگ</p>	<p>یک طرف تصویر آسمان و پنجره نمادی از خانه و ماشین لباس شویی و سطل لباس و ظرف دیگر برند سامسونگ و هر دو به رنگ آبی و در وسط شعار به رنگ قرمز</p>	<p>ظاهرا تنها کانسپت نشان دادن لوگو سامسونگ است و هیچ نشانی از تصویری که نمایانگر طراحی نوین باشد دیده نمی شود</p>
	<p>عامه مردم - طبقه متوسط بالا</p>	<p>وضوح رنگ نسبت به رقبای خود</p>	<p>تکنولوژی آینده بداندند</p>	<p>نسل آینده و تکنولوژی آینده</p>	<p>نسل آینده تلویزیون فقط LED ال جی</p>	<p>با حضور صفحه تلویزیونی پر از رنگ که از کادر خارج شده در زمینه مشکی و لوگو ال جی و در کنارش شعار به بیان تکنولوژی آینده می خواهد پردازد</p>	<p>کانسپت تنها اطلاع رسانی از نسل جدید تلویزیون های ال جی است که جدید بودن آن تنها با حضور چند رنگ در بیرون صفحه تلویزیون نشان داده شده است و بیشتر با شعار کار شده</p>
	<p>عامه مردم - طبقه متوسط بالا</p>	<p>تفاوت و متفاوت بودن</p>	<p>حس تفاوت و شیک بودن داشته باشند</p>	<p>در هر زمینه ای دیده می شود و متفاوت است</p>	<p>با G4 متمایز باشید</p>	<p>در زمینه قرمز چرک حضور یک موبایل با همان رنگ ولی تاثیر گذار که به لاتین تفاوت را هم ببینید و حس کنیدیولی آنت لوگو در سمت راست و شعار در سمت چپ</p>	<p>کانسپت تبلیغ که با شعار متمایز بودن بیان شده است از یک نوع حس لمسی در تصویر استفاده شده که بسیار خلاقانه است و با شعار همراه می باشد هر چند که لی ات آن ابتدایی است.</p>
	<p>عامه مردم - متوسط بالا</p>	<p>دوربین پیشرفته</p>	<p>تکنولوژی برتر را در این گوشی تجربه کنند</p>	<p>رای ثبت لحظات زود گذر</p>	<p>سونی دوربینی بی همتا در گوشی های هوشمند پیشرفته سونی</p>	<p>در یک زمینه سفید ریتم سه گوشی برای بیان ثبت یک لحظه استفاده شده و سمت راست تابلو شعار که بسیار طولانی نوشته شده بیشتر شبیه روزنامه است</p>	<p>ظاهرا کانسپت ایده همان تصویری است که در گوشی سونی بادرجات مختلف ضبط می شود و معرفی محصول در حد اطلاع رسانی هم نتوانسته موفق باشد. فونت بسیار ناخواناست و لی ات بد صورت گرفته است</p>
	<p>عامه مردم - متوسط بالا</p>	<p>تکنولوژی جدید در بانک تجارت</p>	<p>بانک تجارت برای رفاه مشتریانش به تکنولوژی جدید</p>	<p>پیشناز بودن بانک تجارت در مشرتی مداری</p>	<p>نسل سوم اینترنت بانک تجارت آن طور که شما می خواهید</p>	<p>حضور یک لب تاب روی زمینه آبی با لایه بندی شدن به تکنولوژی جدید اشاره دارد و شعار طولانی در سمت چپ و لوگوی بانک در سمت راست</p>	<p>کانسپت بر روی نسل سوم تکیه کرده و با صفحه موبایل خواسته آن را بیان کند در واقع تکنولوژی فقط با نشان دادن لب تابی که به ظاهر حرکت کرده است بیان شده است</p>
	<p>عامه مردم - متوسط</p>	<p>سپرده گذاری متفاوت</p>	<p>امنیت و اعتماد</p>	<p>سپرده سرمایه گذار آینده ساز</p>	<p>قطره قطره جمع گردد</p>	<p>در یک زمینه آبی با تجمع و پراکندگی سکه ها به ضرب المثل قدیمی ایرانی اشاره دارد که به این صورت به ریشه های ملی و فرهنگی می پردازد</p>	<p>کانسپت که از یک ضرب المثل قدیمی وام گرفته شده بسیار موفق است ولی در اجرا ضعیف عمل کرده است و سکه ها هویت تصویری ضعیفی دارند.</p>

	<p>عامه مردم - متوسط</p>	<p>یخ نمی زند</p>	<p>واقعی است</p>	<p>بیان ضد یخ بودن واقعی</p>	<p>ضد یخ کاسپین یخ نمی زند</p>	<p>با یک بسته بزرگ که به ببردن کادر رفته زوی زمینه سفید و لوگوی کاسپین همراه با شعار که هیچ معنی خاصی را بیان نمی کند و درجه حرارت در کنار تصویر که گواه یخ نزن است بسیار ناپیداست</p>	<p>کانسپت به نظر می رسد تنها اطلاع رسانی و یاد آوری است. درجه حرارتی که به بیان یخ نزدگی کمک می کند آنچنان در سایه حجم عظیم ضد یخ قرار گرفته که دیده نمی شود.</p>
	<p>عامه مردم - متوسط</p>	<p>کم چرب بودن سس</p>	<p>باور پذیری مردم</p>	<p>تنوع سس بیژن</p>	<p>50 سال طعم زندگی</p>	<p>با چرخش افقی یک شیشه سس با لیبل سبز در زمینه قرمز و چکیدن چند قطره روغن از آن درجه باورپذیری را در مخاطب به شکل عملی بالا می برد. تصویر از شیشه وشعار سس کم چرب و لوگو در سمت چپ به ترکیب بندی و تعادل صفحه کمک می کند.</p>	<p>کانسپت بیان حسی برای نبود چربی در این سس است که با کنتراستی که در حرکت و رنگ و چکیدن روغن از شیشه سس دیده می شود بسیار موفق بوده است</p>
	<p>جوانان - قشر تحصیل کرده</p>	<p>قدرت - پیشرو بودن</p>	<p>این صنعت آینده ساز برای نسل آینده است</p>	<p>غرور و عظمت</p>	<p>آینده روشن از آن تو</p>	<p>با اینکه شعار متن نوشته شده بیان عظمت و قدرت را دارد تصویر جوانی که زیر نور چراغ مطالعه به مطالعه مشغول است و طراحی بسیار ضیف آن از یک طرف و جدا بودن و ترکیب بندی متن و تصویر از طرف دیگر همه به کم شدن ارزش بصری تبلیغ کمک کرده است.</p>	<p>کانسپت بایده بیان قدرت و عظمت و آینده روشن اشاره داشته باشد ولی تصویر از این بیان قاصر است.</p>
	<p>عامه مردم</p>	<p>پرداخت هزینه های روزمره با کارت شهروندی</p>	<p>حس شهروندی و خودی بودن بانک</p>	<p>پیشرو بودن در امور بانکی</p>	<p>به اعتبار شهر با کارت شهروندی</p>	<p>با تصویری از کارت که استفاده چند گانه دارد در مرکز تصویر در زمینه نارنجی و شعار و لوگو در سمت راست و چپ آن مخاطب را با موضوع جدیدی آشنا کند</p>	<p>کانسپت استفاده چند منظوره از یک کارت بوده که با تصویر یک کارت که چند کارت دیگر در اطراف آن می چرخد بیان کرده که بیشتر به گیج شدن مخاطب می انجامد</p>
	<p>پدران و مادران و نوجوانان</p>	<p>شوق ثبت نام در کلاس</p>	<p>اهمیت و ارزش گذاری فرزندان به ثبت نام</p>	<p>محبوبیت در نسل نوجوان</p>	<p>ثبت نام کنیم!</p>	<p>مخاطب با حس خاصی آشنا می شود که نوعی احترام متقابل بین فرزند و مادر و پدر است. تصویر پسر و دختر مطمئن که به پدر و مادر پیشنهاد ثبت نام در کلاس را می دهد نوعی اعتماد به نفس را به تصویر می کشد</p>	<p>کانسپت درگیری با حس و اعتماد به نفس است که پدر و مادر با چهره تایید و افتخار به فرزند نگاه می کنند نوعی حس تایید و اعتماد را به تصویر می کشد</p>

منابع:

- [1] انجمن صنفی شرکت های تبلیغاتی ایران، در یک کمپین تبلیغاتی چه می گذرد، کمیته آژانس های مشاور تبلیغاتی، - 1381
- [2] Cullen'Kristin' Layout workbook : a real-world guide to building pages in graphic design
- ترجمه صدقیان، نسرين، فرهنگ، مهگان، نشر آبان در دست چاپ

[3] یافت آبادی، سلمان، سایت banik.ir

[4] عبدالحسینی، امیر، هنر و معماری، هنرهای تجسمی، فروردین 1385 - شماره 24