

پودمان ۵

نماهنگ و تبلیغات



تیزرهای تبلیغاتی امروزه زمان زیادی از برنامه‌های تلویزیونی را به خود اختصاص داده‌اند. هدف اصلی یک تیزر تبلیغاتی هدایت مخاطب به سمت کالا یا خدمات خاص است. برای داشتن یک تیزر قوی، به یک متن قوی نیاز داریم. بعضی تیزرها در حد یک فیلم کوتاه جذاب و پرکنش هستند و بعضی دیگر با بهره‌گیری از تصویر و موسیقی، به نماهنگ شباهت دارند.

واحد یادگیری ۱

نگارش متن نماهنگ

آیا تا به حال پی برده‌اید؟

- برای نوشتن متن نماهنگ چه مهارت‌هایی لازم است؟
- افزودن موسیقی به تصویر چقدر در زنده داشتن خاطره‌ها مؤثر است؟
- ترانه‌ها چقدر در زنده داشتن خاطره‌ها مؤثرند؟

هدف از این واحد یادگیری

- هنرجویان در این واحد یادگیری، ساخت نماهنگ، متن نماهنگ از ایده تا اجرا و نقش شعر، نثر و ترانه در نماهنگ را فرامی‌گیرند.

استاندارد عملکرد

- نگارش متن یک نماهنگ (۵ دقیقه‌ای) به سفارش سازمان یا تهیه‌کننده بر اساس استانداردهای موجود و مصوب در انجمن‌های موسیقی

نماهنگ

نماهنگ ترجمه فارسی کلیپ یا ویدئو کلیپ است. به عبارتی، نما یا همان تصویر همراه موسیقی یا همان آهنگ است. البته نما تنها یک تصویر نیست و می تواند شامل تصویرهای متعددی باشد. نماهنگ اتصال چند تصویر بر اساس یک موسیقی با کلام یا بدون کلام است که بر اساس موضوعی ساخته می شود. متن نماهنگ می تواند مفهوم تصویری موسیقی باشد؛ به عبارتی روایت و قصه نماهنگ، همان متن است. در بعضی موارد هم می توان متنی به صورت دکلمه بر روی موسیقی نوشت یا انتخاب کرد. ویدئو کلیپ گستره بیشتری را نسبت به نماهنگ به خود اختصاص می دهد. شاید بتوان گفت نقالی، قدیمی ترین شکل نماهنگ است. نقالی، تصویر به علاوه متن و گاهی موسیقی است؛ شیوه ای که با تکنولوژی امروز متحرک و مصور شده است. در دنیای امروز با گسترش فضاهای مجازی و پیشرفت دستگاه های ضبط و پخش صدا و فیلم و وجود نرم افزارهای طراحی شده که روی رایانه ها و وسایل ارتباط جمعی مانند گوشی های تلفن همراه، نصب شده اند، امکان ساخت ویدئو کلیپ برای هر شخصی فراهم است.

تعریف شما از نماهنگ چیست؟

- چند نماهنگ در کلاس ببینید و تعریف خود را از آن بیان کنید.
- درباره تأثیر نماهنگ بر مخاطب با یکدیگر به بحث و گفت و گو بپردازید.

فعالیت
کلاسی



نماهنگ و تلویزیون

تلویزیون یک رسانه دیداری-شنیداری است؛ یعنی هم از بینایی و هم از شنوایی استفاده می کند. یک نماهنگ تلویزیونی، نیز عناصر شنیداری و دیداری را با هم ترکیب می کند. یکی از قدرتهای تلویزیون، تقویت آن در پیام های کلامی با تصاویر، یا پیام های تصویری با کلام است.

در رویداد دیداری- شنیداری تصاویر و کلمات باید یکپارچه عمل کنند، در غیر این صورت نماهنگ چیزی را نشان می دهد و کلام چیز دیگری را بیان می کند.

نکته



قبل از نوشتن متن نماهنگ ابتدا باید موسیقی مورد نظر را انتخاب کنیم یا بسازیم. تلویزیون، هر روز و هر لحظه می تواند موقعیت تازه یا خاصی را تشریح کند، برای مثال، حال و هوای تلویزیون در ماه مبارک رمضان، ایام سوگواری، قبل از خبر، اعیاد یا رخداد اتفاقات ناگوار متفاوت است. مدیر هر شبکه و گروه بر اساس سیاست های سازمان، یک الگوی رفتاری برای برنامه های خود می سازد؛ بنابراین برای انتخاب موسیقی، باید موضوع و مناسبت آن را مورد توجه قرار داد.

انواع موسیقی و نماهنگ

موسیقی را می‌توان با توجه به ویژگی‌های مختلف تقسیم کرد؛ بر اساس سازبندی یا تکنیک، جغرافیای محل ساخت یا دوره و زمان ساخت. اما به صورت کلی‌تر آن را به سه دسته تقسیم بندی کرده‌اند.

هنری

این نوع موسیقی، اسامی مشترکی با نام‌های دیگر سبک‌های رشته‌های هنری دارد؛ مانند سبک باروک، کلاسیک، امپرسیونیسم، گوتیک و ... اشتراک و تفاوت‌هایی میان سبک‌های رایج در نوع هنری وجود دارد که بالطبع در موسیقی به لحاظ تکنیکی، ویژگی خواهد شد.

عامه‌پسند

این نوع موسیقی، در زندگی جاری مردم به خصوص در دوره معاصر رایج و قابل شنیدن است. سبک‌هایی مانند پاپ، جاز، بلوز، راک، آلترناتیو و حتی موسیقی مذهبی معاصر هم در این طبقه جای می‌گیرند.

قومی منطقه‌ای

موسیقی‌های مذهبی و مناسبتی شامل نوحه و تواشیح، موسیقی آیین‌ها و مراسم سنتی قومی همه در این دسته و طبقه قابل تقسیم هستند. باید توجه داشت که بعضی از مبانی موسیقی مانند ریتم، تکرار، نشاط، غم، هیجان و احساس در دنیای پیرامون ما قابل مشاهده و تجربه هستند. موسیقی فولکلور یا محلی نیز در این دسته جای می‌گیرد. نواحی مختلف ایران دارای موسیقی و سازهای خاص خود هستند که در مراسم محلی و مذهبی از آن بهره می‌گیرند.

- ۱- تعدادی آهنگ از انواع مختلف انتخاب کنید، درباره تصاویر مناسب برای آن به بحث و گفت‌وگو پردازید.
- ۲- در یکی از انواع و سبک‌های موسیقی، آهنگی را انتخاب کنید.

فعالیت
کلاسی



انتخاب ایده

در بخش‌های قبلی درباره ایده و اهمیت خلاق بودن آن گفت‌وگو کردیم. از جمله روش‌های ایده‌پردازی خلاق، تشریح مساعی و افکارنویسی است. البته در بخش ایده‌پردازی هر بار شما می‌توانید از روش‌هایی که آموخته‌اید، بهره ببرید.

■ روش ایده‌پردازی تصادفی

■ روش ایده‌پردازی فکرنویسی (Brainwriting)

■ روش ایده‌پردازی جاندار پنداری (Animation)

روش تصادفی یا تجربی

اتفاق یا رویدادی ناگهانی و بدون آگاهی قبلی را تصادفی گویند. تصادف، فقط منحصر به برخورد وسایل نقلیه با هم یا به عابران در خیابان نیست. نام یکی از سبک‌های هنری معروف در حوزه تجسمی در قرن گذشته با همین روش انتخاب شد. داداییسم نامی بود که به صورت اتفاقی توسط یکی از بنیان‌گذاران این مکتب، از میان یک لغت‌نامه انتخاب شد.

قبل از اجرای این روش، موسیقی انتخابی خودتان را خوب بشنوید چنان که در جانتان آن را حس کنید. سپس به صورت تصادفی، لغت یا جمله‌ای را انتخاب کنید. این انتخاب می‌تواند از داخل روزنامه، تلویزیون، اینترنت یا یک لغت‌نامه باشد پس از آن با تمرکز بر لغت یا جمله پیدا شده، قصه‌ای یا ایده‌ای را متصور شوید، هر چقدر این روش را بیشتر تکرار کنید، گستره ایده‌های جدیدتان بیشتر خواهد بود.

فعالیت
کارگاهی



روش فکرنویسی

روش فکرنویسی بسیار ساده و با یک قلم و کاغذ محقق می‌شود. البته شما می‌توانید به جای نوشتن با قلم و کاغذ از روش‌های جدید ثبت کردن استفاده کنید؛ مانند ضبط صدا یا ویدئو. روش اجرایی به این ترتیب است که هر کدام پس از شنیدن آهنگ انتخابی، ایده‌هایی را که به ذهنتان رسیده است، بر روی یک صفحه یادداشت کنید، سپس در اختیار یکدیگر قرار دهید. بعد از خواندن ایده دوستانتان، شما می‌توانید، ایده را با نظر خودتان گسترش یا تغییر دهید. این روش می‌تواند تا زمان حاصل شدن نتیجه مطلوب برای شما تکرار شود.

روش ایده‌پردازی جاندارپنداری

در این روش شما برای آهنگ انتخابی خودتان، یک شخصیت تصور کنید و هر چیزی را که برای یک شخصیت لازم و ضروری است، روی کاغذ برای وی بنویسید. این صفات شامل جنسیت، اسم، وزن، قد، سن و سال، ملیت، شغل و هر چیز دیگری می‌شود. اگر شخصیت انتخابی شما انسان نبوده و شیء، گیاه یا حیوان باشد نیز به این ترتیب عمل کنید. ممکن است در وهله اول به ایده مطلوبی دست پیدا نکنید، اما شخصیت‌سازی و پردازش آن، مقدمه خلق یک ایده خلاق و ناب است.

نوشتن متن

ساختار متن یک نماهنگ شبیه ساختار دیگر متون کوتاه تلویزیونی است؛ با این تفاوت که در متن یک نماهنگ محدوده عملکرد نویسنده وسیع‌تر است. او می‌تواند تنها از بن‌مایه و ریشه و هسته اولیه آهنگ یا ایده خود، پیروی کند، در نماهنگ، متن ما ساختار زیبایی‌شناسانه تری نسبت به یک آگهی میان‌برنامه یا وله خبری دارد و هدف، برقراری ارتباط احساسی از راه دیدن و شنیدن با بیننده است. نماهنگ در میان دیگر



- ۱- برای یک نماهنگ مرتبط با موضوع جنگ، ایده‌پردازی نمایید، سپس در کلاس به بحث و گفت‌وگو بپردازید.
- ۲- برای میلاد یکی از ائمه(ع) یا اعیاد مذهبی، ایده‌پردازی نمایید و در مورد آن در کلاس صحبت کنید.

تولیدات تلویزیونی، خود هویتی مستقل و شعرگونه دارد و به این معنا نیست که ساده‌تر از برنامه‌های دیگر تلویزیونی است.

متن در نماهنگ تلفیق تصاویر، متن‌های گفتاری به صورت ترانه، دکلمه و یا نوشتار به روش‌های اجرایی مختلف همچون خوشنویسی یا تایپ دیجیتال است. استفاده از نوشته کاملاً اختیاری است و بستگی به انتخاب شما در حوزه زیبایی‌شناسانه دارد. ساختار نماهنگ شما می‌تواند مدلی از الگوهای قبلی که آموخته‌اید، باشد.



- ۱- یک متن ادبی برای یک حماسه ملی بنویسید.
- ۲- یک ترانه احساسی اجتماعی را انتخاب نمایید و با توجه به موسیقی، آن را تحلیل کنید. چند ترانه‌ساز معاصر را نام ببرید، آثاری از آنان را در کلاس بخوانید.

تبلور احساس بیننده در یک نماهنگ

تلویزیون بیش از هر رسانه دیگری این توانایی را دارد که عواطف را برانگیزد و افراد را ترغیب کند که دنیای پیرامون خود را احساس کنند. این توانایی موجب می‌شود که تبلیغ‌های سرگرم‌کننده مفرح و جذاب باشند. بر روی صفحه تلویزیون وضعیت زندگی واقعی با طنز، خشم، ترس، غرور، حسادت و عشق جان می‌گیرد. در تلویزیون، طنز بسیار موفق عمل می‌کند. عواطف نشان داده شده در بعضی از آگهی‌های موفق از وضعیت‌هایی طبیعی بیرون کشیده می‌شوند تا همه بتوانند با آن همذات‌پنداری کنند.

البته طنز یا به عبارتی بذله‌گویی نباید با مقولاتی مثل هجو یا موضوعات مبتذل اشتباه گرفته شود. در اینجا مقصود تأثیر گذاشتن بر روی مخاطب با تحریک کردن بخشی از احساس مخاطب است که به خاطرات او در گذشته مربوط می‌شود؛ خاطراتی از حس دوستی، خانواده، محیط کار و اتفاقات فراموش‌نشده در زندگی. نوع مثبت یا منفی آن به فراخور محتوای پیام قابل تغییر است. متن یک نماهنگ غیر از متن فیلمنامه آن می‌تواند حالت گفتار یا دکلمه روی یک موسیقی یا فیلم را داشته باشد.

نریشن در برنامه‌های تلویزیونی (Narration)

نریشن یا گفتار عنوانی است که برای متن خوانده‌شده بر تصویر، رایج است. گفتار یا روایت در تلویزیون انواع مختلفی دارد.

گفتار خبری

گفتار خبری به صورت کامل یا به صورت بخشی از خبر روی برنامه خبر خوانده می‌شود. لحن صدا و مهارت گوینده و خواننده کلام گفتار یا همان نریشن از عناصری است که به ارتباط مؤثر با بیننده یاری می‌رساند.

گفتار ادبی

گفتار ادبی یا متن ادبی در میان برنامه‌ها، نماهنگ‌ها و یا سرآغاز یک برنامه می‌تواند در ابتدای هر برنامه ادا شود. با توجه به فرهنگ غنی ادبی کشورمان، استفاده از متن‌های ادبی در انواع مختلف در بسیاری از برنامه‌های تلویزیون رایج است، اما زمان و مکان و نوع استفاده یک متن ادبی دارای اهمیت ویژه‌ای است و تصمیم آن با کارگردان هنری یا دیگر عوامل تصمیم‌گیرنده است.

گفتار آموزشی

در فیلم‌های آموزشی یا مستند، گفتار متنی است که بر روی این فیلم برای آگاهی و اطلاع‌رسانی بیشتر به بیننده، بیان می‌شود. این متن توسط یک یا چند گوینده خوانده می‌شود و لحن آن بر اساس محتوای فیلم توسط کارگردان و با اتکا به تجربه و تخصص راوی تنظیم می‌گردد.

■ قطعه‌ای از یک شعر یا متن ادبی را بر روی یک موسیقی دکلمه کنید و در کلاس اجرا نمایید، سپس در مورد آن به بحث و گفت‌وگو بپردازید.

■ برای یک نماهنگ از ایده تا متن کامل را طراحی کنید و در کلاس بخوانید. از شعر، ترانه و گفتار هم در آن استفاده کنید و درباره متن‌های یکدیگر به نقد و بررسی بپردازید.

فعالیت
کلاسی



ارزشیابی واحد یادگیری نگارش متن نماهنگ

شرح کار:

انتخاب آهنگ، انتخاب ایده، نوشتن متن، خواندن متن نماهنگ

استاندارد عملکرد:

نگارش متن یک نماهنگ به سفارش سازمان یا تهیه‌کننده بر اساس استانداردهای موجود و مصوب در انجمن‌های موسیقی
شاخص‌ها:

- ۱- شناخت گونه‌های مختلف برنامه تلویزیونی
- ۲- مهارت‌های شنیداری و دیداری در ساخت جلوه‌های صوتی و تصویری
- ۳- مهارت در انتخاب تصویر
- ۴- مهارت در انتخاب موسیقی
- ۵- نوشتن متن

شرایط انجام کار:

مکان: کلاس درس

زمان: ۳۰ دقیقه

ابزار و تجهیزات: رایانه، دستگاه پخش صوت و تصویر

معیار شایستگی:

ردیف	مراحل کار	حداقل نمره قبولی از ۳	نمره هنرجو
۱	انتخاب آهنگ	۲	
۲	انتخاب ایده	۲	
۳	نوشتن متن	۱	
۴	خواندن متن نماهنگ	۱	
	شایستگی‌های غیرفنی، ایمنی، بهداشت، توجهات زیست‌محیطی و نگرشی: تفکر خلاق (N15)، وفاداری به ارزش‌های سازمانی و ملی و مذهبی، تعهد به ارتقای سطح بصری و شنیداری مخاطبان، تعهد به معاهدات بین‌المللی مانند کپی رایت		۲
میانگین نمرات			*

حداقل میانگین نمرات هنرجو برای قبولی و کسب شایستگی، ۲ است.

۲ واحد یادگیری

نگارش متن تبلیغاتی

آیا تا به حال پی برده‌اید؟

- برای نوشتن متن تبلیغاتی چه مهارت‌هایی لازم است؟
- تبلیغات چقدر به روانشناسی و جامعه‌شناسی وابسته است؟
- متن تبلیغاتی چه نسبتی با شعر و ترانه دارد؟

هدف از این واحد یادگیری

- هنرجویان در این واحد یادگیری، آگاهی تبلیغاتی، تیزر و رپرتاژ و متن آگهی از ایده تا متن را می‌آموزند و نقش استوری‌برد و کمیک استریپ را در تولید آگهی فرامی‌گیرند.

استاندارد عملکرد

- تولید متن برای یک آگهی تبلیغاتی (۳ دقیقه‌ای) بر اساس سفارش مشتری با رعایت ارزش‌ها و اصول اخلاقی کشور

تبلیغات در دنیای امروز به شکل یک صنعت تعریف شده است و تاریخچه آن به تمدن‌های ابتدایی بشر باز می‌گردد؛ زمانی که بشر برای ارائه خدمات یا یک محصول، مخاطبان را متقاعد می‌کرده است. از ابتدای پیدایش بشر دو موضوع مهم عرضه و تقاضا وجود داشته است. با پیشرفت و توسعه جامعه مدنی و گسترش شهرنشینی و شکل‌گیری تعاریفی همچون کسب و کار و شغل، به آرامی مفهوم دیگری برای عرضه و تقاضا شکل گرفت؛ مفهومی که رقابت و جذب مشتری از پایه‌های تعریف آن بود. وقتی عرضه بیشتر از نیاز مخاطب شد، مسئله رقابت به وجود آمد و در پی آن ارائه‌کنندگان محصول یا خدمت به نوعی سعی کردند تا مخاطبان را متقاعد کنند که تنها محصول یا خدمات ایشان را انتخاب کنند. شاید یکی از مهم‌ترین مصادیق تبلیغات، بعد از بزرگنمایی، قابلیت متقاعدکننده بودن آن باشد. هر جا که پای نفع اقتصادی و مالی در میان باشد، رقابت و در پی آن تبلیغات وجود دارد. نکته و عامل تعیین‌کننده در مقوله تبلیغات، موضوع انتفاع است که تمامی خط مشی و استراتژی تبلیغات را تعیین می‌کند. حال گاهی اوقات این انتفاع قابل رؤیت و مادی است و گاهی نادیدنی و غیرمادی است. البته غیرمادی بودن آن لزوماً دلیل بر معنوی بودن آن نیست. بدون شک هرگاه صحبت از وسایل تبلیغی به میان می‌آید، اولین رسانه‌ای که به ذهن متبادر می‌شود، رادیو و تلویزیون است. تلویزیون در دهه‌های گذشته جنبه تشریفاتی در خانه‌ها داشت، اما امروزه جزء لاینفک یک خانه است. تلویزیون‌ها دارای شبکه‌های مختلفی هستند که به عنوان یک گیرنده از فرستنده‌های مختلفی، برنامه‌های خود را دریافت می‌کنند؛ مانند شبکه‌های کابلی، ماهواره‌ها، اینترنت و تکنولوژی‌های مختلف و پیشرفته‌ای که ممکن است روزبه‌روز در کامل‌شدن این صنعت مؤثر باشند. اگر یک آگهی تلویزیونی خوب ساخته و تهیه شده باشد، مردم با علاقه به آن نگاه می‌کنند. جملات قصار آگهی‌ها یا شعارها و همچنین شخصیت آگهی‌ها ممکن است عمری بیشتر از خود آگهی داشته باشند.

آگهی تلویزیونی یا تیزر

گونه‌ای از فیلم یا مجموعه تصاویر متحرک است که در ازای دریافت پول از مشتریان ساخته می‌شود و با پیامی آشکار یا نهان سعی در تأثیر گذاشتن بر مخاطب دارد. این پیام در خدمت محصول یا خدماتی است که مشتریان ارائه می‌کنند. آگهی‌های تلویزیونی انواع مختلفی دارند که در ادامه به آنها اشاره خواهیم کرد، نوعی از آن که به تیزر شهرت دارد، دارای زمان بسیار کوتاهی است. این زمان از یک ثانیه شروع می‌شود و تا ۱ دقیقه ادامه می‌یابد، انواع دیگر آگهی تلویزیونی، رپرتاژ، زیرنویس و میان‌برنامه است. ■ کدام تیزر را در روزهای اخیر بیشتر دیده‌اید و به یاد می‌آورید؟

ماهیت تبلیغات تلویزیونی

هر یک از رسانه‌های تبلیغاتی با دیگری متفاوت است و نویسندگان متن تبلیغ باید بر اساس مجموعه نقاط قوت معین یک رسانه، متن تبلیغاتی را بنویسند. تلویزیون از بسیاری جهات با رادیو و رسانه‌های چاپی متفاوت است. زیرا تلویزیون یک رسانه مبتنی بر تصاویر متحرک است.

تفاوت عمده تأثیر تلویزیون با عناصر دیداری و رسانه‌های چاپی

کنش و حرکت

تلویزیون یک رسانه بصری است و پیام آن تحت تأثیر جلوه‌های بصری است. ممکن است گفته شود که روزنامه‌ها و مجلات نیز از این تصاویر استفاده می‌کنند. در تلویزیون تصاویر دارای حرکتند و همین امر باعث می‌شود که تصاویر تلویزیونی بسیار بیشتر از تصاویر چاپی به حافظه سپرده شوند. وقتی به تلویزیون نگاه می‌کنید، جهانی را می‌بینید که مدام در حال حرکت و صحبت است که حتی توهم بعد سوم را هم ایجاد می‌کند. تبلیغات خوب تلویزیونی با استفاده از تأثیر کنش و حرکت توجه را جلب و علاقه را ایجاد می‌کند.

داستان‌گویی

داستان‌ها می‌توانند انسان را میخکوب کنند؛ به شرطی که خوب بیان شوند. داستان‌ها چیزی فراتر از سرگرمی، همراه خود دارند؛ ارزش‌ها را بیان می‌کنند، رفتار را تعلیم می‌دهند و نحوه برخورد با مشکلات روزمره را نشان می‌دهند.

در آگهی‌های مؤثر تلویزیونی همچنین از داستان‌گویی، برای بیان سرگرمی و هم بیان نکات مهم استفاده می‌شود. این داستان‌های کوتاه ممکن است خنده‌دار، گرم یا احمقانه باشند؛ همان‌گونه که زندگی واقعی این چنین است.

مؤسسات تجاری، تولیدکنندگان و مؤسسات ارائه خدمات هر کدام به دنبال جذب مخاطب بیشتر هستند، هدف هر کدام از آنها به فراخور نوع پیامی که می‌خواهد به مخاطب ارائه کند، تفاوت دارد برای مثال، یک جا هدف ما از پخش یک آگهی متقاعدکردن یک مشتری برای خرید یک محصول یا خدمات است به عبارتی هدف از یک آگهی، فروش است. یک جا هدف ما اشاعه سلامت، اخلاق و رعایت قانون و احترام به قانون است. در این جا هم هدف ما از تبلیغ یا پخش آگهی، متقاعد کردن مخاطب است؛ برای این که کاری را انجام دهد یا از انجام کاری صرف‌نظر کند.

انواع تبلیغات

طبقه‌بندی تبلیغات بر اساس دو معیار صورت می‌گیرد که عبارت‌اند از:

(۱) درآمدزایی

(۲) شیوه ساخت

(۱) تبلیغات بر اساس روش درآمدزایی

به دو بخش تبلیغات انتفاعی و تبلیغات غیرانتفاعی تقسیم می‌شود:

الف : تبلیغات انتفاعی

این نوع از تبلیغات، در جهت کسب منفعت مالی تبلیغ‌کننده یا مبلغ، انجام می‌شود. نکته مهم در این نوع از تبلیغ، تأکید بر درآمدزا بودن محصول یا خدماتی است که مبلغ ارائه می‌کند. خدمات دو گونه است: در

گونه اول، انجام سلسله‌ای از اعمال و رفتاری است که در پی آن مشتری یا مصرف‌کننده منتفع می‌شود؛ مانند خدمات بیمه یا خدمات بانکی که برای صاحبان آن دارای سود مالی است، در حالت دوم، تبلیغ برای یک کالا یا همان محصول انجام می‌پذیرد که باز هم برای تولیدکننده و یا فروشنده آن دارای منافع مالی است. اما محصول یا کالا قابل دیدن، اندازه‌گیری و ملموس است مانند همه محصولات مصرفی که در زندگی با آنها سروکار داریم.

ب : تبلیغات غیرانتفاعی

این تبلیغات، برای تبلیغ محصول یا خدماتی استفاده می‌شود که در آن نفع مالی نصیب صاحب خدمات یا کالا نمی‌شود. تصور کنید یک تبلیغ یا تیزر تلویزیونی را که برای فرهنگ‌سازی مصرف بهینه آب یا انرژی از تلویزیون پخش می‌شود. هزینه ساخت و پخش این نوع تبلیغات توسط مراکزی که اهدافشان در همین راستا است، تأمین می‌شود مانند مراکز دولتی، شهرداری‌ها، خیریه‌ها و یا افراد نیکوکار.

چند نمونه از تبلیغات انتفاعی و غیر انتفاعی را انتخاب نمایید و درباره آنها گفت‌وگو کنید.

فعالیت
کارگاهی



به نظر شما تبلیغات یک پزشک برای خدمات خود یا مطبش، تبلیغاتی غیرانتفاعی است؟

فعالیت
کلاسی



به فراخور نیاز بنگاه‌های اقتصادی و ارائه‌کنندگان خدمات، مسئولان حوزه تبلیغات، پویش‌ها و برنامه‌های متنوعی را برای افزایش فروش و تبلیغات متفاوت و بهتر، طراحی و ارائه می‌کنند، که اکثر اوقات بخش عمده‌ای از این برنامه به تبلیغات تلویزیونی اختصاص داده می‌شود. یکی از دلایل این امر فراوانی و تعداد زیاد مخاطبان و بینندگان تلویزیون است. شما با دیدن یک تبلیغ در تلویزیون ممکن است به تهیه یا خرید یک محصول یا خدمت ترغیب شوید یا از آن صرف‌نظر کنید، پس میزان تأثیرگذاری و جذب بیننده برای خرید یک محصول، رازی دارد که در عمق مفهوم یک تبلیغات تلویزیونی نهفته شده است.



■ دربارهٔ چند تبلیغ پرتکرار و انتفاعی یا غیرانتفاعی بودن آن و تأثیرگذاری بر مخاطب در کلاس گفت‌وگو کنید.

■ آخرین تبلیغات تلویزیونی که بر شما تأثیر گذاشته و شما را برای تهیهٔ آن محصول، ترغیب کرده، چه بوده است؟ آیا شعار یا متن تبلیغات مورد نظر را به خاطر می‌آورید؟

■ اگر بخواهید رشتهٔ تحصیلی خود را تبلیغ کنید، چه متنی برای آن می‌نویسید؟ این تبلیغ انتفاعی است یا غیرانتفاعی؟

برای خودتان دفترچه یادداشتی آماده کنید؛ دیجیتال یا واقعی بودن آن فرقی نمی‌کند. سپس برای خودتان جدولی تهیه کنید و دربارهٔ ویژگی‌های موضوع یا محصول انتخابی خودتان بنویسید.

یک یا دو نمونه تیزر تبلیغاتی که مرتبط با موضوع انتخابی شما هستند، انتخاب کنید و درباره‌شان یک صفحه به اختصار بنویسید. سپس در کلاس در مورد آن به بحث و گفت‌وگو پردازید.

۲) تبلیغات بر اساس شیوهٔ ساخت

آگهی‌های تلویزیونی در دوره‌های مختلف تاریخی به روش‌های مختلفی ساخته می‌شدند، اما می‌توان روش‌های ساخت را به دو بخش واقع‌گرایانه یا پویانمایی تقسیم کرد. البته بخش سومی هم می‌توان به این دو بخش اضافه کرد که تلفیق این دو روش با هم خواهد بود.

الف) تکنیک واقع‌نمایانه یا رئال

روش واقع‌گرایانه روش سنتی یا کلاسیک ساخت یک فیلم است که شامل همهٔ عوامل تولید یک فیلم و یک ساختار مشابه و مشترک در نوع کلاسیک آن است؛ به عبارتی، عواملی از قبیل نویسنده، بازیگر، کارگردان، تصویربردار، نورپرداز و دیگر ملزومات یک فیلم همگی وجود دارند.

در این روش، همه چیز واقعی است؛ شخصیت‌ها، مکان، محصول که می‌تواند ماکت یا خود واقعی آن باشد و هر چیزی که در تصویر دیده می‌شود.

هر فیلم کوتاهی به لحاظ زمانی یک تبلیغ تلویزیونی محسوب نمی‌شود یا یک تیزر تلویزیونی، یک فیلم کوتاه نیست. اما برای تیزر تلویزیونی نیز بعد از نوشتن باید استوری‌برد تهیه کرد و آن را دکوپاژ نمود.

در تهیه و ساخت تیزرهای رئال پربیراه نیست اگر بگوییم تولید یک تیزر رئال دست کمی از تولید یک فیلم سینمایی ندارد! همان‌گونه که برای تولید یک فیلم سینمایی نیاز به عوامل مختلف تولید نظیر نویسنده، کارگردان، بازیگر، لوکیشن مناسب، نورپردازی، تدوین و... است، برای تولید یک تیزر رئال هم به عوامل یادشده نیاز است. تنها تفاوت بین این دو می‌تواند در مدت زمان آنها باشد؛ از این رو تجهیزات و عوامل متخصص در تولید یک تیزر رئال نقش مهمی را ایفا می‌کند و در نهایت می‌تواند منجر به یک خروجی خوب و یا بد شود.

یک شرکت بیمه قصد دارد برای جذب مشتری، در زمینه پوشش بیمه بدنه خودرو، یک آگهی تلویزیونی بسازد. مدت آگهی، ۳۵ ثانیه و تکنیک ساخت آن واقع‌گرا است. متن آن را بنویسید.

فعالیت
کلاسی



ب) پویانمایی یا انیمیشن

تکنیک پویانمایی می‌تواند تمام چیزهایی را که در عالم واقعیت غیرممکن هستند، ممکن سازد. در این دنیا، حیوانات حرف می‌زنند و اشیا پرواز می‌کنند. خیال و رؤیا یکی از ویژگی‌های پویانمایی است. حال تصور کنید در یکی از ایده‌های شما، یک زنبور عسل با گل‌ها برای عسلی شیرین تر گفت‌وگو می‌کند. آیا چنین زنبور عسلی را برای بازی کردن در فیلم تبلیغاتی تان سراغ دارید؟!

بنیان این روش بر پایه تهیه استوری‌برد است. استوری‌برد که به فارسی فیلمنامه مصور یا ماجرانامه ترجمه شده است، طرح تصویری یا صفحه‌آرایی یک آگهی تلویزیونی است. در ماجرانامه از قاب‌های انتخاب‌شده برای نشان دادن خط داستان استفاده می‌شود. با ترسیم ترکیب نماها و نیز چگونگی روند حرکت و روابط متقابل بین تصویر و صدا، استوری‌برد شکل می‌گیرد. این کار وظیفه کارگردان هنری است و نویسنده فیلمنامه درباره آن وظیفه‌ای ندارد. نویسنده باید زمان و مکان را به صورت دقیق مشخص کند.

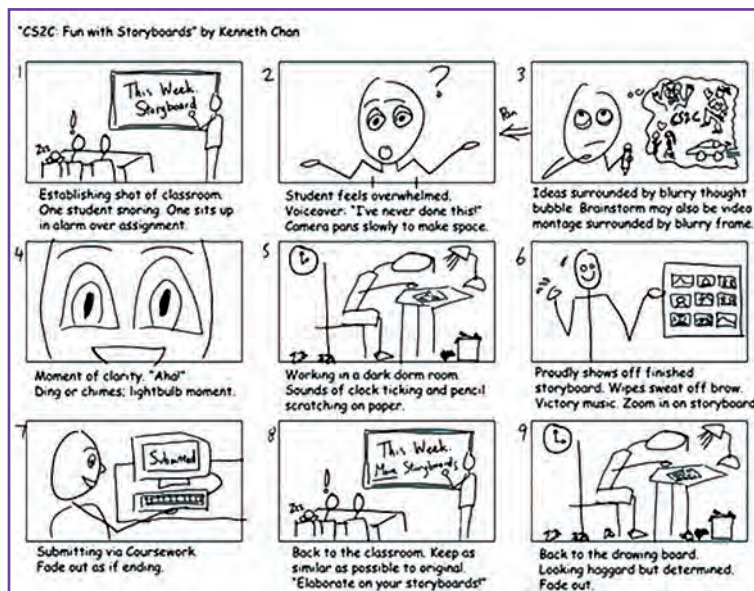
چگونگی پردازش و ساخت و انتخاب زاویه دوربین به عهده کارگردان هنری است؛ به عبارتی، استوری‌برد بعد از دکوپاژ انجام می‌شود. در برخی مواقع هم کار دکوپاژ و طراحی استوری‌برد هم‌زمان صورت می‌گیرد. هر چقدر استوری‌برد دقیق‌تر طراحی شود، کارهای بعدی می‌تواند دقیق‌تر و کامل‌تر باشد.

طراحی استوری‌برد به صورت دستی می‌تواند به انواع روش‌های تصویرسازی، سیاه و سفید، رنگی یا به صورت تکه‌چسبانی یا همان کلاژ باشد. ابزار طراحی و تصویرسازی می‌تواند هر نوع ابزار اجرایی در این حوزه باشد. نکته مهم ضرورت نوع ابزار یا تکنیک است که باید در خدمت موضوع و مفهوم داستان باشد؛ به عبارتی استفاده از رنگ و ابزار در ارائه انتقال پیام به مشتری و مخاطب مؤثر است.

چند آگهی تلویزیونی را که به روش پویانمایی ساخته شده‌اند، انتخاب نمایید و درباره داستان هر کدام با هم گفت‌وگو کنید.

فعالیت
کلاسی





تصویر ۱

■ طرح یک پرسش : کدام یک از انواع ساختار یا تکنیک آگهی‌های تبلیغاتی بهتر است؟

اساساً این پرسش، صحیح نیست. خوب یا بد وجود ندارد. ممکن است یک آگهی با صرف هزینه فراوان و حتی بسیار زیبا تولید شود، اما لزوماً مؤثر و متقاعدکننده نباشد. بهتر است با راه‌های تأثیرگذار بصری، کمی بیشتر آشنا شویم. آیا لزوماً میزان تأثیرگذاری یک تصویر بیشتر از عناصر دیگر مانند صدا یا مصادیق دیگر حس‌های چندگانه ماست؟

در سال‌های ابتدایی تاریخ تلویزیون آگهی‌ها از روش خاصی برای پخش تبعیت می‌کردند و آن تکرار یک آگهی به دفعات بسیار بود. در دهه ۱۹۷۰ میلادی بیشتر تبلیغات تلویزیونی به لحاظ ساختار از این فرم تبعیت می‌کردند.

باید توجه داشت که تأثیرگذاری تکنیک یا روش یک آگهی به هدف ما از تبلیغ بستگی دارد. اگر قرار است برای اولین بار محصولی را به مخاطب معرفی کنیم، بهتر است که بیشتر دربارهٔ محصول اطلاعات دهیم و مستقیماً به خصوصیات تأثیرگذار آن اشاره کنیم. اما اگر محصول ما در بازار جایگاه ویژه خود را دارد و فقط به‌منظور حضور و یادآوری به مخاطبان، برای آن تبلیغ می‌کنیم، باید با درگیر کردن احساسات مخاطب و فانتزی‌های باورپذیر، محصول یا خدمات مد نظرمان را در ذهن او ثبت کنیم.

ایده در صنعت تبلیغات

■ ایده در صنعت تبلیغات چه نقشی دارد؟

با بعضی از روش‌های ایده‌پردازی قبلاً آشنا شدیم، اما در این بخش با چند روش تازه دیگر آشنا خواهیم شد. در نظر داشته باشید که در دنیای امروز این ایده‌های خلاق و تازه هستند که همه چیز را دگرگون می‌کنند و باعث رشد و موفقیت می‌شوند.

روش پیاده‌سازی و دوباره‌سازی روش پیوندهای اجباری اختیاری روش‌های معاشرت اجتماعی و رؤیایپردازی

روش پیاده‌سازی و دوباره‌سازی

پیاده‌سازی:

این روش یک روش کاملاً تحلیلی است که در آن نقاط قوت و خصوصیت‌های مختلف محصول یا خدمت ارائه‌شده را فهرست می‌کنیم. این فهرست می‌تواند، شامل مشخصات فیزیکی و تکنیکی محصول یا خدمات باشد. سپس تمام کارکردهای هر قطعه را بررسی می‌کنیم و ویژگی‌های مثبت یا منفی هر کدام را یادداشت می‌نماییم. به این مرحله، مرحله پیاده‌سازی می‌گویند.

دوباره‌سازی:

در این روش خصوصیات مثبت یا منفی جدیدی که برای مخاطب می‌تواند مهم باشد و قبلاً فهرست کرده‌ایم، به قطعه‌های مختلف محصول یا خدماتمان اضافه می‌کنیم. به این ترتیب، با دوباره‌سازی، ما محصول جدیدی داریم با ویژگی‌هایی که قرار است در آگهی مورد نظر درباره آن به مخاطبان آگاهی بدهیم.

یک تبلیغ پرتکرار را در نظر بگیرید و به شیوه پیاده‌سازی و دوباره‌سازی برای آن متن جدیدی بنویسید.

فعالیت
کارگاهی



روش پیوندهای اجباری اختیاری

این یک تکنیک بسیار ساده است. ابتدا برای آگهی تلویزیونی موضوع یا محصول انتخابی خودمان، ایده‌هایی را تصور کرده و آنها را یادداشت می‌کنیم. در مرحله بعد، ایده‌های کاملاً متفاوت را به هم ربط می‌دهیم تا یک ایده جدید به دست بیاوریم. این پیوند می‌تواند اجباری یا اختیاری باشد. در طراحی یک محصول اغلب این روش اجباری است، اما در خلق ایده‌هایی مانند نوشتن یک متن، می‌تواند اختیاری باشد. ما می‌توانیم به محصول خود که یک جاروبرقی، خودرو یا یک شوینده ظروف است، بال بدهیم، آنها را به حرکت درآوریم و از زبان ایشان سخن بگوییم.

خیلی از محصولات که امروز از آنها استفاده می‌کنیم، نتیجه پیوندهای اجباری هستند، مثلاً: ساعتی که ماشین حساب هم هست؛ کفشی که چراغ می‌زند؛ ناخن‌گیری که در بازکن هم دارد و... معمولاً محصولات به دست آمده، بازار خوبی دارند.

روش‌های معاشرت اجتماعی و رویاپردازی

این روش به دو صورت به شما برای پیدا کردن ایده کمک خواهد کرد. در این روش موضوع خود را با دیگران در میان بگذارید و ایده‌ها و نظرات ایشان را یادداشت کنید. گفت‌وگوهای شما ممکن است به نتایجی منجر شود که هیچ ارتباطی با ایده‌های موجود نداشته باشند.

رؤیاپردازی:

در این روش همه چیز به رؤیاهای شما بستگی دارد. کافی است چشم‌های خود را بسته و به رؤیاپردازی مشغول شوید. درباره موضوع انتخابی یا محصول خود رؤیاپردازی کنید. توجه داشته باشید که این ایده لزوماً تبدیل به تیزر نخواهد شد، بلکه می‌تواند پایه و اساس ساختار آن باشد؛ برای مثال، اگر محصول انتخابی شما یک خودرو یا یک خط هوایی است یا حتی یک خوردنی محبوب، بهترین ایده می‌تواند از میان رؤیاهای جذاب شما متولد گردد. فقط مانند همیشه قلم و کاغذ را برای یادداشت رؤیای تان فراموش نکنید. البته مهم ثبت این رؤیاست و شما می‌توانید آن را به روش‌های دیگری مانند ضبط صدای تان، ثبت کنید.

رؤیاهایی را که یادداشت کرده‌اید، در کلاس بخوانید، شما می‌توانید برای تکمیل ایده خودتان، از نظرات هنرجویان دیگر نیز برخوردار شوید.

فعالیت
کلاسی



یک محصول خوراکی در نظر بگیرید به یکی از روش‌های بالا برای سیناپس آن، ایده‌پردازی کنید و سپس ایده خود را به صورت یک متن بنویسید. این آگهی قرار است به روش پویانمایی ساخته شود. زمان این آگهی ۵ ثانیه است.

فعالیت
کلاسی



نوشتن طرح یا سیناپس آگهی تبلیغاتی

سیناپس در متن پویانمایی‌های کوتاه یا آگهی‌های تبلیغاتی به همان خود متن مورد نظر نیز گفته می‌شود. قبل از نوشتن طرح متن لازم است شعارهای تبلیغاتی برای محصول و تیزر تعیین شود. شعار هر چیزی است که در یاد می‌ماند و خلاصه همه پیامی که ما می‌خواهیم دربارهٔ محصولی به مخاطبمان بدهیم. شعارها همیشه دربارهٔ آگهی‌های تبلیغاتی نیستند و می‌توانند مضامین سیاسی و اجتماعی را مطرح کنند. طراحان شعار باید به خوبی شناخت کاملی از مخاطب و پیام‌رسان و رسانه داشته باشند. شعار تبلیغاتی معمولاً توسط بخش روابط عمومی بازاریابی ارائه‌کننده محصول یا خدمات و توسط متخصصان مربوط به خود، طراحی می‌شوند و در اختیار گروه سازندهٔ تیزر قرار می‌گیرند. شعار می‌تواند قابل تعریف در ساختارهای ادبی باشد، مانند مصرع یا یک بیت از یک شعر و یا می‌تواند یک جمله خبری ساده باشد. متن نوشته‌شده توسط نویسندگان، در راستای نمایشی کردن شعار تبلیغاتی به عنوان مضمون اصلی تیزر عمل می‌کند.

شعارهای تبلیغاتی معروفی را که در خاطر دارید، یادداشت کنید و در مورد آنها با یکدیگر گفت‌وگو کنید.

فعالیت
کلاسی



یک شعار تبلیغاتی برای محصولتان بنویسید.

فعالیت
کارگاهی



یک متن تبلیغاتی در قالب داستان برای ایمنی سفرهای نوروزی بنویسید و سپس به روش دلخواه، استوری‌بورد آن را طراحی کنید. زمان تیزر ۳۰ ثانیه است. توضیح هر نما را در مقابل شماره‌ها یادداشت کنید.

فعالیت
کلاسی



۱.
۲.
۳.
۴.
۵.
۶.
۷.
۸.
۹.
۱۰.

رپرتاژ آگهی

این نوع از آگهی (Reportage) تفاوت‌های قابل توجهی با آگهی‌های تبلیغاتی رایج دارد. نوعی آگهی که با ساختار گزارشی تهیه شده باشد، رپرتاژ آگهی نامیده می‌شود. رپرتاژ آگهی در قالب مصاحبه، گزارش یا مقاله در رسانه‌ها منتشر می‌گردد. در رپرتاژ آگهی هدف تحت‌تأثیر قراردادن مخاطب در راستای پذیرش یک محصول یا یک فرایند خدماتی است و گزارش به شکلی تهیه می‌شود که در خدمت منافع سفارش‌دهنده باشد. فرض کنید برای تبلیغ یک محصول لبنی به جای پخش یک آگهی ۲۰ ثانیه‌ای، یک گزارش تهیه کرده و پخش می‌کنیم.

محتوای گزارش می‌تواند مصاحبه با مدیران، کارکنان تولیدکننده محصول مورد نظر یا مصرف‌کنندگان باشد، یا اینکه گزارشی از تحقیقات صورت‌گرفته درباره مزایای مصرف محصول باشد و بر اساس استراتژی سفارش دهنده طراحی و ایده‌پردازی شود.

شکل خبری و گزارشی در رپرتاژ آگهی در جذب بیشتر مخاطب بسیار مؤثر است. مخاطبان از دیدن رپرتاژ آگهی استقبال می‌کنند. آنها این گزارش‌ها را قابل استفاده و قابل درک می‌یابند. رپرتاژ به آگهی شکل خاص تبلیغاتی می‌دهد و آن را در اذهان ماندنی‌تر می‌کند. این مقوله، ابزار قدرتمندی برای مشاغلی است که در آنها خدمات ارائه می‌شود. شکل بیانی رپرتاژ آگهی در توصیف ساده‌تر خدمات‌رسانی بسیار مؤثر است.

انواع رپرتاژ آگهی:

رپرتاژ آگهی به سه شکل تولید می‌شود: **تلویزیونی، چاپی و اینترنتی.**

در رپرتاژ آگهی تلویزیونی، برنامه‌ساز، گزارشی از یک کالا و یا خدمات به شکل خبری و گفتار روی تصویر یا به صورت مصاحبه ارائه می‌کند. در گزارش می‌توان به سابقه محصول، تولید و شیوه کار اشاره کرد. شکل آگهی‌ها در گزارش کاملاً زیرکانه، هوشمندانه و نامحسوس ارائه می‌شود تا مخاطب از دیدن آن لذت ببرد و در کنارش با محصول یا خدماتی هم آشنا شود. متن رپرتاژ آگهی غالباً از سوی شرکت سفارش‌دهنده ارائه می‌شود، اما برنامه‌ساز در راستای کار خود در آن دخل و تصرف می‌کند. گاهی تمام آگهی به همراه متن به برنامه‌ساز سفارش داده می‌شود که در این صورت نویسنده باید درباره موضوع سفارش، تحقیق و پژوهش کند. نوعی رپرتاژ آگهی که در روزنامه‌ها و مجلات به شکل مقاله‌های گزارشی تبلیغاتی و یا مصاحبه‌ای و ترکیبی ارائه می‌شوند، رپرتاژ آگهی چاپی نامیده می‌شود.

مخاطبان به محتوای گزارش چاپ‌شده در روزنامه اعتماد می‌کنند. در گزارش، اطلاعاتی از محصول و خدمات همراه با تصویر ارائه می‌گردد و شیوه‌های تماس با صاحبان کالا نیز برای مشتریان ذکر می‌شود. خوانندگان مجلات و روزنامه‌ها برای مطالعه اخبار و داشتن اطلاعات روز به آن مراجعه می‌کنند و یک گزارش آگهی می‌تواند برای آنها به اندازه یک گزارش خبری جذابیت داشته باشد.

روایت‌ها و داستان‌ها از عملکرد و تولید و شرایط ساخت یا چگونگی ارائه خدمات، این جذابیت را چند برابر می‌کند. تصاویر زیبا در کنار متن به گزارش جذابیت دیداری نیز خواهد داد.

در اینجا نیز ممکن است صاحبان کالا و سفارش‌دهندگان متن مورد نظر خود را ارائه دهند که حاوی اطلاعاتی از نوع کالا، شیوه تهیه یا شیوه‌های ارائه خدمات خواهد بود. اما افراد حرفه‌ای تنها از آن متن به‌عنوان منبع اطلاعاتی استفاده می‌کنند و رپرتاژ خود را با استناد به آن می‌نویسند.

گاهی متنی که سفارش‌دهنده ارائه می‌دهد، سرشار از اصطلاحات تخصصی و مواردی است که برای خواننده جذابیت چندانی ندارد اما یک نویسنده حرفه‌ای می‌تواند متن را برای مخاطب ساده، دلپذیر، کنجکاوی‌برانگیز و جذاب کند.

با رشد چشمگیر بینندگان صفحات مجازی، تبلیغات در این صفحات آمار بالایی دارد. رپرتاژآگهی‌ها در صفحات مجازی گاه همراه عکس، موسیقی و فیلم و بر مبنای دیداری شنیداری تهیه می‌شوند. اما در بیشتر موارد چون شیوه چاپی تنها به شکل متن یا متن و تصویر ارائه می‌شوند، در این آگهی‌ها لینک مربوط به محصول برای هدایت مشتری و در انتها قرار داده می‌شود.

قرار گرفتن رپرتاژآگهی در سایت‌های پر بازدید خبری همیشه نتیجه خوبی به همراه خواهد داشت و باعث دیده شدن آگهی توسط هزاران نفر خواهد شد. این روش تبلیغاتی موقتی نیست و برای همیشه در سایت‌های خبری باقی می‌ماند.

متن رپرتاژ آگهی:

برای بهتر نوشتن متن رپرتاژآگهی به چند نکته توجه کنید:

■ اگر شیوه روایی را برگزیده‌اید، با تحقیق و پژوهش، جذابیت‌های سوژه مورد نظر را پیدا کنید. می‌توانید سابقه کاری، موفقیت‌ها و جوایز یا شکست‌ها و توفیق‌ها را در نظر بگیرید و آنها را به شکل داستان بیان کنید. مخاطب از اینکه ماجرای را در پشت محصول یا خدمات مورد ارائه بداند، لذت خواهد برد. داستان‌ها اطلاعات را بیشتر در ذهن ماندگار می‌کنند و باعث می‌شوند تا مخاطبان آن را برای یکدیگر تعریف کنند. به علاوه، ارائه اطلاعات به شیوه داستان، افراد را بیشتر و سریعتر متقاعد می‌کند.

■ تیتیر در گزارش آگهی بسیار مهم است. به جذابیت تیتیر دقت کنید. یک تیتیر خبری داغ می‌تواند برای آگهی شما مخاطب بیشتری به همراه داشته باشد. در انتخاب تیتیر به ویژگی‌های مخاطبان محصول دقت کنید.

■ از شکل خبری گزارش غافل نشوید. از توضیحات اضافه و بیان‌های تبلیغاتی و شعاری پرهیز کنید. بهتر است رپرتاژآگهی شما به خبر و مقاله بیشتر شباهت داشته باشد و به طور غیرمستقیم به تبلیغ بپردازد.

■ در رپرتاژآگهی‌های نوشتاری چه در روزنامه و چه در سایت‌ها، حتماً از تصویر استفاده کنید. تصاویر نقش زیادی در جذب مخاطب دارند. برای عکس‌ها توضیحات مختصری بنویسید. گاهی افراد فقط تیتیرها و توضیحات تصاویر را می‌خوانند.

■ مطلب را به زبان ساده و محاوره‌ای بنویسید. از جملات طولانی و سنگین اجتناب کنید. سعی کنید به نسبت مخاطب از مسائل جذاب استفاده کنید و آنچه را که مخاطب مایل است بداند، بیشتر مطرح کنید.

■ با معرفی و مطرح کردن نیروی انسانی شاغل در حرفه مورد نظر، مخاطب را به محصول نزدیکتر کنید. بیان کردن تعداد نیروی انسانی، ویژگی‌های شغلی محدودیت‌ها و توانایی‌های آنها می‌تواند همدلی مخاطب را به همراه داشته باشد و او را برای مطالعه یا تماشای بیشتر گزارش ترغیب کند.

زمان در رپرتاژ آگهی محدودیت‌های زمانی مشابه آگهی‌های تبلیغاتی میان‌برنامه‌ای را ندارد. زمان یک آگهی یا همان تیزر از یک دقیقه بیشتر نیست. حال آن که رپرتاژ آگهی با توجه به امکانات کنداکتور (برنامه زمان‌بندی شبکه‌ای) می‌تواند از یک دقیقه تا بعضاً یک ساعت طول بکشد. اما باید به این نکته مهم توجه داشت که طولانی بودن یک آگهی هرگز دلیل بر مؤثر بودن آن نیست؛ بنابراین میزان کشش و اهمیت موضوع بر استراتژی سازمان سفارش‌دهنده از اولویت‌های اجرایی و انتخاب زمان برای یک آگهی تبلیغاتی است.

از طریق اینترنت و سایتهای خبری چند رپرتاژ آگهی تهیه کنید به کلاس بیاورید. درباره شکل و متن به کار رفته در آن با یکدیگر گفت‌وگو کنید.

■ برای یک کالا یا خدمات یک رپرتاژ آگهی بنویسید. مثلاً: برای فروش ماشین یا فروش بیمه.

فعالیت
کلاسی



ارزشیابی واحد یادگیری نگارش متن تبلیغاتی

شرح کار:

طراحی موضوع، انتخاب ایده، نوشتن سیناپس، طراحی استوری بورد، نوشتن متن

استاندارد عملکرد:

تولید متن برای یک آگهی تبلیغاتی (۳ دقیقه‌ای) بر اساس سفارش مشتری با رعایت ارزش‌ها و اصول اخلاقی
شاخص‌ها:

- ۱- شناخت عمومی رسانه‌های ارتباط جمعی
- ۲- مخاطب‌شناسی و بازاریابی
- ۳- مهارت‌های جذب مشتری

شرایط انجام کار:

مکان: کلاس درس

زمان: ۳۰ دقیقه

ابزار و تجهیزات: کاغذ و قلم

معیار شایستگی:

ردیف	مراحل کار	حداقل نمره قبولی از ۳	نمره هنرجو
۱	طراحی موضوع	۱	
۲	انتخاب ایده	۳	
۳	تکنیک‌های جذب مشتری	۲	
۴	نوشتن متن	۱	
	شایستگی‌های غیرفنی، ایمنی، بهداشت، توجهات زیست‌محیطی و نگرشی: تفکر خلاق (N۱۵)، ارتقاء سطح فرهنگی و بصری مخاطبان تلویزیونی با استفاده از ایده‌های خلاق و استفاده از ارزش‌های ملی، مذهبی، کمک به رونق اقتصادی کلیه اقشار جامعه، وفاداری به حقوق مادی و معنوی مولفان		۲
	میانگین نمرات		*

حداقل میانگین نمرات هنرجو برای قبولی و کسب شایستگی، ۲ است.

