



۷ اصل طراحی و گرافیک در تبلیغات

طراحی باید در زمان و پول شما صرفه‌جویی کند، در نتیجه می‌توانید با بازار خود تماس برقرار کنید.

طراحی هیچ‌گاه نقش خنثی ندارد. یا به نفع شما کار می‌کند یا برعکس شما. طراحی یا به شما کمک می‌کند تا ارتباط موثرتری برقرار کنید یا پیام شما را تضعیف کرده و زمان و پولتان را هدر می‌دهد.

طراحی چیست و چه چیزی نیست؟

طراحی نه تزئینی است و نه ذهنی. طراحی، کاری نیست که در انتهای پروژه انجام می‌دهید تا پیام خود را زیباتر و جذاب‌تر کنید.

به همین ترتیب، طراحی ذهنی هم نیست. آنچه نتیجه‌بخش است لزوماً همان فونت، رنگ یا شکلی نیست که شما، روسا یا مشتریانانتان می‌پسندید. طرح مناسب

طرحی است که در شرایط خاص شما نتیجه دلخواه را ایجاد کند. با این وجود، طراحی، راه حل معجزه آسایی نیست و نمی تواند کمبود پیامی مناسب، مرتبط و دقیق را جبران کند.

در اینجا به ۷ کلید طراحی اشاره کرده ایم تا در هنگام ساخت تبلیغات و مطالب بازاریابی از آن استفاده کنید.

۱. برنامه ریزی

طراحی با طرح پرسش هایی درباره اهداف پروژه آغاز می شود. سوالات عبارتند از:

۱. چه کسانی را بازاریابی می کنید؟
۲. فعالیت مطلوب کدام است؟
۳. بازار چگونه از شما منتفع می شود؟
۴. باید بر چه موانعی غلبه کنید؟
۵. رقبای شما چه کسانی هستند؟
۶. آیا محدودیت منابع دارید؟

پاسخ دادن به سوالات بالا قبل از شروع کار به شما کمک می کند تا طراحی منجر به فروش انجام دهید.

۲. تناسب

هیچ راه حل جهانی برای طراحی وجود ندارد. آنچه نتیجه می دهد همان چیزی است که برای اهداف، بازار، شرایط رقابتی و منابع شما مناسب است.

رنگ ها (مثل آبی) یا فونت ها مثل (میترا) نه خوب اند نه بد. نکته مهم این است که رنگ آبی یا فونت میترا در ارائه تصویری مناسب و انگیزه دادن به بازار برای انجام عمل مطلوب شما در موارد خاص چقدر موثر واقع می شود.

۳. تولید خوانندگان

حقیقت آن است که هیچ‌کس منتظر نیست تا تبلیغات شما را بخواند! همه خوانندگان سطحی هستند. همه عجله دارند. هیچ‌کس غیر از بستگان شما واقعا نمی‌خواهد پیامتان را بخواند.

این وظیفه شماست که خوانندگان سطحی را به خوانندگان واقعی تبدیل کنید! این کار با ساده کردن پیام‌ها تا حد ممکن با استفاده از موارد زیر میسر است:

۱. عناوین ساده و قابل‌فهم
۲. متن اصلی قابل‌فهم
۳. عنوان‌های فرعی سازمان‌دهی‌کننده
۴. طرح‌های گرافیکی توضیحی نه گیج‌کننده
۵. خلاصه موضوع
۶. فضای سفید در حاشیه متن

۴. سازمان‌دهی

طراحی باید از دل هرچ‌ومرج، نظم بیافریند. طراحی باید تاکید‌گزینشی لازم برای نشان دادن ساختار پیام را داشته باشد تا خوانندگان سطحی بتوانند مهم‌ترین ایده‌هایتان را به‌آسانی بفهمند.

نکته مهم دیگر این است که پیام‌های طولانی باید به قطعات کوچک و قابل‌مدیریت تقسیم شوند. خواندن صفحه‌ای با ۱۲ پاراگراف کاری دشوار به نظر می‌رسد. وقتی این ۱۲ پاراگراف به قطعات ۲ یا ۳ پاراگرافی تقسیم شوند، خواندن آن‌ها بسیار ساده‌تر خواهد بود.

۵. ثبات

طرحی که از بنیان تغییر کند محکوم به شکست است. داشتن ثبات و قابلیت پیش‌بینی نتیجه‌بخش است، زیرا موجب شناخته شدن شما می‌شود و این شناخته شدن، تصویری حرفه‌ای از شما ایجاد می‌کند.

هر یک از پیام‌های بازاریابی باید منجر به هم‌افزایی بازاریابی شود که بزرگ‌تر از اجزایش است. ابزاری مانند مدل‌ها و قالب‌ها ارائه تصویر مناسب را آسان می‌کنند.

پس برای کسب‌وکار خود رنگ غالبی انتخاب کنید، فونت‌های خاصی برگزینید و سبک خاصی انتخاب کنید تا وقتی فردی دو تبلیغ متفاوت شما را دید بلافاصله حدس بزند این دو تبلیغ مربوط به یک شرکت است.

یک عملیات بازاریابی خاص دیر یا زود محکوم به شکست است. پیام شما باید مرتباً در معرض دید باشد تا وقتی بازار آماده خرید است، شرکت شما اولین شرکت موردنظر و مورد اعتمادترین شرکت بازار باشد.

۶. کارایی

طراحی باید موجب صرفه‌جویی در پول و زمان شود. طراحی باید کارا باشد تا بتوانید با مشتریان کنونی و احتمالی در تماس دائم باشید.

ساخت مدل انتخابی باید ساده باشد و بدون این‌که متحمل هزینه‌های خارجی شوید، خودتان بتوانید آن را تهیه کنید.

برای اینکه دائماً در معرض دید باشید، به روش‌های طراحی مثل نوشتار متناسب احتیاج دارید که در زمان تهیه پیام‌ها صرفه‌جویی کنید.

۷. مهارت

موفقیت طراحی بیشتر منوط به توجه به جزئیات است تا خلاقیت. باید زمانی را

اختصاص دهید تا جزئیات متعدد را تنظیم کرده و از تخطی از استانداردها اجتناب کنید.

بازار مرتبا درباره شما قضاوت می‌کند. بازار بر اساس توانایی شما در حفظ استانداردها و پیشروی بر طبق برنامه به مناسب بودن یا نبودن شما رای می‌دهد.

["message_box text_color="light]

طراحی، صرفاً برای زیباتر کردن پیام بازاریابی شما نیست. در عملیات بازاریابی، هدف شما خلق آثار هنری باارزش نیست، بلکه مطلبی است که فروش را افزایش دهد.

گرافیک باید به آسان‌تر خوانده شدن پیام کمک کند. هر طرحی که پیام شما را تقویت می‌کند می‌تواند مناسب باشد. هیچ‌گاه گرافیک و طراحی نباید بااهمیت‌تر از محصولات و خدمات شما جلوه کند و توجه را به خودش جلب کند.

موفق‌ترین طرح‌ها در بازاریابی طرح‌هایی نیستند که توسط هنرمندان و نوایغ به وجود می‌آیند، بلکه طرح‌هایی هستند که از اصل سادگی پیروی می‌کنند و خواندن متن پیام را برای مخاطب آسان‌تر و لذت‌بخش‌تر می‌سازند.

از این پس، قبل از تصویب هر طرحی که می‌خواهید برای بازاریابی و تبلیغات استفاده کنید از خود بپرسید:

آیا این طرح توجه مخاطب را جلب می‌کند و انتقال پیام بازاریابی را آسان‌تر می‌کند؟ اگر این‌گونه نیست طراحی را تغییر دهید، حتی اگر توسط بهترین هنرمندان خلق شده باشد!

[message_box/]