



## تکنیک‌های خلق آگهی‌های تبلیغاتی

مدیران خلاقیت، طراحان و مشاوران تبلیغات، از شیوه‌های گوناگونی برای طراحی و ساخت آگهی‌های برند مورد نظر خود به کار می‌گیرند.

شاید بتوان به طور کلی تکنیک‌ها و شیوه‌های خلق و تولید آگهی را به سه بخش تقسیم کرد:

۱. ایده‌محور (هوشمندنا □ منطق‌گرا)

۲. دیده‌محور (قدرت‌نما □ حس‌گرا)

۳. ایده و دیده‌محور (ترکیب هر دو روش)

## آگهی ایده‌محور

در شیوه ایده‌محور، تاکید بر تاثیر روی فکر مخاطب است. نقش تصویر کم‌رنگ است به طوری که اگر همان ایده به صورت شفاهی برای مخاطب بیان شود نیز، بیش از

نیمی از تاثیر خود را خواهد گذاشت و پیام را به مخاطب منتقل خواهدکرد. در این روش برداشت مخاطب از هوشمندی یا لاقل «هوشمندنمایی» برند، بر ذهن او تاثیر گذاشته و او را ترغیب و جذب می‌کند و زمان ماندگاری پیام آگهی بر ذهن او را افزایش می‌دهد. اگر هم هیجانی در مخاطب ایجاد شود ناشی از درک مفاهیمی است که به یاری ذهنش به آن‌ها رسیده و از شوق دستیابی به چنین تفکری و نیز حس مشترک میان خود و پیام‌دهنده، به هیجان می‌آید.

خلاقیت در این تکنیک حرف اول را می‌زند و گرافیک، صرفاً در خدمت دستیابی به ایده، پیام و مفاهیم خلق شده قرار می‌گیرد به طوری که در صورت اجرای ضعیف آگهی، اگرچه پیام به طور کامل توسط مخاطب دریافت می‌شود، اما او را به افسوس واداشته که چرا چنین پیام زیبایی با چنین ضعفی بیان شده است.

## آگهی دیده‌محور

در این روش، تاکید آگهی‌دهنده بیشتر بر تاثیر روی احساسات مخاطب و در نتیجه اجرای آگهی است که از طریق بصری به مخاطب منتقل می‌شود. کیفیت تصویر و توانایی بالای طراحی آگهی، حرف اول را می‌زند و دقیقاً همین کیفیت است که مخاطب را مجذوب می‌کند. تماشای تصاویر مختلف، کمک زیادی به رسیدن به ایده‌هایی در این قالب می‌کند. اکثر آگهی‌هایی که طراح و گرافیست آن، خود مدیر خلاقیت نیز بوده، از این تکنیک پیروی می‌کند. تصویر استفاده شده در آگهی به واسطه کیفیت ویژه‌ای که دارد، مخاطب را به هیجان می‌آورد که ناشی از قدرت برند یا لاقل «قدرت‌نمایی» است و این هیجان باعث ماندگاری در ذهن می‌شود. اگرچه گاهی تصاویر به کار رفته در آگهی‌های خلق شده چنان تاثیرگذار است که مخاطب نام برند و هدف او را فراموش می‌کند و فقط جذابیت تصویر را به ذهن می‌سپارد.

## ایده و دیده محور

در هر چیز میانه روی مناسب و توصیه شده است. اگرچه افراط و تفریط در تبلیغات بسیار توصیه شده زیرا به جلب توجه کمک می‌کند؛ اما میانه روی در تبلیغات نیز می‌تواند به معنای استفاده توأمان از افراط و تفریط باشد که با توجه به دو روش ذکر شده، می‌تواند هم به «هوشمندنمایی» و هم به «قدرت‌نمایی» برسد کمک کند و در نتیجه هم بر فکر و هم بر احساسات مخاطب تاثیر مطلوب بگذارد؛ اما خود ایده‌ها گاهی ذاتاً «ایده‌گرا» یا «دیده‌گرا» هستند که باعث ایجاد رویکردهای مختلفی در خلق آگهی‌ها می‌شوند. در واقع هیچ مدیر خلاقیت یا طراح آگهی، ابتدا سبک را انتخاب نمی‌کند، بلکه خود ایده ممکن است ذاتاً «منطق‌گرا» یا «حس‌گرا» باشد و روش اجرا را معطوف به یکی از روش‌های فوق کند.

در شماره بعد به بررسی جزئیات بیشتر این نوع آگهی‌ها و نیز انواع جاذبه‌ها مثل جاذبه بزرگ‌نمایی (اغراق)، جاذبه خنده، جاذبه ترس، جاذبه قدرت، جاذبه تنوع، جاذبه غریزه و ... خواهیم پرداخت و در بخش جاذبه‌های اغراق در آگهی‌ها، به تفاوت‌های میان اغراق تا دروغ با ذکر نمونه اشاره خواهیم کرد.