

۶۰ نکته برای گرافیکست شدن ::

هوالمصور

انسان مجموعه ای از تواناییها و ناتوانیهاست. تنها راه کسب موفقیت آن است که روی تواناییهای خود متمرکز شود.

مقدمه :

این مجموعه، در بردانده نکاتی است که شاید به هنگام مطالعه در نظرتان بدیهی جلوه کند. اما اغلب بدون توجه به آن ، اقدام به برنامه ریزی تبلیغاتی و طراحی گرافیک م یکنیم. این عدم توجه به ویژه در میان دانشجویان گرافیک که قصد ورود به عالم حرفه ای گرافیک و تبلیغات را دارند بیشتر به چشم می آید. مواردی که در صورت توجه آنها، مسلماً منتج به خلق اثری مناسبتر خواهد شد . از این رو سعی شده است با مدرن کردن مهمترین نکات کاربردی که دارای پیشینه اندکی در این زمینه هستند کم رنگ کنیم. بدیهی است در تدوین این مجموعه فرض برآن بوده است که مخاطبین و مراجعین این مجموعه از سواد بصری و مبانی هنرهای تجسمی بهره داشته و الفبای گرافیک را نیز از پیش آموخته اند.

با آرزوی مفید واقع شدن این مجموعه برای شما خواننده محترم :

- ۱- پیش از آغاز هر پروژه تبلیغاتی تمام مواردی را که تصور می کنید با پروژه شما مرتبط و ضروری است و باید آنها را انجام دهید ، یادداشت و فهرست کنید.
- ۲- در مورد موضوع سفارش اطلاعات لازم و ضروری کسب کنید. تا زمانیکه تمامی اطلاعات ضروری یا حداقل مذکور ، اشتباه محض است.
- ۳- اگر برای تبلیغ کالای مورد نظر ، اقدام به طراحی تصاویر الزامی است بهتر است تمامی الگوهای را که به ذهنتان میرسد ، بر روی کاغذ منتقل کنید.
- ۴- سقف بودجه که سفارش دهنده امکان پرداخت آنرا دارد برای شما بسیار اهمیت دارد ، چرا که به شما امکان می دهد موارد دیگر پروژه را براساس آن مدون و محاسبه کنید.
- ۵- شناخت ویژگیهای کالا یا خدماتی که قرار است برای آن تبلیغ کنید شما را در قرار گرفتن در مسیر درست تبلیغ ، بسیار یاری می کند.
- ۶- تا حد امکان از بکار گیری تصاویری که در سایر آثار چاپی استفاده شده اند پرهیز کنید ولی اگر به دلایلی لازم باشد چنین کاری انجام دهید - از جمله اصرار سفارش دهنده آنهم در صورتی تصویر مورد نظر متعلق به آرشیو خود او باشد - حتما تصویر اصلی را از او تحویل بگیرید و از اسکن کردن تصاویر

- چاپي خودداري نيد، زير اين امر در چاپ (افست) مجدد تصوير سبب مي شود تا تصوير از نظر جهت قرار گرفتن تمام ها دچار افت كيفيت شود. (به اين ايراد اصطلاحاً پيچازي مي گویند).
- ۷- زمانیکه براي انجام پروژه در اختيار داريد بايد كاملاً مشخص باشد در حقيقت جدول زماني تبليغاتي شما جهت ارائه محصول تبليغي در جامعه بسيار حائز اهميت است.
- ۸- انتخاب تكنيك و شيوه متناسب با موضوع از موارد ديگري است كه در امكان موفقيت شما مؤثر است.
- ۹- اگر مايليد ايده تبليغاتي شما منحصر به فرد و به اصطلاح (يونيك) باشد، بهتر است ايده هاي اوليه را با احتياط كنار گذاشته و به موارد ديگر فكر كنيد.
- ۱۰- راهنمايي سفارش دهنده در تعيين آنچه مي خواد به عهده شماست بنابراین مطمئن شويد كه سفارش دهنده مي داند چگونه تبليغي را براي خدمات يا محصولاتش مي خواهد.
- ۱۱- سفارش دهنده را در جريان پيشرفت مراحل كار قار ردهيد.
- ۱۲- سرعت عمل در تمامي كارها مورد تأييد است اما بازنگري چند بار هر طراحي مي تواند در کاهش نقاط ضعف و افزايش نقاط قوت آن مؤثر باشد.
- ۱۳- به تفاوت بين زيبايي و موفقيت توجه كنيد. اثر موفق اثري است كه تأثير لازم را در زمان پيش بيني شده در مخاطبين مورد نظر داشته باشد.
- ۱۴- توجه به نظرات سفارش دهنده لازم و ضروري است ولي در ادامه اين توجه نبايد به اعمال سليقه مشتري تسليم شويد.
- ۱۵- اتودهايي كه براي ارائه به سفارش دهنده كار مي شوند بايد تا حد امكان كامل بوده و با نمونه نهايي مورد نظر شما همخواني داشته باشد.
- ۱۶- ترجيحاً از ارائه يك اتود طرح به سفارش دهنده خودداري كنيد.
- ۱۷- در صورتي كه معتقديد نمونه اي از كارهاي ارائه شده به صاحب كار، نسبت به ديگر اتودها برتري دارد ، بطور غير مستقيم و از طريق برشمردن مزايای آن، سفارش دهنده را نسبت به ديگر اتودها برتري دارد به طور غير مستقيم و از طريق برشمردن مزايای آن، سفارش دهنده را نسبت به انتخاب آن راغب كنيد .
- ۱۸- به ياد داشته باشيد صاحب اصلي اثر خلق شده توسط شما سفارش دهنده آن اثر است بنابراین سليقه شخصي خود را در اجراي كار به عنوان امضاي كار اعمال نكنيد.
- ۱۹- هرگز در برشمردن معايب احتمالي كاري كه انجام داده ايد پيش قدم نشويد.

۲۰- گاهی اوقات ایده های تبلیغاتی خوبی به سرعت در ذهن شکل می گیرند و به همان سرعت نیز از یاد می روند مناسبترین راه برای حفظ این ایده ها، انتقال بلافاصله آنها روی کاغذ به صورتکاملاً ابتدایی و همراه کردن این اتود خام باتوضیحات نوشتاری است.

۲۱- غالباً حساسیت بیش از حد در رعایت کیفیت، به وجود آورنده وسواسی مخرب است و زمانی در اثر وجود دارد که باید از ایجاد تغییر در آن خودداری کرد. تشخیص دادن ای زمان اهمیت ویژه ای دارد.

۲۲- اگر سفارش دهنده ویژگی مشخصی از تبلیغ کالا یا خدماتش را مورد توجه دارد ، شما موظفید جهت موفقیت کارتان (و کار او) و برای نیل به هدف، مورد تأکیدی را در اثرتان جلوه گر کنید.

۲۳- پس از تأیید اتود کار توسط سفارش دهنده اجرای چند نمونه وار یاسیون رنگ و طرح ، هم شما و هم سفارش دهنده را در رسیدن به محصولی قوی یاری می کند.

۲۴- نوآوری در غالب موارد سبب جلب توجه مخاطبین می شود. ولی به کار گیری آن در صورتی که حساب شده و هوشمندانه انجام نشود منجر به شکست عملیات تبلیغی شما خواهد شد.

۲۵- ایجاد تغییرات غیر معمول و غیر منتظره در کار، می تواند به جذابیت آن کمک کند. البته این ابتکار نباید عوارض اقتصادی، بصری و ... داشته باشد.

۲۶- ایجاد و حفظ یک هارمونی کلی در اثر ، گام دیگری در موفقیت آن است چگویی خطوط مورد استفاده در آن ، نوع قلم نوشتار ، رنگ، کادر و ... همگی باید متأثر از موضوع تبلیغ و هماهنگ با یکدیگر باشند.

۲۷- برای انتخاب فونت مناسب، باید مواردی همچون موضوع کار، مفهوم نوشته، حجم اشغالی توسط نوشتار ، محل قرار گیری رنگ مورد نظر برای آن و غیره مورد توجه قرار گیرد.

۲۸- رنگهای مورد نظر خود را حتماً با توجه به اطلسهای رنگ قابل اطمینان انتخاب کنید. این نکته به ویژه در هنگام اجرای طرح بوسیله نرم افزارهای گرافیکی و دیدن آن از طریق مانیتورهای غیر حرفه ای حائز اهمیت است.

۲۹- هنگام تایپ فارسی در نرم افزارهای گرافیکی، به دلیل تنظیم اولیه این نرم افزارها برای تایپ انگلیسی یا اصطلاحاً لاتین ، فواصل بین بعضی حروف بیشتر از حروف دیگر می شود توصیه می کنیم پس از اتمام تایپ مطالب و تبدیل آنها به تصویر یا مسیر ، ایرادات موجود در رابطه با فواصل حروف را از بین ببرید.

۳۰- در هنگام طراحی با نرم افزار از تبدیل و تغییر مکرر و ساختار فایل خود مگر در موارد کاملاً ضروری خودداری کنید. تبدیل و تغییر مد رنگی، ابعاد، کیفیت فایل و سبب کاهش کیفیت طرح نرم افزارهای شما می شود.

- ۳۱- در اجرای سفارشات، کنترل متن نوشتار از جهت رفع غلطهای املايي. به ویژه در سفارشات چاپ ضروري و برعهده شماسست. حتي اگر این موارد نادرست از جانب سفارش دهنده صورت گرفته باشد.
- ۳۲- توجه به فرهنگ بصري و کلامي مخاطبين تبليغات، سبك کاستن از بسياري دوباره کاريها مي شود.
- ۳۳- توصیه مي کنيم بيش از شروع اتودهاي اوليه براي انجام سفارش تبليغاتي قراردادي مشخص با سفارش دهنده عقد کنيد.
- ۳۴- در صورت امکان روي دو يا چند پروژه تبليغاتي بطور همزمان و در يك آيتم زماني فکر نکنيد . این کار سبب ميشود تا ضريب موفقيت کامل هر يك از پروژه ها بطور قابل توجهي کاهش يابد.
- ۳۵- اصول و قواعد گرافيك به منظور خلق آثار جذاب ، زيبا و موفق ايجاد شده و مورد استفاده قرار مي گيرد اما گاهي امکان دارد رعايت این اصول و بکارگيري آنها از ميزان جذابيت يا توفيق کار بکاهد در این صورت بهتر است از رعايت جزء به جزء این اصول پرهيز کنيم
- ۳۶- همواره موارد تبليغاتي که انجام داده ايد را (و حتماً از آنها آرشيوي در اختيار داريد) مورد بازبيني قرار دهيد. این کار باعث مي شود متوجه پيشرفت يا احتمالاً سير نزولي در آثارتان شويد.
- ۳۷- در آثاري که مخاطب عام دارند ميانگين سطح سواد بصري و فرهنگي جامعه را به عنوان معيار درك پيامتان در نظر داشته باشيد.
- ۳۸- معكوس کردن بعضي از قسمتهاي نوشتار، كوچك بزرگ کردن بخش هايي از آن واژگون کردن تصاویر ، تغيير غير متعارف ابعاد طرح و نسبت آن، قرار دادن همه عوامل طراح در بخش كوچكي از كادر و تضاد با بخش بزرگتر آن و ... از جمله موارد ايجاد جذابيت در اثر اجرايي است. البته مسلماً این موارد را در جاي خود بکار خواهيم برد.
- ۳۹- ارائه ماکت، اتود و به طور کلي طرح آنچه قرار است بعداً به اجراي نهايي برسد با کيفيتي بيشتر از اجراي اصلي سبب ايجاد نوعي پرتوقعي در سفارش دهنده ميشود.
- ۴۰- در آثاري که به دليل محدوديت ابعاد امکان استفاده از تصاير کاهش مي يابد بهتر است با بکار گيري فونتهاي جذاب و مناسب این نقيصه را کم رنگ کنيم.
- ۴۱- توصیه مي کنيم آرشيوي از فونتهاي فارسي و انگليسي که با هم هماهنگ هستند، تهيه کنيد اينکار در طراحي که نیاز به استفاده هم زمان از دو زبان در آن است بسيار مفيد است.
- ۴۲- ترجیحاً و در صورت امکان هنگام اجراي سفارش، به وارياسيون جمعي آن نیز فکر کنيد.
- ۴۳- اثر ارجينال را به مشتري تحويل ندهيد. حال این اثر اجراي دست باشد يا وسيله نرم افزار اجرا شده باشد. دليل اينکار جلوگيري از تغييرات احتمالي در طرح بدون اطلاع شماسست.

۴۴- آگاهی نسبت به زیر شاخه های گوناگون گرافیک زیر شاخه های آنها (گرافیک محیطی گرافیک خبری ، گرافیک ژورنالیستی و ... مواردی چون بروشور، کاتالوگ ، پوستر، نشانه بسته بندی و ...) و اصطلاحات (گرید، پونیت، لی آوت، فونت و ...) و نیز نقاط قوت و ضعف هر یک از این شاخه ها و زیر شاخه ها الزامی است.

۴۵- هرگز در اجرای آثارتان وابسته به یک تکنیک و شیوه اجرایی نشوید. اینکار ضمن تکراری کردن آثارتان شما را در انجام پروژه های تبلیغاتی گوناگون کاملاً محدود خواهد کرد.

۴۶- تا آنجایی که برایتان مقدور است از پذیرفتن طرحهای نیمه تمام خودداری کنید. چنین موردی هم برای شما و هم برای طراح قبلی و هم برای سفارش دهنده تبعات منفی دارد.

۴۷- به هنگام ارائه فاکتور هزینه ها به سفارش دهنده، از تخفیفهای غیر معقول خودداری کنید. تخفیفهایی که شامل مبالغ قابل توجه می شوند، ذهنیت مشتری را سنت به صحت مبلغی که پرداخت می کند، درچار تردی میسازد.

۴۸- اجرای یک طراحی می تواند با مشخص کردن این موارد آغاز شود. مورد سفارش مخاطب (گروه سنی و فرهنگی) زمان در اختیار، عوامل بصری لازم، تکنیک اجرایی متناسب با هزینه ها و موارد جانبی.

۴۹- در طراحی و ارائه آثار به مکان ارائه آنها توجه داشته باشید. این نکته از جهت در نظر گرفتن عوامل بصری اطراف آنها که می توانند نقش تکمیلی یا تخریبی داشته باشند. حائز اهمیت است.

۵۰- به هنگام اجرای پروژه جدید، طرح های انجام شده قبلی را پیش رو داشته باشید و تا حد امکان از عناصر تصویری و اجرایی که در طرح قبل موجود است، استفاده نکنید.

۵۱- ضمن اجرای سفارش، مشتری از آموزش تبلیغاتی داده بکوشید میزان آگاهی های او را رد ارتباط با تبلیغات و سواد بصری افزایش دهید.

۵۲- در صورتیکه تکنیک اجرایی طرحتان یکی از شیوه های چاپ است - بویژه چاپ افست- پس از تکثیر طرح، نمونه چاپ شده را با نمونه ارجینال تطبیق دهید. از این طریق در هنگام اجرای آثار بعد ه با همان تکنیک اجرا می شوند، جزئیات کار را با اطمینان و دقت بیشتری مشخص خواهید کرد.

۵۳- برای بدست آوردن سفارش، قیمت بازار را خراب نکنید این کار ضمن لطمه زدن به همکاران دیگر نهایتاً باعث متضرر شدن شما نیز خواهد شد.

۵۴- پی گیری نتیجه فعالیت های تبلیغاتی که برای سفارش دهنده انجام داده اید و ارسال آنها برای مشتری سبب آگاهی طرفین نسبت به میزان موفقیت پروسه تبلیغاتی می شود. ضمن آنکه اعتماد سفارش دهنده را نسبت به وجدان کاری شما و موسسه شما افزایش می دهد.

۵۵- برای ساختار شکني و زیر پا گذاشتن اصول و قواعد تبلیغات و گرافیک لازم است . ابتدا آنها را فرا گرفته باشیم نو آوری با آگاهی به آنچه در گذشته انجام پذیرفته، ارتباط مستقیم دارد. در حقیقت شما باید بدانید قبلاً چه بوده تا بتوانید بگویید بعداً چه باید بشود.

۵۶- بعضی از سفارشات به دلیل ویژگیهای خاص خود، امکان حرکات تازه در اجرای طرح را به شما نمی دهد برای نمونه در طراحی اوراق اداری نهادها و ارگانهای اداری (در ایران) باید توجه داشته باشد که بسیاری از حرکتها شما از پیش توسط سفارش دهنده، مشخص یا محدود شده اند. لزوم قید شدن نشانه های دوستی قرار گرفتن آنها در بالای کادر، نوع مشخص قلم نوشتار، محدودیت رنگ در چاپ، ثابت بودن قطع (A4- A5) ضرورت قید شدن مواردی چون تاریخ، شماره ، پیوست و از این جمله اند.

۵۷- با هر مشتری به زبان خودش گفتگو کنید. مسلماً این زبان، چرب زبانی نخواهد بود، در نظر بگیرید به دلیل عدم برقراری ارتباط فکری لازم با سفارش دهنده (به جهت نیاموختن زبان وی) نتوانید مجموعه فعالیتها خود و گروهتان را به او بقبولانید و این یعنی دوباره کاری و از دست دادن فرصت.

۵۸- سفارش دهندگان خوب خود را به مشتریان همیشگی تبدیل کنید . بهتر است تعداد انگشت شماری مشتری دائمی داشته باشید تا آنکه تعداد پرشماری مشتری فصلی. ویژگی مهم حالت اول شناخت کافی و لازم بین شما و سفارش دهنده است که سبب می شود تا با اطمینان از آنچه می خواهید و آنچه باید انجام شود، در زمان و هزینه صرفه جویی کنید. چنین امری نهایتاً به همکاریهای موفق تری می انجامد.

۵۹- بین مشتریان خود به لحاظ اهمیت سفارشات از نظر زمان تحویل و کیفیت اجرا، تفاوت نگذارید. سفارش دهنده ای که با سفارش طراحی مجموعه اوراق اداری خود، کار با شما را آغاز می کند، ممکن است در دراز مدت به یکی از اصلی ترین مشتریان شما تبدیل گردد.

۶۰- تا دیروز تصور می شد وظیفه گرافیسیت (تبلیغاتچی) اجرای پروژه تبلیغاتی در جهت رضایت مشتری است اما امروز اعتقاد درست بر این است که وظیفه گرافیسیت اجرای پروژه تبلیغاتی در جهت رضایت مشتریهای دائمی است. بنابراین شناخت و آگاهی نسبت به خواسته های این مشتریان از وظایف

شماست. والسلام

این کتاب از وبلاگ میهن کتاب دانلود شده است.
mihanketab.blogfa.com

برای دریافت اطلاعات بیشتر
و آگاهی از جدیدترین کتابهای اضافه شده،
به صفحه فیس بوک میهن کتاب پیوندید.
facebook.com/mihanketab