





بازاریابی، تبلیغات، برندینگ، دیجیتال،  
طراحی، خلاقیت، آمار ارقام، رویدادها

صاحب امتیاز و مدیر مسئول: پویا روحی  
سردبیر و مدیر هنری: آرزو شاه ورن  
گروه تحریر: پویا روحی، بهروز اسماعیلی،  
حسین روحی.  
مترجم: فرهاد عظیمی  
عکس: ملیحه رحمانی  
دبیر آگهی: مجید روحی  
مشاور هنری: وحید ناموری  
تایپو گرافی و لوگو تایپ: امیر سلیمی



تلفن: ۰۹۱۲ ۰۳۲ ۱۵۱۲

وب سایت: [www.tablighatmodern.ir](http://www.tablighatmodern.ir)

ایمیل: [info@tablighatmodern.ir](mailto:info@tablighatmodern.ir)

تبلیغات مدرن همواره سعی دارد با تکیه بر دانش نوین تبلیغات، راهکارهای کارا و عملی برای ارتقای کسب و کارهای ایرانی ارائه دهد. علاقه مندان، مدیران و فعالان عرصه ی بازاریابی، تبلیغات و برندینگ بخش عمده مخاطبان این مجله را تشکیل می دهند. تبلیغات مدرن در تلاش برای دستیابی به اهداف خود از تمام علاقه مندان و صاحب نظران این حوزه با کمال افتخار دعوت به همکاری مینماید. باشد که دست در دست هم برای ارتقای دانش نوین تبلیغات در ایران بزرگ و پر مهرمان، از تلاش و تقلا باز نایستیم.

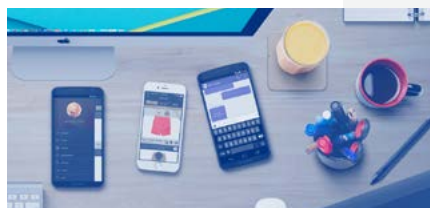
ماهنامه دیجیتال تبلیغات مدرن در ابتدای هر ماه بصورت رایگان از طریق وب سایت اینترنتی قابل دریافت می باشد. کپی فایل مجله و ارسال آن به دوستان و همکارانتان کمک به نشر گسترده این منبع خواهد نمود.

**سرمقاله** گاهی در دفتر کار خود می نشینیم و با خود فکر می کنیم که علی رغم انرژی که صرف بهبود کیفیت محصولات خود کرده ایم و هزینه هایی که صرف تبلیغات و بازاریابی محصولاتمان نموده ایم، چرا محصولات و خدماتمان آنقدر که ما انتظار داریم خریداری ندارد؟ چرا تبلیغات ما نتیجه ای در بر ندارد؟ چرا وفاداری مشتریانمان روز به روز کاهش می یابد؟

روزها و شبها را صرف ریشه یابی مشکل و پیدا کردن مقصر می کنیم، غافل از اینکه این ما هستیم که در پیدا کردن مشتری برای آنها ناتوانیم. اغلب ما تبلیغات را به چشم هنر نگاه می کنیم و چنین می پنداریم که تنها با ترکیب رنگها و شکلهای جذاب می توانیم قلب و نهایتاً کیف پول مشتری را به طرف خود جذب کنیم، در حالیکه هنر تنها یک رو از سکه تبلیغات است. تبلیغات قبل از اینکه یک هنر باشد یک علم است و تنها زمانی موثر خواهد بود که بعنوان آمیزه ای از علم و هنر استفاده شود. انجام تحقیقات بازاریابی، شناسایی مخاطبان و کسب اطلاعات به روز، و ترکیب آن با طرح ها و گرافیک های هماهنگ با هویت سازمان، باعث افزایش چشم گیر اثر بخشی تبلیغات می شود. تنها چیزی که نیاز داریم یک راهنماست. راهنمایی که نقشه گنج را در اختیارمان قرار دهد تا با دنبال کردن آن بتوانیم قله های فروش را فتح کنیم و قلب مشتریان خود را تسخیر کنیم.

۶

۱۰ اشتباه رایج در طراحی رابط کاربری



۱۰

۱۰ نکته برای طراحی لوگویی منحصر بفرد



۱۴

برای موفقیت برندتان داستان بگویید



۱۸

با تولید محتوا مشتریان خود را ۴ برابر کنید



۲۰

۵ گام در سفارش سایت



۲۲

عکاسی تبلیغاتی چیست



۲۴

بازاریابی تاثیر گذاری، استراتژی مدرن بازاریابی



۲۶

شرکت فورد در عصر نوین برندینگ  
چه رویکردی دارد؟



# ۱۰ اشتباه رایج در طراحی تجربه کاربری

بلکه مورد توجه همگان است. Dan Saffer، بنیانگذار و مدیر استودیو کیکر، عقیده دارد که نظر بسیاری از مردم در مورد طراحی اشتباه است زیرا آنان فکر می‌کنند طراحی تجربه کاربری فقط در مورد دکوراسیون یا ظواهر اشیا است. او می‌گوید، مشتریانی داشته‌ام که به من بعنوان مشاور طراح تجربه کاربری، می‌گویند تا در مورد استراتژی آن‌ها نگران نباشم، چرا که یک طراح رابط کاربری دلیلی ندارد نگران استراتژی باشد! این در حالی است که UX موضوعی بسیار عمیق تر و مهم‌تر است.

## ۲. تجربه کاربری صرفاً گامی در فرآیند نیست

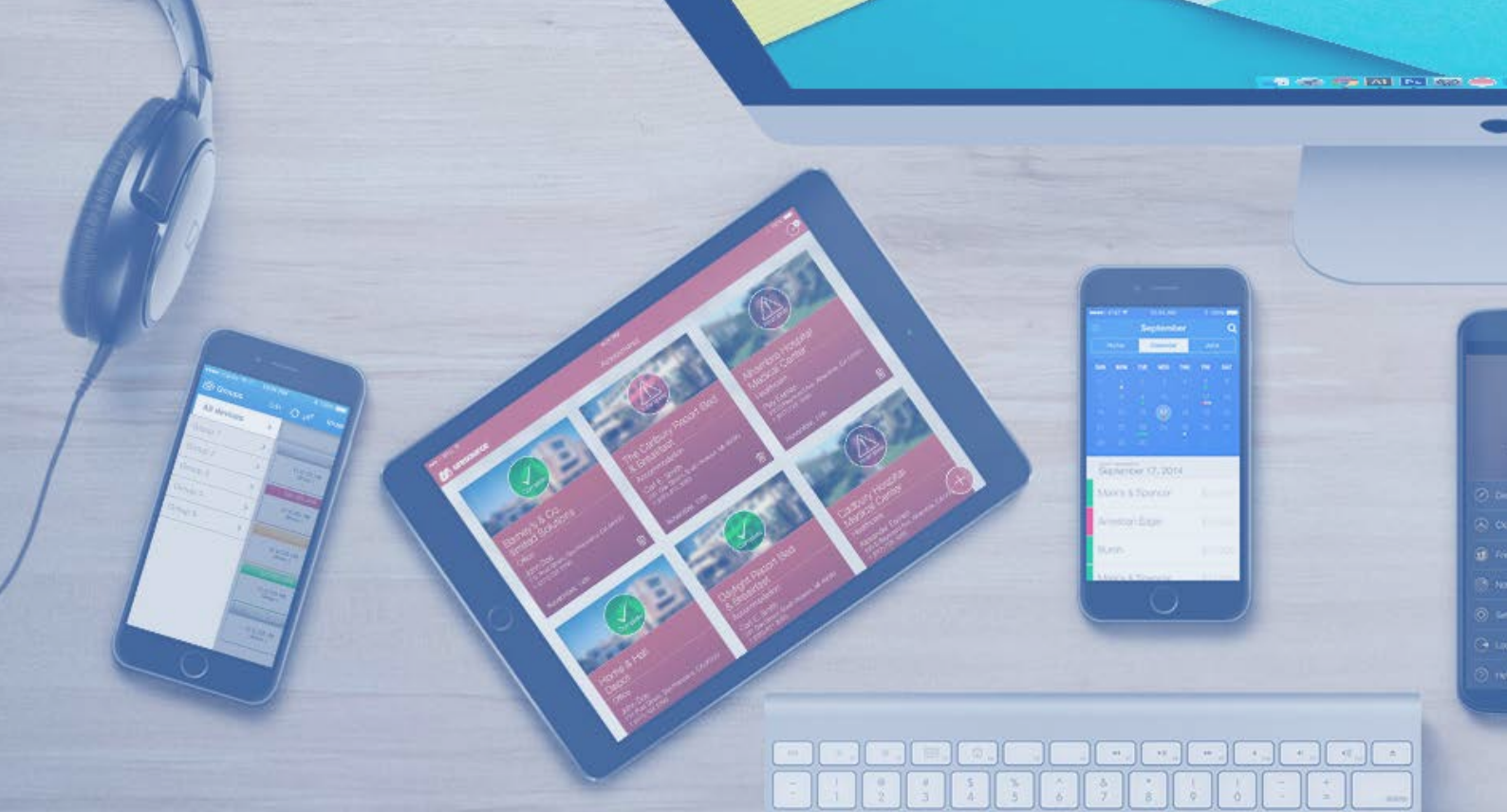
تجربه کاربری خود فرآیند است. به منظور ایجاد یک تجربه بزرگ برای کاربران مان، صرفاً به طراحی نیاز نداریم بلکه نیاز داریم که گوش داده و تکرار داشته باشیم. لازم نیست که یک فرآیند، سفت و سخت باشد، اما باید وجود داشته باشد. لیزدائزیکو، کاربر مشاور تجربه مستقل و رئیس MFA در برنامه طراحی تعامل در دانشکده هنرهای تجسمی آمریکا می‌گوید: طراحی تجربه کاربری یک گزینه نیست، شما بدون انجام آن حرکت نمی‌کنید. این با تمام کارهایی که شما انجام می‌دهید یکپارچه شده است. دن براون، از بنیانگذاران شرکت EightShape معتقد است که بیشتر مشتریان انتظار دارند طراحی تجربه یک فعالیت مجزا باشد، و همه مشکلات خود را با مشخصات عملکردی و یا مطالعه پژوهشی حل کنند. این باید تبدیل به یک تلاش مداوم، یک فرآیند مستمر یادگیری در مورد کاربران، پاسخی به رفتار خود، و تحولی در محصولات و یا خدمات باشد.

وینتی هس: وقتی که به مردم می‌گویم که من طراح تجربه کاربری هستم، معمولاً یک نگاه پوچ دریافت می‌کنم. من سعی می‌کنم به دنبال آن به سرعت با گفتن این که من مسائل را آسان و لذت بخش می‌کنم آن‌ها را متقاعد کرده باشم. اصطلاح “تجربه کاربری” و یا UX تعاریف بسیاری گرفته است، اما بسیاری از کسب و کارها در مورد تعریف آن و اینکه چقدر در موفقیت آنان تاثیرگذار است سردرگم هستند. من از تعدادی از متخصصان و افراد تاثیر گذار در زمینه UX خواستم که نظرشان را در رابطه با این که بزرگترین سوء تفاهم‌ها از آنچه انجام می‌دهیم را بیان کنند. نتیجه ۱۰ نکته‌ای است که در زیر بیان شده است. بخوانید، آن‌ها را یاد بگیرید و در زندگی حرفه‌ای خود به کار ببرید.

## ۱. تجربه کاربری با طراحی رابط کاربری فرق دارد

متداول است که “تجربه کاربری” با “رابط کاربری” اشتباه گرفته می‌شود. تجربه کاربری بخش بزرگی از تعامل کاربران است که در محصولات و خدمات دیجیتالی تجربه می‌شود در حالی که UI فقط قطعه‌ای از پازل است. به گفته پیتر مرهولز، مؤسس شرکت Adaptive Path، رابط کاربری فقط جزئی از تجربه کاربری است، در حالی که این مبحث فراتر از این هاست. کریستین کراملیش، متصدی کتابخانه الگوی طراحی یاهو، توضیح می‌دهد که طراحی تجربه کاربری صرفاً در مورد محصولات آرایشی، طراحان گرافیکی، و قرار دادن دکمه در جایی خاص از لباس نیست. این موضوعی جامع است که نه فقط مورد توجه گروه‌های هنری





### ۳. تجربه کاربری، فن آوری نیست

ماریو بورخه، مدیر معماری اطلاعات و مدیریت محتوا در گروه تراپز معتقد است که تجربه کاربری فقط در مورد تکنولوژی نیست، در مورد زندگی ما است. در مورد همه چیز ما است. ما را احاطه کرده است.

شیر آب مانند یک نقاش با استفاده از رنگ میان مفاهیم و احساسات ارتباط برقرار می کند، طراحان تجربه کاربری از تکنولوژی برای کمک به مردم برای به انجام رساندن اهدافشان استفاده می کنند. اما نکته اصلی اینجاست که برای کمک به مردم، به تکنولوژی بزرگ نیازی نیست. طراحی تجربه کاربری به محدوده کامپیوتر محدود نشده است. این کار حتی نیاز به یک صفحه نمایش ندارد. بیل دروچی، مدیر طراحی تعامل در شرکت طراحی ZIBA بیان می کند که تجربه کاربری هرگونه تعامل با هر محصول، هر مصنوع و هر سیستمی است. در واقع، یک طراحی تجربه کاربری می تواند تجربه یک فرد را در مورد هر چیزی ارتقا دهد: دستگیره، شیر آب، یک سبد خرید و....

### ۴. تجربه کاربری، کاربردپذیری نیست

دیوید مالوف، استاد طراحی تعامل در کالج هنر و طراحی ساوانا، توضیح می دهد که در حالی که کاربردپذیری مهم است ولی تمرکز بر بهره وری و اثربخشی می تواند روی دیگر عوامل مهم در UX تأثیر گذار باشد، که شامل یادگیری و پاسخ های عاطفی غریزی و رفتاری به محصولات و خدماتی است که ما استفاده می کنیم.

### ۵. تجربه کاربری فقط مربوط به کاربر نیست

راس آنگر، استراتژیست و طراح تجربه، دوست دارد تا بیان کند که بزرگترین تصور غلط از تجربه کاربری تأکید روی بخش کاربر است. او توضیح می دهد مجموعه ای از اهداف کسب و کار وجود دارند که نیاز است تا دیده شوند و ما در حال طراحی آن هستیم. ما همیشه نمی توانیم آن چه را که برای کاربران بهترین است انجام دهیم. بلکه باید سعی کنیم تا مطمئن شویم در حال ارائه یک تجربه کلی هستیم که می تواند بسیاری از اهداف و نیازهای ممکن برای کسب و کار و همچنین کاربران را تامین کند.

به عنوان طراحان تجربه کاربری باید برای پیدا کردن نقطه مناسب بین نیازهای کاربر و اهداف کسب و کار تلاش کنیم، و علاوه بر این اطمینان حاصل کنیم که طراحی انجام شده بر روی برند سوار باشد.

### ۶. طراحی تجربه کاربری گران نیست

هر پروژه نیاز به یک رویکرد سفارشی طراحی شده بر اساس منابع کسب و کار در دسترس، قابلیت ها، جدول زمانی و بودجه، و تمام محدودیت های دنیای واقعی دارد اما این بدین معنی نیست که حتما باید گران باشد.

استیو باتی، استراتژیست تجربه کاربری در موسسه Meld Consulting نادرستی این سخن که طراحی UX زمان و هزینه زیادی بر پروژه تحمیل می کند را بیان می کند. او معتقد است که مردم به چیزهایی مانند شخصیت، تحقیقات کاربری، کمیک نقاشی، و غیره علاقه دارند و برای آن پول خرج می

کنند. در واقع بهترین طراحان یک جعبه ابزار از گزینه ها و انتخاب روش ها برای انجام هر پروژه را دارند که باعث ایجاد احساس برای آن پروژه می شود.

#### ۷. تجربه کاربری راحت نیست

فقط به این خاطر که می دانید چگونه برخی از فعالیت های جالب و مفید را انجام دهید و می بینید که کسب و کار به خوبی پیش می رود به این معنی نیست که کل این فرآیند بسیار آسان است. انجام سریع و آسان در برخی از مراحل همچون فاجعه است. Suffer مدعی است که تصویری که در میان مشتریان و طراحان غلط است این است که یک روش مخفی وجود دارد که تمام مشکلات طراحی را در خود حل می کند. دامی که بسیاری از شرکت ها در آن سقوط می کنند این است که آنان فکر می کنند تنها خودشان و کاربرانشان هستند. این مالون، مدیر موسسه Tangible UX به این نتیجه رسیده است که هم مدیران محصولات و هم برنامه نویسان بر این باورند که تجربه را همچون ساخت آن باید ایجاد کنند. طراحان تجربه کاربری در این میان تلاش می کنند تا به زبان صاحبان کسب و کار و توسعه دهنده سخن بگویند و اهمیت ایجاد یک زبان مشترک را توجیه می کنند. اگر شما در مورد مردمی که انتظار دارید از محصولات یا خدمات شما استفاده کنند، فرضیه ای طراحی کنید- آنها چه کسانی هستند، چه رفتاری دارند و چه چیزی باعث می شود که آنها را انتخاب کنیم- ممکن است اشتباه کنید. بسیار زمان می برد تا آنها را بشناسیم، و فرد مناسبی را استخدام کنیم تا فرآیند را تسهیل کرده و اطمینان پیدا کنیم که همه چیز به درستی انجام خواهد شد.

#### ۸. تجربه کاربری نقش یک شخص یا گروه را ایفا نمی کند

طراحان تجربه کاربری، رابط هستند، نه کارشناس موضوع، نه پزشک و یا هر نوعی از متخصص دیگری. ما نه مجموعه ای از بهترین شیوه ها را که به صورت رباتیک می توانیم اجرا کنیم را داریم، و نه پاسخ همه سوالات را. بزرگترین مهارت ما این است که می دانیم چگونه گوش فرا دهیم و به تبلیغ این فرآیند درون سازمان بپردازیم و در نهایت سبب موفقیت همه اعضای کسب و کار شویم. لیلیا لاباته مدیر معماری اطلاعات و تجربه کاربری در موسسه رسانه های تعاملی Comcast می گوید: تجربه کاربری تنها مسئولیت یک گروه یا یک فرد نیست. بسیاری از متخصصان داخل سازمان به خاطر توسعه حمایت از تجربه کاربری سقوط کرده اند.

#### ۹. تجربه کاربری یک ساختار کلی ندارد

حقیقت این است که همه ما هنوز هم در این زمینه مبتدی هستیم. لوئیس روزنفلد، ناشر رسانه های روزنفلد، ناشر کتاب درباره طراحی تجربه کاربری و یکی از نویسندگان سمینال ۲۰۰۲ کتاب معماری اطلاعات برای شبکه جهانی وب استدلال می کند که تجربه کاربری ممکن است حتی تحت نظم و ترتیب درنیامده باشد. او می افزاید: در بهترین حالت یک سطح آگاهی مشترک است، موضوعی است که افراد را از رشته های مختلف در مورد یک موضوع طراحی به خوبی به یکدیگر وصل می کند. ما گستره ای از عناوین مبهم در پیش روی خود داریم: معمار اطلاعات، معمار تجربه کاربری، طراح تعاملی، مهندسی قابلیت استفاده، تحلیلگر طراحی و غیره و غیره ولی همه اینها معنی یکسانی برای همه ی اشخاص یا شرکت ها به همراه ندارند.

افراد مختلف در نقاط مختلف در این فرآیند متخصص می شوند. برخی از متخصصان UX بر روی یک روش خاص، مانند Indi Young و مدل های ذهنی، و یا یک چالش واحد، مانند لوک وریبولوفسکی و فرم های وب، و یا یک فعالیت متمرکز، مانند استیو کراگ و تست قابلیت استفاده، تمرکز می کنند. درست مانند این مثال است که شما برای درمان پای شکسته تان به یک متخصص قلب و عروق مراجعه نمی کنید، از متخصصان حرفه ای در عرصه تجربه کاربری انتظار نداشته باشید همه نیازهای شما را برآورده سازند.

#### ۱۰. تجربه کاربری یک انتخاب نیست

کلیم خان مشاور مستقل UX می گوید: کسانی که فکر می کنند واقعا به یک طراح کاربر تجربی نیازی نیست، باید این موضوع را به یاد داشته باشند که کسی نمی خواهد باور کند که آنچه که در حال ارائه است از کیفیت پایین یا کمبود برخوردار است. هیچ کس طراحی بد را به عنوان یک هدف انتخاب نمی کند. طرح ها و تجربه های بد خود به خود اتفاق می افتند.

جارد اسپول، موسس اصلی و مدیر عامل شرکت مهندسی رابط کاربری (UIE)، یکی از بزرگترین شرکت های تحقیقاتی در سطح جهانی است. این شرکت تحقیقات گسترده ای در زمینه محصولات تیم های موفق انجام داد. شایع ترین نقصی که او پیدا کرده است این است که شرکت ها فکر می کنند طراحی تجربه خوب یک افزودنی است، نه یک نیاز پایه. بزرگترین تصور غلط این است که شرکت ها حق این انتخاب را دارند تا بر روی تجربه کاریشان سرمایه گذاری کنند.



“  
تجربه کاربری  
خودِ فرآیند است.  
به منظور ایجاد یک  
تجربه بزرگ برای کاربران،  
صرفاً به طراحی نیازنداریم  
بلکه نیاز داریم که گوش داده  
و تکرار داشته باشیم.

# ۱۰ نکته

## برای طراحی لوگویی منحصر بفرد

دید عمومی جامعه، طراحی لوگو را فعالیتی ساده می‌پندارد. بسیاری معتقدند که لازم نیست اینقدر موضوع را پیچیده کنیم و فقط با یک دایره و چند خط که نام شرکت زیر آن نوشته شده باشد، لوگو شکل می‌گیرد. ولی آیا واقعا تا بحال چنین مدلی پاسخگو بوده است و شرکت‌های بزرگی که این میزان هوشمندی و ظرافت را صرف طراحی لوگوی خود می‌کنند در اشتباه هستند؟ مطمئنا چنین نیست و این شرکت‌ها طبق استراتژی مشخص و با اهداف دقیق تجاری چنین کاری را انجام می‌دهند. تحت شرایطی که قصد دارید لوگو کسب‌وکارتان را خودتان طراحی کنید و یا طراحی آن را به یک شرکت تبلیغاتی مدرن بسپارید، این نکات حیاتی را از یاد نبرید تا لوگوی طراحی شده نهایی بتواند منحصر به فرد و تاثیرگذار باشد.

### ۱) لوگوی ترکیبی

بسیاری از بهترین لوگوهای جهان، از تکنیکی بهره می‌برند که می‌توان آن را لوگوی ترکیبی (تصویر و حروف) نامید. در این تکنیک تصویر و حروف به شکلی هوشمند و با هدفی مشخص در یک تصویر ترکیب می‌شوند.



برای مثال لوگو شرکت نوشیدنی زیر را در نظر بگیرید. این تصویر به شکل یک نشانگر آدرس است که اگر دوران پیدا کند تبدیل به یک لیوان نوشیدنی می‌شود. لوگوهایی که با چنین تکنیکی طراحی می‌شوند، هوشمندانه و به یاد ماندنی هستند و باعث می‌شوند کاربر از بازی ذهنی کوچکی که انجام می‌دهد لذت ببرد و در ذهن خود، کسب‌وکار را به خاطر هوشمندی‌اش تمجید کند.

### ۲) رنگ از اهمیت حیاتی برخوردار است

یکی از مهمترین نکات در طراحی لوگو، نحوه استفاده از پالت رنگ است. هر رنگی معنا و مفهوم خود را به دوش می‌کشد و ایده‌های ارتباطاتی مخصوص خود را دارد. گاهی پیش می‌آید که رنگ‌بندی یک لوگو هیجان شما را نابود می‌کند و گاهی چنان آزادانه غرق آن می‌شوید که از لحظه به لحظه کشف کردنش لذت می‌برید. برای مثال نگاهی به پالت رنگی قوی استفاده شده در لوگوی روبرو ببیند:

رنگ تصویر گرفتارتن می‌کند و شما را به درون خود می‌کشد، به تصویرسازی حیات می‌بخشد و به تصویر عمق می‌دهد. ولی به یاد داشته باشید که یک لوگو خوب باید قادر باشد در حالت سیاه و سفید نیز به خوبی عمل کند.



### ۳) از کلیشه‌ها دوری کنید



هرچند سال یک بار، سبک خاصی در طراحی لوگو مطرح می‌شود و طراحان بسیاری به سمت آن کشیده می‌شوند. مطالعه این سبک‌ها به ذات خود چیز بدی نیست و ممکن است منجر به طراحی‌های مدرن و زیبا شود ولی استفاده‌های تکراری از چنین طرح‌هایی آن‌ها را به کلیشه‌هایی تبدیل می‌کند که لذت‌بخش نیستند.

این سبک طراحی که در این تصویر مشاهده می‌کنید به تازگی، بارها و بارها استفاده شده است و به سرعت در حال کهنه و کلیشه‌ای شدن است.

چرا نباید لوگویی طراحی کنیم که ایده اصلی آن از خودمان باشد، نه تکرار روندی که در حال کلیشه شدن است؟

### ۴) طراحی خود را منحصر به فرد کنید



این نکته از مورد سوم نشات می‌گیرد و به معنی طراحی لوگویی است که به سرعت قابل شناسایی باشد. علاوه بر اینکه باید به فکر رهایی از کلیشه‌ها باشیم، باید به سمت طراحی لوگوهای برویم که به سادگی در ذهن جای می‌گیرند. لوگوی Evernote از لوگوهای مثال‌زدنی در این زمینه است.

در حقیقت این لوگو تصویر سر یک فیل است که بارها انواع آن را در همه جا مشاهده کرده‌ایم ولی طرح خرطوم خمیده و گوش آن که به شکل صفحه خم شده است، آن را کاملا متمایز و قابل تشخیص کرده است.

در زمان طراحی لوگو به این فکر کنید که آیا چیزی که طراحی کرده اید ممکن است به فکر دیگران برسد یا خیر؟ معمولا اولین ایده‌ای که دارید همان ایده‌ای است که بقیه نیز دارند. صدها طرح بکشید و خلاقیت خود را عمق بیشتری بدهید تا در نتیجه آن طرحی منحصر بفرد خلق شود.

### ۵) فونت‌های خاص دوست‌داشتنی هستند



فونت خاصی که طراحی خودتان است، می‌تواند به یک لوگو یکتایی و احساس فوق‌العاده ببخشد.

بسیاری از طراحان لوگو، نام شرکت را در فونت‌های مختلف امتحان می‌کنند تا ببینند در کدام یک از آن‌ها بهتر از بقیه دیده می‌شود. ولی اگر قصد طراحی لوگویی یکتا را داشته باشید باید فراتر از این عمل کنید.

در صورتی که از فونت‌های موجود استفاده کنید، طراحان سطح پایین به راحتی می‌توانند اثر شما را کپی برداری کنند ولی کپی کردن یک لوگو که فونت‌های آن از ابتدا طراحی شده‌اند، کار بسیار سختی است. به یاد داشته باشید که اگر لوگو شما باندازه کافی مشهور شود، افراد بسیاری در تلاش برای دزدیدن آن خواهند بود. نمونه‌های زیادی را می‌توان برای این موضوع مثال زد که از جالب‌ترین آن‌ها کوکاکولا است.

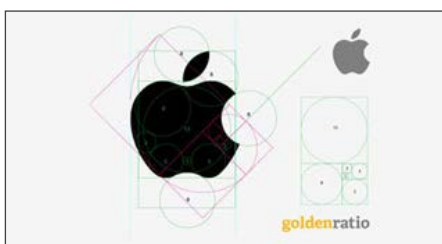


## ۶ ساده باشید



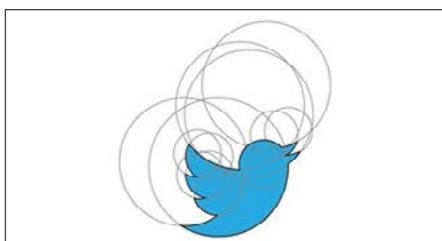
حقیقت این است که هرکسی قادر به طراحی فونت‌های اختصاصی نیست و از طرفی سادگی جایگزین بسیار خوبی برای این سبک طراحی است. ۱۰ لوگوهای ساده و قدرتمند نفوذ بسیار زیادی در دنیای تجارت دارد و همواره ثابت کرده اند که پایدارترین نمادها در طول تاریخ هستند. بیایید برای مثال لوگو اپل را در نظر بگیریم. تصویر یک سیب به تنهایی چیز چندان به یادماندنی نیست. این تکه گاز گرفته شده است که آن را یک مرحله فراتر می‌برد، به لوگو هویت می‌دهد، آن را یکتا می‌کند و معنی عمیق‌تری را می‌رساند.

## ۷ نسبت‌های ریاضی و تقارن را در نظر بگیرید



برای بررسی این موضوع، لوگوی توییتر را در نظر بگیرید:

دایره‌های کشیده شده در آن با این هدف کشیده نشده‌اند که شما را قانع کنند در حال تماشای تصویر حرفه‌ای هستید! آن‌ها شما را راهنمایی می‌کنند تا لوگوی خود را در حالتی متعادل و با قوس‌های هماهنگ طراحی کنید. در طراحی لوگوی اپل نیز هر چند به نظر می‌رسد که بخش گاززده تعادل لوگو را به هم زده باشد ولی با نگاهی دقیق‌تر متوجه می‌شوید که نسبت طلایی به دقت در آن رعایت شده است. علم عصب‌شناسی به خوبی تاثیرگذاری تصاویر مختلف در مغز را نشان می‌دهد، با مطالعه تاثیرگذاری فرم و تناسب در مغز، مطمئناً قادر به طراحی لوگوهای متناسب و متقارن خواهید شد.

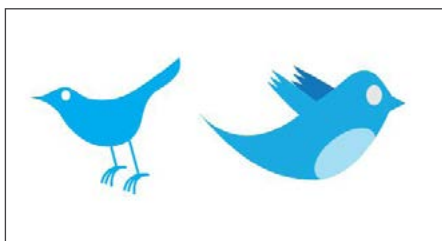


## ۸ فضای منفی را از یاد نبرید



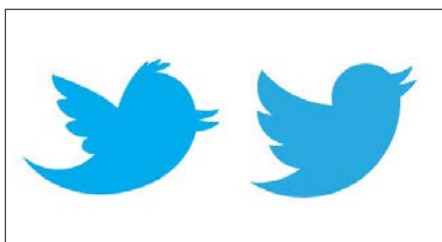
۱۴ کلک قدیمی وجود دارد که اگر با هوشمندی استفاده شود، می‌تواند بسیار تاثیرگذار باشد و آن استفاده از فضای منفی است. فضای منفی به معنای کاهش هدفمند فاصله حروف یا یکدیگر است. استانداردترین نمونه برای چنین لوگوهایی، لوگوی شرکت FedEx است که با زیرکی یک فلش در آن جایگذاری شده است. بیشتر مردم آمریکا هر روز این لوگو را در تبلیغات‌های شهری و روی کامیون‌های مختلف می‌بینند و متوجه فلش داخل آن نمی‌شوند.

## ۹ لوگوهای فعال جذاب‌ترند!

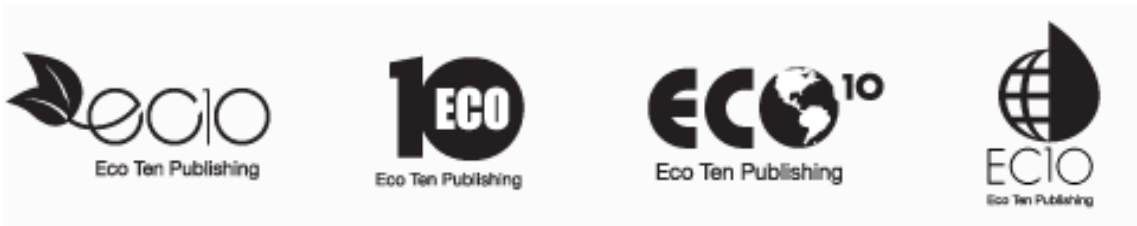


تبدیل کردن لوگویی ساکن به تصویری در حرکت بسیار مهم و جذاب است. هرچند این روش همواره مناسب نیست ولی در برخی مواقع می‌تواند به لحاظ بصری و نظری لوگو را چند مرحله به پیش براند. یکی از نمونه‌های واضح این اتفاق در تغییر لوگوی توییتر اتفاق افتاد که در ابتدا پرنده‌ای نشسته بود و به تدریج به پرواز درآمد. در نسخه‌های جدید لوگو نیز سر پرنده به سمت آسمان است که نشان دهنده حرکت آن رو به سوی بالا و نه یکنواخت است.

## ۱۰ معنی آن را بدانید



هر لوگوی خوبی در پشت خود داستانی دارد. لوگوهای قدرتمند فراتر از یک طراحی ساده هستند و داستان‌های آشکار و پنهان بسیاری در خود دارند. لوگوی شما نیز باید با ارزش‌های کسب‌وکارتان گره خورده باشد تا بتواند تاثیرگذاری که مدنظرتان است را در مخاطبان‌تان ایجاد کند.





برای موفقیت برندتان،

## داستان بگویید!

علی‌رغم همه مشکلات اقتصادی جامعه، اشتباه نیست اگر ادعا کنیم که در دوران فراوانی و تنوع محصولات به سر می‌بریم. بازار و فروشگاه‌های زنجیره‌ای مملو از انواع محصولات در رنگ‌ها و طرح‌های مختلف‌اند و رسانه‌ها پر از تبلیغ‌های رنگارنگ، از انواع دست‌کش‌های ظرف‌شویی و کاغذ دستمالی گرفته تا انواع LED ها و خودروهای



متنوع. هرچند تنوع به زندگی ما معنا می‌بخشد و آن را لذت‌بخش‌تر می‌کند ولی انتخاب از بین این حجم از محصولات می‌تواند سردرگم‌کننده باشد. سوال اساسی و نکته مهم در اینجا است که:

### شما چه چیزی می‌خرید؟

پاسخ به این سوال یک مسئله حیاتی است. در واقع این همان سوالی است که مشتریان شما در موقع مواجه شدن با محصولات‌تان از خود خواهند پرسید و شما باید دلیل موجهی برای خرید محصول‌تان به آنها بدهید، دلیلی که محصول شما را از بقیه محصولات متمایز کند. نحوه انجام این کار در یک پاسخ ساده نهفته است: داستان.

به آخرین خریدی که انجام داده‌اید فکر کنید. آیا تصمیم شما بر اساس داستان پشت محصولی که تولیدکننده آن را بوجود آورده است نبوده؟

برای مثال خرید یک صابون حمام را در نظر بگیرید، شاید عادت دارید که ارزان‌ترین را بخرید، شاید هم از همان صابونی می‌خرید که مادرتان در کودکی از آن برای شستشوی شما استفاده کرده و یا شاید شرکتی را انتخاب می‌کنید که تاکید می‌کند محصولاتش به طبیعت ضربه‌ای نخواهد زد.

خوب یا بد، ارتباط احساسی با یک محصول از طریق داستان آن برند در ذهن مشتری شکل می‌گیرد و در تصمیم‌گیری وی برای خرید تاثیر می‌گذارد. به همین دلیل رساندن داستان برند به وضعیت ایده‌آل وظیفه بسیار مهم و حیاتی است. در اینجا سه روش را برای ایجاد یک داستان موفق برند همراه باهم بررسی می‌کنیم:

### ۱. داستان برند را با سبک کاری‌تان منطبق کنید

سبک کاری شما به چه شکل است؟ هیجان‌انگیز و خلاقانه کار می‌کنید یا محافظه‌کارانه و پای‌بند اصول هستید؟ داستان برند شما باید همانطوری باشد که کسب‌وکاران به نظر می‌آید.

سبک برندینگ و روایت داستانی Apple را در نظر بگیرید، کاملاً با محصول و هویت شرکت همخوانی دارد. ساده، راحت و تمیز است.

مطمئن شوید که داستان شما از همان دریچه فرهنگ موجود در شرکت‌تان روایت می‌شود.

### ۲. ارتباط احساسی برقرار کنید

برقراری ارتباط احساسی به معنی نقل داستان‌های غمناک که منجر به گریه می‌شوند نیست بلکه برقراری یک ارتباط احساسی واقعی بین نیاز مشتریان و محصولی است که شما عرضه می‌کنید.

داستان هیجان‌انگیز از زندگی کارمندان‌تان تعریف کنید، داستان‌های خوب از تجربه موفق مشتریان‌تان را به اشتراک بگذارید و راجع به مسائل خنده‌دار و جالب که در شرکت اتفاق می‌افتد، بنویسید.

کمک کنید یک ارتباط احساسی خوب بین شما و مشتریان‌تان برقرار شود و مطمئن آنها دوباره به سراغ شما خواهند آمد. همانطور که Simon Sinek در یکی از سخنرانی‌های TED اشاره می‌کند: مردم کاری که می‌کنید را نمی‌خرند، اینکه چرا آن کار را انجام داده‌اید را می‌خرند.

### ۳. اشتراک‌گذاری را راحت کنید

مردم از اینکه یک داستان خوب را به یکدیگر تعریف کنند، لذت می‌برند. از رسانه‌های اجتماعی استفاده کنید و اشتراک‌گذاری مطلب‌تان را راحت کنید، اجازه بدهید داستان شما زبان به زبان منتقل شود.

اگر به قدرت داستان‌گویی برند شک دارید نگاهی به صفحه اصلی فیس‌بوک یا توییتر خود بیاندازید، این همه گفتگو آیا بر محور چیزی جز روایت‌های مختلف شکل گرفته است؟

پس هنرمندانه، پیامی طراحی کنید که در مقام یک رسول، آنچه که می‌خواهید را منتقل کند.

به آخرین خریدی که انجام داده‌اید

فکر کنید!

آیا تصمیم شما بر اساس داستان پشت

محصولی که تولیدکننده آن را بوجود

آورده است نبوده؟

### تحقیقات

▪ تحقیق تجربه مشتری

▪ تدوین استراتژی دیجیتال

▪ برنامه ریزی کمپین

▪ مدلسازی، نمونه سازی

▪ آنالیز داده ها

▪ دریافت فید بک

### طراحی

▪ هویت بصری برند

▪ تجربه کاربری

▪ رابط کاربری

▪ ویدئوی تبلیغاتی

▪ عکاسی تبلیغاتی

▪ طراحی محصول سرویس

▪ طراحی چاپی

▪ طراحی محیطی

▪ بازی سازی

▪ تصویر سازی

### فناوری

▪ پیاده سازی وب سایت

▪ توسعه اپلیکیشن موبایل

▪ سیستم فروش آنلاین

▪ شبکه های اجتماعی

▪ بهینه سازی (SEO)

▪ تحلیل ترافیک سایت

▪ کلیک مارکتینگ

▪ دامین و هاست

▪ ابزار تعاملی / کیوسک

padid

آژانس بازاریابی دیجیتال پدید [www.padid.net](http://www.padid.net)



به رنگ فردا درآیید!

# با تولید محتوا مشتریان خود را ۴ برابر کنید

به لطف افزایش تکنولوژی‌های همراه و هم‌مینطور گسترش استفاده از شبکه‌های اجتماعی، تحت‌تأثیر قرار دادن کاربران از جهات مختلف دیگر کار چندان سختی نیست، با این وجود میزان محتوای تولید شده در روز به قدری زیاد است که پیگیری تمامی گفتگوهای ایجاد شده پیرامون یک موضوع تقریباً غیرممکن است. در دنیای امروز که اطلاعات همه جا را فراگرفته است، هر شخصی بصورت میانگین، روزانه ۵ ساعت در معرض انواع محتوا است.

کسب‌وکارهای مختلف در تلاش برای کسب اعتبار از طریق روایت‌های فوری و تولید محتوا به شکل‌های گوناگون هستند تا کاربران آنلاین و آفلاین خود را مجاب به عکس‌العمل‌های مثبت در قبال برند خود کنند. ولی کماکان مصرف‌کنندگان به محتوای تولید شده از سوی دیگر مصرف‌کنندگان بیشتر اعتماد می‌کنند، موضوعی که به چالش بزرگی برای بسیاری تبدیل شده است.

ولی چگونه می‌توان داستانی روایت کرد که کاربران را تحت تأثیر قرار بدهد ولی به نظر ساختگی نرسد؟ این سوال را از Maria Sipka مدیر عامل Linqia که یک شرکت معتبر در حوزه فناوری است، پرسیده‌ایم.

سه گام تا روایتی موفق برای کسب‌وکار

۱. کاربران خود را داخل متن‌های مربوط به آن‌ها پیدا کنید و داستان‌تان را برایشان روایت کنید

مخاطبان محتوای شما کجا وقت خود را سپری می‌کنند؟ به دنبال کلمات کلیدی بگردید که مخاطبان‌تان در موتورهای جستجوگر، جستجو می‌کنند و سایت‌ها و بلاگ‌هایی که به آن‌ها می‌رسند را به خوبی بررسی کنید.

این کلمات کلیدی را در شبکه‌های اجتماعی نیز جستجو کنید تا متوجه شوید که چه کسی، چگونه راجع به آن سخن می‌گوید.

چنین بررسی‌هایی منجر به ایجاد یک الگوی ذهنی از رفتار کاربران‌تان در شما خواهد شد.

با غرق شدن در حداقل ۲۰ جامعه آنلاین و بلاگ، نوع مکالمه‌هایی که در بین کاربران رخ می‌دهد را حس می‌کنید، با مشکلاتشان آشنا می‌شوید و از راه‌کارهایی که به دنبالشان هستند، مطلع می‌شوید. این کار، نقطه آغازی برای روایت یک داستان برای مخاطبان‌تان است.

## ۸ گام برای ایجاد محتوایی که نتایج تجاری موفق به همراه داشته باشد:

۱. مخاطب و شبکه‌های اجتماعی که در آن حضور دارد را بشناسید.
۲. جامعه‌های آنلاین (وبلاگ‌ها، تالارهای گفتگو، گروه‌ها) را بشناسید.
۳. رهبر جوامع مختلف آنلاین را بشناسید. (بهترین راویان را پیدا کنید)
۴. محتوای شما بخشی از نیاز یا مشکلات مخاطبان را هدف قرار بدهد.
۵. محتوای شما به شکل متعادل با داستان کسب‌وکارتان ترکیب شود.
۶. راوی محتوای کسب‌وکار شما باید به خوبی از آنچه که در گذر است، مطلع باشد. محورهای اصلی کسب‌وکار شما را بشناسد، با کلیات نحوه فعالیت‌های شرکت شما آشنا باشد، کلمات کلیدی را بداند و از هشتگ‌های متناسب استفاده کند.
۷. محتوای چندرسانه‌ای از جمله اینفوگرافیک، ویدیو، پادکست و ... برای حمایت از متن تولید کنید.
۸. مسیر استراتژیک صحیحی را انتخاب کنید. محتوا چه زمانی باید منتشر شود و درگاه‌های تماس مخاطبان‌تان با شما کدام است؟

۲. شخصیت قابل اعتمادی باشید، نه کسی که سعی می‌کند، صرفاً چیزی را بفروشد.

یکی از اقدامات الزامی این است که داستان شما توسط شخصی روایت شود که شخصیت مورد اعتماد جامعه مجازی است و ضربان قلب آن را به خوبی در دست دارد. این کار، یکی از موثرترین روش‌ها برای رسیدن به مخاطبی است که قصد دستیابی به آن را دارید. ولی در نظر بگیرید که یک فرد پرتعداد در شبکه‌های اجتماعی هیچوقت اعتبار خود را با تبلیغ یک محصول به خطر نمیاندازد مگر اینکه محتوایی آموزنده، الهام‌بخش و یا سرگرم‌کننده باشد.

۳. میزان پاسخدهی محتوای خود را به دقت بررسی کنید تا دچار حلقه باطل نشوید

نحوه توزیع محتوای منتشر شده خود را به دقت از طریق تحلیل وبلاگ‌ها، فیس‌بوک، توییتر، اینستاگرام و دیگر شبکه‌های اجتماعی بررسی کنید و میزان قوت روایت‌هایتان را از طریق ریتوییت‌ها و اشتراک‌گذاری‌ها بسنجید.



■ ۶۷٪ کاربران وب سایت، علاقه بیشتری به سفارش در سایت های سازگار با موبایل دارند.

■ وب سایت های شرکت هایی که دارای بیشتر از ۳۰ صفحه هستند ۷ برابر بازدید بیشتری نسبت به سایتهایی که ۱۰ صفحه هستند دارا می باشند.

## ۵ گام در سفارش طراحی سایت!

(۲) کمی دانش فنی، چیز چندان بدی هم نیست!

بله، مطمئنا شما مدیر کسب و کار خود هستید و وقت چندان برای مطالعه در زمینه راه اندازی سایت ندارید. ولی توصیه اکید ما این است که اگر قصد ورود به چنین کاری را دارید، افزایش اطلاعات فنی را در صدر کارهایتان قرار دهید. لازم نیست آنقدر بدانید که خودتان بتوانید سایتی را طراحی کنید، فقط کافی است با کلیات و اصطلاحات متدوالی مانند دامنه، هاست، سیستم های مدیریت محتوا، رابط کاربری و ... آشنا شوید. هرچند این آشنایی ممکن است در ابتدا برایتان زمان بر باشد ولی مطمئن باشید که در انتخاب تیم مناسب و راه اندازی یک روند موفقیت آمیز بسیار به کمکتان خواهد آمد، بالاخص در آشفته بازار فعلی فضای مجازی، سوء استفاده از دانش اندک افراد بسیار فراگیر است و به نظر می رسد تنها راه چاره جلوگیری از این سوء استفاده ها، افزایش مهارت های فردی باشد.

(۳) یک تیم دلی پیدا کنید

پس از اینکه هدف خود را از طراحی سایت به دقت مشخص کردید و

در گذشته ای نه چندان دور، طراحی سایت بعنوان یک ویژگی مثبت برای کسب و کارها به شمار میامد ولی به تدریج داشتن یک وب سایت به یکی از ملزومات کسب و کارهای مختلف تبدیل شده است، چراکه یک وب سایت مناسب بخش مهمی از هویت کسب و کار را شکل می دهد و در نتیجه آن می توان تاثیر بسیار بزرگی در بهبود سبک ارتباط با مشتری، برندینگ و در نهایت فروش ایجاد کرد. اگر در حال مطالعه این متن هستید، به احتمال یک وب سایت برای خود دارید و یا در فکر طراحی یک وب سایت برای کسب و کار خود هستید. قبل از اینکه قرارداد خود را با شرکت های طراحی سایت امضا کنید، پیشنهاد می کنیم نگاهی به نکات ما برای سفارش طراحی سایت ببندید.

(۱) بی گدار به آب نزنید

هیچ وقت برای عقب نماندن از قافله و بدون برنامه مشخص به دنبال ایجاد یک وب سایت نباشید. کسب و کار خود را تحلیل کنید و به وضوح هدف خود را از راه اندازی یک وب سایت مشخص کنید. تجربه نشان داده است، اکثر کسانی که صرفا برای خالی نبودن عریضه وب سایتی برای کسب و کارشان راه اندازی می کنند، حتی قادر به بهره برداری از حداقل ترین مزیت های آن نیز نیستند. برای موفقیت در این امر بیشتر از هر چیزی نیاز به وبگردی دارید. باید بتوانید تشخیص بدهید که حال و هوای وب فارسی چگونه است، چه نوع خدماتی تا بحال در آن ارائه شده است و الگوی رفتاری کاربران در حالت کلی به چه شکل است. لازم نیست به شکلی تخصصی وارد بحث بشوید، فقط کافی است زمان مشخصی را در روز برای وبگردی کنار بگذارید و با وب سایت های مطرح و با برترین فعالیت های فضای آنلاین آشنا شوید. این کار باعث می شود که استانداردهای فکری خود را با استانداردهای موجود هماهنگ کنید و به تدریج قواعد بازی را بشناسید. شرکت های تبلیغاتی بسیاری هستند که قادرند مشاوره های خوب به شما بدهند ولی مطمئن باشید که اگر خودتان ندانید به دنبال چه چیزی هستید، هیچکس قادر به کمک کردن به شما نخواهد بود.



برای آن ایجاد کند و فقط این خود شما هستید که با افزایش آگاهی و ارتباط با افراد قابل اعتماد و متخصص می‌توانید با یک هزینه منطقی، به هدف موردنظرتان برسید.

#### ۵) تیم را به جهنم نفرستید

زمانی که به تیم خود اعتماد کردید و به یک قیمت منطقی رسیدید، دیگر بهتر است که بیش از حد در روند پیش‌روی پروژه دخالت نکنید. مطمئناً تیم شما بواسطه تجربه خود، بهتر از شما فضای وب را می‌شناسد و بهترین‌ها را برای شما انجام خواهد داد.

پیشنهاد ما این است که برای پیش‌روی دقیق‌تر پروژه از تیم خود بخواهید که از متدهایی مانند اسکرام استفاده کنند تا طبق بازه‌های زمانی مشخص با شما جلسه گذاشته و روند پیش‌روی پروژه برای شما ارائه شود و همچنین این جلسات فرصت مناسبی برای ارائه بازخوردها و پیشنهادات شما خواهد بود. تماس‌های پشت سرهم در طول هفته و همچنین ارائه ایده‌هایی که بعدها به ذهن شما رسیده‌اند، نتیجه‌ای جز سردرگم کردن تیم و شکست پروژه نخواهد داشت. پس از تحویل وب‌سایت، تازه همه چیز آغاز شده است. مدیریت سایت، تولید محتوا برای آن، فعالیت در شبکه‌های اجتماعی، پیش‌بینی فنی و افزودن خدمات جدید، تنها بخشی از کارهای باقی مانده است.

می‌توانید این فعالیت‌ها را نیز به عهده تیم‌های مشابه بگذارید ولی به یاد داشته باشید که همواره خودتان نیز باید بخش مهمی از جریان موفقیت سایت‌تان باشید. صبر و عشق در ملزومه جدایی ناپذیر یک وب‌سایت موفق است.

همین‌طور اطلاعات کلی فنی بدست آوردید، زمان آن رسیده است که پروژه طراحی سایت خود را به یکی از هزاران تیم، شخص و شرکت موجود بسپارید. انتخاب پیمانکار مناسب، یکی از سخت‌ترین بخش‌های کار است. دلیل سختی آن نیز به شخصیت افراد مختلف و سبک کاریشان بازمی‌گردد.

با توجه به ازدیاد طراحان وب، غیرمنطقی است که بخواهید بدون بررسی نمونه کارهای یک مجموعه، همکاری خود را با آن‌ها آغاز کنید، از طرفی دیگر اغلب فعالین این حوزه که به شکل شرکتی فعالیت می‌کنند دیدگاه بسیار تجاری به این موضوع دارند. به این معنی که راه‌اندازی یک سایت را به مثابه فروش کالا می‌بینند. این شرکت‌ها هرچند نمونه کارهای بسیاری دارند و با سازمان‌های معتبر بسیاری کار کرده‌اند ولی نیم‌نگاهی به نمونه کارهایشان نشان می‌دهد که با پیروی از یک ساختار کلیشه‌ای و بدون درصدی خلاقیت فعالیت می‌کنند.

شما به تیمی نیاز دارید که وب‌سایت شما را نه بعنوان پروژه‌ای که باید تحویل داده شود بلکه بعنوان یک عشق بپذیرد و با تمام وجود برای راه‌اندازی سایتی ایده‌آل تلاش کند، تیمی که پروژه شما را در صدر رزومه کارهای طراحی شده خود قرار دهد و به کاری که برای شما کرده است، افتخار کند، تیمی که خلاقیت در الویت کارهایش باشد و خود نپذیرد که نمونه کارهایی شبیه به هم داشته باشد. هرچند پیدا کردن چنین تیمی به مراتب سخت‌تر است ولی مطمئناً ادامه همکاری با آن‌ها لذت‌بخش بوده و در نهایت منجر به موفقیت خواهد شد.

#### ۴) گول قیمت‌های پایین را نخورید

اگر پیگیر راه‌اندازی سایت بوده باشید، حتماً شما هم تبلیغات بسیاری را با عنوانی مانند : طراحی رایگان سایت دیده‌اید. این گروه‌ها افرادی هستند که اغلب از دانش کم مخاطبان خود سواستفاده می‌کنند و سیستم‌های آماده که زحمت چندانی نیز برای توسعه آن‌ها نکشیده‌اند را برای هزاران نفر کپی می‌کنند. درآمد اصلی آن‌ها نیز از فضای میزبانی و خدمات اضافه‌ای مانند قالب‌های جدید، پنل ارسال اس‌ام‌اس و موارد مشابه است.

شما چنین کاری را می‌توانید با خرید دامنه و فضای میزبانی (که هزینه آن به مراتب کمتر خواهد بود) و استفاده از خدمات رایگان سرویس‌های وبلاگ‌دهی مانند میهن‌بلاگ و یا ووردپرس نیز انجام دهید.

از سوی دیگر شرکت‌هایی نیز هستند که بواسطه نامی که کسب کرده‌اند، هزینه‌های گزاف بسیاری را بابت طراحی‌های خود دریافت می‌کنند. عملاً با توجه به سازوکار طراحی سایت، هیچ سازمانی نیست که بتواند تعرفه مشخصی

## فروش یک محصول

عکس‌های تبلیغاتی از محصول یا خط تولید آن، می‌تواند بر طراحی محصول (مانند براقی یک کتری یا عمق بافت یک فرش) و یا بر نحوه استفاده از محصول (مانند عملکرد بالای iPhone) متمرکز شوند.

عکاسی تبلیغاتی از یک محصول، جزئیات و احساسات یک محصول را به کاربر نمایش می‌دهد در حالی که عکاسی تبلیغاتی تجاری متمرکز بر نمایش آمار و جذابیت‌های یک محصول است.

کسب‌وکارهای مختلف اغلب از عکاسی تبلیغاتی برای ترویج نحوه کار خود استفاده می‌کنند. عکاسی تبلیغاتی اغلب در یک استودیو و یا در فضای بسته انجام می‌گیرد، این در حالی است

## عکاسی تبلیغاتی چیست؟

همانطور که از نام آن پیداست، عکاسی تبلیغاتی به معنی عکس‌هایی است که با اهداف تبلیغاتی گرفته می‌شوند. عکس‌های تبلیغاتی در مکان‌های زیادی مانند بروشورهای تبلیغاتی، بنرهای شهری، منو غذا و ... فضاهای مشابهی که نیاز به تقویت متن وجود دارد، استفاده می‌شوند.

عکاسی تبلیغاتی برای معرفی و فروش یک محصول به کار می‌رود و روش‌های زیادی برای استفاده بهینه از عکس‌های گرفته شده در انواع تبلیغات وجود دارد. عکاسی تبلیغاتی زمینه گسترده‌ای برای فعالیت است که امکان فعالیت در آن برای عکاسان سنتی و مدرن وجود دارد.



که عکاسی صنعتی در کارخانه‌ها و در فضای باز انجام می‌شود. از همین رو، اغلب عکاسان تبلیغاتی، عکاسی صنعتی نمی‌کنند. به همین دلیل است که در ترویج یک کسب‌وکار عکاسی تبلیغاتی می‌تواند نقش کلیدی ایفا کند.

### صنایع غذایی و مُد از عکاسی تبلیغاتی بیش از بقیه صنایع استفاده کرده اند

با تهیه عکس‌های جذاب از غذاهای مختلف می‌توانیم منوهای جذاب غذایی ایجاد کنیم و یا در مجلات سبک زندگی و آشپزی از آن‌ها استفاده کنیم. این عکس‌ها می‌توانند مستقیماً روی غذا متمرکز شوند و یا اینکه می‌توانند منتقل کننده احساس خاصی باشند. عکاسی از غذا، توسط کسانی قابل اجرا است که دانش و دید متفاوت نسبت به طبیعت داشته باشند.

عکس غذاهایی که در رستوران‌ها گرفته می‌شود، بهتر است که در همان فضا گرفته شوند تا سوژه‌های خوبی برای پس‌زمینه تصویر وجود داشته باشد.

عکاسی از مُد، شاید شناخته شده‌ترین نوع عکاسی تبلیغاتی باشد. این تصاویر بصورت گسترده‌ای در انواع تبلیغات و مجله‌های مختلف استفاده می‌شوند. تکنیک‌ها و سبک‌های متنوعی در عکاسی تبلیغاتی مد وجود دارد که بسته به کاربرد آن، انتخاب می‌شود.

از عکس‌های کاتالوگی گرفته که جزییات البسه را با ظرافت کامل نمایش می‌دهند تا

عکس‌های ژورنالیستی که با قرار دادن البسه در فضایی غیرمعمول، سوژه‌های خاص ایجاد می‌کنند.

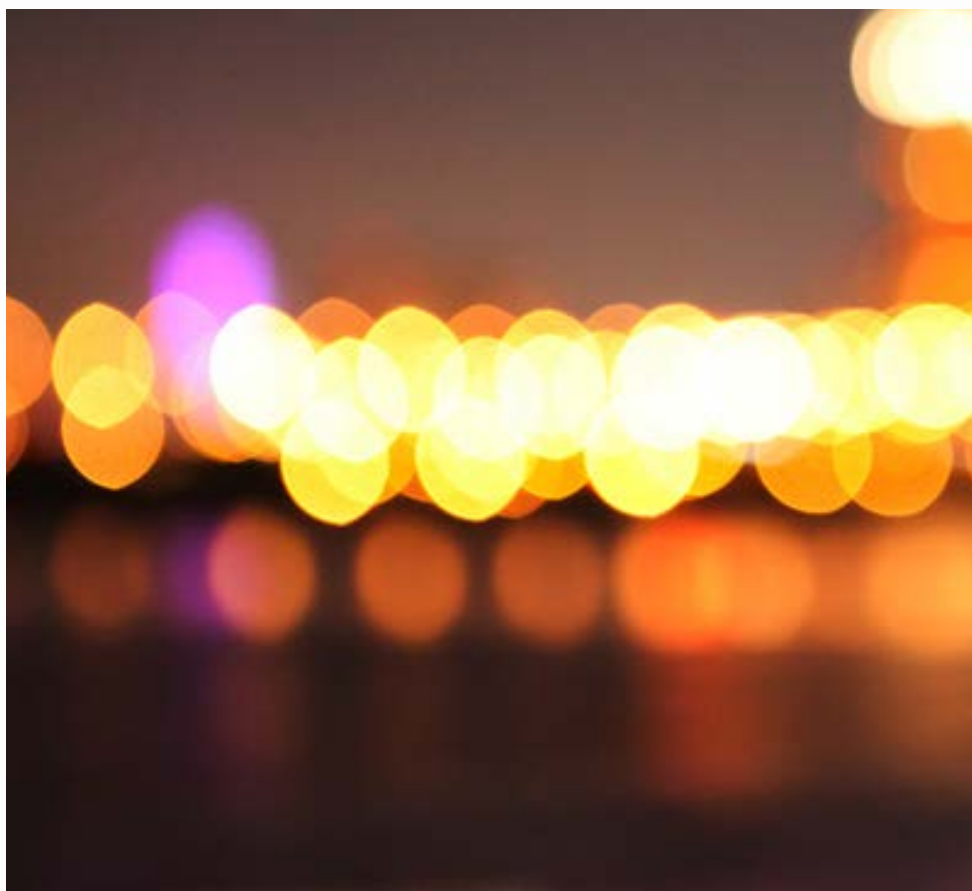
بهتر است یک نمونه ملموس عکاسی تبلیغاتی را به همراه هم بررسی کنیم. در اینجا تجربه شخصی یک عکاس تبلیغاتی از فروشگاه‌های بستنی Comfy Cow آورد شده است.

### هدف: هیجان و لذت موجود در بستنی‌های فروشگاه Comfy Cow را به تصویر بکشید!

اولین چیزی که بعد از ورود به Comfy Cow توجه‌تان را جلب می‌کند، این است که چیزهای زیادی برای جلب توجه در آن وجود دارد. صندلی‌هایی که به شکل گاو شیرده هستند، لوسترهایی که مانند نان بستنی قیفی طراحی شده‌اند و رفتار بسیار شیرین و جذاب کارکنان آن همه و همه از بخش‌های جلب توجه کننده Comfy Cow اند.

چالش عکاسی از جایی با این همه تنوع اینجاست که باید مراقب باشید تحت تاثیر فضا قرار نگیرید. ما تا حدود زیادی در این کار موفق بودیم، چرا که هر کسی که به عکس‌ها نگاه می‌کرد، دوست داشت محل کار خود را ترک کند و خود را به اولین Comfy Cow برساند.

Tim و Roy می‌خواستند که بستنی آن‌ها، کاملاً آماده خوردن دیده شود. نه باید زیادی سفت به نظر می‌رسید و نه زیاد شل شده و به آب رفته. همچنین ما به عکس‌هایی نیاز داشتیم که Comfy Cow را مملو از مشتری نشان دهد. همین موضوع باعث شد که با ترکیب فضا و محصول به نتایج بسیار موفقی برای این برند برسیم.





# بازاریابی تاثیر گذاری، استراتژی مدرن بازاریابی



## بازاریابی تاثیر گذاری چیست؟

برای درک بازاریابی تاثیر گذاری، باید متوجه شوید که افراد تاثیر گذار چه کسانی هستند؟  
آن‌ها افرادی هستند که بواسطه شخصیت و موقعیت‌شان اعتباری بدست آورده‌اند که بر روی دسته خاصی از مخاطبان تاثیر می‌گذارند. برتری آن‌ها در قابل اعتماد بودن و اعتبارشان است که مخاطبان‌شان را به پذیرفتن چیزی که قبول دارند، مجاب می‌کند.  
افراد تاثیر گذار می‌توانند وبلاگ‌نویس‌ها، مشتریان تاثیر گذار، رهبران فکری، روزنامه‌نگارها، مشاوران، متخصصان صنعت، هنرمندان مشهور و بسیاری دیگر باشند. آن‌ها به روش‌های متنوعی

امروزه همه ما تحت بمباران پیام‌های تبلیغاتی بازاریاب‌ها برای اثبات اینکه خدمات و محصولاتشان بهتر از بقیه است، قرار گرفته ایم. همه آن‌ها در پی این هستند که ثابت کنند پیشنهادهای آن‌ها بهتر از رقبای نیازهای مشتری و انتظاراتش را پاسخ می‌دهند.  
مشتریان نیز با دریافت این حجم از پیام‌های بازاریابی، راجع به اینکه به کدام برند اعتماد کنند، کدام یک را انتخاب کنند و پیشنهاد کدامیک را رد کنند، دچار سردرگمی شده‌اند.

پس بازاریاب‌ها چگونه باید مطمئن شوند که پیام آن‌هاست که مورد توجه قرار می‌گیرد و شنیده می‌شود؟  
آن‌ها پی برده‌اند که اگر پیام آن‌ها اعتبار بیشتری نسبت به تبلیغات عادی روزانه داشته باشد، شانس بیشتری برای دیده شدن و انتخاب شدن خواهند داشت. آن‌ها پی برده‌اند که بدبینی مشتریان زمانی از بین می‌رود که یک محصول از طرف دوستان و خانواده توصیه شود.  
این دانش و استفاده از شبکه‌های اجتماعی فعلی، می‌تواند برای بازاریابی غیرمستقیم محصولات به مشتریان بالقوه استفاده شود. با ترغیب افراد تاثیر گذار به گفتگو راجع به یک محصول و توصیه آن به بقیه، بازاریاب‌ها به سرعت مزیت رقابتی خود را نسبت به رقیبان‌شان بدست می‌آورند.



### ۱) تاثیرگذاران صنعت خود را بشناسید

زمانی که اهداف شرکت خود را به خوبی شناختید، باید به درک صحیحی از افراد تاثیرگذار و میزان تاثیرگذاریشان برسید. این افراد، کسانی هستند که هم متخصص زمینه‌ای خاص هستند و هم محبوبیت عمومی دارند.

ممکن است در ابتدا در تشخیص آن‌ها دچار اشتباه شوید ولی جستجوهای آنلاین و همچنین شبکه سازی می‌تواند به شما در این امر کمک شایانی کند. در نهایت این افراد را در لیستی اولویت بندی شده قرار دهید.

### ۲) ارتباط خود را با آنها پایه‌گذاری کنید

زمانی که با این افراد آشنا شدید، نباید آن‌ها را تحت بمباران پیام‌های خود قرار دهید. کافی است که برای ایجاد یک رابطه دوستانه و انسانی با آن‌ها تلاش کنید. محتوای تولید شده توسط آن‌ها را دنبال کنید و مقاله‌ها، گفتگوها و اطلاعات دیگری که از آن‌ها می‌یابید را جمع‌آوری کنید. همه این‌ها یک تصویر کلی از او به شما می‌دهند و متوجه می‌شوید که او راجع به چه چیزی بیشتر صحبت می‌کند، طرز فکر او چیست و از چه کانال‌هایی با مخاطبانش در ارتباط است.

ارتباط خود را با آن‌ها از طریق لایک و نظر دادن زیر پست‌های فیس‌بوکشان و پاسخ به توییت‌هایشان در توییتر آغاز کنید. سپس می‌توانید برای آن‌ها ایمیل ارسال کنید و محصولات یا ایده‌هایتان را به او معرفی کنید و در نهایت یک قرار ملاقات با او تنظیم کنید.

**تمام تلاش خود را کنید تا از ابتدای امر، ارتباطی با اعتماد و دوسویه بین شما ایجاد شود.**

### ۳) درخواست خود را به دقت برای آن‌ها

شرح دهید

همواره بسیار بهتر است که از ابتدای کار و پس از شکل گرفتن ارتباطی خوب و دوستانه، درخواست خود را به شکلی واضح بیان کنید. صداقت همواره ثابت کرده است که بهترین سیاست است. هر دو طرف از همان ابتدا به یک توافق نهایی برسید و بدانید که در ازای کاری که برای هم انجام می‌دهید، چه انتظاراتی دارید.

### ۴) دلیل مناسب را به آن بدهید تا

محتوای شما را به اشتراک بگذارند و

راجع به شما صحبت کنند

افراد تاثیرگذار، اعتبار خود را به سادگی به دست نیاورده‌اند و مطمئناً راضی به تبلیغ پیامی که بدون محتوا باشد، نخواهند پرداخت. محتوای آموزشی، الهام‌بخش، طنز و ... می‌تواند بهانه خوبی برای اشتراک محتوای شما توسط یک شخص تاثیرگذار باشد.

از سوی دیگر رفتار شما باید به او ثابت کند که شخصیتی حرفه‌ای هستید و ارزش‌های بینشی یکسانی دارید.

### ۵) هرچیزی که نیاز دارند بدانند را به

آن‌ها بگویید

تمامی اطلاعات مورد نیاز او را در اختیارش قرار دهید، چرا که باید بدانند کسب‌وکار شما دقیقاً چیست و چگونه عمل می‌کند تا قادر به حمایت از آن باشد. استفاده از بازاریابی تاثیرگذاری روز به روز در حال افزایش است و شرکت‌های بزرگ به تکاپوی استفاده از آن افتاده‌اند. رفتار هوشمندانه‌ای است که شما هم به دنبال تاثیرگذاران صنعت خود باشید و از آن‌ها در راستای بازاریابی مدرن خود بهره ببرید.

از جمله روش‌های زیر، می‌توانند به توسعه کسب‌وکار شما کمک کنند:

- یک مطلب در سایت و یا وبلاگ خود راجع به شرکت شما و محصولات و خدماتش بنویسند.
- اجازه بدهند که شما مطالب خود را در سایت آن‌ها منتشر کنید.
- اطلاعات مرتبط با شرکت شما را به اشتراک بگذارند و راجع به شبکه‌های اجتماعی صحبت کنند.
- گام‌های زیر برای طراحی یک استراتژی بازاریابی تاثیرگذاری به شما کمک خواهند کرد.



# شرکت فورد

## در عصر نوین برندینگ چه رویکردی دارد؟

برای اهداف بازاریابی و تبلیغات استفاده می‌کنیم، ولی در واقعیت این شعار سرلوحه کارمندان فورد در تولید هوشمندانه محصولات است. تلاش‌هایی که در جهت ایجاد این ارتباطات بوده است منجر به تولید محصولاتی در سطح تکنولوژی، کیفیت و اقتصاد جهانی شده است و همچنین این روند بازاریابی موجب توسعه فروش و گسترش برند فورد در کشورهای مانند آرژانتین، برزیل، هند، کره جنوبی، عربستان سعودی، آفریقای جنوبی و بسیاری کشورهای دیگر شده است.

### شبکه‌های اجتماعی: ابزار قدرتمند فورد برای بازاریابی

فعالیت‌های شرکت فورد در شبکه‌های اجتماعی به قدری قوی و پرنفوذ است که ما را مجبور می‌کند قبل از بقیه کمپین‌های برندینگ این غول خودروسازی، به فعالیت‌هایش

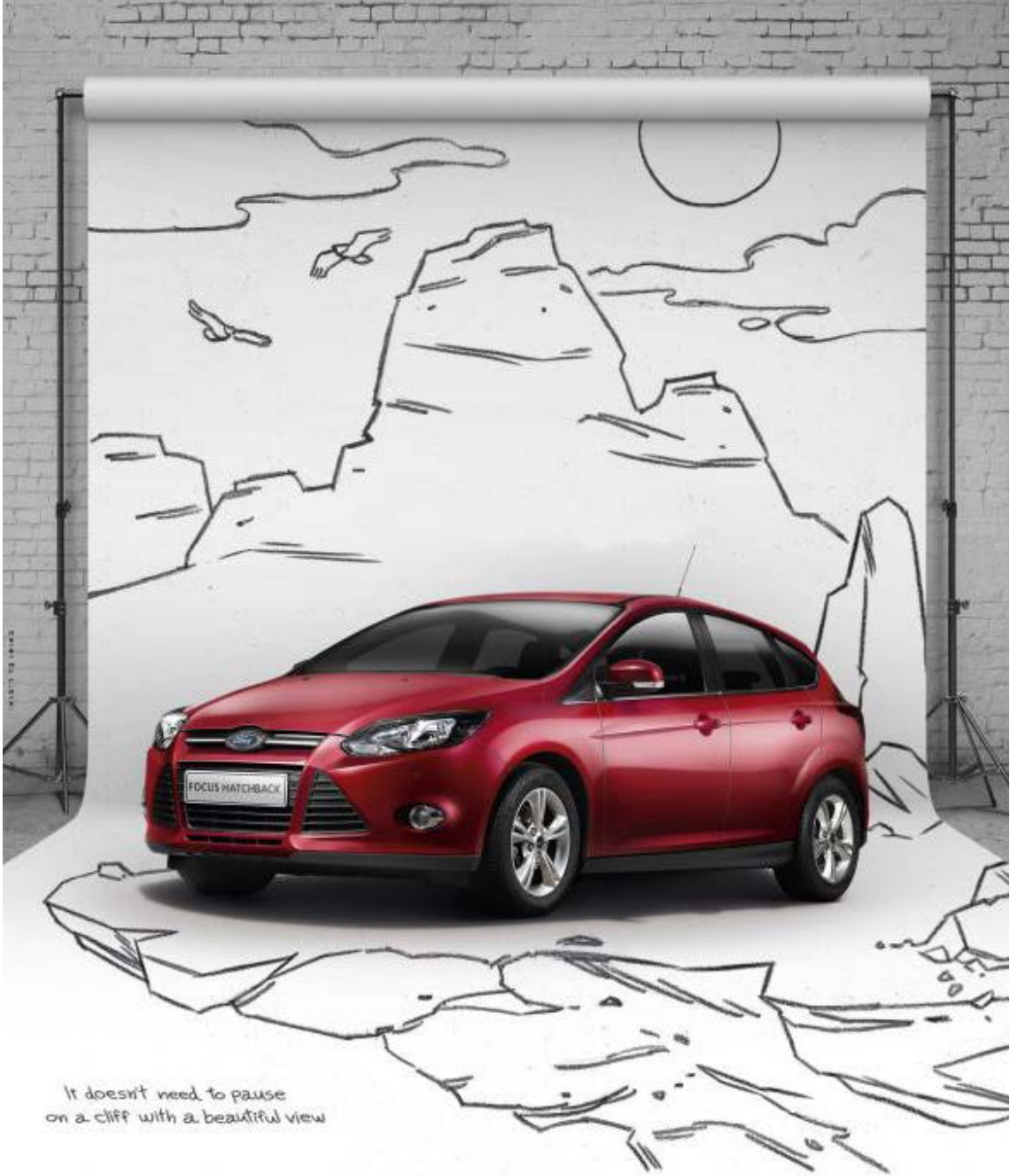
فورد یک برند ۱۱۰ ساله و پنجمین تولید کننده بزرگ خودرو در جهان است. برندی که همواره داستان شکل‌گیری و طرز تفکر بنیان‌گذارش، برای بقیه کسب و کارها بعنوان یک آموزگار بوده است. ولی مسأله اصلی اینجاست که شرکتی با چنین قدمت و اعتباری در عصر نوین بازاریابی چگونه عملکردی دارد؟ برای پاسخ به این سؤال ابتدا به سراغ خود سایت فورد می‌رویم و سپس به بررسی موردی کمپین‌های برندینگ فورد در سال‌های اخیر می‌پردازیم.

### افزایش آگاهی مشتری رویکرد اصلی فورد در بازاریابی

شرکت خودروسازی فورد بخش مشخصی از وبسایت خود را به موضوع افزایش آگاهی مشتری اختصاص داده و اینگونه نوشته است:

یکی از مهمترین اهداف ما در بخش بازاریابی و روابط عمومی شرکت، افزایش دانش مشتری درباره محصولات و نحوه عملکرد شرکت‌مان است. ما به شکلی انحصاری، بر روی توسعه آگاهی مشتری از کیفیت ایده‌آل محصولات، امنیت خودروها و نوع عملکردشان در ارتباط با جامعه تلاش می‌کنیم. ما از روش‌های ارتباطی بسیاری برای اشتراک‌گذاری اطلاعات با مشتریان بالقوه و همچنین رانندگان فعلی محصولات‌مان استفاده می‌کنیم. همچنین ما همواره برنامه‌های دقیقی برای برقراری ارتباط بین مشتریان و سهامداران داریم. در سال ۲۰۱۲ ما برند خود را با یک پیمان جدید، از نو نوشتیم: فراتر برو! (Go Further). فراتر از بقیه رفتن، نشانه فرهنگ ما و همان چیزی است که ما را از بقیه خودروسازان جهان متمایز می‌کند. ما با این شعار با شما پیمان می‌بندیم تا همواره کسب‌وکاری قدرتمندتر ایجاد کنیم که بتواند محصولاتی قوی برای دنیایی بهتر ایجاد کند. هرچند ما از این شعار بیشتر





It doesn't need to pause  
on a cliff with a beautiful view

FORD FOCUS SPEAKS FOR ITSELF



شده است که همواره فورد، دنبال‌کنندگان فعالی داشته باشد که همواره در تعاملی پایدار با شرکت هستند. همچنین یکی دیگر از رفتارهای جالب فورد در فیس‌بوک که کمتر شرکتی آن را انجام می‌دهد، پاسخ سریع و خودمانی به افرادی است که در زیر مطالب اظهار نظر می‌کنند. چنین کاری علاوه بر نشان دادن احترام به مخاطب، احساس خودمانی بودن و ارتباطی انسانی را به مخاطب منتقل می‌کند.

Twitter : فورد همانند فیس‌بوک در توییتر نیز بسیار فعال و دقیق است و تعاملی کاملاً انسانی و غیر رباتیک با مخاطبانش دارد. آن‌ها از اولین شرکت‌هایی بودند که خود را با ساختار جدید وفق دادند و به شکلی کاملاً حرفه‌ای شروع به استفاده از توییتر کردند.

### همه چیز بدون هیچ چیز!

یکی از فعالیت‌های فورد در سال‌های اخیر سرمایه‌گذاری بسیار زیاد بر روی تولید خودروهایی با سوخت پاک است و مهمتر از آن کمپین‌های تبلیغاتی است که برای معرفی و تبلیغ این محصولاتش اجرا کرده است.

فورد با شعار و نه یا ( And NOT Or ) تاکید می‌کند که مشتریانش لازم نیست در زمان خرید خودروهای فورد از خیر برخی ویژگی‌های مثبت بگذرند. Scott Kelly مدیر ارتباطات بازاریابی فورد در این باره می‌گوید: ما با این شعار تاکید می‌کنیم که آن‌ها با خرید موتورهای جدید ما که از تکنولوژی Ecoboost در آن‌ها استفاده شده است، هیچ‌یک از عملکردهای اصلی موتور را از دست نخواهند داد. Ecoboost یک زیربرند برای فورد محسوب می‌شود که بیش از چهار سال است در حال توسعه آن است.

### در نهایت

در نهایت اینکه شرکت فورد با کمپین‌های مختلف خود در عرصه بازاریابی و برندینگ نوین به خوبی خودنمایی کرده است و می‌تواند اکنون نیز سرلوحه‌ای برای بسیاری کسب‌وکارهای دیگر باشد.

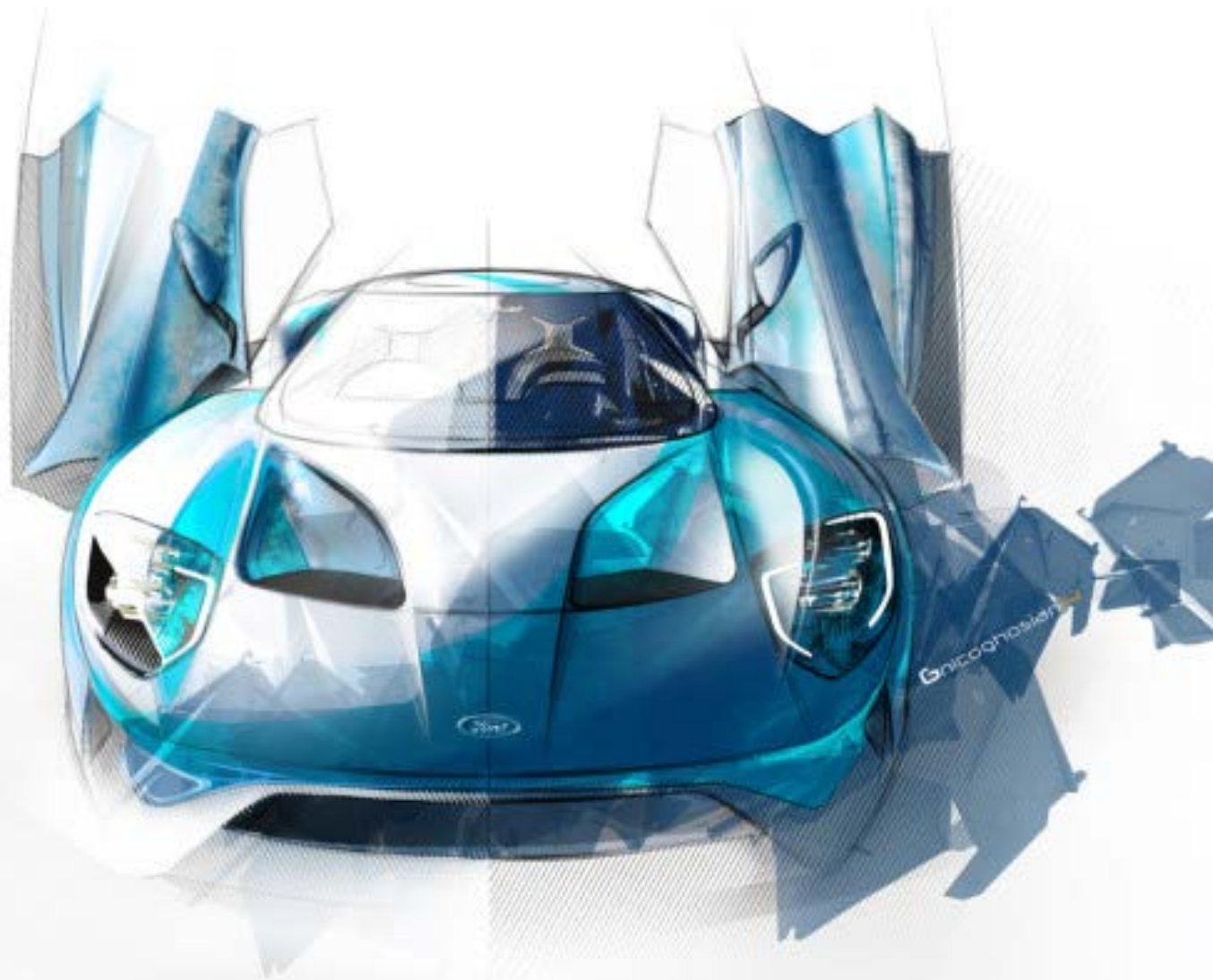
در شبکه‌های اجتماعی پردازیم. فورد از کانال‌های ارتباطی متفاوت برای ارتباط با مخاطبانی از هر نوع استفاده می‌کند. رفتار فورد در شبکه‌های اجتماعی را می‌توان به شکل زیر دسته‌بندی کرد:

Vine : سرمایه‌گذاری روی شبکه اجتماعی که فقط می‌توان ویدیوهای ۶ ثانیه‌ای در آن قرار داد، برای یک شرکت بزرگ خودروسازی عجیب و جذاب است. ولی چنین کاری در نهایت منجر به ایجاد لحظه‌های بسیار تماشایی و خنده‌دار می‌شود، حتی برای جدی‌ترین کسب‌وکارها. از این لینک می‌توانید تمامی ویدیوهای فورد در Vine را مشاهده کنید و از آن‌ها لذت ببرید.

Tumblr : فورد برای جذب رده‌ی سنی پایین‌تر، از Tumblr استفاده می‌کند. آن‌ها به خوبی تاثیرگذاری نوجوانان این رده سنی در بقیه اقدار جامعه را می‌دانند. اگر محتوای کم‌حجم، جذاب و نابی داشته باشید، Tumblr برای اشتراک‌گذاری آن ایده‌آل است. شرکت فورد، یک کمپین موفق تبلیغاتی را با عنوان: هر دو بهتر است را در Tumblr پیش می‌برد که در آن به اشتراک‌گذاری برخی ایده‌آل‌های خاص

Instagram : یکی از نکات بسیار جذاب راجع به حساب کاربری فورد در شبکه اجتماعی اینستاگرام، انتشار تصاویری است که در هیچ جای دیگر منتشر نشده‌اند. این کار که به نوعی می‌توان آن را احترام به کاربران اینستاگرام فورد نیز دانست، بسیار جذاب است و دنبال‌کنندگان بسیاری را به خود جذب کرده است. بهترین استفاده از فیلترهای اینستاگرام برای تصاویر فورد انجام گرفته است تا در نهایت کیفیت جذابیت محصولات جدید و همچنین تاریخچه‌اش را به نمایش بگذارد.

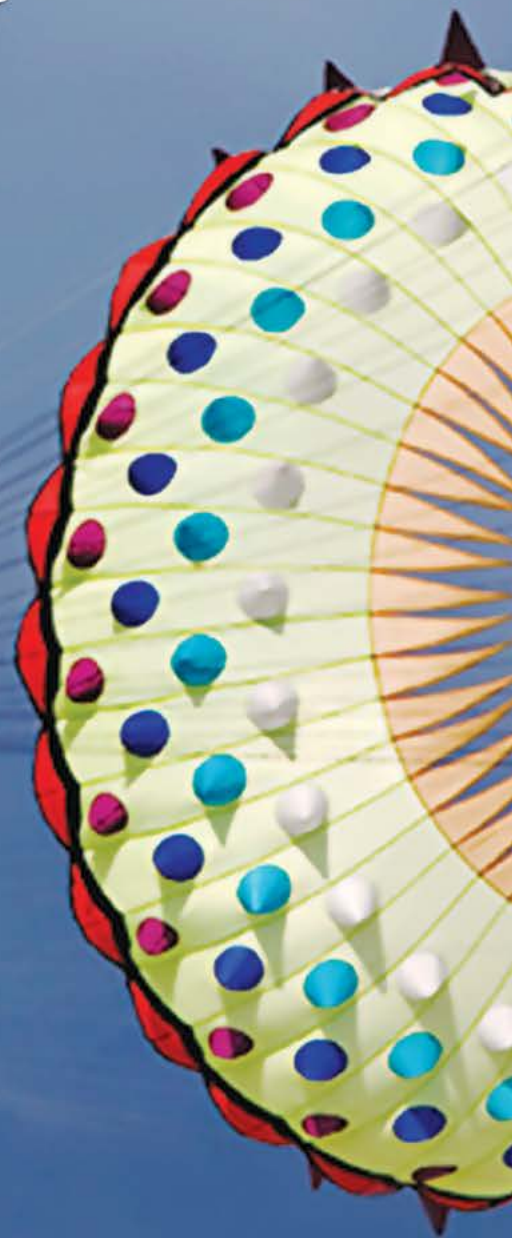
Facebook : فورد در شبکه اجتماعی فیس‌بوک بسیار فعال است و بیش از ۲.۲ میلیون دنبال‌کننده دارد. تیم شبکه اجتماعی این شرکت همواره کمپین‌های مختلفی را در فیس‌بوک اجرا می‌کنند تا سطح گفتگو در صفحه برند خود را بالا نگه دارند. بعنوان مثال در آخرین کمپین برگزار شده، فورد از کاربرانش خواسته است که از وضعیت بد آسفالت عکس بگیرند و بر روی دیوار آن‌ها قرار بدهند. هرچند این کار در نگاه اول ممکن است چندان کلاسیک به نظر نرسد، ولی چنین کمپین‌های ساده و جذابی باعث







مهم نیست کجای خط قرار دارید  
ما شما را به اوج می‌رسانیم!



کانون تبلیغات تصویر سازان  
[www.tasvirsazan.org](http://www.tasvirsazan.org)







## آغاز تجارت خود را به ما بسپارید

- ثبت طرح صنعتی
- ثبت کارت بازرگانی
- ثبت شرکت
- اخذ رتبه شرکت
- ثبت تغییرات شرکت
- اخذ کد اقتصادی
- ثبت نمایندگی و شعبه
- ثبت برند یا نام تجاری
- اخذ ایزو
- ثبت اختراع

انجام کلیه خدمات ثبت شرکت، ثبت برند، و تهیه طرح توجیهی  
در سریعترین زمان ممکن!

برای سفارش هر یک یا همه این خدمات با شماره زیر تماس بگیرید

۰۹۱۴۷۵۸۷۰۸۸



EXTRA  
STRONG  
COFFEE



BEANS &  
BEYOND

ماشین های

اداری

HP

مجموعه ای از چاپگر ها و اسکنر ها

و ملزومات اداری با طراحی مدرن

با رنگ بندی های مناسب و کارایی بسیار بالا

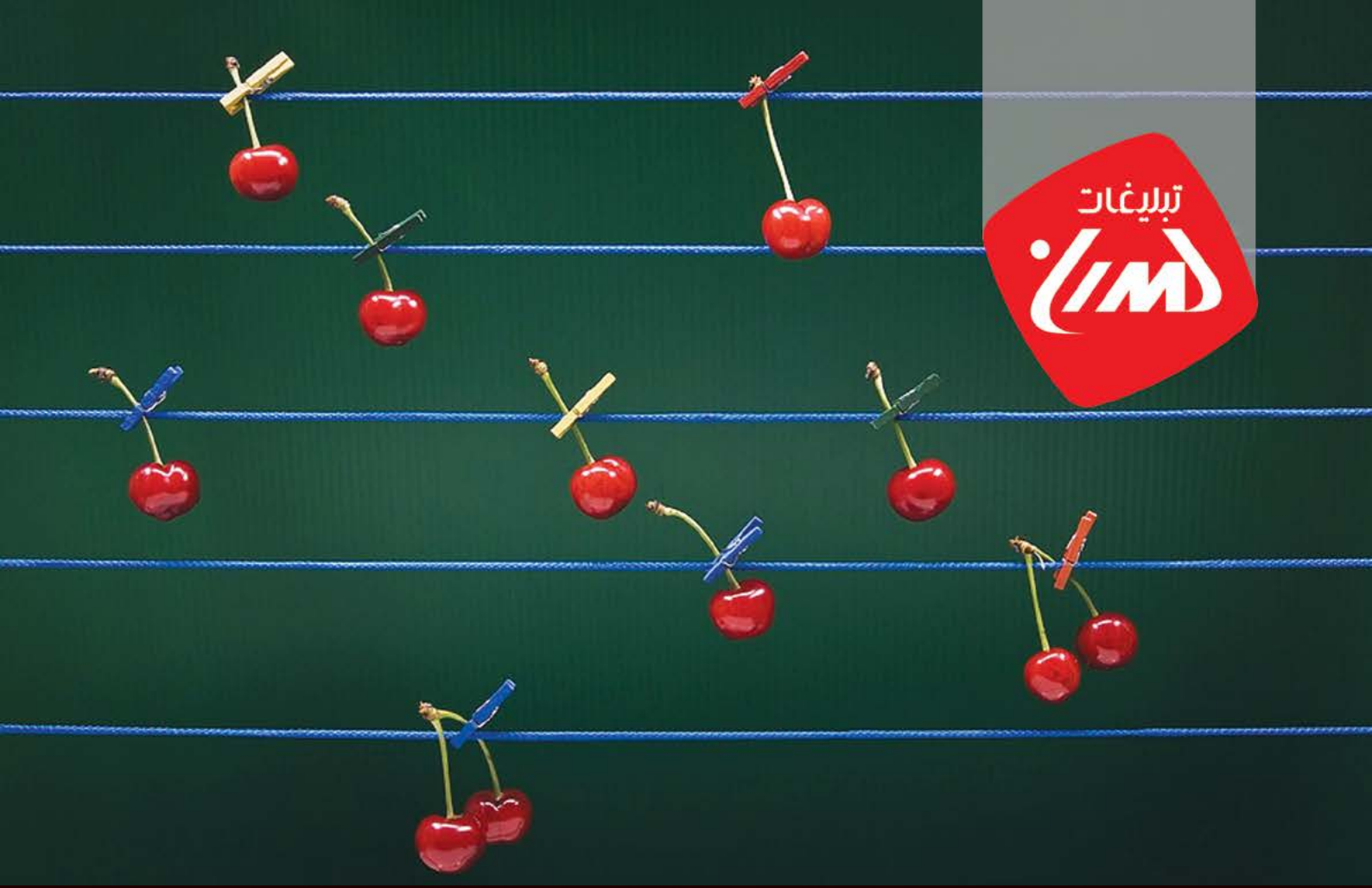
مناسب برای تمام شرکت های کوچک و بزرگ

که دقت عمل و سرعت را در سرلوحه کار خود دارند.



سفارش آنلاین [www.digiaras.ir](http://www.digiaras.ir)

۰۹۳۶ ۹۹۴ ۳۷۲۹ به مدیریت طالب زاده



## آگهی شما در ماهنامه تبلیغات مدرن:

تبلیغات مدرن هر ماه بصورت الکترونیکی در سراسر وب منتشر می شود. و جایگاه قابل قبولی در میان مخاطبان خود بدست آورده است. فضای مناسبی برای تبلیغ محصولات و خدمات شما وجود دارد. برای سفارش آگهی تماس بگیرید.

## ریپورتاژ شما در ماهنامه تبلیغات مدرن

ریپورتاژ یک روش غیر مستقیم تبلیغ محصولات و خدمات است. که شامل معرفی یا اطلاع رسانی یا گزارش عملکرد و ... از شرکت شماست. برای سفارش ریپورتاژ تماس بگیرید.

شماره تماس جهت رزرو آگهی: ۰۹۱۲ ۰۳۲ ۱۵۱۲