





وزارت علوم تحقیقات و فناوری
دانشگاه فنی و حرفه‌ای

دانشکده زینب کبری همدان

عنوان درس: کارگاه صفحه آرایبی (کاتالوگ و بروشور)

کارشناسی گرافیک

مدرس: شبنم گچ کاران

نیم سال ۹۸-۹۹

با سلام

دانشجویان گرامی، طبق دستور دانشگاه مبنی بر آموزش مجازی دروس تئوری و عملی برای درس کارگاه صفحه آرایی (کاتالوگ و بروشور)، مباحث و توضیحات جامع و کاملی خدمت شما ارائه می‌گردد (نمونه کارهای بیشتر در گروه تشکیل شده ارسال خواهد شد).

لطفا پیش طرح‌ها و کارهای عملی خود را به واتساپ شماره ۰۹۱۸۸۱۳۹۱۲۳ ارسال نمایید.

گرافیک و تبلیغات

رسانه های چاپی رسانه‌هایی هستند که به وسیله‌ی فرآیند چاپ ایجاد می‌شوند و پس از انتشار، پیام‌های خود را به مخاطب عرضه می‌کنند. رسانه‌ها الگوهای فرهنگی متفاوتی را در معرض قضاوت مخاطبان قرار می‌دهند و تولید-کنندگان مختلف با شیوه‌های متفاوت سعی در فروش محصولات خود دارند. بدیهی است که طراحان تبلیغات باید سواد رسانه‌ای مخاطبان خود را حدس بزنند تا بتوانند تصمیمات درستی در راستای میل به هدف تبلیغی خود اتخاذ نمایند. بخش عمده‌ای از اطلاع رسانه‌ای در دنیای امروز بر عهده‌ی رسانه‌های چاپی است و صنعت چاپ و بسته بندی و تبلیغات، با شتابی فزون یابنده، روش‌های جدیدی را برای تأثیر بیشتر به کار می‌گیرد. «آلبرت الاسکر» تبلیغات را این گونه تعریف می‌کند: «تبلیغات عبارت است از فروشنده‌ی در چاپ» او کتابی با این عنوان به چاپ رسانده است، عنوان کتاب مشخص می‌کند که موضوع مورد بحث در آن گرافیک تبلیغات چاپی است. نویسنده در قسمت مقدمه نگاه کلی در متن کتاب را معطوف به عملکرد معرفی کرده تا نظریه‌های زیباشناسانه محض. وی در قسمت پیشگفتار، رسانه‌های چاپی را از رسانه‌های غیر چاپی جدا نموده و رسانه‌های چاپی مطبوعاتی (روزنامه و مجله و غیر مطبوعاتی (کاتالوگ، بوشور و پوستر) را در رده رسانه‌های چاپی دسته بندی می‌نماید. طرح کلی این کتاب بر اساس شرح و تفسیر رسانه‌های چاپی اعم از مطبوعاتی و غیر مطبوعاتی و بررسی آنها نگاشته شده است. مؤلف تلاش می‌کند تا در شش فصل مفاهیمی همچون گرافیک، تبلیغات، روش‌های تبلیغ مطبوعاتی، پوستر، کاتالوگ و بوشور و بسته بندی را مورد بررسی قرار داده و قوانین و اصول ارتباطی حاکم بر این رسانه‌ها را شرح دهد.

در فصل اول با عنوان درآمدی بر گرافیک و برخی مفاهیم مربوط به آن، نویسنده به بیان تعریفی جامع از گرافیک پرداخته است. وی واژه گرافیک را از مصدر یونانی *graphein* به معنای خراشیدن حک کردن و نقر کردن تعریف می‌کند. مفهوم گرافیک قبل از انقلاب صنعتی با توجه به نقش و اهمیت خط و طراحی در ارائه‌ی آثار هنری مصور، با طرحی خطی که عنصر خط در آن غالب بود، ارتباط مستقیم داشته و این اثر به عنوان یک اثر گرافیکی شناخته می‌شد. پس از انقلاب صنعتی با تغییرات و پیشرفت‌های روز افزون در علوم ارتباطات و فن آوری در هر دوره ای تعریفی خاص از گرافیک ارائه می‌شد. به عقیده ی نویسنده دستیابی به یک تعریف بسیار دقیق که در شرایط و زمان‌های مختلف صادق باشد در حیطه ی هنر میسر نمی باشد. وی ضمن اشاره به تعاریفی که سندی‌کای طراحان گرافیکی در ایران در طول دهه های مختلف برای گرافیک ارائه نموده اند، تعریفی که اکنون انجمن صنفی طراحان گرافیک برای گرافیک ارائه می‌دهد را چنین بیان می‌کند: «ارائه راه حل مناسب بصری برای تسهیل در ارتباطات مورد نیاز جامعه» نویسنده با در نظر گرفتن جنبه‌های کاربرد گرافیکی، عناصر اولیه بصری همچون نقطه، خط، سطح، حجم و بافت را به طور اختصار شرح داده، همراه با شرح خصوصیات و ارزش های بصری هر کدام از این عناصر، با آوردن نمونه و مثال، کیفیات بصری از جمله ریتم و حرکت که هر کدام از عناصر بصری می‌توانند ایجاد نمایند را مورد بررسی قرار می‌دهد. در این راستا جنبه ی کاربردی این کیفیات بصری در جهت ارائه‌ی پیام تبلیغاتی به مخاطب را نیز در نظر می‌گیرد. در انتهای فصل اول نویسنده با اشاره ای کوتاه به سیر تحول تاریخی توجه هنرمندان به سلسله اعداد در آثار

خود، انواع تناسبات طلایی و چگونگی اعمال آنها در آثار هنرمندانی چون داوینچی و لوکوبوزیه و ... را شرح داده ، به لزوم بهره برداری از تناسبات طلایی در شاخه‌های مختلف گرافیکی به ویژه صفحه آرایی اشاره می‌نماید.

• تبلیغات

فصل دوم با تعریف واژه تبلیغ آغاز می‌شود. تبلیغ از نگاه نویسنده در مفهوم کلی آن به معنای پیام‌رسانی به دیگران به وسیله‌ی برقراری ارتباط به منظور ایجاد تغییر و دگرگونی در دانش ، نگرش و رفتار مخاطبان می باشد که با سه عنصر پیام گیرنده (مخاطب)، پیام دهنده (رسانه و محتوای پیام ارتباط دارد. با این تعریف اولین وظیفه یک تبلیغ ، آگاهی یا یادآوری ذکر می‌شود. در ادامه برای تفهیم بیشتر این تعریف مفاهیم «پیام» و «ارتباط» به طور جداگانه مورد بررسی قرار می‌گیرد. نویسنده پیام را از نظر «دیوید برلو» یک تولید عملی و فیزیکی از منبع رمزگذار تعریف می‌کند. برلو اعتقاد دارد که پیامهای ثابت و مشخص برای مخاطبان مختلف معانی گوناگونی دارد.

مولف برای موثر بودن پیام بر مخاطب پنج مرحله آگاهی، جلب توجه و عاقه‌مندی، ارزیابی، آزمایش و تجربه، پذیرش و پیگیری را عنوان نموده و توجه مبلغ به این مراحل و تشخیص اینکه مخاطب در کدام یک از این مراحل قرار گرفته است را لازم و ضروری می‌داند، چرا که آگاهی مبلغ از این نکته می تواند در طراحی سیر تبلیغاتی برای مبلغ بسیار مؤثر باشد. ارتباط از نظر «ویلبر شرام» هماهنگ شدن فرستنده و گیرنده در رابطه با یک پیام ویژه است. نویسنده با برشمردن انواع ارتباط، هریک از حواس پنجگانه انسان را به عنوان یک عامل ارتباطی معرفی می‌کند. نویسنده تبلیغات را در چهار گروه تقسیم بندی می‌کند:

✓ در دسته‌بندی اول تبلیغات را در سه گروه تجاری ، سیاسی و مردمی قرار می‌دهد، در این نوع دسته بندی بیشترین سهم را به تبلیغات تجاری و بازرگانی اختصاص می‌دهد. در دسته بندی دیگر تبلیغات را در انواع مستقیم و غیر مستقیم قرار می‌دهد و صراحت در ارسال پیام را مبنای این نوع تقسیم بندی معرفی می‌کند. در نوع سوم اینکه رأس گزوه یا جامعه یا اعضای گروه یا جامعه در اجرای تبلیغ دخیل باشند را تعیین کننده‌ی نوع عمودی یا افقی تبلیغات می‌داند.

✓ در طبقه‌بندی دیگری که مربوط به منبع و درستی اطلاعات تبلیغ است تبلیغات به سه گروه سفید ، سیاه و خاکستری تقسیم می‌شود که در آن تبلیغات با منابع درست و خیرخواهانه را سفید ، تبلیغات با منبع شناخته نشده را خاکستری و تبلیغات با منبع دروغین و ساختگی را سیاه معرفی می‌کند. کا مارشال مک- لوهان از تحلیلگران پیشتاز عرصه رسانه ها ، آنها را به دو گروه گرم و سرد تقسیم می‌کند. از نظر او رسانه‌های گرم «داده‌های واضح» در اختیار مخاطب قرار داده و رسانه‌های سرد «داده‌های کم وضوح» را ارائه می‌کنند.

• تاریخچه تبلیغ

نخستین آگهی چاپ شده به زبان انگلیسی مربوط به اواخر قرن پانزدهم میلادی است و از اواسط قرن ۱۷، نخستین تبلیغات روزنامه‌ای در برخی کشورهای اروپایی مانند آلمان و انگلستان و فرانسه منتشر شد.

آگهی‌های اولیه از چند سطر واژه تشکیل میشد و شکل ظاهری آن شبیه به یک خبر معمولی به چشم می‌آمد. اختراع ماشین حروفچینی **لاینوتا‌پ** در ۱۸۸۵، تأثیر بسیاری بر رشد سریع تبلیغات در غرب داشت.

در ایران غیر از شیوه‌های سنتی، نخستین تبلیغات به شیوه امروزی با عنوان «اعلان» دیده می‌شود. پس از تشکیل فرهنگستان ایران در ۱۳۱۴، واژه «آگاهی» به جای اعلان پیشنهاد شد و بعدها این واژه نیز با «آگهی» جایگزین گردید.

پس از رواج مطبوعات در ایران، تبلیغات مطبوعاتی از رایج‌ترین رسانه‌های تبلیغی در ایران به شمار می‌آمد. نخستین آگهی تجاری رسانه‌های تبلیغی در ایران به شمار می‌آمد. نخستین آگهی تجاری مطبوعاتی، در شماره سوم روزنامه وقایع اتفاقیه، بیش از ۱۵۰ سال پیش انتشار یافت. نویسنده پس از بیان تاریخچه‌ی مختصری از تاریخ چاپ و تبلیغات که با یکدیگر رابطه‌ی نزدیکی دارند، در ایران و جهان، موضوع مورد بحث بعدی خود را به لزوم بازاریابی و پژوهش تبلیغ اختصاص می‌دهد. نویسنده عقیده خود در این مورد را با بیان این نکته ابراز می‌کند که پیش از تبلیغ لازم است به همه مخاطبان توجه شود و عادات‌ها و باورها و اعتقادات آنها سنجیده شود و از طریق آزمون‌های گروه سنجی، جریان‌های روانی و جامعه‌شناسی طبقه مخاطب مشخص گردد و سپس با در نظر گرفتن تمام این موارد پیام تبلیغی مناسب ارائه شود.

موضوع مورد تبلیغ و گروه مخاطب آن، دو عامل اساسی در شکل‌گیری فرایند تبلیغ اند و مطالعه‌ای که با تکیه بر نتایج آن می‌توان مسیر تبلیغ را مشخص نمود، بررسی بازار یا مطالعه بازار یا بازاریابی می‌باشد. به عقیده مؤلف بازاریابی و پژوهش تبلیغ تأثیر بسیاری بر موفقیت تبلیغ دارد در حالی که تاکنون به این مقوله در ایران توجهی نشده است. خلاقیت در فرآیند تبلیغ نکته مورد توجه نویسنده در ادامه این فصل می‌باشد.

در ارزیابی نویسنده از روند خلاقیت در تبلیغات دو نوع تفکر وجود دارد، تفکر همگرا و تفکر واگرا، که خلاقیت از تفکر واگرا ناشی میشود. امروزه دیگر استفاده از تبلیغات مستقیم، یعنی فقط از موضوع مورد تبلیغ تعریف و تمجید کردن و مزایای آن را برشمردن، دیگر راه مؤثری در برانگیختن حس توجه و اعتماد مخاطب نیست و تبلیغات غیرمستقیم که در آن از خلاقیت استفاده می‌شود، در قرن ما بدون شک امکان تأثیرگذاری بیشتری دارد. بنابراین خلاقیت، موفقیت در مسیر تبلیغ را برای رسیدن به هدف تضمین می‌کند.

به اعتقاد «آبراهام مازلو» نیاز ارضا نشده، عامل اصلی تعیین‌کننده رفتار افراد است و این نیاز، فرد را به طرف هر چیزی که بتواند نیاز او را ارضا کند هدایت می‌نماید. این رویکرد از آن جهت مورد توجه متخصصان تبلیغات و امور بازاریابی قرار گرفته است که بر اساس آن می‌توان انواع خاصی از محصولات و خدمات را که ممکن است مردم خواهان آنها باشند، مشخص کرد. در اینجا مؤلف بر اساس نظریه مازلو چنین استنباط می‌کند که در تدوین استراتژی تبلیغاتی، از این نظریه می‌توان سود جست و توجه کرد که مخاطبان تبلیغ در حال حاضر کدام گروه از نیازها را دارند و زمان بری ارضای کدام احتیاج آنها مساعد است. آبراهام مازلو نیازهای انسان را در یک سلسله پنج قسمتی، شامل

موارد زیر تقسیم بندی می‌کند: نیازهای فیزیولوژیکی یا نیازهای اولیه ، نیازهای مربوط به ایمنی، نیازهای مربوط به عشق و محبت و نیازهای مربوط به خود شکوفایی و تحقق استعدادها.

• تبلیغ مطبوعاتی

تبلیغات مطبوعاتی و روش‌های آن موضوع اصلی فصل سوم کتاب می‌باشد. یکی از مهمترین محصولات جوامع ، پس از انقلاب صنعتی، **مطبوعات** است . در مطبوعات پیام با استفاده از تصویر و نوشتار ثابت ارائه میشود. نخستین محصول چاپی که منطبق با تعریف معاصر روزنامه، انتشار منظم داشت در استراسبورگ نشر یافت. در دهه های بعد از آن به تدریج در سایر کشورهای اروپایی هم روزنامه‌هایی منتشر شد. تحولاتی همچون اختراع نخستین ماشین چاپ که با نیروی بخار کار می‌کرد در ۱۸۱۰ ، ماشین چاپ روتاری در ۱۸۴۶ ، ماشین چاپ لاینوتایپ در ۱۸ و ماشین چاپ مونوتایپ در ۱۸۹۶ ، انقلاب بزرگی را در تولید مطبوعات به وجود آوردند. در دهه های نخست قرن بیستم ، تبلیغات مطبوعاتی چندان خلاقیتی نداشت و فقط تصویر محصول و جمله یا جملاتی در تعریف از مزایای آن و آدرس محل فروش یا عرضه خدمات به مخاطب ارائه می‌شد.

در ایران نیز تبلیغات مطبوعاتی نخست به همین شیوه بود و خلاقیت و ابداعی در آنها دیده نمی‌شد. نوشته‌ها غالباً نستعلیق بودند که خط رایج زمان بود و ترکیب‌بندی اکثر تبلیغات مطبوعاتی، متقارن و ایستا اجرا می‌شد. به تدریج کیفیت طرح‌های تبلیغاتی بهتر شد و حروف معروف به نسخ روزنامه‌ای در تبلیغات جای نستعلیق را گرفت و خلاقیت اندکی در برخی تبلیغات مطبوعاتی به چشم می‌خورد. امروزه پس از گذشت سالیان دراز از عمر تبلیغ ، به ویژه تبلیغ روزنامه ای رشد و پیشرفت سواد بصری مردم اقتضا می‌کند که در تصاویر آگهی‌ها به منظور ایجاد جاذبه بیشتر و با انگیزه انتقال پیام ، از روش‌های غیر معمول و غیرمستقیم بیشتری استفاده شود. از سوی دیگر در روش‌های تبلیغ مطبوعاتی، معمولاً تصاویر و طرح‌ها از واژه‌ها اثر بیشتری دارند ، زیرا حافظه تصویری افراد ، بسیار قوی‌تر از حافظه واژه‌های آنهاست و تصاویر بهتر در خاطره می‌مانند تا واژه‌ها . به کاربردن آگاهانه و خلاقانه هر کدام از این عناصر می‌تواند موفقیت عمل تبلیغ را به دنبال داشته باشد.

• کاتالوگ و بروشور

تفاوت این دو رسانه چاپی :اگر محصول چاپی از نظر محتوا ، بیشتر ، انواع یک فرآورده یا تولید را معرفی کند نام آن کاتالوگ و اگر این نسخه چاپی به معرفی انواع نپردازد و فقط اطلاعاتی را ارائه نماید نام آن بروشور خواهد بود.

هدف هر طراح گرافیک از صفحه آراییی را ، ایجاد روابط منطقی و نظم بین عناصر نوشتاری و تصویری و فضاهای خالی در دو صفحه مقابل هم و نیز در توالی صفحات، با هدف سهولت خواندن و ترغیب خواننده برای خواندن و دستیابی به زیبایی می‌باشد

بروشور

• بروشور چیست؟

بروشور کتابچه‌ای چند صفحه‌ای یا اگر دقیق بخواهیم بگوییم چند لته است که برای آموزش استفاده از کالا و خدمات از طرف تولیدکنندگان و یا کسانی که می‌خواهند جنسی را به مشتری معرفی کنند تولید و چاپ می‌شود. طراحی بروشور اغلب بر روی راهنمایی بهتر مشتری برای استفاده از کالا مانور می‌دهد و چاپ بروشور اغلب جنبه تبلیغاتی خیلی کمتری نسبت به چاپ کاتالوگ می‌تواند داشته باشد.

بروشور در واقع یک کتابچه یا مجله است که صفحات مختلف آن حاوی تصاویر و شرحی بر ویژگی‌های محصولات و خدمات شماست. تعریف گفته شده، ساده‌ترین تعریفی است که می‌توان از بروشورهای تبلیغاتی داشت. اما نکته مهمی که در تعریف بالا وجود دارد، این است که هدف اصلی از چاپ بروشورهای تبلیغاتی معرفی محصولات و خدمات شماست.

• چرا باید از بروشور تبلیغاتی برای معرفی کسب و کار خود استفاده کنیم؟

امروزه بسیاری از شرکت‌های تجاری برای معرفی کالا و خدماتشان به طیف وسیعی از مخاطبان، از بروشورهای تبلیغاتی استفاده می‌کنند. انتخاب یک بروشور مناسب، به عنوان یکی از قدرتمندترین و متداول‌ترین روش‌های بازاریابی، می‌تواند تأثیر به‌سزایی در افزایش رونق کسب و کار شما داشته باشد. این ادعا چندان دور از واقعیت نیست که چاپ بروشورهای تبلیغاتی مؤثر و منحصر به فرد جزء جدایی‌ناپذیر هر فرایند بازاریابی موفق است. اما قبل از این که خوبی‌های استفاده از بروشورهای تبلیغاتی و فاکتورهای مؤثر بر میزان اثر بخش بودن آن‌ها را به شما معرفی کنم، ابتدا مروری کوتاه بر تعریف و کاربرد این بروشورها خواهیم داشت.

بروشورها را می‌توان در بیانی ساده‌تر برگه‌هایی که چند خط تا می‌خورند و در هر صفحه مطالبی تازه را برای ما بیان می‌کنند نامید. بروشورها بصورت تک لته یا دولته و یای بروشورهای ۳ لته و ۴ لته یا حتی به صورت دفترچه تولید می‌شوند. بروشورها برای استفاده از کسب و کارهایی که تازه به عرصه رقابت با رقبای قدیمی خود وارد شده‌اند، مورد استفاده قرار می‌گیرند. بروشور دولته برای کسب و کارهایی که در زمینه تکنولوژی می‌خواهند کسب و کار خود را به مخاطبان خود معرفی کنند اغلب به کار می‌رود و بروشورهای ۳ لته که در بازار از بیشترین طرفداران برخوردار هستند اغلب برای کسب و کارهای ارایشی و معرفی کسب و کاری جدیدی که عکس‌ها و مطالب زیادی برای معرفی دارند به کار می‌آیند. شما می‌توانید از بروشور دولته یا ۳ لته برای معرفی کسب و کار خود که به تازگی آن را شروع کرده‌اید، استفاده کرده و آنها را طراحی و چاپ کنید. این بروشورها می‌توانند در آغاز کار همراه شما باشند تا کسب و کارتان را به افراد بیشتری معرفی کنید.

• یک بروشور خوب شامل چه مواردی است؟

بروشور یک یا چندین برگ به هم پیوسته است. چاپ بروشور تبلیغاتی از رسانه‌های چاپی به شمار می‌رود. طراحی بروشور معمولاً برای اطلاع رسانی و آگاهی دادن به مشتری و مخاطبان استفاده می‌شود. بروشور شامل توضیحات جامع و مفصل نسبت به کالا و خدمات مورد نظر هستند. قطع متداول بروشورها A4 است که به صورت‌های مختلف تا می‌خورد و صفحات آن بر روی یکدیگر تا شده و اصطلاحاً به این صفحات کوچکتر و تاخورده روی یکی در بروشور تبلیغاتی، لت بروشور تبلیغاتی می‌گویند. لت تبلیغاتی بروشور به دو صورت متداول است. بروشور تبلیغاتی اغلب به نام های چاپ بروشور آکاردئونی و چاپ بروشور شکمی یا چاپ بروشور تودلی توسط مشتریان بیان می‌شوند و این تفاوت اسمی اغلب به خاطر حالت لت های رو بروشور و لت های پشت بروشور (به هر صفحه که بعد از تا خوردن از دیگر صفحه جدا می‌شود یک لت می‌گویند) می‌باشد. پیشنهاد می‌شود برای هر خط تا نیم سانت از هر طرف خط تا موارد و المان های مهم را قرار ندهید تا در موقع خط تا مشکلی برای المان هایتان بوجود نیاید.

در تعریف بروشور گفتیم که هدف اصلی از چاپ یک بروشور، معرفی محصولات و خدمات به مشتریان و مخاطبان است. اما یک بروشور مؤثر علاوه بر معرفی محصولات فعلی، باید دورنمایی از برنامه‌هایی که قرار است در آینده انجام دهید را هم در معرض دید مخاطب قرار دهد. برای مثال، فرض کنید که شما صاحب یک شرکت تولید مبلمان هستید. در این صورت، بروشور شرکت شما باید شامل تصاویر محصولات تولیدی، معرفی ویژگی‌های شاخص، برتری‌های شرکت شما نسبت به شرکت‌های رقیب، اطلاعات مربوط به خدمات پس از فروش و راه‌های ارتباطی با شما باشد. حتماً توجه داشته باشید که یک بروشور خوب علاوه بر داشتن متن جذاب و تأثیرگذار، حتماً باید شامل عکس‌ها و تصاویر متعدد نیز باشد. این تصاویر باید به نحوی در لابلای نوشته‌ها جای بگیرد که یک تصویر روشن و شفاف از محصولات و خدمات شرکت شما را در اختیار مخاطب قرار دهد.

در بعضی اوقات بروشور بیشتر به جنبه تبلیغاتی یک محصول می‌پردازد و در بعضی اوقات بروشور فقط جنبه معرفی کالا را دارد. بروشورها اغلب بجای اینکه به جنبه فنی یک محصول بپردازند به جنبه تبلیغاتی و از جمله آن توضیح در مورد محصول و عالی بودن آن می‌پردازند. در بروشور از تاریخچه شرکت گفته می‌شود و محصولاتی که قبل از این توسط شرکت ارائه شده است و مورد استقبال مخاطبان قرار گرفته است سخن می‌گویند. در بروشور بیشتر هدف فروش است.

بروشور اغلب با متن‌ها و موضوعاتی در مورد یک کالا شروع می‌شود و با استفاده از عکس‌ها و المان‌های گرافیکی تکمیل و تکمیل‌تر می‌شود. پیشنهاد می‌شود برای طراحی یک کاتالوگ خوب حتماً از عکس و متن و المان‌های گرافیکی به یک میزان مشخص استفاده شود تا تاثیرات یکسانی برای مخاطب داشته باشد و توازن کار به هم نخورد.

بروشورها از اندازه های مشخصی برخوردار نیستند و قابلیت انعطاف در اندازه را دارند. به همین خاطر طراح می تواند با استفاده از ایده خود یک بروشور خوب طراحی کرده و از هر اندازه عکس و متنی درون آن بهره برد هر چه این اندازه بزرگتر باشد دسته طراح بروشور هم برای استفاده از متن و المان و عکس بازتر است و می تواند از انواع خط تا و برش برای آن استفاده کند.

• مزایای استفاده از بروشورهای تبلیغاتی

در ادامه سه نمونه از مهم ترین مزایای استفاده از بروشورهای تبلیغاتی را با هم مرور می کنیم.

• استفاده از بروشور تبلیغاتی برای معرفی کامل کسب و کار شما

در ابتدایی ترین تعریف از بروشور، هدف از چاپ آن صرفاً معرفی کالاها و خدمات یک شرکت است. اما اگر بخواهید از بروشور برای موفقیت در رقابت با دیگر رقبایتان استفاده کنید، بروشور شما باید چیزی فراتر از چند برگه معرفی محصولات و خدمات باشد. چنین بروشوری باید نام تجاری و محصولات شما را از دیگر رقبایتان متمایز کند. البته انتشار بروشور، بهتر است زمانی انجام شود که «مخاطبان هدف» خود را به خوبی شناسایی کرده باشید. در این صورت، بروشور تبلیغاتی به شما کمک می کند که تمام اطلاعات لازم در رابطه با کسب و کار خود را به کامل ترین وجه ممکن در اختیار «مخاطبان هدف» قرار دهید. این حجم اطلاعات را تقریباً با استفاده از هیچ کدام از سایر روش های بازاریابی نمی-توانید به صورت یکجا در اختیار مردم قرار دهید.

• استفاده از بروشور تبلیغاتی یک ابزار بازاریابی بهینه

اگر قصد چاپ بروشورهای تبلیغاتی را دارید، دو نکته را حتماً رعایت کنید. یکی این که تمام محصولات و خدمات حال حاضر و آینده خود را در داخل بروشور معرفی کنید. دیگر این که به تعداد زیادی از این بروشورها چاپ کنید. با رعایت این دو مورد، هم زمان و هزینه کمتری صرف می کنید و هم نتیجه بیشتری از سرمایه گذاری خود می گیرید. اگر تجربه فروشندگی داشته باشید، حتماً می دانید که الزاماً لازم نیست دقیقاً همان چیزی که مشتری از ابتدا به دنبال آن است را به او بفروشید. شاید پیشنهادات و سوسه کننده شما، بتواند سبب شود که مشتری کالای دیگری را سفارش دهد. پس اگر مشتری یک سوال در مورد یکی از کالاهای خاص شما پرسید، خیلی خوب است که بتوانید به سرعت اطلاعات جامعی از تمام محصولاتتان را در اختیار او قرار دهید. از سوی دیگر، اگر چاپ بروشورها را به صورت عمده انجام دهید، قیمت تمام شده آن به مراتب کمتر از چاپ چند نوع بروشور با تیراژ پایین است.

• استفاده از بروشور تبلیغاتی برای افزایش اعتماد مشتری به کسب و کار شما

چاپ بروشورهای تبلیغاتی عمدتاً با دو هدف اصلی معرفی کامل محصولات و خدمات فعلی، و مشخص کردن اهدافی که در آینده به دنبال آن هستید، انجام می شود. در نتیجه با چاپ بروشورهای تبلیغاتی، ناخودآگاه این حس را به

مشتری منتقل می‌کنید که شرکت شما با قدرت در حال پیشروی است و در کار خود برنامه‌ریزی دارید و جدی هستید. در این صورت، مشتری نیز با اطمینان بیشتری می‌تواند به شرکت شما اعتماد کند.

• انواع بروشورها

۱- بروشور تک برگی

این بروشور معمولاً در یک برگ که ممکن است اندازه‌های مختلفی داشته باشد گاهی یک رو و گاهی دو رو چاپ می‌شود و به این بروشور تک لتی گفته می‌شود.

۲- بروشور دولتی

این بروشور از دو برگ (لت) پیوسته تشکیل می‌شود که به آن بروشور دولتی می‌گویند. این بروشور نیز در اندازه‌های مختلف چاپ می‌شود.

۳- بروشور تبلیغاتی کتابی

این بروشور با بیش از ۲۱ صفحه و صحافی بروشور تبلیغاتی و دارای ته چسب و در اندازه‌های کوچک و متوسط و بزرگ چاپ بروشور تبلیغاتی انجام می‌شود و معمولاً با جلد شومیزی و گلاسه پوشیده شده. زیرا بعضی از آنها حتی یک بار هم مطالعه نمی‌شود، به همین دلیل کمتر هزینه می‌شود. که معمولاً در لوازم خانگی و طریقه استفاده آن را به عنوان رایج‌ترین نوع این بروشورها در جامعه دیده می‌شود که طریقه راه اندازی وسیله و جزئیات هر قطعه را به طول کامل توضیح داده. اطلاعات یک بروشور می‌تواند اقتصادی، تجاری، صنعتی، اجتماعی، سیاسی، حزبی و یا فرهنگی و هنری باشد. همچنین در تنظیم یک بروشور تبلیغاتی اعم از بروشور تبلیغاتی تک برگ، بروشور تبلیغاتی آکاردئونی و یا دیگر اشکال خالقانه بایستی به موضوع مخاطب، امکانات و کاربرد آن توجه شود. زیرا اطلاعات ارائه شده در بروشورها، کلی، جامع و مشروح هستند که با مطالعه آنها می‌توان اهداف، روش‌ها، عملکرد و سمت و سوی موضوع بروشور را فهمید.

• بروشور یا کاتالوگ؟

• در گذشته نام‌های مختلفی برای این کتابچه‌ها استفاده می‌شد. بروشور و کاتالوگ، دوتا از متداول‌ترین این نام‌ها هستند. با این حال، امروز تقریباً تمام مؤسسات تبلیغاتی و صاحبان کسب و کارها بر روی کلمه «بروشور» توافق کرده‌اند و واژه «کاتالوگ» دیگر چندان کاربردی نیست. حال با دانستن تعریف «بروشور»، نوبت آن رسیده که بررسی کنیم یک بروشور خوب باید شامل چه محتویاتی باشد.

• مراحل طراحی و ساخت و تولید بروشور

در قدم اول ایده و نظر طراح گرافیک نسبت به آنچه که می‌خواهد به بیننده ارائه کند و فکر و ایده طراح در اولویت است که این فکر و نظر با در نظر گرفتن نوع محصول، نوع موسسه و مخاطبین محصول متفاوت خواهد بود.

سپس یک اتود اولیه زده شده و کاستی‌های کار را مد نظر قرار داده که البته بهتر است در این اتود جای قرار گرفتن تصاویر و متن‌ها با تکه‌های کاغذ و روزنامه پر شود تا نقص کار بهتر نمایان شود و همچنین کی‌نمای کلی از کار داشته باشیم.

سپس با در نظر گرفتن قطع کاغذی که قرار است بروشور در محیط آن جای گیرد شروع به طراحی و صفحه‌آرایی کرده (که این کار اغلب با نرم افزارهای کامپیوتری راحت‌تر انجام می‌گیرد مانند Freehounel و Corel Draw و همچنین محل تا خوردن کاغذ نیز از ابتدا باید کاملا و دقیق مشخص شود زیرا اندکی کم توجهی در مشخص کردن محل تا بروشور کل کار را به مشتی کاغذ باطله تبدیل می‌کند. پس از تایید مراحل حال به مرحله اجرای نهایی بروشور می‌پردازیم که عبارتست از: حروفچینی، تهیه تصاویر مورد نیاز، تهیه و یا طراحی نشان‌ها و سر کلیشه‌ها و آرایش این مجموعه در صفحات مربوطه.

• بروشور تبلیغاتی از نظر طراحی و چاپ به چند دسته تقسیم میشوند؟

• بروشورهای لتی

بروشورهای لتی به بروشورهایی می‌گویند که دارای چند صفحه هستند و این صفحات پس از تا زدن به لت تبدیل می‌شوند. بروشورهای لتی بصورت رو به هم تا شده که می‌تواند زیگزاگ و ساده هم قلمداد شود مورد کاربرد هستند. این گونه بروشورها را **آکاردئونی** هم می‌گویند که به این صورت است که یک صفحه A4 را به سه قسمت مساوی تقسیم کرده و برای هر قسمت طراحی مخصوص به خورد را انجام می‌دهیم. یک صفحه را بعنوان صفحه اصلی قرار داده که بر روی آن اسم شرکت درج می‌شود و در قسمتی دیگر که صفحه آخر هم هست شماره و آدرس قرار می‌گیرد. در صفحه‌ای دیگر شروع به مقدمه نویسی می‌کنیم و ۳ صفحه داخلی که کنار هم قرار می‌گیرند یک طرح کلی که نوشته‌هایش بصورت ترتیبی از صفحه ۱ شروع می‌شود و تا آخر ۳ صفحه پایان می‌یابد. نوع خط تا در طراحی این گونه بروشورها بسیار مهم هستند.

• بروشور فرمی

بروشورهای که بصورت کتابچه هستند و دارای صفحات زیادی هستند و ما مجبوریم آنها را به وسیله چسب گرم و منگنه صحافی کنیم بروشورهای فرمی نامیده می‌شوند. در بروشورهای فرمی نسبت به بروشورهای لتی تعداد صفحات بیشتری را شاهد خواهیم بود و برای صحافی هم باید از چسب گرم و منگنه استفاده شود. بروشورهای فرمی به دلیل استفاده از صفحات زیاد قابلیت استفاده عکس‌ها و متن‌های زیادی هم دارند. بیشتر این بروشورها را با کاتالوگ‌ها

مقایسه می‌کنند. در صفحه جلد آن‌ها از اسم شرکت استفاده می‌شود و در صفحه آخر نشانی و تلفن استفاده می‌شود. در ضمن در این نوع بروشور می‌توان بطور کامل در مورد کالا و جزئیات آن شرح داد.

• بروشور اسلیپ کیس

این بروشورها را بعنوان پوشه استفاده می‌کنند و در بعضی اوقات به آنها فولدر هم می‌گویند. این فولدرها بعنوان پوشه عمل کرده و برای گذاشتن ورقه‌های جدا جدا در کنار هم مورد استفاده قرار می‌گیرند. در چاپ این بروشورها از کاغذهای گلاسه و ایندلبرد ۲۵۰ تا ۳۰۰ گرم استفاده می‌شود که مقاومت بیشتر و ماندگاری بالاتری دارند. برای ساخت این بروشورها پس از چاپ بروشور بر روی جلد آنها لایه‌ای از سلفون کشیده می‌شود. این سلفون باعث مقاومت بیشتر این فولدرها می‌شود و برای استفاده بهتر از این فولدرها پس از تهیه قالب و تیغ جایی را برای گذاشتن کارت ویزیت و سی دی می‌توان تعبیه کرد.

• پامفلت و یا لیفلت

پامفلت و لیفلت اغلب از بروشورهایی هستند که در تولید آنها از کاغذهای با گراماژ پایین استفاده می‌شود. بصورتی که از پامفلت برای استفاده از دفترچه‌های راهنمای کالا بیشتر استفاده می‌شود و در آن از کاغذهای تحریر ۸۰ گرم یا پایین‌تر استفاده می‌شود. لیفلت‌ها هم اغلب برای بروشورهایی که در جعبه‌های دارو استفاده می‌شود کاربرد دارد. اغلب این دو نوع بروشور بصورت تک رنگ و مشکی بکار می‌روند و بیشتر اوقات اصلاً جنبه تبلیغاتی نداشته و فقط برای آموزش بکار می‌روند.

• انواع مختلف بروشورها

• بروشورهای پرسش و پاسخ

- ۱- بروشورهایی که به مشتریان پیش از انتخاب محصول، ارائه می‌شود.
 - ۲- بروشورهایی که پس از فروش کالا یا خدمات به مشتری داده می‌شود.
 - ۳- بروشورهای پستی
 - ۴- بروشورهای روی میز پیشخوان
- به طور کلی، بروشورهای تبلیغاتی را می‌توان به ۵ دسته مختلف تقسیم کرد:
 - در ادامه، نگاه مختصری به هر کدام از این ۵ نوع بروشور می‌اندازیم.
 - بروشورهای پرسش و پاسخ

همان طور که از نام آن‌ها پیداست، در این بروشورها پاسخ‌های مناسبی به پرسش‌هایی که ممکن است در ذهن مخاطب شکل بگیرد، داده می‌شود. زمانی که احساس کردید که مشتری‌تان از یکی از کالاهای شما خوشش آمده، می‌توانید یکی از این بروشورها را در اختیارش قرار دهید تا بدون این که هیچ زمانی را صرف کنید، به تمام سؤالاتی که احتمالاً در ذهن او ایجاد شده است، پاسخ دهید. اگر محتوای این بروشور بتواند مشتری‌های شما را به طور کامل قانع کند، نتیجه آن فروش بیشتر محصولات شماست. یک بروشور پرسش و پاسخ باید بتواند به تمام پرسش‌های احتمالی مشتری پاسخ دهد. به طور معمول، این بروشورها شامل قیمت، ویژگی‌ها و نوع کاربرد اجناس می‌باشد.

• بروشورهایی که به مشتریان پیش از انتخاب محصول، ارائه می‌شود

این بروشورها شامل تمام اطلاعات مربوط به محصولات و خدمات شماست. حتی اگر از فروشنده‌های ماهری هم استفاده کنید، مشتری گاهی مایل است که خودش به بررسی ویژگی‌ها و قیمت محصولات مختلف بپردازد. اگر شما یک بروشور کامل که اطلاعات را به شیوه‌ای ساده و در عین حال زیرکانه بیان می‌کند در اختیار مخاطب قرار دهید، در واقع یک فروشنده حرفه‌ای را همیشه در کنار مشتری خود دارید. از آن‌جا که این بروشورها را می‌توان بارها استفاده کرد و معمولاً تنها در داخل فروشگاه در اختیار مشتری قرار می‌گیرد، می‌توانید هزینه بیشتری را صرف هر چه مؤثرتر کردن آن‌ها کنید.

• بروشورهایی که پس از فروش کالا یا خدمات به مشتری ارائه می‌شود

به عنوان بخشی از فرایند بازاریابی، همیشه باید تعدادی مشتری ثابت برای خود داشته باشید. به طور ایده آل خیلی خوب است اگر هر مشتری‌ای که یکبار از شما خرید می‌کند، تبدیل به مشتری دائمی شما شود. به طور متداول، پس از انجام معامله، فروشنده‌ها با استفاده از مهارت‌های کلامی‌شان سعی می‌کنند که مشتری را برای خریدهای بعدی نیز به سمت خودشان جذب کنند. اما تأثیر این تبلیغات کلامی چندان بلند مدت نیست. با این حال اگر پس از فروش، بروشور جذابی را هم در اختیار مشتری قرار دهید، مطمئناً تأثیر بیشتری از یک تبلیغ کلامی دارد. اگر این بروشور با کیفیت چاپ مناسبی تهیه شده باشد، به احتمال زیاد مشتری آن را نگه می‌دارد و دفعه بعدی که نیاز به کالایی نظیر کالاهای شرکت شما پیدا کند، حتماً نگاهی به آن خواهد انداخت.

• بروشورهای پستی

این بروشورها می‌توانند دربرگیرنده مطالب متفاوتی باشند. علت نام گذاری آن‌ها این است که می‌توانید آن‌ها را با استفاده از پست و دیگر روش‌ها به مخاطبان و مشتریانتان ارسال کنید. اگر از این روش به صورت گسترده استفاده کنید، می‌توانید توجه افراد زیادی را به کسب و کارتان جلب کنید. اما اگر تعدادی مخاطب خاص را در نظر گرفته‌اید، این بروشورها را می‌توانید به همراه هدایای تبلیغاتی دیگر و یا دعوت‌نامه‌هایی جهت آشنایی بیشتر با محصول ارسال کنید. پیشنهاد می‌کنیم که اگر قصد استفاده از این نوع بروشورها را دارید، از آن‌ها برای معرفی کالاهای جدیدتان استفاده کنید. استفاده از این بروشورها برای معرفی کلی شرکت و کسب و کار شما شاید چندان مؤثر نباشد.

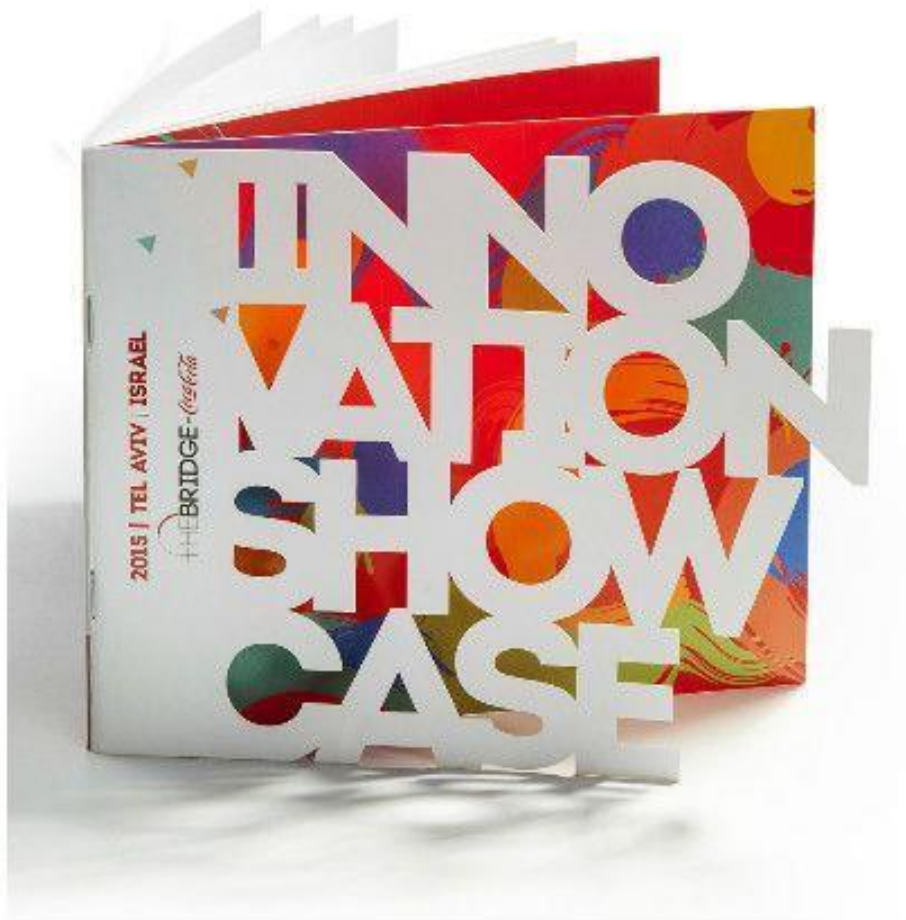
• بروشورهای روی میز پیشخوان

حتماً تاکنون بروشورهای روی میز پیشخوان را در فروشگاه‌ها و نمایشگاه‌های مختلف ملاحظه کرده‌اید. این بروشورها در معرض توجه تمام رهگذران و مشتریان قرار دارند و روش مناسبی برای معرفی محصولات و یا خدمات شرکت شما و ویژگی‌ها و مزایای آن‌ها هستند. این بروشورها در مقایسه با سایر انواع بروشورها، بیشتر از تصاویر جذاب استفاده می‌کنند و معمولاً یک عنوان جذاب بر روی صفحه اول آن‌ها نوشته می‌شود. این تفاوت‌ها به این خاطر است که برخلاف سایر انواع بروشورها که شما خودتان آن را در اختیار مشتری قرار می‌دهید، در این مورد خود مشتری باید آن قدر محتوای این بروشورها برایش جذاب به نظر برسد که یکی از آن‌ها را بردارد.

وقتی طراح بروشور عکسی را در بروشور قرار می‌دهد باید مقدار اهمیت آن عکس در بروشور را بداند. مثلاً برای عکس‌های با اهمیت بیشتر باید اندازه بزرگتری را در بروشور به آن‌ها اختصاص دهد. البته کیفیت عکس هم بسیار مهم است و در بعضی اوقات نباید برای عکس‌های با کیفیت پایین فضای زیادی را قرار داد.

استفاده از رنگ‌ها در طراحی بروشور از اهمیت بالایی برخوردار است. استفاده درست و بجا از هر رنگ باعث جلب توجه بیشتر مخاطبان و خوانندگان بروشور میشود. البته استفاده نابجا از رنگ‌ها می‌تواند مخاطب را خسته کند و او بروشور را مطالعه نکرده دور بیندازد. پس پیشنهاد می‌شود در انتخاب رنگ‌ها در بروشور دقت لازم را به عمل آورید. برای بروشورهای با تعداد صفحات بالا پیشنهاد می‌شود حتماً از شماره صفحه استفاده شود. به ترتیب اولویت صفحات چیدمان شده و شماره صفحه بخورند. پیشنهاد می‌شود در انتخاب فونت صفحات هم نهایت دقت را به عمل آورید چون بزرگی فونت هم عاملی برای استفاده نکردن مشتریان از بروشور است.

ڪاتالوگ



- ✓ تاریخچه کاتالوگ: اولین کاتالوگ در سال ۱۴۹۸ (قرن بیستم) در ونیز طراحی و به چاپ رسید. این کاتالوگ به صورت دست نویس و برای فروش تعدادی کتاب در نمایشگاه شهر طراحی شده بود.
- ✓ تاریخ طراحی کاتالوگ به طور کلی به قرن بیستم میلادی بر می‌گردد. در آن زمان مسئولان فروش شرکت‌ها و کارخانه‌ها برای فروش محصولات خود اقدام به طراحی روزنامه‌هایی به شکل **Catalog** جهت معرفی محصولات خود کردند.
- ✓ در اوایل تنظیم و خلق کاتالوگ شکل آن به صورت یک برگه پشت و رو بود که بیشتر به تراکت شبیه بود ولی روی جلد آن حال و هوای پوستر داشت. در اوایل سال‌های ۱۹۷۰ میلادی ابعاد آن به صورت استاندارد ۲۱×۳۰ در کشور فرانسه تعریف شد. طبق این تعریف کاتالوگ‌ها معمولاً از دو برگ بیشتر هستند و علاوه بر بیان تصویری از متون نوشتاری جهت معرفی و جذب و هدایت مخاطبین استفاده می‌شود. مهمترین دلیل برای استفاده از کاتالوگ همانا قادر ساختن افراد جامعه برای شناخت تولیدات و خدمات "بدون نیاز به واسطه" و رویت محصولات و مطالعه آن در "فرصت مناسب" به جهت قابل "حمل و نقل" بودن و همچنین جایگزینی مناسب برای پوستر و دیگر موارد تبلیغاتی است.

• کاتالوگ چیست ؟

کاتالوگ را می‌توان به بیان ساده شرح خدمات یا اطلاعاتی در مورد یک شرکت یا محصول که به صورت فهرست بار به مخاطبین خود ارائه می‌دهد بیان کرد. در تعریف کاتالوگ که آن را **کالا نما** نیز می‌نامند می‌تواند شامل محتوا (عکس، متون، جداول و ...) باشد که در طراحی کاتالوگ کاربرد دارد. در کاتالوگ می‌توانید محصولات و یا خدمات خود را به مصرف کننده معرفی کنید. در بیشتر محصولات طرز استفاده از نوع محصول را در کاتالوگ یا بروشور مشخص می‌کنند. کاتالوگ معمولاً در سایزهای استاندارد A4, A5 مورد استفاده قرار می‌گیرد.

- در تعریف دیگری کاتالوگ به دفترچه یا کتابچه کاملی گفته می‌شود که به معرفی شرکت یا سازمان یا کارخانه‌ای که محصولی یا خدمتی را به مشتریان خود ارائه می‌دهد، می‌پردازد. کاتالوگ‌ها برای ایجاد رابطه بین تولید کنندگان و مصرف کنندگان تولید می‌شود. هر چه کاتالوگ بهتر طراحی و چاپ شده باشد مصرف کنندگان تصمیم راحتی برای انتخاب کالای مورد نظر خود خواهند داشت پس طراحی کاتالوگ و چاپ کاتالوگ نقش بسزایی در انتخاب مشتریان خواهد داشت.

- و در تعریف دیگر کاتالوگ یک راهنمای جامع برای محصولات و خدمات است که تمامی گزینه‌های موجود را به شکلی سازمان‌دهی شده به مشتری نشان می‌دهد. حتی در عصر کنونی که تبلیغات الکترونیکی و موتورهای جستجو گستردگی فراوانی پیدا کرده‌اند، باز هم هر کسب و کار می‌تواند از کاتالوگ بهره بگیرد. گاهی اوقات مشتریان نمی‌دانند که چه می‌خواهند بخرند و دوست دارند تمامی گزینه‌های ممکن را پیش

روی خود ببینند تا تصمیم بگیرند. به همین دلیل ما همواره به مشتریان توصیه می‌کنیم که یک چاپ کاتالوگ با کیفیت زیبا برای محصولات و خدماتشان داشته باشند.

• کاتالوگ یک نسخه چاپی و یا دفترچه‌ای است که شرکت‌ها و موسسات و کارخانه‌ها و تولیدکنندگان محصول یا کالا برای معرفی کالا یا خدمات خود در اختیار مشتریان بالقوی خود قرار می‌دهند. از خصوصیات و مزیت‌های بارز چاپ کاتالوگ حرفه‌ای معرفی کامل خدمات و محصولات برای بهتر دیده شدن و کمک و آموزش مشتریان برای گرفتن تصمیم درست در جهت رفع نیازها می‌باشد. تولیدکنندگان به کسانی گفته می‌شود که کالا یا خدمتی خاص را برای رفع نیاز مصرف‌کنندگان تولید می‌کنند. هر چه این محصول ساده‌تر باشد و تجربه کاربری راحت‌تری داشته باشد معرفی آن توسط کاتالوگ راحت‌تر انجام می‌شود و از توضیحات و مطالب و عکس‌های کمتری برای معرفی آن محصول استفاده می‌شود.

همانگونه که ذکر شده اطلاعات ارائه شده در بروشورها، کلی، جامع و مشروح هستند که با مطالعه آنها می‌توان اهداف، روش‌ها، عملکرد و سمت و سوی موضوع بروشور را فهمید اما اطلاعات ارائه شده کاتالوگ‌ها، جزئی و ریز و شرح مختصری از وظایف و موارد موضوع و کالای معرف شده در آن می‌باشد.

کاتالوگ‌ها در واقع راهنمای کالا و یا کالا نامه محسوب می‌شوند که معمولاً حاوی فهرست و کالاهای تولید توسط یک کارخانه و یا موسسه هستند. ممکن است در طراحی کاتالوگ معرفی مشاغل، موسسه‌های خدماتی، اجتماعی و یا فرهنگی نیز باشد.

در هنگام چاپ کاتالوگ، نام کالا، مدل، شماره و یا شکل و تصویر آن با مشخصات فنی مختصر و یا توضیحات کوتاه ضروری دیگر ذکر می‌شود تا خریدار را در تصمیم‌گیری کمک کند. بعضی از کاتالوگ‌ها نیز برای سفارش خرید در دسترس مردم قرار داده می‌شود تا اجناس مورد نیاز خود را مطابق لیست کاتالوگ از فروشگاه مورد نظر درخواست کنند و یا اینکه مشخصات موسسه‌های خدماتی، فرهنگی و یا مشاغل مختلف را در آن ببینند تا سفارش کار خود را به انجام برسانند.

مصرف‌کنندگان کسانی هستند که به کالا یا خدمتی خاص نیازمند هستند و برای اینکه بتوانند نیاز خود را بر طرف کنند بدنبال تولیدکنندگان می‌گردند. کاتالوگ تولیدکنندگان می‌تواند آن‌ها را در خرید کالای مورد نظر خود راهنمایی کند. هر چه کاتالوگ بهتر طراحی و چاپ شده باشد مصرف‌کنندگان تصمیم راحت‌تری برای انتخاب کالای مورد نظر خود خواهند داشت پس طراحی کاتالوگ و چاپ کاتالوگ نقش بسزایی در انتخاب مشتریان خواهد داشت.

تولیدکننده محصولات آرایشی و بهداشتی کاتالوگ خود را با عکس گرفتن از محصولات مانند شامپو و صابون و انواع کرم‌ها و... و گردآوری مطلب و توضیح در مورد این محصولات تولید می‌کند و کاتالوگی که در مورد مواد غذایی از محصولات مانند برنج و لپه و لوبیا و.. عکس و مطلب تهیه می‌کند و کاتالوگی کامل در این زمینه تولید می‌کند. هر چی عکس‌ها و مطالب گویاتر باشد مخاطبان راحت‌تر تصمیم به خرید می‌گیرند و باید به تمام سوالات آنها پاسخ داده

شود. از مخاطبان تولید کاتالوگ لوازم آرایشی و بهداشتی می‌توان به داروخانه‌ها و فروشندگان اینترنتی لوازم آرایشی و بهداشتی اشاره کرد و مصرف‌کنندگان محصولات غذایی به بنکداران و سوپر مارکت‌ها و عموم مردم اشاره کرد.

عموما اطلاعاتی که در کاتالوگ‌ها درج می‌شود می‌توان به عکس‌های محصولات و توضیح در مورد چگونگی مصرف و تولید آنها و در بعضی اوقات به قیمت آن اشاره کرد. این اطلاعات اغلب برای مصرف‌کنندگان است و در بعضی اوقات برای فروشندگان هم مواردی مانند سایز محصول و مقدار آن در کارتن و رنگ و ... در کاتالوگ اضافه می‌گردد.

- اگر بخواهیم توضیح مختصری در مورد چاپ کاتالوگ بدهیم می‌توانیم به این اشاره کنیم که چاپ کاتالوگ‌ها اغلب به روش چاپ افست انجام می‌شود و در بعضی موارد که ما نیاز به کاتالوگ فوری و یا تعداد کم کاتالوگ داریم به روش چاپ دیجیتال کاتالوگ‌ها را تولید می‌کنیم. البته لازم به ذکر است که کیفیت چاپ افست کاتالوگ بسیار بالاتر از چاپ دیجیتال کاتالوگ است و پیشنهاد می‌شود برای چاپ کاتالوگ از چاپ افست استفاده نمایید.

• کاتالوگ در تبلیغات

استفاده از کاتالوگ می‌تواند در تبلیغات و فروش محصول بسیار مؤثر باشد. به جای اینکه حجم زیادی عکس و نمونه کارهای خود را همیشه به همراه داشته باشید و بخواهید آن را ارائه دهید بهتر است از کاتالوگ استفاده نمایید. catalog این امکان را به شما می‌دهد تا بتوانید خدمات و محصولات خود را با ظاهری زیبا و با دسته بندی مناسب به مصرف کننده ارائه دهید. فهرست در کاتالوگ همان راهنمای کاتالوگ است که می‌توان به راحتی برای جستجوی سریع از آن استفاده نمود. کاتالوگ رابط بین تبلیغات و مصرف کننده است که برای انتقال پیام نقش مؤثری داشته باشد. مخاطب به راحتی با دیدن عکس و متون می‌تواند محصول یا خدمات شما در ذهن خود ثبت کند. توجه کنید که هر چقدر طراحی کاتالوگ زیبا باشد و چینش و استانداردهای طراحی رعایت شده باشد می‌توانید خروجی مناسبی در چاپ کاتالوگ و همچنین ارائه بهتر به مخاطبین داشته باشید.

• یک کاتالوگ خوب باید چه ویژگی هایی داشته باشند:

- ✓ کاتالوگ‌ها باید براحتی حمل شوند و در کمترین زمان توسط مخاطبان مطالعه شوند.
- ✓ باید در توضیحات کمترین اغراق باشد و نباید کاتالوگ مشتری را به اشتباه بیندازد.
- ✓ باید کاتالوگ جوری با مخاطب ارتباط برقرار کند که به همه سوالات مخاطب جواب داده شود.
- ✓ باید متن و تصویر با هم توازن داشت باشند و برای آگاهی بیشتر مخاطبان از آن‌ها استفاده شود.
- ✓ کاتالوگ‌ها اطلاعات کامل تری نسبت به تراکت‌ها و پوسترها به مخاطبان خود می‌دهند.
- ✓ کاتالوگ‌ها اغلب بصورت چهار رنگ چاپ می‌شوند.

• محتوای کاتالوگ چه باید باشد؟

بخش اول کار متن کاتالوگ است. بهتر است متن با مشورت کارشناس محصول و کارشناس تبلیغات نوشته شود. این متن از اهمیت بالایی برخوردار است و در عین توضیح تمامی جوانب لازم، باید فارغ از پیچیدگی زبانی باشد. برای روان بودن متن، می‌توان از ویراستار کمک گرفت. از منظر دیگر راستگویی و صداقت در این متن نکته قابل توجهی در تبلیغات دراز مدت است و گزافه‌گویی و اغراق بیش از حد، ممکن است مشتریان را از کالا و خدمات مورد نظر ناامید کند. (به طور کل در بحث تبلیغات این نکته اهمیت دارد که شما از عبارات‌های اغراق‌آمیز مانند برترین، زیباترین، با کیفیت‌ترین و ... استفاده نکنید.) محتوای کاتالوگ بهتر است در مشورت با کارشناسان تولید و فروش صورت گیرد تا محصولات و برتری آن در بازار نسبت به دیگر رقیبان مد نظر قرار گیرد. ممکن است کالایی دارای ویژگی کوچکی باشد که از منظر تولید کننده، چندان برتری به شمار نیاید اما در بازار واقعی، آن مزیت و تفاوت کوچک، موجب فروش بیشتر کالا شود. در نهایت باید باید سلیقه مشتریان در رابطه با خرید کالا را نیز در نظر گرفت. فعالیت شما و مجموعه تان، باید به صورت دقیق و مختصر، بیان شود.

- ✓ حتما از تصاویر متناسب با محصولاتتان استفاده شود.
- ✓ اگر در گذشته، از مجموعه شما تقدیر شده است یا در رقابتی با شرکت‌های همکار، پیروز شده اید، آن‌ها را بیان کنید و در صورت وجود تقدیرنامه، آن را چاپ کنید.
- ✓ کیفیت چاپ را فراموش نکنید.
- ✓ نوع فونتی که استفاده می‌کنید، نباید خسته کننده نباشد.
- ✓ مشتری نباید معطل شما بماند. در بهترین جای ممکن، محل و نوع برقراری ارتباط با مجموعه را بنویسید. (آدرس، تلفن، فکس، ایمیل و ...)
- ✓ برای معرفی کالا هیچ محدودیت استفاده از صفحات وجود ندارد.
- ✓ می‌توان برای جلوه بیشتر کاتالوگ‌ها از روکش سلفون و یا یووی موضعی استفاده کرد.

• چه کسی باید کاتالوگ را طراحی کند؟

این کار باید به وسیله طراح حرفه‌ای کاتالوگ انجام گیرد و در این بین طراح باید از نقطه نظرات و اهداف سفارش دهنده در تهیه کاتالوگ آگاهی یابد تا نسبت به اولویت‌ها در طراحی و ساختار آن تصمیم بگیرد. تصمیم‌گیری درباره اندازه کاتالوگ با طراح گرافیک است. مقدار متن و تعداد تصاویر، خود تعیین کننده اندازه مناسب چاپ است و این کار مهم را طراح با توجه به اهداف و محتوای نوشتاری و بصری کاتالوگ تعیین می‌کند.

• ضخامت کاغذ کاتالوگ

ضخامت کاغذ مورد دیگری است که باید هنگام سفارش از آن اطلاع داشته باشید. البته این موردی نیست که به صورت عام، همه آشنایی داشته باشند اما بد نیست کاتالوگ‌های مختلف را نگاه کنید و هنگام سفارش، به شرکت مورد نظر بگویید می‌خواهم ضخامت کاغذ کاتالوگم، مثل ضخامت فلان کاتالوگ باشد.

دقت بفرمایید که این موردی نیست که بتوان برای آن نسخه کلی پیچید. کاتالوگ‌ها بسته به قطع و تعداد صفحات، استانداردهای مختلفی دارند. اما مراقب باشید در دامی که اکثر مدیران در آن گرفتار می‌شوند، شما گرفتار نشوید. باور غلطی وجود دارد که هر قدر ضخامت کاتالوگ شما بیشتر باشد، کاتالوگ شما زیباتر می‌شود.

این باور غلطی است و اتفاقاً بعضی اوقات، عکس این مطلب صادق است. یک مطلب دیگر در مورد اختلاف ضخامت صفحات داخلی و جلد است. این هم بستگی به قطع، تعداد صفحه و نوع کاتالوگ دارد.

• اهداف طراحی

طراحی کاتالوگ و بروشور تبلیغاتی با اهدافی چون معرفی شرکت، معرفی محصول و معرفی خدمات قابل ارائه به گستره‌ی مشتریان انجام می‌گیرد. طراحی Catalog را این گونه بخش بندی می‌کنیم که البته با توجه به سلیقه و کاربرد کاتالوگ قابلیت کاسته شده و یا افزایش بخش‌ها را خواهد داشت:

- ✓ معرفی شرکت و بیان سابقه و تاریخچه‌ی مختصری از مجموعه
- ✓ اهداف، توانمندی‌ها و چشم انداز بلند مدت مجموعه
- ✓ امکانات و تخصص‌ها
- ✓ معرفی پروژه‌ها یا محصولات
- ✓ راه‌های ارتباطی و خدمات تسهیل همکاری

• هزینه چاپ کاتالوگ:

طراحی و چاپ کاتالوگ معمولاً نسبت به بروشور گران‌تر است. به همین دلیل به تعداد محدود و تنها برای خریداران، فروشندگان عمده و به طور کلی واسطان میان تولیدکننده و مصرف کننده، تهیه و چاپ می‌شود. یکی دیگر از دلایل گرانتر شدن کاتالوگ‌ها، استفاده از کاغذهای ضخیمی است که حداقل وزن آن‌ها ۲۰۰ گرم می‌باشد. اندازه، سایز و تعداد برگ‌های هر کاتالوگ وابسته به نیاز و سلیقه‌های مختلف، متفاوت است و محدودیت و الگوی خاصی ندارد.

• چاپ کاتالوگ افست

افست نوعی روش چاپ کاتالوگ است که برای چاپ آن مدل رنگ CMYK به کار برده می‌شود. در این مدل هر رنگی که روی کاغذ چاپ می‌شود به صورت جداگانه بوده و میزان وضوح کاتالوگ بالا خواهد بود. چون در ماشین آب وجود ندارد و از مرکب مرغوب افست ضد آب استفاده می‌شود، در این مدل چاپ کاتالوگ جلا و شفافیت زیادی وجود دارد. چون از کنترل‌های کامپیوتری در مدل چاپ کاتالوگ افست استفاده می‌شود رنگ‌ها خیلی زود روی کاتالوگ منعکس می‌گردد و نیازی به کنترل کردن برای به هم خوردن رنگ‌ها نخواهد بود. چاپ کاتالوگ افست هم به شکل اختصاصی و هم عمومی صورت می‌گیرد.

• مراحل چاپ کاتالوگ

- ✓ گام اول: طراحی، برای چاپ کاتالوگ باید به نکات مهم در طراحی دقت کرد.
- ✓ گام دوم: صفحه‌بندی درست، برای چاپ کاتالوگ لازم صفحه‌بندی به صورت استاندارد و صحیح باشد، به گونه‌ای که پس از مرتب کردن صفحات مشکلی در آن ایجاد نشود.
- ✓ گام سوم: رنگ، برای چاپ کاتالوگ باید رنگ‌های باکیفیت و مرغوب به کار برد. استفاده از رنگ‌های نامرغوب کیفیت چاپ کاتالوگ را پایین می‌آورد.
- ✓ گام چهارم: روکش، استفاده از روکش موجب می‌شود تا کاتالوگ درخشش زیادی داشته باشد. می‌توان از انواع روکش‌های سلفون مات و سلفون براق یا UV مات، UV براق و... استفاده کرد.
- ✓ گام پنجم: صحافی، در هنگام صحافی کاتالوگ باید دقت کرد که لبه‌های صفحات به صورت کامل روی هم قرار گیرند.

• ابعاد کاتالوگ

ابعادی که معمولا در طراحی کاتالوگ و بروشور تبلیغاتی رایج است و مورد استفاده بیشتری قرار می‌گیرد به شرح زیر است:

- ✓ کاتالوگ A ۴ یا رحلی (۲۱ در ۲۸ سانتیمتر) افقی یا عمودی
- ✓ کاتالوگ A ۴+ یا رحلی بزرگ (۲۴ در ۳۴ سانتیمتر) افقی یا عمودی
- ✓ کاتالوگ مربع (۲۳ در ۲۳ سانتیمتر)
- ✓ کاتالوگ A ۵ یا رقیعی (۱۵ در ۲۱ سانتیمتر) افقی یا عمودی
- ✓ کاتالوگ وزیری (۱۷ در ۲۴ سانتیمتر) عمودی

این ابعاد با توجه به کاغذهای رایج در بازار کمترین مقدار پرتی کاغذ را دارا هستند و از مناسبترین قطع‌ها با توجه به استانداردهای ماشین‌های چاپ به شمار می‌روند.

• تعداد صفحات Catalog

تعداد صفحات در طراحی کاتالوگ و بروشور تبلیغاتی می‌تواند مضربی از عدد ۴ باشند.

- ✓ کاتالوگ ۴ صفحه ای (یک برگه A۳ که از وسط خط تا خورده است)
- ✓ کاتالوگ ۸ صفحه ای
- ✓ کاتالوگ ۱۶ صفحه ای
- ✓ کاتالوگ ۲۴ صفحه ای
- ✓ کاتالوگ ۳۲ صفحه ای
- ✓ کاتالوگ ۴۰ صفحه ای

• انواع کاغذها در طراحی کاتالوگ و بروشور تبلیغاتی

- ✓ کاغذ گلاسه از ۱۳۵ گرم الی ۳۰۰ گرم (مات و براق)
- ✓ کاغذ تحریر از ۸۰ گرم الی ۱۴۰ گرم
- همچنین می‌توان در بخش‌هایی از کاتالوگ از کاغذهای فانتزی نظیر کاغذ کالک و کتان هم استفاده نمود.
- اما سایز کاتالوگ می‌تواند ویژه و با تصمیم طراح آن باشد، و این در صورتی است که سفارش دهنده هزینه چاپ آن را تقبل کند، زیرا سایز کار اگر بر اساس استانداردهای کاغذ نباشد هزینه بیشتری را در پی خواهد داشت و باید به صورت تخصصی چاپ شود.

• تفاوت بروشور و کاتالوگ چیست؟

یکی از باورهای غلط در بین عموم آن است که کاتالوگ و بروشور را یکی می‌دانند و تنها افراد کمی هستند که به تفاوت این دو آگاه هستند. در ادامه به برخی از تفاوت‌های این دو ابزار گرافیکی اشاره می‌کنم:

- ✓ کاتالوگ‌ها برای خریداران یا توزیع کنندگان عمده طراحی و چاپ می‌شود. در حالی که بروشور برای مصرف کننده تهیه و چاپ می‌گردد.
- ✓ کاتالوگ‌ها به دلیل استفاده از کاغذهای سنگین‌تر و ضخیم‌تر، طراحی و چاپ متفاوت‌تر و ... قیمت تمام شده بیشتری دارند. و این در حالی است که بروشور به دلیل کاربرد کاغذهای سبک، نوع طراحی و ... ارزان‌تر است.
- ✓ کاتالوگ‌ها معمولاً در تعداد محدود تهیه و چاپ می‌گردد. اما بروشورها غالباً در تیراژ بالا و در سطح عمومی‌تر تهیه، چاپ و توزیع می‌شود.
- ✓ ضمن این که می‌توان گفت بروشورها در هر سایزی چاپ می‌شوند اما کاتالوگ‌ها با آنکه استاندارد مشخصی در این زمینه وجود ندارد، معمولاً در کاغذهای A4 و A5 چاپ می‌شوند.
- ✓ کاتالوگ‌ها تصویری‌تر هستند بدین معنی که سهم متن در آن‌ها کمتر می‌باشد اما در بروشورهای تبلیغاتی سهم متن بیشتری را مشاهده می‌کنیم.

- ویژگی‌های کاتالوگ:

- یک کاتالوگ خوب باید:

- ✓ براحتی قابل حمل باشد و کمترین زمان مطالعه را از مخاطبان بگیرد.
- ✓ کمترین اغراق را در توضیحات به کار برده باشد چراکه نباید مخاطب را به اشتباه بیندازد.
- ✓ به گونه‌ای طراحی شده باشد که نزدیک‌ترین ارتباط را با مخاطب برقرار کند و به تمام یا حداکثر سوالات او پاسخ دهد.
- ✓ متن و تصویر با هم توازن داشته باشند و برای آگاهی بیشتر مخاطبان از آن‌ها استفاده شود.
- ✓ در مقایسه با بروشور، تراکت و پوستر اطلاعات کامل‌تری به مخاطبان خود می‌دهد.
- ✓ اغلب بصورت چهار رنگ چاپ می‌شوند.
- ✓ برای طراحی و معرفی کالا هیچ‌الگوی محدود کننده مشخصی در تعداد صفحات ندارد.
- ✓ در بعضی موارد برای جلوه بیشتر کاتالوگ‌ها، از روکش سلفون و یا UV موضعی استفاده می‌کنند.

- کاتالوگ‌ها معمولاً به دو صورت معرفی می‌شوند:

- ۱- یا وسیله‌ای برای معرفی یک محصول از چندین محصول تولید شده می‌باشند. (تک محصولی)
- ۲- یا وظیفه معرفی چندین محصول جدید با عملکردهای مختلف را بر عهده دارد. (چند محصولی)

• چگونه عکس‌های مناسب برای کاتالوگ تهیه نماییم؟

باید به خاطر داشت که برای تهیه عکس‌های کاتالوگ بهتر است از عکاس حرفه‌ای کمک گرفت. یا اینکه از وبسایت‌ها و مراجع معتبر خرید عکس باکیفیت بالا مثل شاتر استوک، آی استوک، عکس‌ها و گرافیک ریور و... استفاده کرد.

شاید با خود بگویید "خب! با یک گوشی موبایل نیز می‌توان عکس گرفت. چه لزومی به صرف هزینه است." اما نباید فراموش کرد که عکس‌های تبلیغاتی حرفه‌ای، حاوی کیفیت، نور و ترکیب‌بندی هستند که تنها یک عکاس تبلیغاتی از پس آن بر می‌آید. بدیهی است که انتخاب عکس مناسب و با کیفیت در اعتبار بخشی به کسب و کار شما اهمیت چشم‌گیری دارد.

• کاتالوگ دیجیتال چیست:

کاتالوگ دیجیتال نوعی مدیا یا رسانه است که کلیه مراحل طراحی، چاپ و توزیع در بستر فضای الکترونیکی و تکنولوژی‌های نوین الکترونیک مثل: کامپیوتر، اینترنت و موبایل صورت می‌گیرد. در واقع با توجه به دانش و تکنولوژی امروزی طراحی کاتالوگ دیجیتال توانسته است جایگاه مناسبی در توسعه کسب و کار اشخاص حقیقی و حقوقی بیابد.

امتیازی که کاتالوگ الکترونیکی نسبت به نسخه‌های چاپی خود دارد این است که در کاتالوگ دیجیتال مشتری این امکان را دارد که در هر زمان و هر مکان به صورت آنلاین به اطلاعات مندرج در این کاتالوگ دسترسی داشته باشد. این ویژگی متمایز کاتالوگ دیجیتال بسیار ارزشمند است چراکه این روزها مشتریان آگاه و آنلاین هستند و کاربردهای مختلف تکنولوژی‌های دیجیتال را می‌دانند. این دانش به چگونگی انتخاب و خرید محصولات به صورت آنلاین کمک شایانی می‌کند.

ضمن اینکه در طراحی کاتالوگ دیجیتال، دست طراحان برای خلاقیت و طراحی خلاقانه باز است و می‌توانند از مدیا-های مختلف استفاده کنند. نکته قابل توجه دیگر در کاتالوگ دیجیتال توجیه اقتصادی آن است. چراکه طراحی، تکثیر و انتشار کاتالوگ دیجیتال به طور قابل ملاحظه‌ای هزینه‌ها را کاهش می‌دهد و این در صورتی است که قابلیت دسترسی آن برای افراد و مخاطبان بیشتری است.



- سایر مزایای کاتالوگ دیجیتال در مقایسه با یک کاتالوگ چاپی:
 - ✓ در طراحی کاتالوگ محدودیتی وجود ندارد و دیگر نگرانی برای چاپ دلخواه لزومی ندارد.
 - ✓ به دلیل حذف مرحله چاپ، هزینه‌ها به صورت قابل توجهی کاهش می‌یابد.
 - ✓ امکان استفاده از کاتالوگ در وبسایت.
 - ✓ امکان رمزگذاری و محدود کردن استفاده از کاتالوگ دیجیتال برای کاربران خاص وجود دارد.
 - ✓ می‌توان آن را در قالب لوح فشرده و یا حافظه‌های فلش به راحتی منتشر نمود.
 - ✓ امکان انتشار در رسانه‌های اجتماعی

در این قسمت چند نمونه از کاتالوگ‌ها و بروشورهای خلاقانه را با هم می‌بینیم







OUR COMPANY

Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut quia consequuntur magni dolores.

Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt. Neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur.

“ Duis aute iure in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur occaecat cupidatat non proident.







YOUR LOGO

CREATIVE TRIFOLD BROCHURE

(+000) 000 1234 5678
(+000) 000 1234 5678

yourcompany@domain.com
www.yourwebsite.com

1234, City Name, Street
Name, 5678

CORE SERVICES

Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt.

- Marketing**
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna.
- Development**
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna.
- Marketplace**
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna.
- Great Support**
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna.



BUSINESS SOLUTION

Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem.

50% off for two week

Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit.

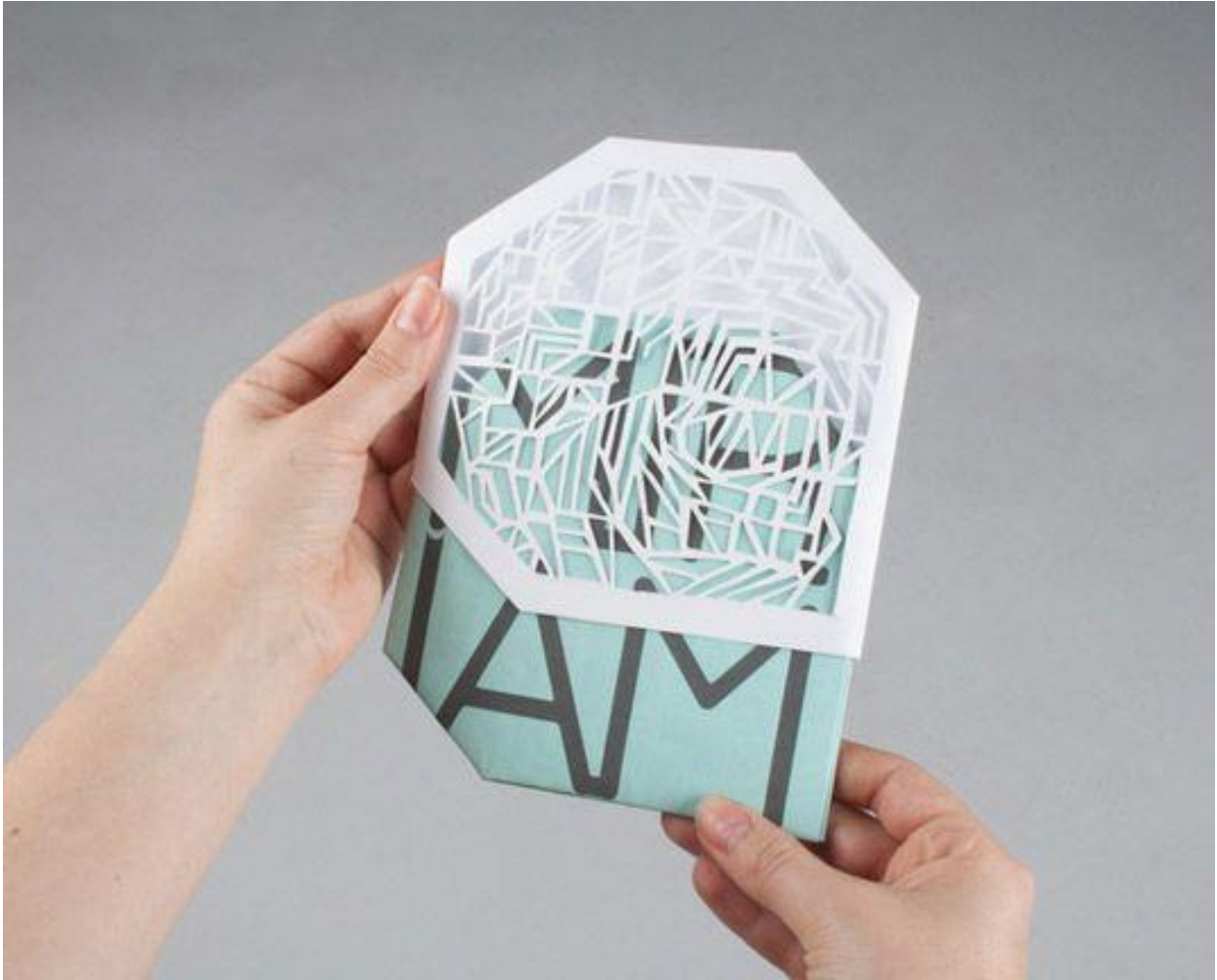
WHAT WE OFFER

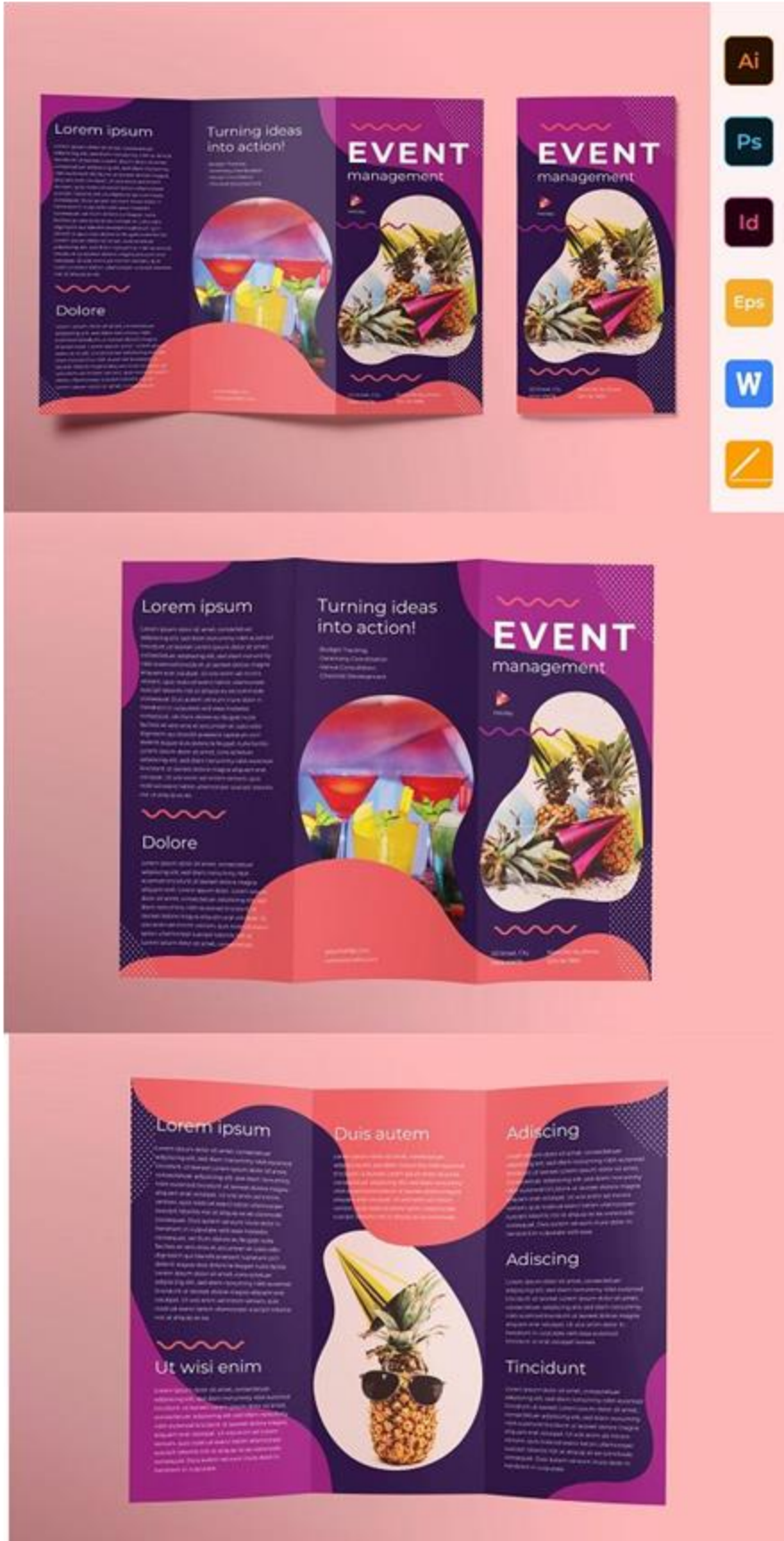
- + Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna.
- + Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna.
- + Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna.
- + Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna.



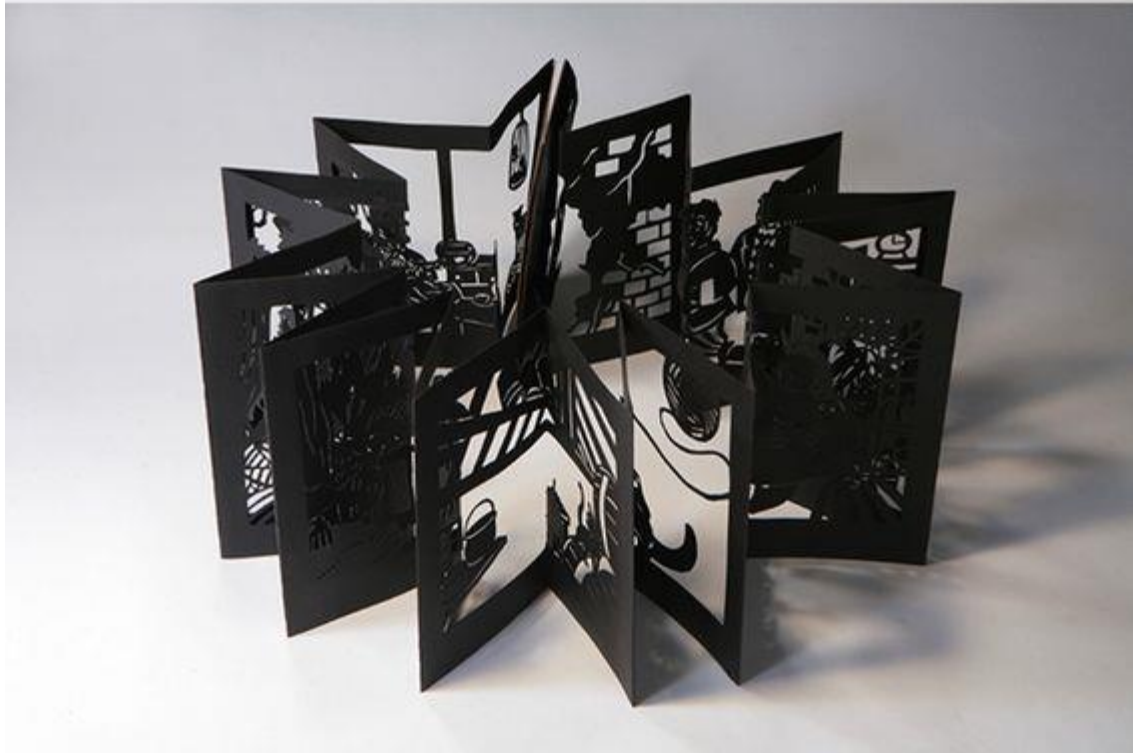










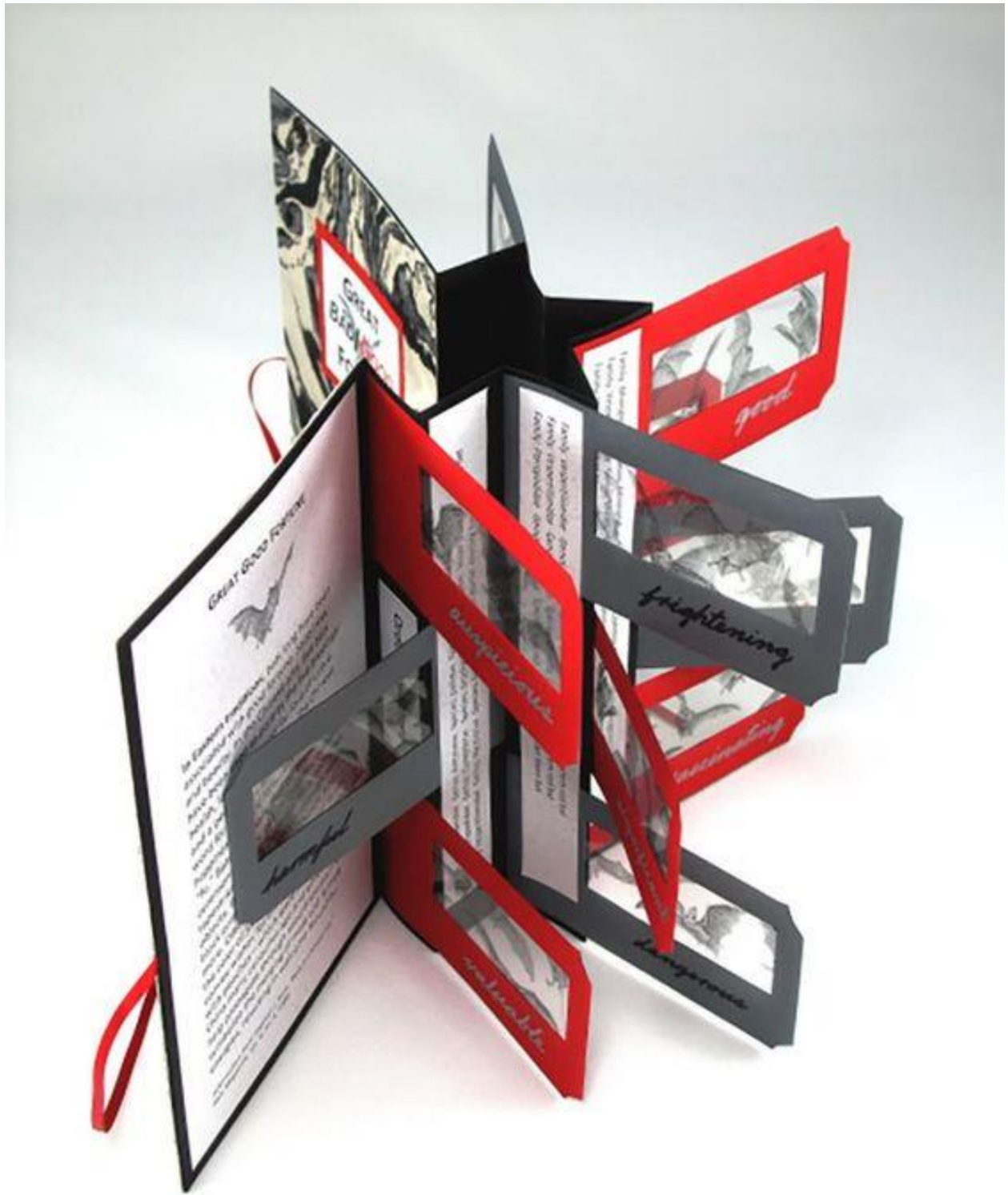


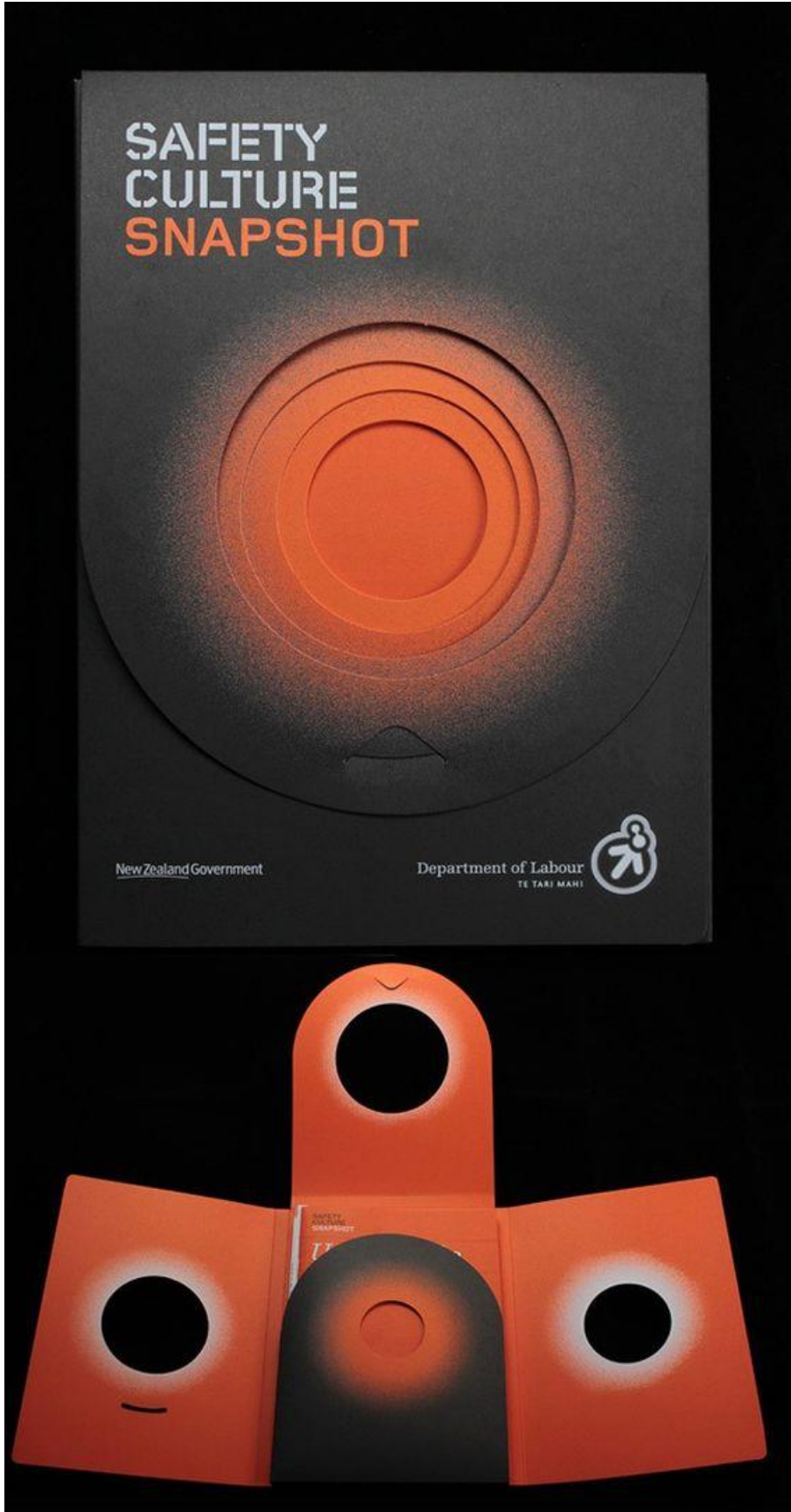




@iconomaque

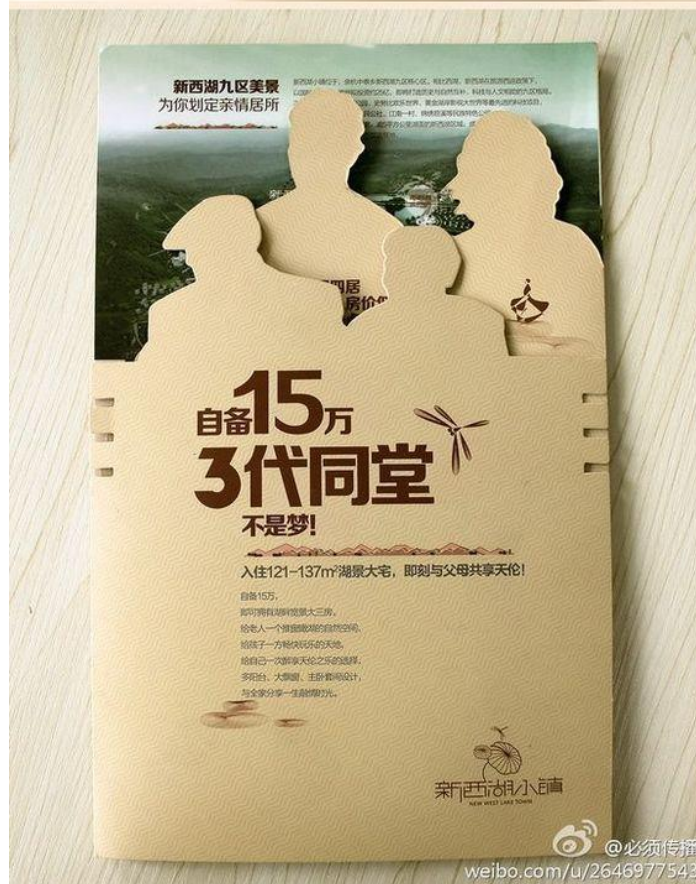












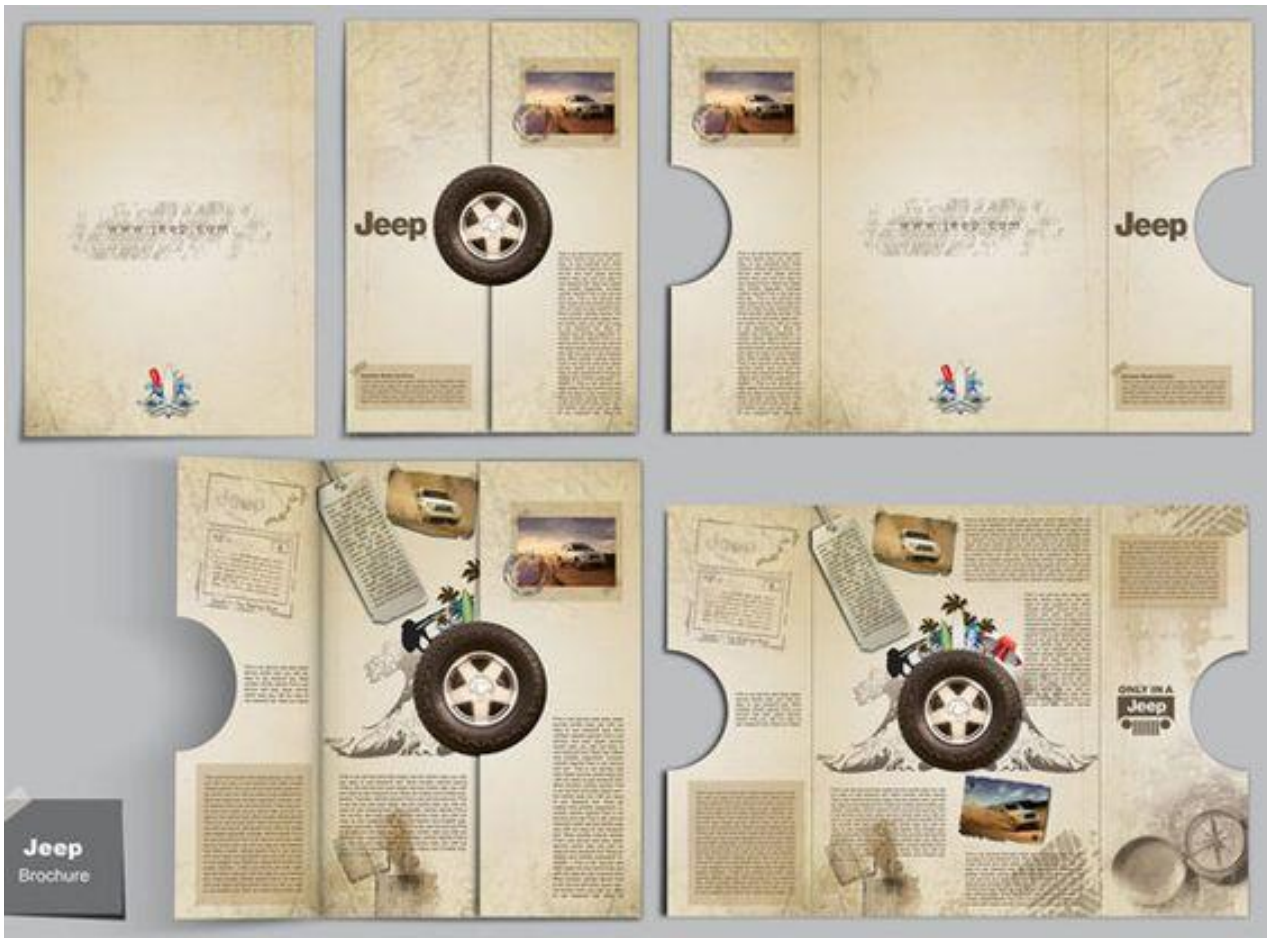














Tri Fold



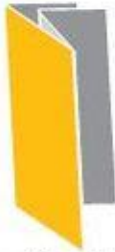
Z Fold



Half Fold



Double Parallel Fold



Double Parallel Reverse Fold



Open Gate Fold



Closed Gate Fold



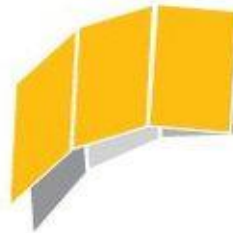
Roll Fold (4 panel)



Accordion Fold (4 panel)



Half Fold then Half Fold



Half Fold then Tri Fold

Guide to Folding Types

While the right layout folding formula may be a matter of preference, some are more effective than others. Some are more complex and require a computer program. Some are a matter of style, determined by fabric and color, or even of complexity. Although there are too many variations to include in this book, we generally recommend the most efficient method. We hope the production time and greater the cost for a designer's attention of all folding style within manufacturing and how the time, as a result, we recommend the best. Fold the Professional's Guide to Folding, available from www.folding.com.

1 A-Page Foldout (Level 1)

2 Normal Accordion with Fold-in (Level 2)

3 Double Fold (Level 2)

4 Letter Fold (Level 1)

5 Double Pocket with Inside Pocket (Level 2)

6 Front Opening, Single Pocket (Level 1)

7 Letter into Bag (Level 1)

8 1-Strip Opening (Level 1)

9 Back Opening, Double Pocket with Inside Pocket, Back Flap (Level 1)

10 Vertical Letter with Expand Flap (Level 1)

11 Back Opening, Single Pocket (Level 1)

12 Top into Head Flap (Level 1)

13 2-Strip Bag (Level 1)

14 Asymmetrical Bag (Level 1)

15 V-Flap, Double (Level 1)

16 Side Flap (Level 1)

17 Top Cross Flap (Level 1)

18 Front Opening, Top Flap, Double Pocket (Level 1)

19 Double Flap with Short Inside Flap (Level 1)

20 Diagonal (Level 1)

21 Double into Double (Level 1)

22 Right Accordion (Level 1)

23 Bag Flap (Level 1)

24 Side Flap (Level 1)

25 Side into Double Pocket (Level 1)

26 Window Accordion (Level 1)

27 Triangle (Level 1)

28 2-Strip Bag (Level 1)

29 Letter into Accordion (Level 1)

30 Double Pocket with Double Flap (Level 1)

31 Short into (Level 1)

32 Horizontal Letter (Level 1)

33 Accordion with Fold-in (Level 1)

34 Six-Six (Level 1)

35 Accordion (Level 1)

36 Square Pocket (Level 1)

37 Change Pocket (Level 1)

38 Side into Side (Level 1)

39 Double into Side with 2 Pocket Flap (Level 1)

40 Double Pocket into (Level 1)

41 Double Accordion into (Level 1)

42 Accordion with Double Short Flap (Level 1)

43 Diagonal Double Flap (Level 1)

44 V-Flap Pocket (Level 1)

Folding Families:

- Accordion Family
- Bag Family
- Double Family
- Letter Family
- Pocket Family
- Side Family
- Strip Family
- Triangle Family
- Window Family

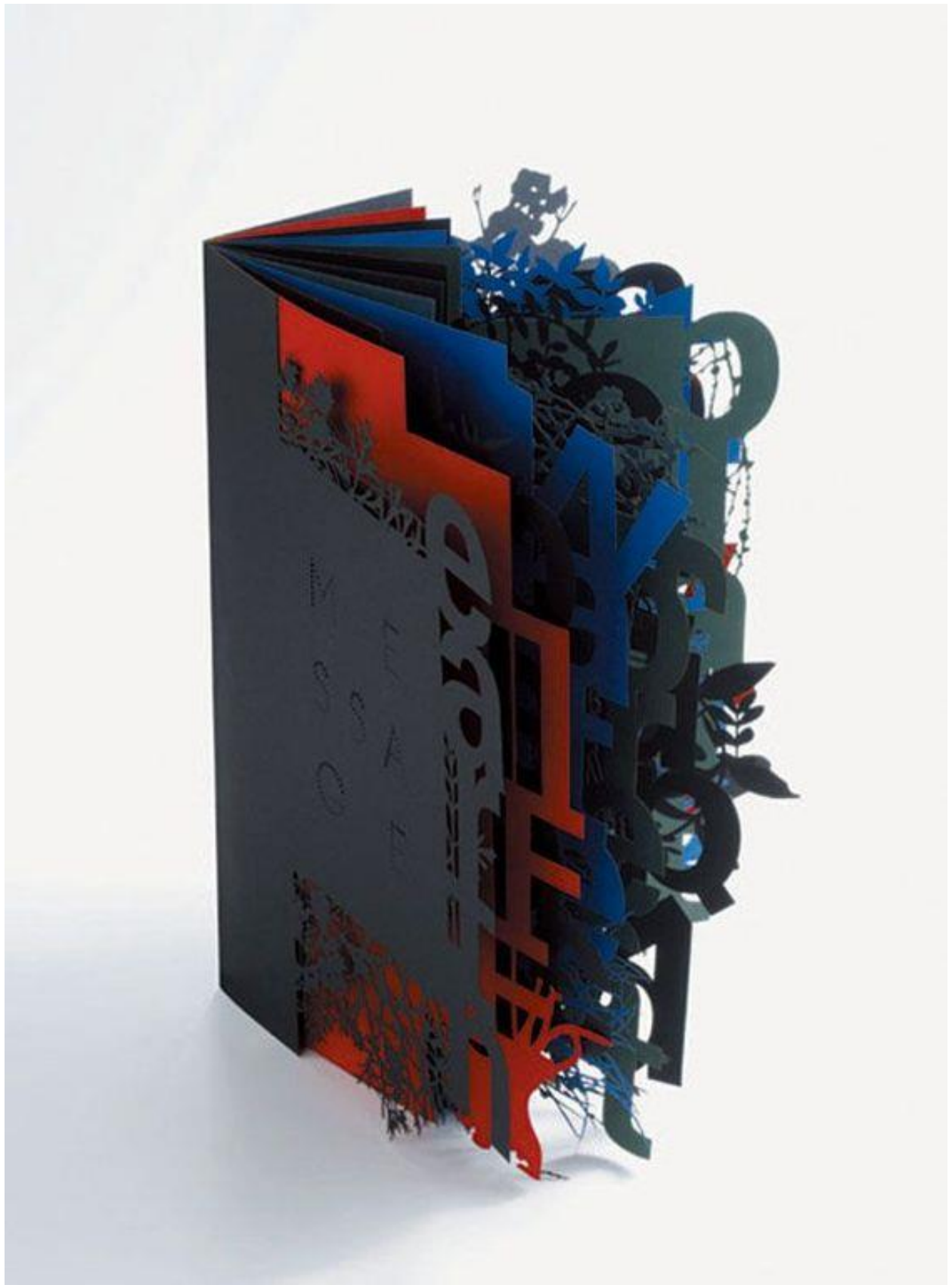
Fold Complexity Levels:

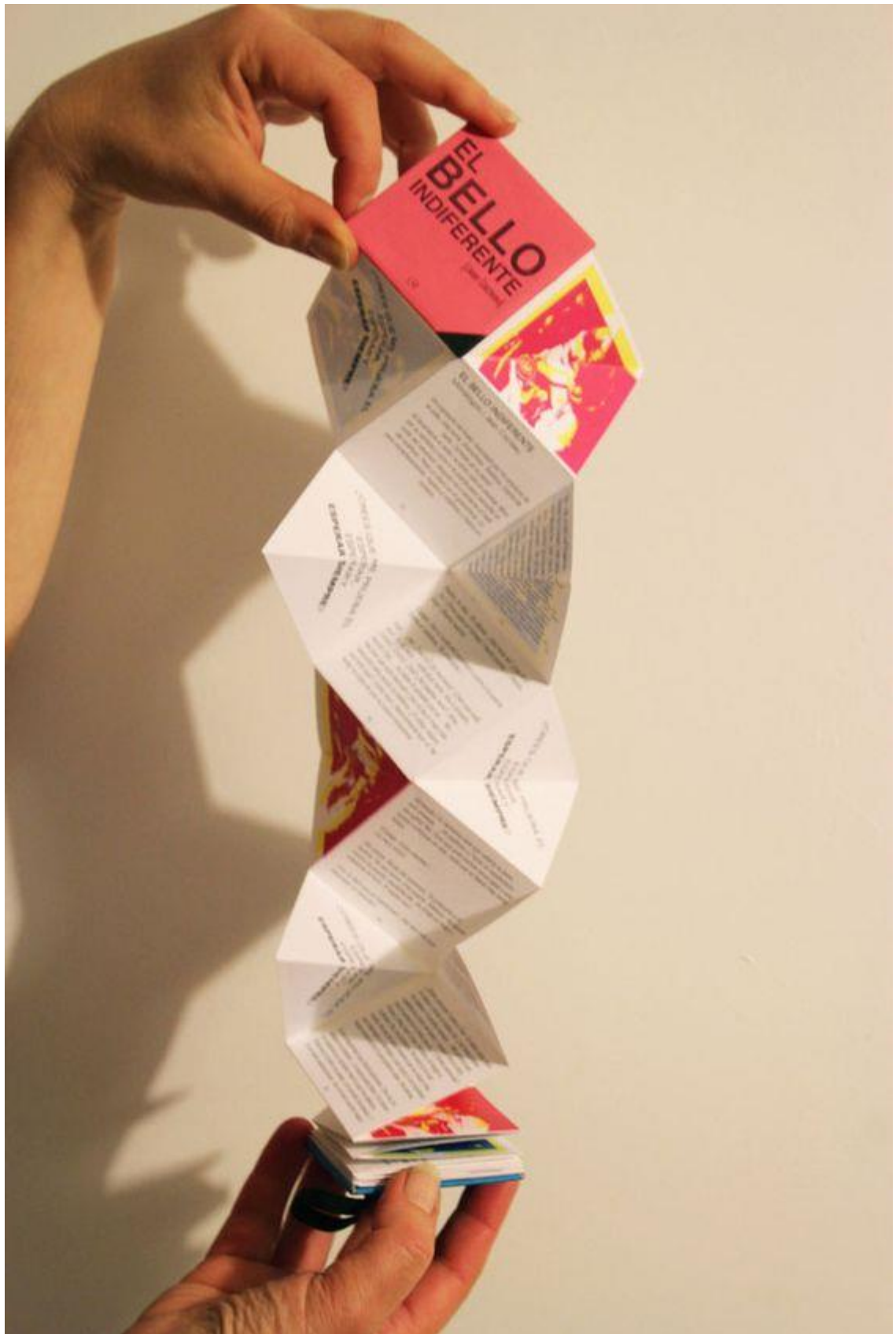
Level 1 - simplest, most of all the folding methods, but machine-making when possible.

Level 2 - includes materials, usually more-folding methods used, some special considerations.

Level 3 - longer and more difficult assembly, usually require special equipment, slower folding speed, need to produce orders separately.

Specialty - unconventional, usually involve hand-folding, special equipment, processes and considerations, often 1 production run, two or more variations of a quality concept.





با آرزوی موفقیت