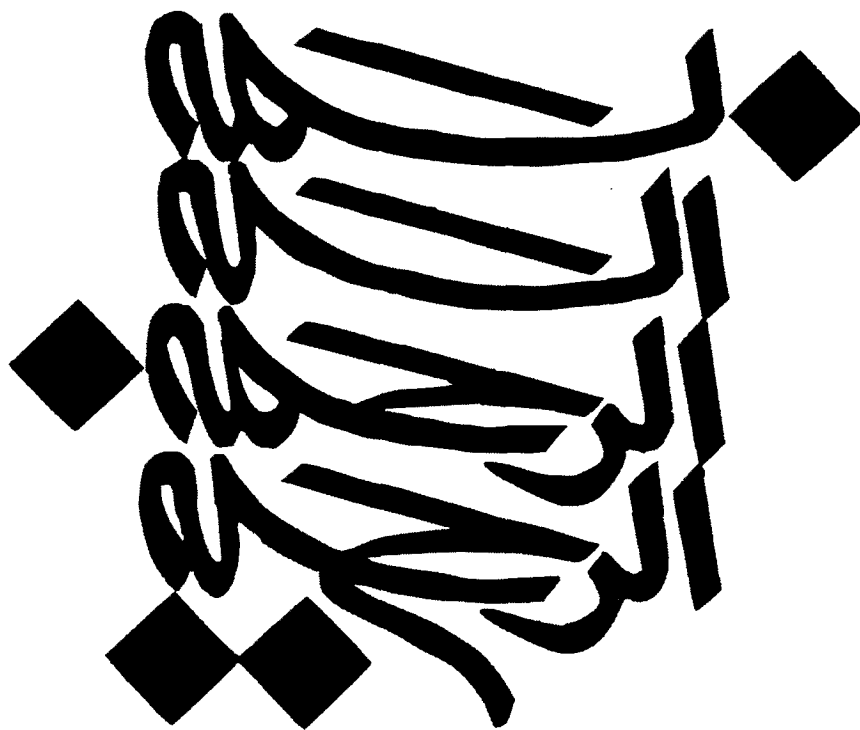


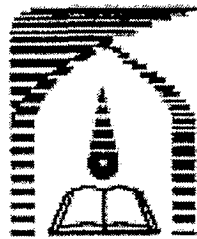
AV 1/16 719⁸
AV 1/14/12



[Handwritten signature]

9F 10F

۸۷/۱/۱، ۹۱۹۴
۸۷/۱۳۳



دانشگاه تربیت مدرس
دانشکده هنر و معماری

پایان نامه دوره کارشناسی ارشد هنر (انیمیشن)

تلفیق هنر و فن آوری در انیمیشن تبلیغاتی

پروژه عملی: تبلیغات تلویزیونی (زمانی برای مستی پشه‌ها)

مجید آخوندزاده

استاد راهنما:

محمد علی صفورا

اسفند ۱۳۸۴

۸۷/۱/۱، ۹۱۹۴

اداره اطلاعات مرکز علمی پژوهش
تهران

۹۴۸۵۲

دستورالعمل حق مالکیت مادی و معنوی در مورد نتایج پژوهشهای علمی دانشگاه تربیت مدرس

مقدمه: با عنایت به سیاست‌های پژوهشی دانشگاه در راستای تحقق عدالت و کرامت انسانها که لازمه شکوفایی علمی و فنی است و رعایت حقوق مادی و معنوی دانشگاه و پژوهشگران، لازم است اعضای هیات علمی، دانشجویان، دانش‌آموختگان و دیگر همکاران طرح، در مورد نتایج پژوهشهای علمی که تحت عناوین پایان‌نامه، رساله و طرحهای تحقیقاتی که با هماهنگی دانشگاه انجام شده است، موارد ذیل را رعایت نمایند:

ماده ۱- حقوق مادی و معنوی پایان‌نامه‌ها / رساله‌های مصوب دانشگاه متعلق به دانشگاه است و هرگونه بهره‌برداری از آن باید با ذکر نام دانشگاه و رعایت آیین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌های مصوب دانشگاه باشد.

ماده ۲- انتشار مقاله یا مقالات مستخرج از پایان‌نامه / رساله به صورت چاپ در نشریات علمی و یا ارائه در مجامع علمی باید به نام دانشگاه برده و استاد راهنما مسئول مکاتبات مقاله باشد. تبصره: در مقالاتی که پس از دانش‌آموختگی بصورت ترکیبی از اطلاعات جدید و نتایج حاصل از پایان‌نامه / رساله نیز منتشر می‌شود نیز باید نام دانشگاه درج شود.

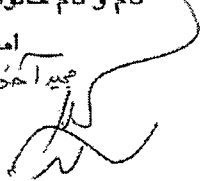
ماده ۳- انتشار کتاب حاصل از نتایج پایان‌نامه / رساله و تمامی طرحهای تحقیقاتی دانشگاه باید با مجوز کتبی صادره از طریق حوزه پژوهشی دانشگاه و بر اساس آئین‌نامه‌های مصوب انجام می‌شود.

ماده ۴- ثبت اختراع و تدوین دانش فنی و یا ارائه در جشنواره‌های ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی که حاصل نتایج مستخرج از پایان‌نامه / رساله و تمامی طرحهای تحقیقاتی دانشگاه باید با هماهنگی استاد راهنما یا مجری طرح از طریق حوزه پژوهشی دانشگاه انجام گیرد.

ماده ۵- این دستورالعمل در ۵ ماده و یک تبصره در تاریخ ۱۳۸۴/۴/۲۵ در شورای پژوهشی دانشگاه به تصویب رسیده و از تاریخ تصویب لازم‌الاجرا است و هرگونه تخلف از مفاد این دستورالعمل، از طریق مراجع قانونی قابل پیگیری می‌شود.

نام و نام خانوادگی

امضاء
محمد احمدزاده



تائیدیه اعضای هیات داوران حاضر در جلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد

اعضای هیات داوران نسخه نهایی پایان نامه آقای مجید آخوندزاده تحت عنوان: «تلفیق هنر و فن آوری در انیمیشن تبلیغاتی - پروژه عملی: «تبلیغات تلویزیونی» را از نظر فرم و محتوی بررسی نموده و پذیرش آنرا برای تکمیل درجه کارشناسی ارشد پیشنهاد می کنند.

اعضای هیات داوران	نام و نام خانوادگی	رتبه علمی	امضاء
۱- استاد راجنا	محمدعلی صفورا	مربی	
۲- استاد مشاور	_____		
۳- نماینده تحصیلات تکمیلی	دکتر اکبر عالمی	دانشیار	
۴- استاد ناظر	مهین جواهریان	مربی	
۵- استاد ناظر	دکتر اکبر عالمی	دانشیار	



بسمه تعالی

آیین نامه چاپ پایان نامه (رساله) های دانشجویان دانشگاه تربیت مدرس

نظر به اینکه چاپ و انتشار پایان نامه (رساله) های تحصیلی دانشجویان دانشگاه تربیت مدرس، مبین بخشی از فعالیتهای علمی - پژوهشی دانشگاه است بنابراین به منظور آگاهی و رعایت حقوق دانشگاه، دانش آموختگان این دانشگاه نسبت به رعایت موارد ذیل متعهد می شوند:

ماده ۱ در صورت اقدام به چاپ پایان نامه (رساله) ی خود، مراتب را قبلاً به طور کتبی به دفتر نشر آثار علمی دانشگاه اطلاع دهد.

ماده ۲ در صفحه سوم کتاب (پس از برگ شناسنامه)، عبارت ذیل را چاپ کند:
و کتاب حاضر، حاصل پایان نامه کارشناسی ارشد / رساله دکتری نگارنده در رشته ایستیکان است که در سال ۸۳ در دانشکده حزبوعاری دانشگاه تربیت مدرس به راهنمایی سرکار خانم / جناب آقای دکتر صغریا، مشاوره سرکار خانم / جناب آقای دکتر خاتم / جناب آقای دکتر از آن دفاع شده است.

ماده ۳ به منظور جبران بخشی از هزینه های انتشارات دانشگاه، تعداد یک درصد شمارگان کتاب (در هر نوبت چاپ) را به دفتر نشر آثار علمی دانشگاه اهدا کند. دانشگاه می تواند مازاد نیاز خود را به نفع مرکز نشر در معرض فروش قرار دهد.

ماده ۴ در صورت عدم رعایت ماده ۳، ۵۰٪ بهای شمارگان چاپ شده را به عنوان خسارت به دانشگاه تربیت مدرس، تأدیه کند.

ماده ۵ دانشجو تعهد و قبول می کند در صورت خودداری از پرداخت بهای خسارت، دانشگاه می تواند خسارت مذکور را از طریق مراجع قضایی مطالبه و وصول کند؛ به علاوه به دانشگاه حق می دهد به منظور استیفای حقوق خود، از طریق دادگاه، معادل وجه مذکور در ماده ۴ را از محل توقیف کتابهای عرضه شده نگارنده برای فروش، تأمین نماید.

ماده ۶ اینجانب حمیده اکوئوزاده، رئیس دانشجوی رشته ایستیکان مقطع کارشناسی ارشد تعهد فوق و ضمانت اجرایی آن را قبول کرده، به آن ملتزم می شوم.

نام و نام خانوادگی: حمیده اکوئوزاده درجری
تاریخ و امضا:

تقدیم به:

مادر و پدر بزرگوارم

با تشکر از استاد ارجمند:

محمد علی صفورا

ودوستان گرامیم

حمید قالیجاری و فرناز خوشبخت

چکیده

مضمون این پایان نامه، نگاهی بر آگهی‌های تلویزیونی انیمیشنی در جهان است. برای این منظور و تحلیل زیبایی شناختی آگهی‌ها، پس از نگاهی اجمالی بر مفهوم تبلیغ، تعریف و توصیف واژه از جهات گوناگون، به تاریخچه مختصری از تبلیغات و چگونگی رشد و تکامل آن در جهان تا آگهی‌های تلویزیونی پرداخته شده است.

در فصل دوم برای شناخت بهتر عملکرد آگهی‌ها و چگونگی برقراری ارتباط با مخاطب، به روانشناسی تبلیغات پرداخته شده و عناصری چون نظریه‌های عمده در این زمینه و نقش مغز در عرصه، مورد بررسی قرار گرفته اند. سپس در فصل بعدی در مبحث استراتژی تبلیغات، تئوری‌های مزبور و عملکردشان در ساخت آگهی‌های تلویزیونی بطور دقیق تر و کاربردی پرداخته شده است؛ به گونه‌ای که عناصر و عوامل مؤثر در مراحل مختلف تولید و پخش آگهی مشخص شوند.

در ادامه و در فصل چهارم به بررسی مراحل تولید، قالب‌های ساخت آگهی و ارزیابی آن از جهت گوناگون پرداخته شده است.

فصل پنجم به تبلیغات انیمیشنی اختصاص دارد، تا تاثیر هر یک از عوامل و اجزا گفته شده در مورد آگهی انیمیشنی، و نیز در بررسی زیبایی شناختی آن مشخص شود. در تمامی این موارد برای ملموس شدن بیشتر مطالب، از ذکر نمونه‌های موفق و تأثیر گذار بهره گرفته شده است.

در پایان و در فصل ششم، ایراد و مشکلات تبلیغات و تأثیرات آنها بر جامعه مورد بررسی قرار گرفته است.

واژگان کلیدی: تبلیغات، آگهی‌های تلویزیونی، انیمیشن، زیبایی شناختی، روانشناسی تبلیغات

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	مقدمه.....

فصل اول: تاریخچه و مفهوم تبلیغات

۶	۱-۱) تعریف و مفهوم تبلیغ:.....
۱۰	۲-۱) انواع تبلیغ.....
۱۲	۳-۱) برخی ویژگی‌های تبلیغات.....
۱۳	۴-۱) تاریخچه تبلیغات در جهان.....
۱۷	۵-۱) وضعیت تبلیغات در جهان.....
۲۰	فهرست منابع و مآخذ فصل اول.....

فصل دوم: روانشناسی تبلیغات

۲۵	۱-۲) ویژگی‌های کالا:.....
۲۵	۲-۲) معیار تجزیه و تحلیل تصاویر.....
۲۵	۱-۲-۲) طرز تشکیل تصاویر.....
۲۵	۲-۲-۲) اهمیت تصاویر.....
۲۵	۳-۲-۲) دقت تصاویر.....
۲۵	۴-۲-۲) خصوصیت تصاویر.....
۲۶	۳-۲) یادگیری و حافظه.....
۲۶	۴-۲) برخی از شرایط یادگیری.....
۲۶	۵-۲) عادت.....
۲۷	۶-۲) هدف تبلیغات.....

- ۲۷-۲) وسایل ارتباط جمعی ۲۷
- ۲۷-۲) چگونه باید گفت؟ ۲۷
- ۲۸-۲) با چه کسی حرف می‌زنیم؟ ۲۸
- ۲۸-۲) فروش سخت در برابر فروش نرم: ترسیم خط ۲۸
- ۳۰-۲) ۱-۱۰-۲) چپ‌مغز، راست‌مغز ۳۰
- ۳۱-۲) ۲-۱۰-۲) آگهی‌های چپ مغز، سلطه ادراک ۳۱
- ۳۲-۲) ۳-۱۰-۲) مسئله توجه ۳۲
- ۳۳-۲) ۱۱-۲) مسئله تحریف پیام ۳۳
- ۳۵-۲) ۱-۱۱-۲) یک آگهی خوب چپ‌مغز از چه چیزی شکل می‌گیرد؟ ۳۵
- ۳۶-۲) ۲-۱۱-۲) چالش‌های راست‌مغز: موردی برای احساس ۳۶
- ۳۹-۲) ۳-۱۱-۲) آگهی‌های مغز کامل ۳۹
- ۳۹-۲) ۱۲-۲) توسعه آمیخته بازاریابی (Marketing mix) ۳۹
- ۴۰-۲) ۱-۱۲-۲) محصول (Product) ۴۰
- ۴۰-۲) ۲-۱۲-۲) قیمت (Price) ۴۰
- ۴۰-۲) ۳-۱۲-۲) مکان (Place) ۴۰
- ۴۰-۲) ۴-۱۲-۲) ارتقاء (Promotion) ۴۰
- ۴۴-۲) ۱۳-۲) نگاهی به فرایند ارتباط ۴۴
- ۴۴-۲) ۱-۱۳-۲) عناصر نه‌گانه فرایند ارتباط ۴۴
- ۴۵-۲) ۲-۱۳-۲) مراحل طراحی ارتباط مؤثر ۴۵
- ۴۶-۲) ۱-۲-۱۳-۲) شناسایی مخاطبان هدف ۴۶
- ۴۶-۲) ۲-۲-۱۳-۲) تعیین هدف‌های ارتباط ۴۶
- ۵۴-۲) ۲-۲-۱۳-۲) تنظیم بودجه ارتقاء ۵۴
- ۵۵-۲) ۱۴-۲) ارزیابی آگهی ۵۵
- ۶۸-۲) ۱۵-۲) نتیجه‌گیری ۶۸

فهرست منابع و مآخذ فصل دوم ۶۹

فصل سوم: استراتژی تبلیغات

۱-۳	تصمیم‌های مهم در تبلیغات	۷۲
۱-۱-۳	تدوین هدفها	۷۲
۱-۱-۱-۳	تبلیغات اطلاع‌رسان (Informative advertising)	۷۲
۲-۱-۱-۳	تبلیغات ترغیبی (Persuasive advertising)	۷۳
۳-۱-۱-۳	تبلیغات یادآور (Reminder advertising)	۷۳
۲-۱-۳	تنظیم بودجه تبلیغات	۷۴
۳-۱-۳	راهبرد تبلیغات (Advertising strategy)	۷۵
۴-۱-۳	ارزیابی تبلیغات (Advertising evaluation)	۷۵
۲-۳	چهار سبک کلی در ساخت آگهی	۷۶
۱-۲-۳	جدی	۷۶
۲-۲-۳	طنز	۷۶
۳-۲-۳	واقعی	۷۷
۴-۲-۳	غلو شده	۷۷
۳-۳	نمودار فرآیند آگهی‌سازی	۷۸
۴-۳	قالب‌های ساخت آگهی	۷۸
۱-۴-۳	تصویر محصول	۷۹
۲-۴-۳	نمایش	۷۹
۳-۴-۳	طرح مسأله و حل آن	۸۰
۴-۴-۳	سبک زندگی	۸۱
۵-۴-۳	گویندگان	۸۱
۱-۵-۴-۳	فروشنده / گوینده	۸۱

- ۸۱ کارشناس / گوینده (۲-۵-۴-۳)
- ۸۲ مصرف‌کننده راضی / گوینده (۳-۵-۴-۳)
- ۸۲ اشخاص مشهور / گوینده (۴-۵-۴-۳)
- ۸۲ شخصیت‌های ثابت (۶-۴-۳)
- ۸۴ تأییدی (۷-۴-۳)
- ۸۴ تصاویر کوتاه (۸-۴-۳)
- ۸۵ داستانی (۹-۴-۳)
- ۸۵ مردم / روایت (۱۰-۴-۳)
- ۸۵ هجویه‌ای (۱۱-۴-۳)
- ۸۵ موزیکال (۱۲-۴-۳)
- ۸۶ هویت‌بخشی (شخصیت‌دادن) (۱۳-۴-۳)
- ۸۶ نمادگرایی / قیاس (۱۴-۴-۳)
- ۸۶ چند عامل موثر در استفاده از قالب‌ها (۵-۳)
- ۸۷ شانزده نکته مهم (۶-۳)
- ۸۹ تصویر (شخصیت) نام تجاری (brand image) (۷-۳)
- ۹۰ خلاقیت: (۸-۳)
- ۹۱ نقش تحقیق و بررسی (۱-۸-۳)
- ۹۲ زمان آگهی‌ها (۹-۳)
- ۹۳ قوانین اساسی در ساخت آگهی (۱۰-۳)
- ۹۳ نمای افتتاحیه (۱-۱۰-۳)
- ۹۳ ساختار در جهت هدایت توجه بیننده (۲-۱۰-۳)
- ۹۴ ترکیب صدا و تصویر (۳-۱۰-۳)
- ۹۵ عناوین و برهم‌نمایی (Superimpose) (۴-۱۰-۳)
- ۹۵ نکات مهم در تحلیل‌های پیش از تولید (۱۱-۳)

- ۱۲-۳) خصوصیات آگهی تلویزیونی موفق ۹۶
- ۱۳-۳) جایی که باید به دنبال شعار فروش گشت ۹۸
- فهرست منابع و مآخذ فصل سوم ۱۰۳

فصل چهارم: تولید آگهی تلویزیونی

- ۱-۴) از فیلمنامه مصور تا نسخه اولیه نمایش: نظری اجمالی ۱۲۰
- ۱-۱-۴) مرحله مناقصه ۱۲۱
- ۲-۱-۴) ضوابط ۱۲۱
- ۳-۱-۴) آنچه به استودیوها فرستاده می شود ۱۲۲
- ۴-۱-۴) اتحادیه ها ۱۲۴
- ۲-۴) فنون تولید ۱۲۴
- ۱-۲-۴) فیلم زنده ۱۲۵
- ۲-۲-۴) انیمیشن ۱۲۵
- فهرست منابع و مآخذ فصل چهارم ۱۲۶

فصل پنجم: آگهی تبلیغاتی انیمیشنی

- ۱-۵) مختصری از تاریخچه انیمیشن ۱۲۸
- ۲-۵) انیمیشن و تلویزیون ۱۳۱
- ۳-۵) چرا مردم به آگهی انیمیشنی گرایش دارند؟ ۱۳۴
- ۴-۵) برخی قالب های ساخت آگهی انیمیشنی ۱۳۵
- ۱-۴-۵) تفسیری ۱۳۵
- ۲-۴-۵) گرافیکی ۱۳۵
- ۵-۵) تکنیک های ساخت انیمیشن و آگهی انیمیشنی ۱۳۶
- ۱-۵-۵) تکنیک های دو بعدی: ۱۳۶

۱۳۶	Cel Animation	تکنیک (۱-۱-۵-۵)
۱۳۷	Paper Animation	تکنیک (۲-۱-۵-۵)
۱۳۸	Cut Out	تکنیک (۳-۱-۵-۵)
۱۳۸	Photo Animation	تکنیک متحرکسازی تصاویر ثابت یا (۴-۱-۵-۵)
۱۳۹		تکنیک‌های سه بعدی: (۲-۵-۵)
۱۳۹	Stop motion	تکنیک (۱-۲-۵-۵)
۱۳۹	3D Animation	تکنیک سه بعدی کامپیوتری یا (۲-۲-۵-۵)
۱۴۱		شیوه‌های ترکیبی (۳-۵-۵)
۱۴۱		برخی از جلوه‌های ویژه در ساخت آگهی‌ها (۴-۵-۵)
۱۴۱		توهّمات بصری (۱-۴-۵-۵)
۱۴۱		تدوین (۲-۴-۵-۵)
۱۴۲		متحرک‌سازی، اصول زیبایی شناختی (۶-۵)
۱۴۵		صدا (۱-۶-۵)
۱۴۵		افکت‌های صوتی (۲-۶-۵)
۱۴۶		موسیقی (۳-۶-۵)
۱۴۷		ارزش‌های رنگی و سیاه و سفید (۴-۶-۵)
۱۴۸		نقش طراح و هنرمند نقاش پسزمینه‌ها (۵-۶-۵)
۱۴۸		نیازهای سازمان‌های تبلیغاتی (۷-۵)
۱۴۸		برخی دلایل گرایش سفارش دهندگان و سازندگان آگهی‌ها به استفاده از انیمیشن (۸-۵)
۱۴۹		انیمیشن (۱-۸-۵)
۱۴۹		اغراق (۱-۸-۵)
۱۵۰		فانتزی (۲-۸-۵)
۱۵۰		نماد پردازی (۳-۸-۵)
۱۵۰		طنز (۴-۸-۵)

- ۱۵۴ ۹-۵) انیمیشن آموزشی و آگهی‌های اطلاع رسان
- ۱۵۴ ۱۰-۵) شخصیت‌های کارتونی
- ۱۵۶ ۱۱-۵) فیلم‌نامه‌نویسی برای آگهی‌های انیمیشنی
- ۱۵۸ فهرست منابع و مأخذ فصل پنجم

فصل ششم: تبلیغات، اخلاق، قانون

- ۱۸۲ ۱-۶) قانون و آگهی‌های تلویزیونی
- ۱۸۳ ۲-۶) چه کسانی بر آگهی‌های تلویزیونی نظارت می‌کنند؟
- ۱۸۳ ۱-۲-۶) کمیسیون تجارت فدرال
- ۱۸۵ ۲-۲-۶) هیئت ملی نظارت بر تبلیغات
- ۱۸۶ ۳-۲-۶) شبکه‌های تلویزیونی
- ۱۸۷ ۳-۶) چیزهایی که گفتنشان ممنوع است
- ۱۸۸ ۱-۳-۶) ادعاهای مستقیم
- ۱۹۰ ۴-۶) قوانین نمایش آگهی
- ۱۹۱ ۵-۶) ضوابط قالب تأییدی (من بازیگر نیستم، بلکه فردی واقعی‌ام)
- ۱۹۲ ۶-۶) حقوق (بی‌انصافی‌ها)
- ۱۹۲ ۱-۶-۶) حقوق مؤلف
- ۱۹۳ ۲-۶-۶) حقوق فردی
- ۱۹۳ ۳-۶-۶) علائم تجاری
- ۱۹۴ ۷-۶) چهار پرچم قرمز
- ۱۹۴ ۱-۷-۶) جدید
- ۱۹۴ ۲-۷-۶) رایگان
- ۱۹۴ ۳-۷-۶) بهترین
- ۱۹۵ ۴-۷-۶) تضمین شده

- ۱۹۵ ۸-۶ از قوانین ایالات متحده در مورد تبلیغات برای کودکان:
- ۱۹۶ فهرست منابع و مآخذ فصل ششم

فصل هفتم: ایراد تبلیغات

- ۱۹۹ ۱-۷ آیا تبلیغات می‌تواند کالای بد را بفروشد؟
- ۱۹۹ ۲-۷ اطلاعات ناکافی
- ۲۰۰ فهرست منابع و مآخذ فصل هفتم
- ۲۰۱ فهرست منابع و مآخذ
- ۲۰۳ ضمیمه
- ۲۲۴ شرح و تصاویر کار عملی
- ۲۵۲ چکیده انگلیسی

فهرست تصاویر

عنوان	صفحه
تصویر ۱-۱- استفاده از انیمیشن سه بعدی کامپیوتری برای نشان دادن عملکرد مسواک.....	۲۱
تصویر ۱-۲- با استفاده از انیمیشن کامپیوتری می‌توان به تصاویری زیبا و خیال انگیز دست یافت .	۷۰
تصویر ۱-۳- مقایسه کالا با دیگر محصولات مشابه «بلوزتو با چی شستی اینقدر نرمه».....	۱۰۴
تصویر ۲-۳- هدف اصلی آگهی های گران قیمت کوکا کولا، یاد آوری به مناسبت‌های مختلف است.
.....	۱۰۵
تصویر ۳-۳- حل مساله و راه حل آن	۱۰۶
تصویر ۴-۳- کارشناس گوینده	۱۰۷
تصویر ۵-۳- کارشناس گوینده	۱۰۸
تصویر ۶-۳- مصرف کننده راضی / گوینده	۱۰۹
تصویر ۷-۳- اشخاص مشهور و معرفی کالا	۱۱۰
تصویر ۸-۳- بهره‌گیری از شخصیت ثابت انیمیشنی	۱۱۱
تصویر ۹-۳- بهره‌گیری از شخصیت ثابت انیمیشنی	۱۱۲
تصویر ۱۰-۳- استفاده از برای معرفی کالا بصورت روایت داستانی کوتاه، جذاب و مؤثر	۱۱۳
تصویر ۱۱-۳- استفاده از کاراکترها و داستانهای معروف برای آگهی تلویزیونی	۱۱۴
تصویر ۱۲-۳- خرسهای قطبی کوکاکولا	۱۱۵
تصویر ۱۳-۳- استفاده از داستان کوتاه انیمیشنی برای معرفی آبمیوه	۱۱۶
تصویر ۱۴-۳- فنجانهای نسکافه به سینما می‌روند و فیلمهای تبلیغاتی نسکافه را تماشا می‌کنند.	۱۱۷
تصویر ۱۵-۳- در این آگهی ۱۵ ثانیه‌ای، از عنصر خلاقیت و موجز گویی به شکلی عالی استفاده شده
است	۱۱۸
تصویر ۱-۵- آدمکهای چوب کبریتی امیل کول، گرتی دایناسور، فلیکس گربه و کوکوی دلقک ...	۱۵۹
تصویر شماره ۲-۵- برای نشان دادن خوراکیهای اشتها برانگیز چه چیزی از فیلم زنده بهتر است؟	۱۶۰

- تصویر ۳-۵- آگهی دو بعدی برای اتومبیل..... ۱۶۱
- تصویر ۴-۵- انیمیشن ساخته شده با تکنیک سل..... ۱۶۲
- تصویر ۵-۵- نمونه انیمیشن های ساخته شده به شیوه سل انیمیشن..... ۱۶۳
- تصویر ۶-۵- آگهی انیمیشنی سل که مزایای نوعی غذای صبحانه کودکان را نشان می دهد..... ۱۶۴
- تصویر ۷-۵-..... ۱۶۵
- تصویر ۸-۵-..... ۱۶۶
- تصویر ۹-۵- الف- نمونه آگهی ساخته شده با تکنیک paper..... ۱۶۷
- تصویر ۹-۵- ب- بهره گیری از تکنیک سل انیمیشن برای خلق یک آگهی زیبا و پرتحرک..... ۱۶۸
- تصویر ۱۰-۵- نمونه انیمیشن عروسکی..... ۱۶۹
- تصویر ۱۱-۵- آگهی انیمیشن عروسکی..... ۱۷۰
- تصویر ۱۲-۵- تلفیق انیمیشن عروسکی و سه بعدی کامپیوتری..... ۱۷۱
- تصویر ۱۳-۵- آگهی تلفیقی (فیلم زنده و انیمیشن عروسکی)..... ۱۷۲
- تصویر ۱۴-۵- الف- نمونه انیمیشن 3D..... ۱۷۳
- تصویر ۱۴-۵- ب- بهره گیری از انیمیشن 3D برای شبیه سازی اسباب بازی و عملکرد آن..... ۱۷۴
- تصویر ۱۴-۵- ج- آگهی 3D برای محصول غذایی..... ۱۷۵
- تصویر ۱۵-۵- آگهی تلفیقی (فیلم زنده و انیمیشن 3D)..... ۱۷۶
- تصویر ۱۶-۵- مراحل ساخت یک آگهی سه بعدی کامپیوتری..... ۱۷۷
- تصویر ۱۷-۵- در این آگهی تلفیقی از کاراکترهای آشنای انیمیشن استفاده شده است..... ۱۷۸
- تصویر ۱۸-۵- در این آگهی تلفیقی زیبا، سیلی از کدها و ارقام کامپیوتری کارمندان را با خود می برند، و تنها راه نجات SAS است..... ۱۷۹
- تصویر ۱۹-۵- از جلوه های ویژه کامپیوتری در این آگهی تلفیقی زیبا و تاثیر گذار به خوبی بهره گرفته شده است..... ۱۸۰

فهرست نمودارها

صفحه	عنوان
۳۲	نمودار شماره ۱-۲
۵۸	نمودار ۲-۲
۷۸	نمودار ۱-۳
۹۴	نمودار ۲-۳
۹۴	نمودار ۳-۳
۹۸	نمودار ۴-۳

مقدمه

تبلیغات، جادوی قرن بیستم است. در این قرن، بدون تبلیغات، بازاریابی نامفهوم بود. از اواخر قرن هجدهم و وقوع انقلاب صنعتی که صنعت یکباره دچار دگرگونی شد و تولید به مفهوم امروزی شکل گرفت، فروشندگان برای فروش کالای خود نیاز به شیوه‌های نوین بازاریابی پیدا کردند. با آغاز قرن نوزدهم همراه رشد شتابان صنعت و تغییرات شگرف در ساختار ماشین‌آلات صنعتی، صنعتگران توانستند محصولاتی با تولید انبوه وارد بازار کنند. این تولیدات زمانی می‌توانستند سودآور شوند که مصرف‌کنندگانی در فراسوی بازارهای محلی پیدا کنند و این به مفهوم حرکت حجم بزرگ بازاریابان برای شناسایی و ایجاد بازارهای جدید و پیدا شدن اولین نسل تبلیغاتچی‌ها با تعاریف امروزی بود. در سال‌های پایانی قرن نوزدهم حرفه تبلیغات توسعه پیدا کرد و مؤسسات تبلیغاتی نقش خود را با جدیت برای متقاعد کردن مصرف‌کنندگان بر عهده گرفته بودند.

با شروع قرن بیستم، تبلیغات به صنعتی جدی، پویا و سازنده تبدیل شده بود و مطبوعات به‌عنوان رسانه‌ای شاخص در عرصه تبلیغات، کارکرد خود را پیدا کردند و نویسندگان بزرگی در این عرصه وارد شدند. با اختراع رادیو مفهوم تلفیق صدا و موسیقی برای ایجاد تأثیرات روانی و بالا بردن میزان اثرگذاری پیام‌ها بر روی مصرف‌کنندگان، شناخته شد و نسل جدید شرکت‌های تبلیغاتی با مدیرانی که به تبلیغات علمی اعتقاد داشتند پدید آمد.

همزمان با رشد کمی و کیفی تبلیغات، کاربرد تحقیقات بازاریابی جدی شد و بسیاری از مدیران تبلیغات به این موضوع به‌عنوان یک عنصر مهم در توسعه بازارها و موفقیت پروژه‌های تبلیغات نگریستند.

ما هرروزه در معرض بمباران پی در پی ارتباطات اقناعی قرار داریم. این پیامها نه از طریق اقامه دلایل و مباحثه، بلکه با دستکاری نمادها و بنیانی‌ترین عواطف بشری، به اقناع می‌پردازند. خوب یا بد، عصر ما عصر تبلیغات است.

ما در محیطی آکنده از پیام به سر می‌بریم. آل رایز و جک تراوت، متخصصان تبلیغات تجاری، جامعه ما را «پیام زده» خوانده‌اند. یک آمریکایی معمولی در طول زندگی خود، بیش از ۷ میلیون آگهی می‌بیند یا می‌شنود. چنین محیطی بار شاقی است بردوش فرستنده و گیرنده پیام اقناعی. ارتباط گر