



دانشگاه علوم پزشکی
و خدمات بهداشتی درمانی لرستان
معاونت تحقیقات و فناوری

استانداردهای تهیه بروشور و خبرنامه

تهیه کننده: فریده بردی نشین
کارشناس ارشد مدیریت اطلاعات
بهار ۱۴۰۱

بروشور



بروشور چیست؟

بروشور «کالانما» از نظر ظاهری تکه کاغذی یکسره است که تا می‌خورد و به چند لت تقسیم می‌شود.

ابعاد بروشورها معمولاً A4 است و به هر تایی آن به اصطلاح یک "لت" گفته می‌شود و بروشورهای دولت و سه لت از رایج‌ترین بروشورها هستند.

بروشورها در حالت کلی می‌توانند تا ۸ لت نیز چاپ شوند.

اطلاعاتی که صاحب شرکت سفارش‌دهنده قصد انتقالشان را دارد، روی دو سوی این

لت‌ها منتشر می‌شوند. این اطلاعات معمولاً شامل تصاویر و توضیحاتی دقیق و جزئی

درباره یک محصول، کارکرد و حتی روش استفاده از آن است. هر چیزی که بتواند مشتری را

درگیر کند و او را به خرید آن محصول (یا خدمت) بخصوص به هیجان بیاورد.

بروشور ظاهراً محصولی صرفاً اطلاع‌رسان است، ولی مثل هر وسیله تبلیغاتی دیگری هدف

اصلی پشت این اطلاع‌رسانی تبلیغات است.

مزایای بروشور

- ❑ معرفی کامل کسب و کار
- ❑ یک ابزار بازاریابی بهینه
- ❑ افزایش اعتماد مشتری به کسب و کار
- ❑ حاوی اطلاعات جامع
- ❑ مقرون به صرفه بودن بروشور
- ❑ توزیع آسان بروشور

علت چاپ بروشور

بروشور به عنوان یک وسیله مارکتینگ و تبلیغاتی استفاده می‌شود که اطلاعات مورد نیاز را در دسترس کاربر قرار می‌دهد. اما سه دلیل عمده وجود دارد که افراد ترجیح می‌دهند برای اطلاع‌رسانی درباره خدمات یا محصولات خود به چاپ بروشور روی بیاورند:

- ❑ نوع مخاطب
- ❑ شکل کسب و کار
- ❑ قیمت ارزان و اقتصادی

نوع مخاطب

با استفاده از اینترنت می‌توان به رنج گسترده‌ای از مخاطبین دسترسی یافت. ولی اهمیت تبلیغات فیزیکی را هم نمی‌شود انکار کرد. ضمن اینکه گروه خاصی از مخاطبین هستند که شاید دسترسی چندانی به اینترنت و ابزارهای تکنولوژی نداشته باشند، حالا به دلیل ناآشنایی یا هر دلیل دیگر دست بر قضا اگر این قشر مخاطب هدف شما باشد، باید به روش‌های جایگزین هم فکر کنید. از مزایای بروشورها توزیع آن‌ها در یک رویداد بزرگ و یا توزیع دست به دست آنهاست، یک راه ساده اما موثر برای هدف قرار دادن یک گروه خاص از مردم. این روش مخصوصاً برای کسب و کارهای محلی است. شما می‌توانید از طریق استراتژی خاصی بروشورها را در مکان‌های مختلف قرار دهید. این امر به شرکت شما اجازه می‌دهد اطلاعات مثبت و دقیق را به افراد بیشتری ارسال و مشتریان جدید را جذب کند.

شکل کسب و کار

چاپ بروشور فیزیکی در کسب و کارهایی که عموماً به صورت فیزیکی با مشتری‌ها ارتباط دارند، کاملاً منطقی است. مثلاً اگر صاحب یک فروشگاه لوازم الکترونیکی هستید، بروشوری که در مورد فلان محصول بخصوص تهیه می‌کنید و به دست افراد می‌دهید، روشی عالی برای آگاهی‌رسانی و تشویق آن‌ها به بازدید و خرید از محصولات است. بروشورها اگر به درستی طراحی شوند می‌توانند از لحاظ بصری جذاب و حاوی اطلاعات مفید و قابل ارجاعی در مورد کسب و کار یا محصول تولید شده باشند. هرچند ساده به نظر می‌رسد، بروشورها می‌توانند از فرد به فرد منتقل شوند. این روش ارجاع قدیمی هنوز هم کار می‌کند و نباید با آن مقابله کرد. تا زمانی که استفاده از کاغذ همچنان ادامه یابد، استفاده از برگه‌ها و بروشورهای تبلیغاتی کسب و کار هرگز منسوخ نخواهند شد و همچنان یک ابزار بازاریابی موثر خواهند بود.

قیمت ارزان و اقتصادی

بر خلاف محبوبیت روزافزون بازاریابی آنلاین، بروشورهای خوب طراحی شده بخش مهمی از بازاریابی سنتی را تشکیل می دهند. طراحان حرفه ای گرافیک می توانند به شرکت ها کمک کنند تا طرح های مناسب برای بروشورهای خود ایجاد کنند. همراه با تصمیم گیری بافت کاغذ و مشخص شدن ویژگی های بصری کار با استفاده از خدمات یک آژانس طراحی با تجربه، شرکت ها توانایی استفاده از بروشورها را به عنوان ابزارهای بازاریابی مقرون به صرفه و کارآمد به کار خواهند گرفت. بروشورها را می توان در تعداد زیاد و به طور عمده عرضه کرد، سفارشات عمده اغلب به معنای قیمت پایین تر هستند و این خود یک مزیت در چاپ بروشور است

اهداف اصلی چاپ بروشور

منتشرکننده بروشور از انتشار آن چهار هدف را دنبال می‌کند که صرفاً نه همه آنها را، گاهی ممکن است تنها دو مورد از این اهداف مد نظر باشد. ولی بنا به تعریف، بروشوری می‌تواند موفق عمل کند که در زمان طراحی و چاپش همه این چهار مورد را در پس ذهن قرار داده باشد. صد البته در هر بروشور یکی از این چهار مورد پررنگ‌تر از بقیه خواهند بود.

- ❑ شناسایی
- ❑ اطلاعات
- ❑ آموزشی
- ❑ تبلیغاتی

اهداف اصلی چاپ بروشور

شناسایی (معرفی)

از اهداف بروشور، ایجاد اعتبار و اعتماد در مشتریان و شناسایی ارگان به صورت خودکار میباشد. بروشور می‌تواند نقش معرفی‌کننده داشته باشد و محصول یا خدمت یا حتی شرکت و برند خاصی را به مخاطب و مشتری احتمالی بشناساند. اگر از بروشور به درستی استفاده شود، یکی از روش‌های کاربردی برای معرفی و جای‌گذاری محصولات جدید در ذهن مخاطب است.

اطلاعات

بروشور معمولاً برای اطلاع‌رسانی در مورد خدمات و محصولات یک شرکت و ارگان استفاده می‌شود تا مشتریان را با محصولات و خدمات خود آشنا کنند. هدف کلیدی و اصلی **چاپ بروشور** همین است. تاکید و هدف اصلی بروشور هر چیزی که باشد، اطلاع‌رسانی همیشه پای ثابت آن است. چه قصد معرفی محصول را داشته باشند، چه آموزش و چه تبلیغات صرف، باید اطلاع‌رسانی دقیق و درستی داشته باشند تا مخاطبان را آگاه کنند.

اهداف اصلی چاپ بروشور

آموزشی

توضیح و آموزش درباره محصولات و خدمات به صورت کاربردی و طوری که مخاطبین را مجبور به خواندن بروشور کند، در آخر مخاطبین را جذب کند که علاوه بردانستن اقدام به خرید کنند یا آن خدمات را به صورت عملی انجام دهند.

با چاپ بروشور می‌توان مخاطب را آموزش داد. روش کار با محصول را یادش داد تا دقیقاً بداند می‌خواهد با دستگاه جدیدی که از شما می‌خرد چه کار کند. شاید بتوان آموزش را هم نوعی اطلاع رسانی دانست، چرا که مخاطب وقتی یاد بگیرد بهتر می‌تواند برای خرید یا استفاده از محصول و خدمات شما تصمیم بگیرد. بحث آموزش فقط تبلیغاتی نیست و ممکن است از بروشور آموزشی برای آموزش و اطلاع رسانی صرف هم استفاده کرد. مثلاً بروشور آموزشی نحوه ی پیشگیری از بیماری کووید ۱۹.

تبلیغاتی

محصولات یا خدمات را به طوری تبلیغ کند تا مشتریان را جذب خرید یا انجام خدمات کند. با انتشار بروشور می‌توان یک یا چند محصول یا یک گروه محصولی (یا خدمات) را به مخاطبان معرفی کرد.

انواع بروشور

۱. بروشورهای تک برگی: معمولا در يك برگ و در اندازه هاي مختلف چاپ می‌شوند. این بروشورها ممکن است گاهی يك رو و گاهی دو رو باشند.
۲. بروشورهای آکاردئونی یا لت دار: دارای چند صفحه هستند و این صفحات پس از تا زدن به لت تبدیل می شوند. این لت ها ممکن است ۲ لت، ۳ لت، ۴ لت و بیشتر باشند. بروشورهای ۲ و ۳ لت از بهترین بروشورها است که برای تبلیغات تجاری استفاده می‌شود. به دلیل اینکه هم خواندنش راحت تر و هم مدت زمان بسیار کمی برای خواندن مطالب آن نیاز است. این نوع طراحی بروشور چون دارای قابلیت خواندن سریع و آسان دارد و نیز قابل حمل می‌باشد مناسب فعالیتهای تجاری معرفی می‌شود



انواع بروشور

۳. بروشور فرمی یا کتابچه ای
این نوع بروشورها بصورت کتابچه هستند و دارای صفحات زیادی هستند و آنها را به وسیله چسب گرم و منگنه صحافی می کنند. در بروشورهای فرمی می توان از عکس ها و متن های زیادی هم استفاده کرد. بیشتر این بروشورها را با کاتالوگ ها مقایسه می کنند. در ضمن در این نوع بروشور میتوان بطور کامل در مورد کالا و جزئیات آن شرح داد.



انواع بروشور

۴. بروشور اسلیپ کیس

از این بروشورها بعنوان پوشه استفاده می‌شود و در بعضی اوقات به آنها فولدر هم می‌گویند. این فولدرها بعنوان پوشه عمل کرده و برای گذاشتن ورقه های جدا جدا در کنار هم مورد استفاده قرار می‌گیرند.

در چاپ این این بروشورها از کاغذهای گلاسه و ایندربرد ۲۵۰ تا ۳۰۰ گرم استفاده می‌شود که مقاومت بیشتر و ماندگاری بالاتری دارند



انواع بروشور

۵. پمفلت و یا لیفلت

بروشورهای پمفلت و لیفلت بروشورهایی هستند که در تولید آنها از کاغذهای با گرماژ پایین استفاده می شود.

بصورتی که از پمفلت برای استفاده از دفترچه های راهنمای

کالا بیشتر استفاده می شود و از بروشور لیفلت برای درون

جعبه های دارو استفاده می شود. اغلب این دو نوع بروشور

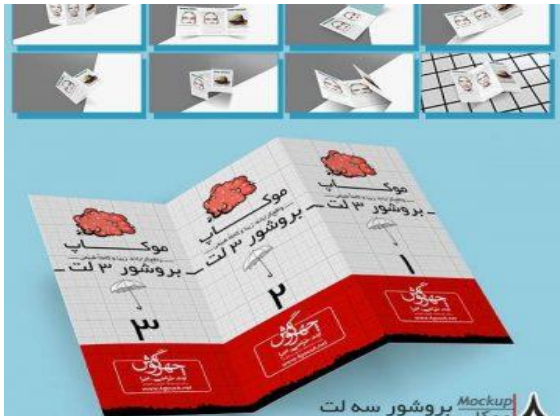
بصورت تک رنگ و مشکی بکار می روند و بیشتر اوقات اصلا

جنبه تبلیغاتی نداشته و فقط برای آموزش بکار می روند.

۶. بروشور ضمیمه (GATE-FOLD)

از این نوع طراحی بروشور به عنوان یکی از عناصر خیلی

خیلی مهم و کاربردی در بازاریابی استفاده می شود.



انواع بروشور

۷. بروشور Z-FOLD

این نوع طراحی بروشورها در بیشتر مواقع جایگزین بروشور های سه لت می شوند بیشتر با عنوان طراحی بروشورهای سه لت مورد استفاده قرار می گیرند، به این دلیل که همانند بروشورهایی که سه لتی هستند دارای سه لت و یا سه لایه هستند.



ساختار بروشور

ساختار بروشور به شرح زیر است:

۱. صفحه جلد: این صفحه باید با رعایت نکته های زیر تهیه شود:

- درج عنوان نشریه با حروف درشت و خوانا

- استفاده از عکس یا طرح مناسب با توجه به موضوع اصلی بروشور

- درج عبارت: بعنوان مثال "وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی، معاونت تحقیقات و

فناوری" در بالا و گوشه سمت چپ صفحه

- درج شخص حقوقی تهیه کننده بروشور در پایین و وسط صفحه (مانند موسسات تحقیقاتی یا

معاونت‌های اجرایی تخصصی)

۲. صفحه دوم: مشخصات این صفحه عبارتست از:

- در داخل کادر، مخاطبان هدف نشریه درج می شود.

- در ذیل کادر بالا، هدفهای رفتاری بروشور درج می شود.

ساختار بروشور

۲. صفحه سوم تا صفحه ماقبل آخر: متن بروشور درج می شود.

۴. صفحه آخر: در این صفحه دو مطلب زیر درج می شود:

- نتیجه گیری در چند سطر

- نشانی واحد منتشرکننده برای برقراری تماس و کسب

اطلاعات بیشتر(نشانی معاونت تحقیقات و فناوری)

مشخصات فنی

مشخصات بروشور به شرح زیر است:

۱. کاغذ بروشور می تواند گلاسه یا تحریر مناسب باشد.
۲. چاپ بروشور می تواند دو رنگ، سه رنگ و یا چهار رنگ باشد. در بروشورهایی که تک رنگ - چاپ و منتشر می شوند باید لااقل از چاپ رنگی یا کاغذ رنگی استفاده شود.
۳. بروشور دارای (۴ یا ۸ لت است) هر تا در بروشور معادل یک لت است؛ بنابراین دارای ۸ یا ۱۶ صفحه خواهد بود.
۴. روی لت اول اختصاص به جلد و پشت لت آخر اختصاص به پشت جلد دارد.
۵. شمارگان بروشور انبوه است که لااقل ۱۰۰۰ نسخه خواهد بود.

مشخصات فنی

۶ . برای حروف متن از قلم ۱۳، برای تیترها ۱۸ و برای میان تیترها قلم ۱۶ استفاده می شود.

۷ . متن، ترکیب و طراحی گرافیک باید با توجه به مولفه های فرهنگی بومی مخاطبان تنظیم شود.

۸ . فاصله بین دو سطر متوالی متن بروشور ۷ تا ۸ میلیمتر در نظر گرفته می شود. حجم هر بروشور به این نحو تنظیم می شود: ۵۰ تا ۶۰ درصد بیان نوشتاری و بقیه آن به تصاویر، نقاشی و طرحهای مناسب مرتبط با متن و هدفهای رفتاری بروشور اختصاص یابد.

مراحل چاپ بروشور

۱. مثل هر محصول تبلیغاتی دیگری مرحله نخست همیشه ایده پردازی است. همیشه پیش از اینکه به سراغ طراح بروید یا خودتان طراحی را شروع کنید، باید بتوانید نتیجه نهایی را تصور کنید تا دقیقاً مطمئن باشید چه چیزی می‌خواهید.
۲. مرحله دوم طراحی است که با توجه به سایز کاغذ مورد نظر انجام می‌شود. دو نکته حائز اهمیت در این بخش وجود دارد. یکی اینکه طراحی بروشور باید چشمگیر و جذاب باشد تا مخاطب را به مطالعه ترغیب کند. مسأله دوم هم دقت در مشخص کردن محل تا خوردگی‌هاست تا در مراحل بعدی مشکلی پیش نیاید.
۳. طرح نهایی به چاپخانه می‌رود. اگر همه چیز را درست انجام داده باشید، یک ابزار تبلیغاتی ارزان ولی قدرتمند در دستتان دارید که می‌توانید برای پیشرفت کسب و کارتان، فروش بیشتر، یا هر هدف دیگری که دارید از آن استفاده کنید.

خبرنامه یا بولتن



سال چهاردهم
شماره ۶۲ و ۶۳
دی و بهمن ۱۳۹۷

کانون وکلای دادگستری آذربایجان شرقی

خبرنامه

شیر ضلایه ستوقی و خبری کانون وکلای دادگستری آذربایجان شرقی

نتایج دوره ۲۲ انتخابات هیات مدیره مدیره کانون وکلای دادگستری آذربایجان شرقی
گزارش نشست ماهیانه شورای اجرایی اتحادیه سراسری کانون های وکلای دادگستری
مصوبات هیات مدیره کانون

دیدار اعضای هیات مدیره کانون با رئیس کل و معاونین دادگستری استان
تهیه طرحی برای منع اشتغال همزمان وکلا و قضات به عنوان عضو هیات علمی
تصمیم شورای رقابت در خصوص شکایت یک شخص از کانون وکلای دادگستری مرکز
کنفرانس بین المللی تبیین روابط حقوقی اتباع ایران و ترکیه
دیدار اعضای هیات مدیره کانون با تنی چند از نمایندگان مردم تبریز در مجلس شورای اسلامی

نامه ریاست کانون وکلای آذربایجان شرقی به آقای دکتر احمد توکلی
در اعتراض به اظهارات منتشره توسط ایشان در فضای مجازی

info@eazarbar.org

خبرنامه یا بولتن چیست؟

خبرنامه (بولتن) ابزاری است برای اطلاع‌رسانی به طیفی از مخاطبین خاص، با علایق مشترک، که درباره رویدادها، گزارش‌ها، یا اخبار مرتبط با یک موضوع، روشنگری کرده و رابط بین یک سازمان، شرکت یا کسب و کار با مخاطبان آن می‌شود.

خبرنامه (Newsletter): به محتوایی گفته می‌شود که اشخاص حقیقی و حقوقی مانند سازمان‌ها، موسسات، خبرگزاری‌ها و غیره به صورت منظم و مداوم برای مشترکین خود ارسال می‌کنند.

در یک تعریف کلی، یک نشریه داخلی، یک بولتن سازمانی و مجله ادواری، حتی یک اطلاعیه خبری سازمانی، «خبرنامه» به شمار می‌رود.

یکی از اهداف اصلی تولید بولتن، ارایه آن به مخاطبان درون سازمان است، تا بدینوسیله واحدهای روابط عمومی بر اساس سیاست‌گذاری‌های خود اطلاع‌رسانی مناسبی به مخاطبان خود داشته باشند.

محتوا و مضمون خبرنامه اغلب حاوی زبان‌های فنی و تخصصی است که برای عموم مردم به آسانی قابل درک نمی‌باشد.

انواع محتوا برای بولتن و خبرنامه

محتوای بولتن‌ها بیشتر شامل مطالب و مقالات اطلاع‌رسانی، خبری، آموزشی و در برخی موارد شامل بخش سرگرمی و اوقات فراغت می‌شود. اگر بولتن با ساختار علمی و با بررسی روحیات سازمانی طراحی و تولید گردد می‌تواند به عنوان یه رسانه قوی برای روابط عمومی مورد استفاده قرار گیرد.

لازم به ذکر است بدانید خبرنامه یا بولتن شامل انواع مختلف محتواست و مخاطبان می‌توانند متناسب با شرایط و نوع فعالیت خود آنها را مورد استفاده قرار دهند. از مهمترین و برجسته‌ترین این محتواها عبارتند از:

❑ نوعی گزارش کاری: که به مثابه ابزاری برای اطلاع‌رسانی درون سازمانی عمل می‌کند و جزئیات و اطلاعات مربوطه را برای بهره‌بردارهای داخل سازمان به مخاطبان انتشار می‌دهد.

انواع محتوا برای بولتن و خبرنامه

- ❑ نوعی نشریه سازمانی: که بدون در نظر داشتن ابعاد درآمد زایی، کسب درآمد و چشم داشت مالی در بین مخاطبان خاص منتشر می‌شود.
- ❑ ابزار در اختیار روابط عمومی سازمان: که تنها به منظور تبلیغات سازمانی مورد استفاده قرار می‌گیرد.
- ❑ مجموعه‌ای از محتواها و مقالات علمی: که بدون توجه به گرایش‌های سیاسی در اختیار تعدادی از افراد مرتبط و علاقه‌مند قرار می‌گیرد.
- ❑ ابزار دعوتی برای فراخواندن افراد مختلف (اعم از خبرنگاران و دیگر فعالان رسانه‌ای): که می‌خواهند به منظور نشست خبری، گردهمایی و اجلاس علمی و ... دور یکدیگر جمع شوند.
- ❑ ابزار برای اهداف بازاریابی و فروش هر چه بهتر و مناسب‌تر شرکت.

انواع بولتن یا خبرنامه

امروزه خبرنامه‌ها را از لحاظ ظاهری و نوع ارائه می‌توان به دو صورت چاپی و الکترونیک تقسیم کرد.

ساختار و نوع ارائه خبرنامه‌های چاپی که مشخص است و سال‌هاست که مورد استفاده قرار می‌گیرند. اما در سالهای اخیر با توجه به توسعه اینترنت و دسترسی عموم افراد به فضای مجازی، تولید و ارائه بسیاری از خبرنامه‌ها از چاپی به الکترونیک تغییر پیدا کرده است. دلیل این موضوع بسیار ساده است:

- ❑ نیازی به پرداخت هزینه‌های چاپ نیست
 - ❑ نیازی به سیستم توزیع فیزیکی ندارد
 - ❑ در کوتاهترین زمان و به آسانی در اختیار مخاطبان قرار می‌گیرند.
- برای برقراری ارتباط موثر با مخاطبان و مشتریان، وجود سیستم ثبت نام در «خبرنامه» الکترونیک در بخش روابط عمومی یک سایت یا وبلاگ ضروری است.

کاکردهای موثر خبرنامه الکترونیک

❑ باعث ارتباط طولانی مدت با مخاطبان می‌شود.

❑ حس وفاداری مخاطب نسبت به سازمان یا شرکت را تشدید می‌کند.

❑ ارتباط سازمان با مشتری‌های قدیم را محکم تر می‌کند.

❑ تلاش‌های شرکت‌ها را در امر تجارت قوت می‌بخشد.

❑ منافاتی با داشتن وب سایت، تبلیغات یا مسائل دیگر تجاری ندارد، بلکه باعث تقویت آن‌ها می‌شود.

❑ با ایجاد پالس‌های منظم، مانند قلب شرکت یا سازمان عمل می‌کند.

❑ نتایج سریع و قابل محاسبه و پی‌گیری به دنبال دارد و می‌توان تعداد کلیک‌ها و سایر اطلاعات مرتبط

را بررسی و داده‌های قابل برنامه‌ریزی استخراج کرد.

❑ مصرف کاغذ را کاهش داده و ضمن کمک به صرفه‌جویی اقتصادی سازمان به حفظ محیط زیست

کمک خواهد کرد.

❑ اطلاع‌رسانی لحظه‌ای را میسر می‌کند.

طراحی خبرنامه

طراحی بولتن یا خبرنامه چیزی مشابه با مجله یا روزنامه است بر اساس موضوع و محتوای خبرنامه انجام می‌شود. در طراحی خبرنامه یا بولتن سازمانی باید موارد و جنبه‌های مختلفی مثل مخاطبان و نوع محتوا و همچنین نوع ارائه آن توجه کامل شود تا بهترین نتیجه از طراحی خبرنامه به دست آید.

نکات مهم در تهیه خبرنامه

۱) برای خوانندگان خود و نه برای خود، بنویسید. چنانچه در کلیه مقالات ، از یک سری اطلاعات جذاب و مورد توجه خواننده استفاده شود، مخاطبین بیشتری را جذب خواهید نمود. به عبارت دیگر ارایه مطالب مهم و جامع در خبرنامه تاثیر به سزایی در جذب مخاطبین خواهد داشت. از ارائه مطالب قدیمی و تکراری پرهیز شود. توجه داشته باشید که در کیفیت خبرنامه خود باید به رقابت با سایر شرکت هائی که مثل شما برای مردم خبرنامه ارسال می کنند باشید. ممکن است خبرنامه شما در میان ده ها خبرنامه دیگر به دست مشتریان برسد. پس کیفیت آن خیلی مهم است.

۲) یکی از مؤثرترین عوامل در جذب مخاطبین به کار گیری تیترهای جذاب در نشریه می باشد. چنانچه مقالات از این قابلیت برخوردار نباشند، خوانندگان تمایلی به ادامه خواندن خبرنامه پیدا نخواهند کرد. تیتر ها باید طوری انتخاب شوند که برای مردم هیجان انگیز باشد و آنها را ترقیب کند که مقاله ها را بخوانند. در انتخاب تیتر ها وقت بیشتری صرف کنید چون باعث مثبت تر بودن اثر مقاله شما در خواننده می شود.

نکات مهم در تهیه خبرنامه

۳) عاملی دیگر در جذب خوانندگان، به کارگیری ساختار طراحی حرفه ای و جذاب می باشد. استفاده از فرمت چند ستونی و عناصر گرافیکی مناسب شما را به این اهداف نزدیک خواهند ساخت. یکی از مواردی که کمک مؤثر در جهت بدست آوردن این ساختار خواهد نمود، قرارگیری مناسب و سازمان یافته تصاویر و عناصر گرافیکی در صفحه می باشد.

۴) یکی از عوامل عدم جذب خوانندگان، استفاده از نقاشی های نامناسب و با کیفیت نامطلوب در خبرنامه های خارج شرکت می باشد. این گونه نقاشی ها برای خبرنامه های خانگی ممکن است مناسب باشند. چنانچه می خواهید خبرنامه ای با کیفیت بالا تولید نمایید، از بکاربردن این گونه تصاویر در آنها جدا خودداری نمایید. در اصل استفاده از آنها نه تنها کمکی به زیباسازی خبرنامه نخواهد کرد بلکه سطح کیفیت مقالات را نیز پایین خواهند آورد. حال، چنانچه به استفاده از نقاشی ها در خبرنامه نیز مایلید، تنها از یک گروه تصویری خاص متناسب با سطح کیفیت خبرنامه استفاده نمایید. استفاده ترکیبی از تصاویر کارتونی در خبرنامه ای حاوی تصاویر با کیفیت بالا، باعث افت کیفیت آن خواهد شد.

نکات مهم در تهیه خبرنامه

۵) یکی دیگر از راه‌هایی که در جذب مخاطبین بسیار حایز اهمیت است، استفاده از دو رنگ (مشکی به همراه یک رنگ تند) در خبرنامه می باشد. استفاده از این قابلیت در رنگ آمیزی خبرنامه، آن را بسیار حرفه ای تر از خبرنامه هایی تک رنگ می نماید.

۶) چنانچه در خبرنامه، بیش از دو یا سه نوع قلم مختلف استفاده نمایید، نشریه دچار افت کیفیت خواهد شد. سعی کنید حد اکثر از سه نوع قلم برای تیترها، متن و بخش های مهم، استفاده کنید. در خبرنامه های الکترونیکی فارسی، از قلمی استفاده کنید که نیاز به نصب جداگانه در سیستم عامل نداشته باشد. قلم مورد استفاده در خبرنامه های فارسی معمولا Tahoma است که هرچند زیاد زیبا نیست ولی برای خوانندگان فارسی زبان کاملا آشنا است. نیازی نیست از سایر قلم ها استفاده کنید. با تغییر اندازه و سایر افکت ها روی همین قلم می توانید به هدف خود برسید. اندازه قلم ۹ و ۱۰ و ۱۲ برای خبرنامه ها مناسب است.

نکات مهم در تهیه خبرنامه

۷) یکی از مواردی که همواره مورد توجه مردم قرار می‌گیرد، این است که احساس شود نشریه در جهت حفظ محیط زیست نیز گام برمی‌دارد. یکی از راه‌های ایجاد چنین حسی در مخاطب، استفاده از کاغذهای بازیافتی در چاپ خبرنامه می‌باشد. چنانچه می‌خواهید این عمل تاثیر بیشتری نیز بر روی مخاطبین بگذارد، طی اعلامیه‌ای آن را به اطلاع خوانندگان نیز برسانید.

۸) استفاده از کادر نظر خواهی به همراه اطلاعات تماس با ناشر، ویراستار و سایر کارمندان یکی دیگر از عواملی است که مخاطبین به آن توجه قابل ملاحظه‌ای دارند. زیرا تمامی افراد مایلند اطلاعات کافی در مورد مکانی که پیشنهادات و انتقادات خود را ارسال می‌نمایند، داشته باشند. سعی کنید خبرنامه را مردمی‌تر جلوه دهید. حتی اگر آن را توسط نرم افزار ارسال خبرنامه ارسال می‌کنید، حتما اطلاعات شخصی افراد تولید کننده و نحوه تماس با آنها را در خبرنامه بنویسید.

نکات مهم در تهیه خبرنامه

۹) یکی دیگر از عوامل موفقیت نشریه زمانی حاصل خواهد شد که خبرنامه در بازه های زمانی منظم چاپ شود. نشر فصلی خبرنامه ها به همراه یک سری اطلاعات جذاب می تواند برای بسیاری از بنگاه های اقتصادی مناسب باشد. همچنین، اگر بتوانید تاریخ نشر خبرنامه را با حوادث و یا اتفاقات مهم همزمان نمایید، خوانندگان بیشتری را جذب خواهید نمود.

۱۰) در هر نشریه خواستار دریافت پیشنهادات و انتقادات خوانندگان باشید. جهت ایجاد چنین زمینه ای، در هر نشریه از یک سری فرم نظرخواهی استفاده نمایید و یا با گذاردن آدرس پست الکترونیکی خود این امکان را فراهم سازید.

خبرنامه ها به عنوان موثرترین و ساده ترین راه حفظ ارتباط با مشتریان بالقوه، همواره مورد توجه مردم بوده اند. دلیل این موضوع رسیدن راحت و به موقع اطلاعات با قیمت بسیار اندک، به دست مخاطب است.

با تشکر

