

مقدمة

يعتبر الإعلان رسالة ترويجية تسعى إلى ترويج منتج (سلعة أو خدمة أو فكرة) وقد أصبحنا نشاهد هذه الأيام أشكالاً مختلفة من الإعلان، فالإعلانات المطبوعة أصبحت تشغل مساحة كبيرة في الصحف والمجلات، تزود في بعض الأحيان عن 40% من مساحتها الكلية، ولا تكاد تخرج من منزلك حتى يواجهك سيل هائل من المواد الإعلانية، كالإعلانات على وسائل النقل، والملصقات الإعلانية المنتشرة في الشوارع، ويأفطت المحال التجارية، ولا تسلم أنك من إعلان هنا أو هناك، وعندما تصل لمنزلك تقتحم الإعلانات بشتى ألوانها البرامج التلفزيونية التي تفضل مشاهدتها بعد عناء يوم طويل من العمل الشاق والمتعب اليومية.

إذاً، أصبح الإعلان أمراً واقعاً، وجزء أساسي من برنامج حياتنا اليومية، فهذا إعلان لنوع جديد من البسكويت، وآخر لحزب سياسي، وثالث إعلان حكومي عن انقطاع التيار الكهربائي، وهذا باب المنزل يدق ليطالعك وجه مندوب مبيعات يقدم لك نشرة تعريفية عن شركة كذا لخدمات الصيانة، ما الأمر.... ولماذا هذا كله، وكيف أستوعب هذا كله

نعم هنا السؤال ... وهناك الجواب

يريد المنتج أن يصلك أينما كنت، وهذا ما يسمونه التكرار، وفي ظل هذا التزامم الرهيب للمواد الإعلانية أنت لا تلتفت إلا للإعلان المميز، أو المبدع، الذي يقدم لك في قالب جديد، ويحمل رؤية ذات أبعاد مختلفة عما اعتدت مشاهدته.

كيف هذا

الجواب لدى جنود مجهولين ... لا نعرف ولا يوجد منهم إلا القليل ...

المصمم أو ما يطلق عليه علمياً المخرج الفني،

هو من يقع على عاتقه عبء توصيل الرسالة الإعلانية بالقالب المحبب إلى قلبك، وبالطريقة التي تستهويها، ويراعي فيها احتياجاتك، ويحترم ذكائك، ويعرف من أين يدخل ومن أين يخرج

يدخل إلى قلبك ويدنو من عقلك، وأخيراً ...

تخرج معه لشراء ما يريد المعلن

علي يرغوت

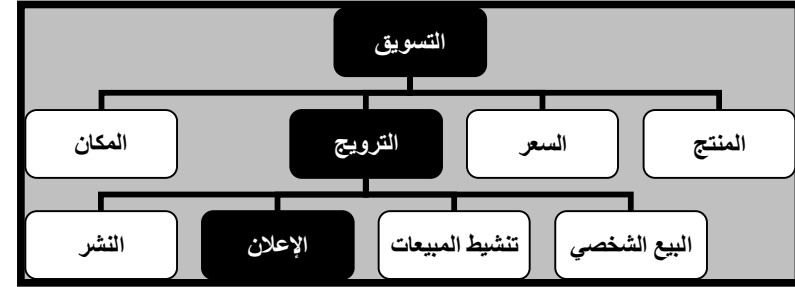
المحتويات

2	مقدمة
3	القسم الأول: ماهية الإعلان
3	التسويق والترويج والإعلان
3	الإعلان
3	العوامل المساعدة في تطور صناعة الإعلان
4	بعض الأشكال التاريخية للإعلان
5	تأثيرات الإعلان
6	وسائل الإعلان
11	مراحل وأطراف العملية الاعلانية
12	جمهور الإعلان
13	احتياجات المعلن
14	الجهات المنفذة للإعلان
14	أنواع الإعلان
15	تقنيات الإقناع المستخدمة في الإعلان
17	القسم الثاني: تصميم وإخراج الإعلان
17	ماهية التصميم
19	مهارات المصمم
20	مراحل إنتاج الإعلان
24	خطوات تصميم الإعلان
25	عناصر تصميم الإعلان
36	الفنون الطباعية (المقاييس المساحات، الدقة، الألوان)
40	الأسس الفنية لتصميم الإعلان
45	مقاييس نجاح تصميم الإعلان
47	القسم الثالث: نماذج عملية
47	تصميم عناصر هوية المؤسسة
47	تصميم الشعار
49	تصميم إعلان الخدمة العامة
50	تصميم بطاقات الزيارة (شخصية - مؤسسية)
50	تصميم يافطات المناسبات الخاصة
51	تصميم النشرة التعريفية
53	تصميم إعلانات العروض التقديمية
54	تصميم الملصق
55	استخدام المرأة والطفل في الإعلان
57	إعلانات مواقع الإنترنت
58	استخدام الحركة

القسم الأول: ماهية الإعلان

التسويق والترويج والإعلان

يعتبر الإعلان أحد عناصر العملية الترويجية، التي تعتبر بدورها واحدة من عناصر العملية التسويقية:



التسويق: هو العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ المنتج وتسعيره، وترويجه، وتوزيعه، بما يحقق إشباع حاجات المستهلك، وتحقيق أهداف المؤسسات. (1)

الترويج: هو عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه، ووظائفه، ومزاياه وكيفية استخدامه، وأماكن تواجده بالسوق، وأسعاره، والتأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج. (2)

الإعلان

يعتبر أحد أهم الأنشطة الاتصالية التي تسعى إلى تسليم الرسالة البيعية للمستهلك، بغرض التأثير عليه وإقناعه بالمنتج المعين عنه. ويمكن أن يعرف بأنه عن التعريف.

وهو نشاط اتصالي لا غنى عنها للنشاط الاقتصادي عنه، من صناعة وتجارة، بهدف تعظيم الأرباح. وكذلك للمؤسسات الخدمية وغير الربحية، وأيضاً للأشخاص والمنظمات التي تسعى لإقناع الجمهور بأفكارها، بهدف الحصول على الدعم المجتمعي والتمويل المادي اللازم لاستمرارها في عملها وأدائها لرسالتها.

العوامل المساعدة في تطور صناعة الإعلان

يعتبر الإعلان واحداً من الفنون الحديثة التي تطورت بزيادة التطور الحاصل على مستوى تقنيات الإنتاج والتصميم، وتقنيات الاتصال، والتطور الفكري، والإبداعي،

وزيادة تعقيد الحياة المعاصرة، وما ترتب عليه من زيادة حاجة الجمهور للتعرف على منتجات الأنشطة الاقتصادية المتعددة. ومن أبرز العوامل التي أسهمت في تطور صناعة الإعلان، ما يلي:

- (1) تطور أجهزة الحاسوب، فقد أصبحت ذات إمكانيات لا محدودة، توفر لمصممي الإعلان كل ما يحتاجون من إمكانيات لتنفيذ أفكارهم بتقنية عالية، فأصبح تصميم الإعلان وإخراجه يشهد تطوراً متنامياً يوماً بعد يوم.
- (2) تطور تقنيات الاتصال، فقد أصبحت وسائل الاتصال أكثر من ذي قبل، وعلى الرغم من ذلك فقد زاد استخدامها من قبل الجمهور بشكل واضح، بما يعتبر فرصة كبيرة للمعلنين.
- (3) تطور النشاط الفكري والإبداعي.
- (4) زيادة النشاط الاقتصادي وازدياد حدة المنافسة.
- (5) ازدياد الاحتياجات الاتصالية للجمهور.

بعض الأشكال التاريخية للإعلان

تعد صناعة الإعلان من الصناعات القديمة، قدم التاريخ، فقد كانت بدايات الإعلان بأشكال بسيطة، وأخذت في التطور والتنامي شيئاً فشيئاً حتى أصبحت ما عليه الآن.

فمن الأشكال الكلاسيكية للإعلان:

- لافتات المتاجر أول أشكال الإعلان، فقد استخدمها البابليون قبل 5000 عام. كما كان الإغريق والرومان يضعون لافتات إعلانية خارج متاجرهم. وقد كانت الرموز المنحوتة على الحجارة، أو الخشب تشير إلى المهن عوضاً عن اللافتات المكتوبة.
- الملقق الذي تم تثبيته على جدار إحدى الكنائس الإنجليزية بواسطة وليم كاكستون عام 1472 من أقدم الأشكال الإعلانية الحديثة وكان الملقق يعلن عن طرح الكتاب المقدس في المكتبات.
- المنادي الذي كان يتجول في الأسواق وأماكن تجمع الناس، ويقرع الطبول ليبلغهم برسالات الملوك والأمراء. وتطور الأمر بعد ذلك، حيث استخدمهم التجار للإعلان عن وصول بضائع جديدة، أو لإرشاد الجمهور متاجر معينة، وتقديم تفاصيل سلع معينة.

- ويعتبر الدلال الذي كان يجتهد قدر استطاعته في جذب الناس لبضاعته في الأسواق ويعلمهم بميزاتها، ويخفي عنهم عيوبها، ويجتهد في تجميلها أمام المتسوقين قدر المستطاع، حتى يقنع الناس بها، ومن ثم يشترونها بأسعار جيدة. وهذا أحد الأشكال الإعلانية التي ما زالت قائمة حتى يومنا هذا.
- قدم تاجر إلى مدينة شاعر يدعى (ربيعة بن عامر ذو الصوت القوي الجميل) يبيع أخمرة السوداء⁽³⁾ وفي ذلك الوقت كانت تجارة الأخمرة قد كسدت بسبب عزوف النساء عن لبسه، فخاف التاجر الخسارة، فأشار عليه جماعة من الناس بطلب المساعدة من الشاعر (ربيعة) الذي كان قد ترك الشعر واختار طريق الزهد والعبادة، ولما رأى حال التاجر المسكين، أشفق عليه وغادر المسجد، ونظم الأبيات التالية:

قل للمليحة بالخمارة الأسود ماذا فعلت بناسك متعب
قد كان شمر للصلاة ثيابه حتى وقفت له بباب المسجد
ردي عليه صلاته وصيامه لا تقتليه بحق دين محمد

وهنا ظنت نساء المدينة أن (ربيعة) قد أحب امرأة تلبس الخمار الأسود، فأقبلت على شراءه، حتى نفذت بطاعة التاجر.

تأثيرات الإعلان

يوثر الإعلان على مختلف مناحي الحياة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية من نواح عدة، وفيما يلي عرض لأهم هذه التأثيرات:

التأثيرات الاقتصادية

للإعلان دوراً بارزاً في عملية تبادل وتوزيع المنتجات، من المنتج للمستهلك، ويعد الإعلان وسيلة فعالة للمنتج (البائع) لتعريف المستهلك بمنتجاته ومميزاتها وخصائصها، بما يؤدي في النهاية إلى المساعدة في بيع المنتج، والمستهلك بدوره يتعرف على مختلف أنواع المنتجات ذات النوع الواحد المتوفرة في الأسواق، ويساعده الإعلان على الاختيار من بين هذه السلع.

وللإعلان دور بارز في عملية النمو الاقتصادي، فهو يعمل على تحفيز الجمهور لشراء سلع بعينها، ويساعد المنتج على فتح أسواق جديدة لسلعته بواسطة الإعلان، كما ويسهم الإعلان في عملية تطوير المنتجات وتحسينها، لكون الإعلان يسهم بدرجة واضحة في عملية التنافس بين مختلف المنتجات المتوفرة في الأسواق، لذا يتسابق المنتجون على تطوير منتجاتهم لتحظى بحصة كبيرة من السوق.

التأثيرات الاجتماعية:

يقدم الإعلان خدمة جليلة لوسائل الإعلام، إذ يمثل واحداً من مصادر الدخل الرئيسية لها، وبعض الوسائل تعتمد اعتماداً كلياً على الإعلان في دخلها.

كما ويسهم الإعلان في تغطية نفقات إنتاج المواد الإعلامية بأنواعها، بما يوفر خدمات إعلامية مجانية لجمهور المشاهدين والمستعدين والقراء. فيسهم في إنتاج البرامج الإذاعية والتلفزيونية، كما يغطي بعض الأحيان أكثر من ثلثي تكاليف إنتاج الصحف والمجلات، ويوفر على القارئ دفع مبالغ مضاعفة من أجل شراءها.

التأثيرات السياسية:

يساعد الإعلان المرشحين السياسيين على تقديم أفكارهم وسياساتهم للجمهور، فالحملات الانتخابية في معظمها هي أشكال إعلانية، ويؤكد الخبراء على أن لها دور في نجاح المرشحين السياسيين، ومن ناحية ثانية تعتمد الحكومات على تقديم إنجازاتها لمواطنيها عبر الإعلانات، بما يساعدها على الحصول على مزيد من الدعم الشعبي لأدائها.

التأثيرات الثقافية

للإعلان أثر واضح على تشكيل الثقافة، والمعارف، فالإعلان من شأنه تقديم أفكار جديدة لم تكن معروفة لدى الجمهور، أو يعمل على تدعيم أفكار موجودة أصلاً.

وله دور بارز في تدعيم قيم ومعايير بعينها، ومن جانب آخر يعمل على تقديم قيم ومعايير اجتماعية جديدة للمجتمع.

وللإعلان خاصة الإعلان الدولي، دور مهم في عملية تعزيز وتدعيم عملية التبادل الثقافي بين الشعوب، والثقافات، فقد تم استخدامه بشكل واضح في عملية التبادل الثقافي بين الحضارات، وخصوصاً بعد ظهور وسائل الإعلام الدولية، منها محطات التلفزة، وكذلك الانتشار الواسع للإنترنت.

وسائل الإعلان

تتامت وسائل نشر وإذاعة وعرض الإعلان بشكل واضح خلال السنوات الأخيرة، فقد أسهم التطور التكنولوجي في ظهور وسائل اتصالية عديدة، استثمرت بشكل واضح في صناعة الإعلان، وفيما يلي أبرز وسائل الإعلان المستخدمة هذه الأيام.

(1) المطبوعات الدورية: الصحف، والمجلات، والدوريات

تعتبر المطبوعات من أقدم وسائل الإعلان، وتعد الصحف والدوريات إحدى أهم الوسائل الإعلانية المطبوعة، وتتميز بالعديد من الميزات الإعلانية، أهمها أن

معظم الناس يقرأون الصحف اليومية، ومنهم من يهتم بمطالعة الإعلانات بصفة خاصة، للبحث عن معلومات تتعلق بمنتجات معينة، أو للبحث عن عروض ترويجية لمنتجات معينة، كتخفيضات الأسعار، أو الحصول على كميات مجانية، أو مردودات نقدية... .

كما تتميز الصحف خاصة اليومية بكونها تصل القراء يومياً، وبشكل منتظم، مما يجعل من وصول الإعلان للمستهلك أمراً مضموناً، وهذا أقصى ما يتمناه المعلن.

الوقت المتاح لجمع مادة الصحيفة وطبيعتها وإخراجها يجعل من السهولة بمكان تصميم الإعلان وإعداده ونشره خلال الزمن الذي يستغرقه إعداد الصحيفة، لذا فإن الإعلان في الصحف يلبي حاجة المعلن لعرض إعلانه بالسرعة المطلوبة، خاصة عند ظهور الحاجة للإعلان المفاجئ، أو الإعلان الذي يرتبط بالأحداث الجارية.

إمكانية استهداف مجموعات خاصة، أو ذوي اهتمام مشترك، بوضع الإعلانات في صفحات معينة كالإعلانات التي تهتم بالرياضة في الصفحات الرياضية، أو الإعلانات التي تهتم بالقضايا الاقتصادية في الصفحة الاقتصادية... .

وكثير من الصحف تحتوي على ما يسمى الإعلانات المبوبة، التي يخصص لها جزء منفصل في الصحيفة، وتتكون الإعلانات المبوبة من أسطر قليلة مطبوعة، ولا مكان فيها للأشكال والصور والرسومات.

وتهتم الإعلانات المبوبة بالمنازل والسيارات المستعملة والأثاث المنزلي وغيرها من الممتلكات التي يعرضها أصحابها للبيع. وقد يستخدمها أصحاب محلات بيع السيارات المستعملة والشركات والمؤسسات التي يوجد لديها وظائف شاغرة.

أما بالنسبة للإعلان في المجلات فإنه يستمر فترة أطول من إعلان الصحيفة، لكون المجلة تقرأ على طوال فترة صدورها، ويحتفظ بها لنفس المدة، وشأن المجلة كشأن الصحيفة يقرأها عدد من أفراد الأسرة الواحدة.

وتتميز المجلة بجودة نوع ورق الطباعة، وارتفاع عدد صفحاتها الملونة، وبعض المجلات تصدر ملونة بالكامل، والألوان تساعد على عرض السلعة المعلن عنها بصورة أفضل.

وتعرف المجلات بأن جمهورها في العادة هو جمهور متخصص، كل واحدة منها تخاطب شريحة بعينها، كالصفوة، أو الشباب، أو ربوات البيوت، وهناك المجلات المتخصصة الموجهة لجمهور متخصص، المجلات الطبية، والهندسية، والزراعية، والرياضية... . وهذا يساعد في الوصول للجمهور مباشرة.

(2) الإذاعات: الإعلانات المسموعة.

تعد الإذاعات من أكثر وسائل الاتصال استخداماً من جمهور وسائل الإعلام، وتكتسب أهميتها في الإعلان من كونها تصل لكافة شرائح الجمهور.

كما أن الإعلان الإذاعي يمكن أن يصل للمستمعين أثناء متابعة البرامج الإذاعية في نفس الوقت الذي ينجزون فيه الوقت نفسه أعمالاً أخرى، كقيادة السيارة، أو تأدية الأعمال المنزلية، أو أثناء العمل.

تنوع البرامج الإذاعية يجعل من السهل الوصول لشرائح معينة من الجمهور، وبالتالي يمكن إذاعة الإعلانات التي تستهدف نفس الشريحة التي يستهدفها ذلك البرنامج ضمن فقراته، أو في فترات فواصل البرنامج، بما يضمن وصول الإعلان للشريحة الأكثر احتمالاً لشراء السلعة المعلن عنها.

يتيح الإعلان الإذاعي استخدام المؤثرات الصوتية بكافة أشكالها، وهذا يسمح باستخدام الإعلانات القصصية المثيرة، وإعلانات الأغاني بكثرة.

(3) محطات التلفزة: الإعلانات السمعية.

تصل معظم المحطات التلفزيونية لعدد هائل من الجمهور، في كل مكان تقريباً، ولا يكاد بيت يخلو من جهاز تلفزيون. ويتميز بكونه يعرض الصوت والصورة معاً، وينقل الأحداث مباشرة للجمهور أينما تواجدوا، لذا فإنه بإمكان المعلن تقديم منتجاته، وشرح مزاياها للمشاهد أثناء مشاهدة البرامج، حيث يتعرض المشاهد للإعلان وهو في حالة استرخاء وقبول لما يشاهد، مما يزيد من تأثيره.

ومما يزيد من أثر الإعلان التلفزيوني أنه يسمح بتمثيل أحداث واقعية يعايشها الجمهور بشكل يومي، وقد يستعين في بعض الأحيان بشخصيات ذات قبول عالي لدى الجمهور، بالإضافة لاستخدام الصور المتحركة التي تعد أكثر جاذبية بالنسبة للأطفال في بعض الأحيان.

(4) أجهزة المحلات: اليافطات، والإعلانات المتحركة، الإعلانات المضئية، الأشكال والمجسمات، واللوحات المنقوشة.

تعتمد المحلات التجارية وغيرها إلى عرض لوحات (يافطات) إعلانية كبيرة على واجهتها، بهدف جذب الزبائن لدخول المحل، وغالباً ما يلجأ أصحاب المحلات لمكاتب الإعلانات الصغيرة أو للخطاطين مباشرة لإعداد هذه اللوحات. وهناك من يهتم بتثبيت لافتات وشعارات لجذب انتباه المستهلك لسلعة ما، وتحفيزه من أجل الشراء السريع.

(5) وسائل النقل: الياطات، والملصقات.

الإعلانات الموضوعة على وسائل المواصلات هي ملصقات صغيرة يتم تثبيتها على القطارات المحلية والحافلات وسيارات الأجرة أو داخلها. وتشتمل اللافتات الموضوعة داخل المركبات على رسالة إعلانية أطول من تلك الملصقة من الخارج وذلك لأن الراكب لديه وقت أطول للاطلاع عليها.

(6) إعلانات الإنترنت: الإعلانات المكتوبة، والسبصرية، والبصرية، والسمعية

لقد أفسح الإنترنت مجالاً جديداً للتواجد وإعطاء المعلنين فرصة أكبر للتنافس والإعلان والانتشار والنجاح فاليوم أصبح بإمكان الشركات والمؤسسات الوصول بمنتجاتها وأفكارها للسوق بطرق أكثر سهولة، وأصبح سوق الترويج والإعلان والخدمات الترويجية على شبكة الإنترنت من أكثر المجالات التسويقية نمواً في الوقت الحاضر، وأصبحت المواقع على اختلافها تقدم مساحة واسعة للدخول في مجال التسويق الإلكتروني، الاستفادة القصوى من مزاياه.

مميزات الإعلان عبر شبكة الإنترنت

- الحداثة: يعتبر الإنترنت عالماً جديداً للإعلان والتسويق، يجتمع فيه الإعلان التقليدي والتسويق المباشر الذي يخاطب المستهلك مباشرة.
- جمهور على المستوى المطلوب: يمتاز جمهور شبكة الإنترنت بأنه ذا مستوى دخل مرتفع ومستوى عال من التعليم، مما يجعل هذه الفئة هي أكثر الفئات المستهدفة في عمليات الإعلانات والتسويق.
- التفاعل: يتمكن المستهلكون من التعرف على المعلن وقراءة معلومات عنه، وتصفح منتجاته وخدماته، ومراسلته بملاحظاتهم واقتراحاتهم، وعمل طلبيات دون الحاجة لمغادرة المنزل.
- مسؤولية وسيطرة: يتمتع المعلن عبر الإنترنت بحرية التحكم في إعلانه على مدار الساعة.
- بإمكان المعلن توجيه حملته الإعلانية للجمهور مباشرة، حسب البلد، والمهنة، والعمر، والنوع، واللغة
- إمكانية قياس درجة التعرض للإعلان من قبل الجمهور، والتعرف على درجة نجاحها ووصولها للفئات المستهدفة.
- تكلفة الإعلان على شبكة الإنترنت أقل تكلفة من الإعلان ضمن وسائل الإعلان الأخرى كالحافة والتلفزيون والإذاعة.

- إمكانية التواصل والتفاعل مع الجمهور المستهدف.

(7) إعلانات الهاتف: الرسائل المسجلة.

مع التطور التكنولوجي، أصبح بإمكان المؤسسات إرسال رسائل رسائل النصوص لحملة الهواتف المحمولة، والرسائل الصوتية لمن يمتلكون هاتف، ومع تطور التقني المتسارع أصبح بالإمكان إرسال رسائل صوتية للهاتف المحمول، وهذا النوع من الإعلان من الإعلانات التي يتأكد من وصولها للمتلقي، ولكن تأثيرها ما زال غير محدد حتى الآن.

(8) لافتات الطرق (الملصقات، اللوحات الملونة، شاشات العرض)

يمكن استثمار الطرق والأماكن العامة التي يمر بها عدد كبير من الجمهور في العملية الإعلانية بطريقة مؤثرة، من خلال اختيار مواقع مميزة لتثبيت إعلانات الشركات والمؤسسات عليها، وتكتسب المواقع (المساحات) الإعلانية أهميتها بتميز المكان وإمكانية مشاهدته بكثافة من اتجاهات وزوايا متعددة. ويتم تأجير هذه المساحات حسب المدة والمساحة.

وتأتي أهمية اللافتات من تكرار عدد مرات التعرض لها، لكون عدد كبير جداً من الناس يمر بها، وعلى نحو متكرر، وتزداد جاذبيتها كلما زاد حجمها، وتعد اللافتات الملونة أكثر جاذبية، لكونها تلفت الانتباه بصورة أسرع. ولكون التعرض للافتات سريعاً، ولا يقف أمامه المستهلك لتفحصه، ففترة التعرض له لا تعدو ثوان معدودة، فإنه من الضروري أن يكون مختصراً، وبسيطاً، وعناصره محدودة.

وتعتبر الملصقات أكثر أنواع اللافتات الخارجية انتشاراً، وهي عبارة عن صحيفة من الورق المصقول تلصق على لوحات إعلانية، ذات أحجام مختلفة.

واللوحات الملونة عبارة عن لافتات ترسم على المباني أو على لوحات الإعلانات.

أما شاشات العرض فهي تعمل على عرض الإعلانات، بأنواعها، المصورة، والثابتة، والمتحركة، وتعمل على عرض أكثر من إعلان لأكثر من معلن في كل دورة.

(9) البريد العادي، والإلكتروني: الرسائل البريدية العادية، والإلكترونية.

إرسال المواد الإعلانية والتسويقية بواسطة البريد العادي، وأصبح يستخدم البريد الإلكتروني لإرسال المواد الإعلانية والكتيبات الإرشادية والأدلة للمستهلكين.

تتوقف فاعلية الإعلان عن طريق البريد سواء العادي أو الإلكتروني على نوعية قائمة البريد المرسل إليها تلك المواد، لذا ينبغي على المعلن اختيارها بعناية فائقة، حتى لا يتمكن من تحقيق الأهداف الترويجية بفعالية عالية.

جمهور الإعلان

ينبغي على مصمم الإعلان أن يتعرف بدقة على خصائص الجمهور الموجه إليه الإعلان، من حيث النوع، والعمر، ومكان السكن، والدخل الشهري، والمهنة، ودرجة التعليم، والمستوى المعيشي، والاهتمامات العامة، والخاصة، وعادات القراءة والمشاهدة الاستماع.

فكل شريحة من شرائح الجمهور يمكن استهدافها للتعرض للإعلان بطريق وأساليب تختلف عن الشرائح الأخرى، وفي بعض الأحيان تتشابه، في حالة وجود توافق وانسجام بين شرائح معينة.

ويمكن تقسيم جمهور الإعلان إلى:

جمهور متخصص، وجمهور عام:

فالجمهور المتخصص هو ذلك الجمهور الذي يتعرض لإعلانات معينة دون الأخرى، وذلك بحسب درجة اهتمامه أو تخصصه، مثل العاملين في المجال المالي، فهؤلاء دائماً يهتمون بمتابعة الإعلانات المتعلقة بالمال والاقتصاد.

الجمهور حسب السن:

- جمهور الشباب
- جمهور الأطفال
- جمهور الشيوخ
- جمهور النساء

الجمهور حسب المستوى الاقتصادي والاجتماعي

- جمهور الأغنياء
- جمهور الفقراء
- جمهور المثقفين
- جمهور الأميين
- جمهور الصفوة وصناع القرار

الجمهور حسب مكان السكن:

- جمهور المدن والمخيمات (حضر)
- جمهور القرى (ريف)
- جمهور البداوة (بدو)

ويستخدم الإعلان البريدي عندما تكون السلعة بحاجة للكثير من الشرح والتفسير. ويؤخذ على الإعلان بالبريد العادي بأنه مكلف جداً، مقارنة بوسائل الإعلان الأخرى، ويستخدم فقط في حالة توفر فرصة عالية لتحقيق نتائج مؤكدة.

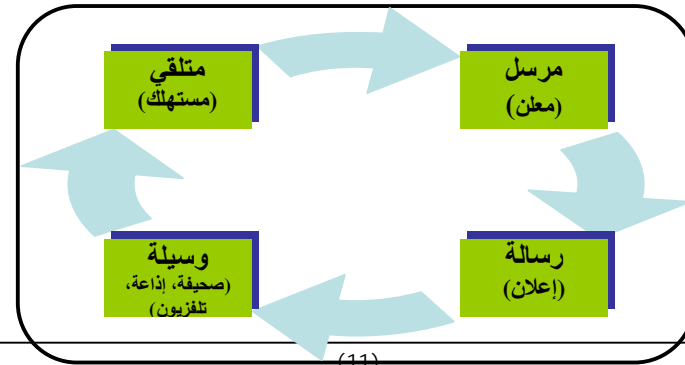
(10) الهدايا التذكارية

هي هدايا توزع على المستهلكين الفعليين أو المرتقبين للسلعة، تحمل اسم المعلن، وأحياناً بعض العبارات الترويجية، بالإضافة لعناوين الاتصال، بهدف تذكير المستهلك بالسلعة، وهي عادة ما تكون هدايا غير مكلفة، مثل التقويم السنوي (الروزنامة)، اللواصق، وعلب الكبريت، الأدوات المكتبية: كالأقلام، والدفاتر، والآلات الحاسبة، والتحف... ، والميداليات، إلى جانب الرسالة الإعلانية.

مراحل وأطراف العملية الاعلانية

هناك العديد من القرارات التي تتخذ في مراحل العملية الاعلانية، تبدأ من الجهة المعلن، وتنتهي بالمستهلك، وفي كل مرحلة من مراحل الإعداد يعود القرار للمعلن في كل ما يتعلق بالإعلان من ناحية الشكل والمضمون، وهذه القرارات تستند إلى رؤى الأطراف المشاركة في عملية إنتاج الإعلان في كل مرحلته، وتجدر الإشارة إلى أن عملية الاتصال الاعلاني تعتمد على نموذج الاتصال التالي:

- المرسل: مصدر المعلومات المطلوب نقلها للمستهلك.
- الرسالة الاعلانية: المضمون المطلوب توصيله للمستهلك.
- الوسيلة: الوسيلة التي تحمل المضمون للمستهلك.
- المتلقي: المستهلك المراد توصيل المضمون إليه.



الجمهور حسب الوسيلة:

- جمهور التلفزيون
- جمهور الإذاعة
- جمهور الصحافة
- جمهور الانترنت
- جمهور وسائل إعلانات الطرق ووسائل النقل

احتياجات المعلن

- **تكلفة أقل:** يبحث المعلنون عادة عن أكثر الطرق فعالية للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الناس وبأقل تكلفة ممكنة.
- **سرعة الوصول:** الوصول إلى الفئات المستهدفة بشكل مباشر، وفي الوقت المناسب، وبأسرع وقت ممكن.
- **تحقيق نتائج سريعة:** يرغب المعلن بتحقيق نتائج سريعة، وهذه لا يمكن تحقيقها إلا من خلال الإعلان الجيد.
- **نتائج دقيقة:** يرغب المعلن بالإعلان في الوسائل التي تقدم معلومات وأرقام واضحة ومؤكدة عن عدد القراء أو المشاهدين أو المستمعين، أو بالأحرى لتفاصيل دقيقة حول متلقي الإعلان، حتى يمكنهم تحديد النتائج التي تحقق من الإعلان.
- **المرونة:** يقصد المعلن تلك المؤسسات والوسائل الإعلانية التي توفر المرونة للمعلن، سواء في تعديل شكل الإعلان، أو في وقت إذاعته أو مكان نشره، لاعتقاده بأنها الأفضل.
- **الخدمات المجانية:** يود المعلنون الحصول على خدمات مجانية، كخدمات تصميم الإعلان عند نشره أو بثه، أو إذاعته، أو الحصول على تخفيضات، أو على حوافز.
- **الحصول على أفكار جديدة:** بعض المعلنين يبحثون على أفكار جديدة لإعلاناتهم، أكثر من أي شيء آخر، لأنهم بذلك يشعرون أنهم مميزون في السوق كما هي سلعتهم مميزة.

الجهات المنفذة للإعلان

يعتبر اختيار القرار المتعلق بمن ينتج الإعلان من القرارات المهمة التي تتخذها المؤسسة، ولا تعدو تلك القرارات تصميم الإعلان بواسطة أحد الأطراف التالية:

- (1) وكالات الإعلان المستقلة
- (2) قسم والإعلان بالمؤسسة
- (3) قسم العلاقات العامة بالمؤسسة
- (4) الوسيلة (جريدة، إذاعة، تلفزيون، موقع إنترنت ...) التي ستنتشر الإعلان.
- (5) المكاتب الصغيرة المتخصصة في الإعلان

أنواع الإعلان

يتمحور الإعلان حول الأنواع التالية:

- **الإعلان المؤسسي (العلاقات العامة):** لدعم صورة المؤسسة أو أفكارها أو سياستها.
- **الإعلان التوعوي:** لدعم موقف المؤسسة في قضية عامة ذات علاقة بالجمهور.
- **إعلان المنتج:** للترويج عن منتج واستخدامه وخصائصه وفوائده.
- **الإعلان التعاوني:** يروج لقطاع بأكمله، للترويج واستمالة زبائن محتملين لقطاع إنتاجي متكامل بدلاً من منتج معي، وفيه تتعاون أكثر من مؤسسة تنتمي لنفس القطاع.
- **الإعلان التنافسي:** التركيز على مواصفات منتج معين غير متوفرة في المنتج الآخر.
- **الإعلان المقارن:** هو الإعلان الذي يقارن بين منتجين أو أكثر من ناحية الخصائص والفوائد والميزات.
- **الإعلان التذكيري:** الذي يهدف إلى تذكير المستهلك بمنتج موجود واستخداماته وخصائصه وفوائده.
- **إعلان التعزيز:** هو الإعلان الذي يؤكد للمستهلك أنه قد اختار المنتج الأفضل.
- **إعلان الشهادة:** حيث يشهد أحد المشاهير أو النجوم لكفاءة هذه السلعة.

تقنيات الإقناع المستخدمة في الإعلان

اتضح مما سبق أن الإعلان يهدف إلى التأثير على الجمهور وإقناعه بمنتج معين، وحتى يتمكن الإعلان من تحقيق ذلك، يجب أن يكون جذاباً، ومثيراً، من ناحيتي الشكل والمضمون، وتقديم الأسباب التي من شأنها أن تقنع المتلقي، وتصديق ما جاء في الإعلان.

وهناك العديد من الأساليب التي تحمل أثراً كبيراً على المتلقي، أهمها:

الاستمالات العاطفية

وهي أكثر أنواع الاستمالات المستخدمة في الإعلان، لكون التأثير العاطفي يحدث أثراً لا يقل في قوته عن التأثير العقلي، وتستخدم الاستمالات العاطفية غالباً مع النساء، والأطفال، وذوي التعليم البسيط. وتتضمن هذه الإعلانات محتوى يشدد على الحاجات الفعلية والحاجات الوهمية، كحاجة للحب، والحنان، والشعور بالأمن، والحاجة للرفاهية، والتميز، وتقدم إحصاءات من شأنها أن تؤثر بشكل مباشر على العاطفة.

الاستمالات العقلية

لهذا النوع من الاستمالات أثر بالغ على المترددين والمتشككين، فهي تزودهم بالأدلة والحقائق، بالإضافة للمغريات المؤثرة على السلوك الاستهلاكي الإيجابي، وغالباً ما تعتمد هذه الاستمالات على الواقعية أكثر من العاطفة والخيال. كان يتم التأكيد على كيفية استخدامها، وصناعتها، وجودتها التي خضعت للتجربة.

وهناك إعلانات تعمل على المزج بين أكثر من نوع من الاستمالات، حيث تستخدم بعض معلومات واقعية، بجانب الاستجداء العاطفي للمتلقي.

استمالات التهديد والتخويف

وهي أقل أنواع الاستمالات استخداماً، وذلك لأثرها السلبي في بعض الأحيان، فشدّة التهديد والتخويف قد تأتي بمردودات عكسية على المتلقين، لذا يفضل المعلنون الاستمالات العاطفية والعقلية عليها، ولكنها ما زالت تستخدم ولكن على نطاق ضيق، ويكثر استخدامها في إعلانات شركات التأمين.

استخدام العناوين المثيرة

يعتبر العنوان من عناصر الجاذبية المهمة في الإعلان، ناهيك عن قدرته على جذب الانتباه، لذا فإنه يستخدم لإقناع المتلقي بالمضي قدماً في التعرف على تفاصيل الإعلان، وكذلك في إيجاد إحصاء بأهمية المنتج بالنسبة له، لذا يعتمد المصممون

إلى استخدام العناوين الضخمة والمثيرة، وقد تستخدم العناوين المثيرة، لإثارة حب الاستطلاع لدى المتلقي، وبالتالي إثارة اهتمامه.

استخدام الشعارات

أصبحت كثير من المنتجات ترتبط بشعارات مميزة، وهي من الأساليب المهمة في جذب المتلقي نحو السلعة وإقناعه بها، لكون الشعار "قليل الكلمات، وكلماته مسجوعة، ومتناسقة، وسهلة الحفظ والفهم، وفيه وزن وقافية، ودقيق وذو دلالة" (4) مع هذه المميزات واستخدام هذا الشعار بطريقة متكررة في إعلانات المنتج فإنه يفرض على المتلقي، وتساعد على ترسيخها في ذهنه.

استخدام الشهادة

ويستخدم هذا الأسلوب كأحد الحجج الإقناعية المستخدمة في الإعلان، حيث يشهد واحد من المستهلكين الفعليين لجودة السلعة ويثني عليها، ويمكن في ذلك الاستعانة بالمشاهير أو النجوم، لتحقيق أثر أقوى، لأنهم يعتبرون محل ثقة وذوي مصداقية عالية، خاصة إذا ما كانوا نجومهم المحبوبين.

استخدام الشخصيات

يتم تقديم نماذج مميزة لشخصيات حقيقية أو افتراضية يخترعها مصمم الإعلان، تحصل على شعبية واسعة بعد تكرار ظهورها في الإعلانات، وغالباً ما تستخدم الشخصيات الخيالية مع الإعلانات الموجهة للأطفال.

استخدام الأسلوب المقارن

يشعر المستهلك بالسعادة والفخر عندما يشعر بأنه يستخدم المنتج الأفضل، لذا يعتمد مصمم الإعلان على مقارنة المنتج بمنتجات أخرى، لإظهار الجوانب الإيجابية والمميزة، التي تميزه عن المنتجات الأخرى، ويستخدم أيضاً عندما تشتد المنافسة مع السلع الأخرى، وينبغي الحرص هنا على عدم ذكر اسم السلعة المتنافس معها صراحة.

استخدام أسلوب التكرار

يعتبر التكرار واحداً من الأساليب التقليدية في التأثير على المتلقين، لكونه يفرض نفسه عليهم بشكل مستمر، ولا مفر من التعرض له، والتكرار يأخذ أشكالاً عدة، منها تكرار الإعلان نفسه، تكرار الإعلان عن السلعة ولكن بأشكال مختلفة، وهذا هو الأسلوب الأمثل، لأنه لا يبعث على ضرر وملل المتلقين.

القسم الثاني: تصميم وإخراج الإعلان

ماهية التصميم

هو الإطار الهندسي الذي يظهر به الإعلان في صورته النهائية ويضم مكوناته المختلفة ترتيباً فنياً، يحافظ على القيم الجمالية من ناحية، ويحقق عنصر جذب الانتباه من ناحية أخرى للإعلان ككل، ولأجزائه أيضاً، بالتحكم في توجيه حركة النظر داخل الإعلان بطريقة معينة. (5)

وتجدر الإشارة إلى أن الأفكار الإعلانية لا تأتي بسهولة كما يراها المستهلك بشكلها النهائي، وإنما ترجع لمجهود وعمل كبير، يبدأ بمسؤولي التخطيط الاستراتيجي والدراسات التسويقية الذين يقيمون السوق، والفرص المتاحة، ومكانة المنتج في السوق ... ، ثم يكتب النص الإعلاني الذين يضعون الأفكار الإعلانية، مروراً بالمرجحين الفنيين، ثم المصممين الذين يخرجون الأفكار لحيز الوجود.

وعند انتهاء التصميم، يتم عرضه على العميل (الشركة أو المؤسسة أو الشخص) للحصول على الموافقة النهائية عليه، أو لإجراء تعديلات ما، أو حتى للبحث عن أفكار أخرى إن لم تحظى بإعجاب المعلن.

وتكمن قوة الإعلان وجاذبيته في جمال وروعة تصميمه وإبداع محتواه، فكلما كان تصميم الإعلان متميزاً، كلما حظي بإقبال أكبر، وكلما ساعد في التفوق على السلع المنافسة، وحقق الصدارة للسلعة المعلن عنها.

وقديماً كان يتم تصميم الإعلان يدوياً، مما كان يستغرق وقتاً طويلاً، أما الآن فأصبح يستخدم الحاسوب في إنجاز عملية التصميم بالكامل، إلا أن التصميم اليدوي للإعلان قد يكون مطلوباً في بعض الأحيان، ليس على صعيد التصميم بالكامل، إنما في بعض أجزاءه فقط، ككتابة بعض العناوين بخط اليد، مما يجعلها متميزة عن خطوط الحاسوب، إلا أن هناك برامج حاسوبية أصبح بإمكانها أن تقوم بنفس الدور، إذ يمكن للمصمم أن يعمل على تصميم الخط الذي يتناسب وتصميمه.

وتعتبر مرحلة تصميم الإعلان وإخراجه من أهم المراحل التي تمر بها العملية الإعلانية، كما تعتبر نقطة البداية في العمل الفني، باستخدام الأسس الفنية والنفسية والعلمية، بما يؤدي في النهاية إلى تحقيق أهداف الإعلان، وتأديته لوظائفه، كجذب الجمهور، وإثارة الاهتمام، والرغبة، وانتهاء بتحقيق الاستجابة والسلوك. (6)

إن عملية تصميم الإعلان تزداد صعوبة في حالة تصميم الإعلان، لأن المصمم على أن ينجح في الموازنة بين عنصري الجمال، والواقعية، لكون الإعلان ليس مجرد لوحة جمالية، إنما يضاف لذلك أنها تخاطب عدد كبير من الجمهور غير متجانس بهدف إقناعهم بالمنتج المعلن عنه، وهذا يتطلب من المصمم أن يكون لديه القدرة على المزج بين الخيال والواقع، واستثمار مهاراته الفنية والابتكارية في خدمة الأهداف الوظيفية للإعلان.

من الضروري للمصممين أن يدركوا أن الهدف الأساسي من الإعلان هو إحداث الأثر الترويجي، الذي يقصده المعلن، وليس الحصول على إعجاب المتلقي بالإعلان كلوحة فنية، فالتصميم ليس هدفاً، إنما هو وسيلة لتحقيق هدف. (7)

أنواع للتصميم: (8)

• التصميم الثابت: وهو التصميم الذي لا تبدو عليه أي معالم الحركة وعادةً ما يكون في إطار واحد وثابت. وهو ينقسم إلى قسمين:

§ الرسوم المتجهة: وهي الرسوم التي تتعامل مع أحداثيات معينة، وغالباً ما تكون بألوان محدودة " على الأكثر 16 لوناً " وتتمتع بإمكانية التمدد والثبات على الشكل، وعادة ما يستخدم المصممون مثل هذه الرسوم في التصميم النقطية لتلوينها وإضفاء بعض اللمسات عليها حتى تبدو غير متجهة.

§ الرسوم النقطية: وهي الرسوم التي تنتج بعدد كبير من الألوان، وتعتمد على النقاط والبيكسلات في تمثيلها، وهذه الرسوم من الأمثلة عليها الصور التي نقوم بسحبها من الماسحة أو ما شابه ذلك.

• التصميم المتحرك: التصميم المتحرك عبارة عن إطارات " كل إطار عبارة عن صورة " تم جمعها بواسطة برنامج توليد الحركة، لينتج لنا مشهداً متحركاً وربما أضيف له صوت أو مؤثرات بين الإطارات فأضافت جماليات أكثر. ومثل هذه التصميمات تُستعمل في التلفاز في شارات بعض البرامج، ومنها مقاطع الفلاش الشهيرة.

يحتاج المصمم الذي يعمل على البرامج المتحركة، خبرة في برامج التصميم، لكي يتمكن من توليد الصور " التي تكون الإطارات " . لذا ينبغي أولاً أن تبدأ في برامج التصميم الثابت وبعد الإلمام بها، توجه إلى برامج التصميم الحركي.

مهارات المصمم

يواجه المصمم العديد من الصعوبات والتحديات أثناء عملية تصميم الإعلان، وحتى يتمكن من تصميم وحدة إعلانية متجانسة فإن المصمم الذي يتميز بسعة الخيال، والقدرة على الابتكار، واستخدام برامج التصميم ببراعة، والمعرفة الدقيقة بخصائص العناصر الطباعية، وتأثيراتها، يمكنه أن يمزج بين هذه العناصر المتوفرة لديه ويطوعها لإنتاج تصميم جذاب وهادف، وينبغي على مصمم الإعلان أن يتمتع بالعديد من المهارات:

1. القدرة على الابتكار، لكون الإعلان بالأساس يعتمد على فكرة إبداعية جديدة، وغير مكررة.
2. معرفية وافية بأصول وقواعد التصميم والإخراج، حتى يتمكن من ترتيب عناصر الإعلان بشكل فني جذاب، ووظيفي ناجح.
3. معرفة بأصول ومدارس الفن والإبداع.
4. المعرفة الكاملة بكافة العناصر الطباعية وخصائصها، وشروطها الفنية، كالألوان، والصور، والخطوط، والإطارات.
5. المعرفة الكاملة بالجوانب الفنية لإنتاج الإعلان والمراحل التي يمر بها قبل نشرة على الوسيلة الإعلانية، مثل: المقاسات، والأحجام، وأنواع الطباعة، وفصل الألوان، وأنواع مواد الطباعة.
6. المعرفة الكاملة باستخدام برامج التصميم على الحاسوب.
7. امتلاك مهارات الرسم والتخطيط.
8. مهارة العمل على كافة برامج التصميم، وللمصمم المبتدئ أن يتقن برامج التصميم، واحداً تلو الآخر، من الأسهل للأصعب، كأن يبدأ بـ الرسام، وينتهي بالفوتوشوب.
9. البحث والمشاهدة والملاحظة والتحليل والنقد.
10. التجربة العملية (التدريب)
11. التخصص، فكلما كان المصمم متخصصاً في نطاق معين، كلما كان أكثر نجاحاً وإبداعاً.
12. الاحتكاك بزملاء المهنة والتعرف على آخر تجاربهم وأعمالهم الإبداعية.
13. التعرف على التجديد والتطور الذي يطرا إما على الأبعاد الفنية للتصاميم، وإما على التطورات الحاصلة على صعيد برامج الكمبيوتر.

14. التعليم من تصميمات الآخرين، والاستفادة منها ما أمكن، لأن ذلك يوسع الأفق، ويزيد من الإبداعات.

15. سعة الصدر والتحمل

16. أدب السلوك مع الزبائن

مراحل إنتاج الإعلان

معظم الشركات التجارية تتجه لشركات إعلان لإنتاج وتصميم إعلاناتها وعرضها في وسائل الإعلام المختلفة، وغالباً ما يكون الإعلان جزءاً من حملة إعلانية واسعة، وتعتبر الحملة الإعلانية "مجموعة الجهود الإعلانية المخططة والمتناسقة من أجل تحقيق أهداف محددة لخدمة سلعة أو خدمة أو فكرة، أو منشأة أو مجموعة مترابطة منها، وتوجه إلى فئة معينة من الجمهور، أو إلى عدد من فئاته بقصد تمكين السلعة أو الخدمات أو المنشآت أو الأفكار من أخذ مكانها المرموق في السوق، وذلك بتكاليف مقدرة، وخلال فترة زمنية محددة" (9)

وعند التخطيط لحملة إعلانية يتم البدء بتحديد أهدافها، ويمكن أن يكون هدف الحملة محاولة إثبات تفوق السلعة على غيرها من السلع المشابهة، أو تحسين صورة الشركة أو تحقيق أي هدف ترويجي آخر، وتعمل شركة الإعلان على تحديد السوق المحتملة ويقصد بها تلك الفئة من الناس المرجح استعمالها للسلعة والتي سيوجه الإعلان إليها. وأخيراً يجب على شركة الإعلان وضع تقديراتها للتكلفة المالية المتوقعة، وتحديد الوقت اللازم لتنفيذ الحملة.

وتأخذ الحملة واحداً من الأشكال التالية، إما أن يتم تصميم إعلان واحد يوجه للجمهور طوال فترة الحملة (الحملة المستمرة)، وإما أن يتم إنتاج إعلان لكل شريحة من شرائح الجمهور (الحملة المجزأة)، أو إعداد أكثر من رسالة تبني كل واحدة على الأخرى (الحملة المتكاملة).

وعند ظهور الحاجة لإنتاج إعلان، نبدأ بالتفكير في حاجة المؤسسة للإعلان، والهدف منه، والجهة المنفذة له، جمع وتحليل المعلومات المطلوبة لإنتاجه، وتحديد وسيلة نشره.

وفي كل الأحوال فإن عملية إنتاج الإعلان تشمل الخطوات التالية:

البحث:

تعتبر المعلومات التي يتم جمعها حول السوق، والسلعة، ومكانتها، ومدى قناعة المستهلكين بها، ومكانتها بين السلع المنافسة. الأساس للعديد من القرارات الخاصة بالإعلان، وتهدف أبحاث التسويق إلى جمع معلومات عن المستهلكين

وعاداتهم المتعلقة بالشراء، واتجاهاتهم الثقافية والسلوكية، وتتم الأبحاث من خلال إجراء المسوحات، والاستبيانات وإجراء المقابلات، من أجل المساعدة في تحديد الفئات التي يوجه إليها الإعلان، كما تحدد الاستمالات المستخدمة، وأكثر وسائل الإعلان مناسبة، وتقديم السلعة للمستهلكين بأفضل طريقة ممكنة.

اختيار وسيلة الإعلان:

بعد أن يتم التعرف على كل من جمهور السلعة، وأنماطه الشرائية، وأكثر وسائل الاتصال التي يعتمد عليها، وتلك الأكثر تأثيراً عليه، يتم تحديد الوسيلة الأنسب لتقديم الإعلان، وذلك لضمان الوصول لأكثر عدد من المستهلكين المتوقعين، وبناء على الوسيلة المستخدمة في الإعلان يتم البدء بتحديد الفكرة، ومن ثم كتابة النص الإعلاني بما يتلائم مع الوسيلة. ويذكر أن هناك سلع تناسبها وسائل دون الأخرى.

تحديد الفكرة وترجمتها:

تعتبر فكرة الإعلان الجانب الأهم في بناء الإعلان، وتبدأ فكرة الإعلان من كاتب النص، وتتم على المصمم الذي يعمل على ترجمتها بالشكل النهائي، ففي الإعلانات المطبوعة بعد أن يعد الكاتب نص الإعلان يعمل الرسام أو المصمم بإعداد التصميم التخطيطي (الأولي) الذي يبين تفاصيل الإعلان، ويوضح مكان الرسوم والنصوص، والأشكال ... وكل محتويات الإعلان.

ولا يختلف الإعلان الإذاعي عن الإعلان المطبوع إذ يقوم الكاتب بكتابة نص الإعلان، وبعد ذلك يقوم فنيو الصوت بترجمة هذا النص لإعلان مسموع باستخدام المؤثرات الصوتية، واستخدام الأشخاص لإسقاط الصوت، وكذلك استخدام الموسيقى.

أما إعلانات التلفزيون فإنها تصمم أولاً بشكل افتراضي على ورق، أي ما يسمى بالسيناريو الذي يوضح كل التفاصيل المشمولة في الإعلان، وفي بعض الأحيان يعمل رسامون على ترجمة هذا السيناريو بشكل رسوم متتابعة لأحداث الإعلان، ثم في المرحلة الأخيرة يبدأ المخرج بإنتاج الإعلان وفقاً لما وصله من أعمال الكاتب، وكاتب السيناريو والرسام.

وهنا ينبغي على المعلن أن يحدد مساحة أو زمن الإعلان حسب ميزانية الترويج المحددة، ولكن ينصح أن يؤخذ برأي المصممين لتحديد الزمن والمساحة، لكونهم الأقدر على تحديد الأثر المتوقع نتيجة مساحة أو زمن الإعلان، ويمكن الاستفادة في ذلك من بحوث المشاهدين والمستعنين والقراء التي تجريها وسائل الإعلام أو المراكز البحثية، أو شركات الإعلان نفسها.

وينبغي على المصممين أن يكونوا على دراية واسعة بطبيعة كل وسيلة إعلانية، وخصائصها، حتى يتمكنوا من تقديم إعلان يحقق الأهداف المرجوة من، وأهم هذه المعارف:

- مقاييس وتكلفة الإعلان
- خصائص كل وسيلة إعلانية
- خصائص الألوان وتأثيراتها النفسية
- خصائص الصورة وتأثيراتها
- الخطوط
- الأشكال والرسوم والإطارات

التصميم الأولي للإعلان (مسودة الإعلان)

إن عملية تصميم الإعلان لجهد كبير، ووقت طويل نسبياً، تستغرق ساعات، وهذا يزيد من تكلفة عملية الإنتاج، لذا يفضل المعلنين الحصول على تصور مبدئي لإعلاناتهم، ولعدم تبديد الجهد والوقت ينصح المصممين بتقديم نموذج أولي لمناقشته مع المعلن، تمهيداً لتصميم الإعلان في صورته النهائية.

وهنا ينبغي أن يتم تجميع عناصر الإعلان العناوين، والنصوص، والصور والرسوم والأشكال، والخلفيات، وعناوين الاتصال، والتوقيع، بالشكل الافتراضي داخل إطار الإعلان.

التصميم النهائي للإعلان والاختبار

تنسيق عناصر الإعلان بشكلها النهائي ضمن حدود الإطار العام، محافظاً على العنصر الفني والإبداعي، وموازناً بين الحركة والاتجاهات والترتيب المنطقي، وتحقيق الوحدة والانسجام والتكامل بين جميع العناصر، محدداً بدقة الحيز الذي يشغله كل عنصر، بحيث يظهر الإعلان كوحدة كاملة، موصلاً الرسالة المطلوبة للمستهلك، بشكل جذاب ومفهوم.

أساليب تصميم الإعلان

يعد أسلوب التصميم الإعلان بمثابة النمط الذي تعرض من خلاله الرسالة الإعلانية، وفيما يلي أهم الأساليب المستخدمة في تصميم الإعلان: (10)

1. أسلوب الصورة: تحتل الصورة الجزء الأكبر من مساحة الإعلان، وقد تحتل المساحة بالكامل، مع ترك مساحة محدودة للنص الإعلاني القصير، وأحياناً يكتب النص الإعلاني فوق الصورة.

2. **أسلوب النص:** يحتل النص الجزء الأكبر من مساحة الإعلان، ويستخدم هذا الأسلوب عندما يكون من الصعب التعبير عن فكرة الإعلان بأي من العناصر الأخرى، وهنا ينصب اهتمام المصمم على تسهيل قراءة النص الإعلاني، ويكون الاهتمام بنوع الحروف، والأبناط المستخدمة، وألوانها، وخلفياتها، والإشارات، من أجل إضفاء الجاذبية عليها.
3. **أسلوب السيرك:** استخدام أكثر من أسلوب تصميمي في إعلان واحد، ويستخدم هذا الأسلوب عندما تكثر عناصر التصميم، ووفقاً لهذا الأسلوب ويلجأ المصمم إلى تصميم كل مجموعة متجانسة من العناصر ضمن وحدة مستقلة بذاتها، ثم يدمجها جميعاً داخل مساحة الإعلان. ويكون التحد الأكبر للمصمم في هذا الأسلوب في التحكم في مساحة الوحدات الجزئية، وتوزيعها على مساحة الإعلان.
4. **أسلوب الوحدات المتتابعة:** تتابع مجموعة من الوحدات (المتساوية غالباً) أفقياً ورأسياً، مع وضع تعليق أو شرح أسف كل وحدة، واختتام الإعلان بالنص النهائي، ويستخدم هذا الأسلوب، في حالة تنوع السلع المعلى عنها، أو عرض حالات استخدام السلعة.
5. **أسلوب الصورة المحيرة:** يستخدم فيه رسم أو صورة محيرة، تحتوى على معان وأفكار وإيحاءات كثيرة، ويمكن ترك الصورة بدون تعليق ويعتمد في عملية الفهم على ذكاء القارئ، وتحليله لما تحتويه من أفكار. ولكن غالباً ما يوضع نص إعلاني مع الصورة لتوضيح فكرتها والمعاني التي ترمز إليها، خاصة وأن وضوح الرسالة في ذهن القارئ يمثل الهدف الأساسي للمعلن.
6. **أسلوب الصورة الإخبارية:** يعتمد في هذا الأسلوب على الصور في شرح الفكرة الإعلانية، ويعود نجاح هذا الأسلوب إلى أن الجمهور يفضل النظر إلى الصور أكثر من قراءة النصوص.
7. **أسلوب الشريط الفكاهي (الحواري):** سلسلة من الصور أو الرسوم المتضمنة نصوصاً حوارية، تحكي في مجموعها قصة ما، تعد بمثابة موضوع الإعلان، ويكتب الحوار داخل كل رسم أو صورة، وهنا ينبغي التأكيد على ضرورة العناية بتأكيد اتجاه الحركة الطبيعية للعين عند الانتقال من رسم أو صورة لأخرى، وضمن هذا الأسلوب يفضل استخدام الرسوم اليدوية.
8. **أسلوب الإعلان الفكاهي:** يكون العنصر الرئيس فيه عبارة عن صورة أو رسم فكاهي، مع وضع تعليق مناسب يربط بين النكتة واسم المنتج.

خطوات تصميم الإعلان

أما المراحل التي يمر بها تصميم الإعلان فهي على النحو التالي:

- التعرف على نشاط المعلن جيداً.
 - مطالعة كافة المعلومات المتعلقة بالإعلان وموضوعه.
 - التعرف على الجمهور المستهدف والهدف من الإعلان.
 - بناء فكرة قابلة للتنفيذ وتتناسب مع طبيعة الجمهور المستهدف.
 - تحديد الأجهزة والتقنيات المستخدمة.
 - بناء رسم هيكل للإعلان (تصور مبدئي).
 - تصميم الإعلان بصورته الأولية.
 - عرض الإعلان على المعلن (شخص، مؤسسة).
 - مناقشة الملاحظات مع المعلن.
 - تصميم الإعلان بصورته النهائية.
- يمر تصميم الإعلان بالعديد من الخطوات، يجب على المصمم اتباعها، حتى يبدأ بداية علمية، وينتهي نهاية واقعية: (11)
- (1) تحديد حجم الإعلان.
 - (2) تجميع وتحضير كل أجزاء (عناصر) الإعلان، وكلما قلت العناصر، سهلت مهمة المصمم.
 - (3) المفاضلة بين هذه العناصر، لتحديد أي العناصر أكثر أهمية، وأيها أقدر على توصيل الرسالة الإعلانية، واستبعاد العناصر التي لا تفيد الفكرة الإعلانية، والتي من شأنها أن تزيد من الزحام في الإعلان.
 - (4) اختيار العنصر الرئيس في الإعلان، وإبرازه بالشكل الملائم، لأن التركيز على أكثر من عنصر، من شأنه أن يؤدي إلى عدم التركيز، وتشتيت الانتباه.
 - (5) ترتيب هذه الأجزاء ضمن المساحة المحددة للإعلان
 - (6) مراجعة التصميم النهائي للإعلان

أي كان هذا المحتوى قل أو كثر، ينبغي التعامل معه بحيث يكون واضحاً وفي سياق تصميم يجعل الإقبال على الاطلاع عليه أمر واجب على المصمم.

(3) الصور (أساسية ومساعدة)

تعد الصورة من أهم أجزاء الإعلان، وتعتبر الجزء الرئيس في كثير من الإعلانات لكون الصورة تعبر وتلخص كثير من المعلومات، ويعتبرها البعض بأنها أفضل من ألف كلمة، والصورة أحياناً تحمل تعبر عن فكرة كاملة، وأحياناً تعتبر بديلاً عن الكلمات، وتعبر عنها بنفس كفاءة الكلمات إن لم تكن أكثر تميزاً.

ويحرص المصممون على اختيار الصور بأنفسهم، ومنهم من يهتم بتصوير بالتقاط الصورة بنفسه، ليحصل على ما يريد من معاني فنية، وموضوعية، والدرجة المناسبة من الجودة.

وتعد درجة وضوح الصورة في الجودة والمعنى والارتباط بالمنتج من أهم معايير استخدام الصورة في الإعلان، كما أن هناك ارتباط بين درجة التذكر ودرجة ارتباط الصورة بالمنتج المعلن عنه أو الفكرة الإعلانية.⁽¹³⁾

ويمكن تصنيف الصورة الإعلانية إلى:

1. الصورة الكاملة للسلعة.
2. الصورة الجزئية للسلعة .
3. صورة جانب من جوانب السلعة.
4. صورة السلعة أثناء الاستخدام.
5. صورة السلعة أثناء العرض .
6. صورة السلعة بين سلع منافسة .
7. صورة السلعة في مكان جذاب، ويعطي أبعاد حسية ومعاني جديدة .
8. صورة ربط السلعة برموز وتداعيات معينة .
9. الصورة الفنية، وهي تكون أحياناً صورة طبيعية، أو صورة مركبة، ولكن ينبغي الحذر عند استخدام هذا النوع من الصور، إذ يشترط أن تكون مرتبة بموضوع الإعلان.

استخدامات الصورة في خدمة الفكرة الإعلانية

هناك العديد من الاستخدامات للصورة التي تستخدم لخدمة الفكرة الإعلانية، وبالتالي تحقيق الهدف من الإعلان:⁽¹⁴⁾

عناصر تصميم الإعلان

يعد تصميم الإعلان ترجمة دقيقة وشاملة للأفكار المراد إيصالها للجمهور المستهدف بشكل مادي وملحوس، وهذا يعني نقل الأفكار والتصورات للزبان من خلال كلمة مسموعة أو مقروءة أو صورة أو مشهد مرئي، أو دمج مجموعة كبيرة من الكلمات والصور والمشاهد ووضعها في إطار بنائي هادف تصل من خلاله الفكرة وبالتالي تتحقق أهداف البرنامج الإعلاني.⁽¹²⁾

ولكي يكون الإعلان معبراً يجب أن يصمم من خلال متخصصين في التصميم والإخراج، بالإضافة لامتلاك المهارات الفنية والإبداعية.

وتتوقف فعالية الإعلان على براعة وقدرات ومهارات المصمم، خاصة الابتكارية والإبداعية منها، فالإعلان بشكله النهائي هو عبارة عن فكرة إعلانية مبدعة مصاغة في إطار فني خلاق.

ويعد تصميم الإعلان عبارة عن مجموعة من العناصر التي تتكامل فيما بينها لتحقيق الوحدة الموضوعية للإعلان بشكله النهائي، وليس بالضرورة أن تستخدم جميع هذه العناصر في الإعلان، إنما يتوقف استخدامها على هدف الإعلان، ومرحلة الإعلان، ونوع الإعلان، ونوع المنتج، وطبيعة الوسيلة المستخدمة في الإعلان، وهذه العناصر هي على النحو التالي:

(1) العناوين (الرئيسية والفرعية)

هو الجملة - أو مجموعة الجمل - الصحيحة، والكاملة التي تعبر عن المضمون، ويتضمن العنوان الرئيس، والعناوين الفرعية المساعدة أو الداعمة أو المؤكدة للعنوان الرئيس.

وتعتبر أهم عناصر الجاذبية في الإعلان، وغالباً ما يوضع العنوان في الجزء الأعلى من الإعلان، ويتفطن المصممون في تمييزه وإبرازه، وتستخدم الألوان وأنواع الخطوط، والظلال في إضفاء المزيد من البروز له.

(2) المتن (نص الإعلان)

هو الكلمة، أو الجملة أو الفقرة أو مجموعة الفقرات التي تتضمن الرسالة التي يراد إيصالها للجمهور.

وهو جوهر المادة الإعلانية، ويحتوي على التفاصيل التي يمكن أن تكون عبارة عن: معلومات أو بيانات، أو حقائق، أو وقائع، أو أحداث، أو أقوال، أو اقتباسات، أو حجج، أو أدلة، أو شروحات، أو تفسيرات، أو أفكار، أو اتجاهات.

والتعامل مع عناصر الإعلان بحكمة، ويمكن إجمال هذا الأمر من الناحية الفنية بما يعرف بالتشكيل في الفراغ.

ويمكن إضفاء بعض اللمسات الجمالية والفنية والتعبيرية من خلال استخدام الظلال، فهي تعطي الأشكال والرسوم، والخطوط أبعاداً جديدة، وتساعد على تقديم الإيحاءات التي يرغب بها المصمم، وقد تستخدم كواحدة من الأدوات المساعدة على الإبراز.

فيما يمكن باستخدام الظلال والمساحات البيضاء بطريقة ما إنشاء نقاط مضيئة، وأخرى معتمة في الإعلان نفسه، تساعد على التركيز على عناصر أكثر من أخرى.

هناك اعتقاد بأن الكثافة سواء في العناصر، أو الألوان، أو الكتل السوداء تمثل عنصر الجاذبية الأول، إلا أنه ليس صحيح كلياً، "فملاء المساحات الأشكال والعناصر الإعلانية بمساحات سوداء أو رمادية أو ملونة يؤدي إلى الإحساس بأن المساحة أصغر من حجمها الحقيقي (وهذا بالطبع يعتبر خسارة للمعلن) "كما أن العناصر المحيطة بالشكل تؤثر على تقدير المتلقي لمساحة وحجم وطول الشكل.⁽¹⁵⁾

(5) الخلفيات

كل إعلان يتضمن خلفية تتباين ما بين اللون الأبيض والأسود، أو درجات أي لون آخر، وأي عنصر من عناصر الإعلان يمكن أن يكون بمثابة الخلفية، كالشعار، أو صورة، أو رسم

أهم الاعتبارات في شأن الخلفيات، هو أن لا تكون مجرد إضافة شكلية، بل يفضل أن تكون إضافة وظيفية أيضاً، إذ يمكن استخدامها في حالة عدم تكديس كل العناصر على المساحة الإعلانية، فيتم ترحيل أحدها ليكون الخلفية. وجزت العادة أن يستخدم الشعار المرسوم كخلفية للمساحة الإعلانية.

وهناك تصميمات إعلانية تعتمد بكاملها على الخلفية، كأن تكون بيضاء وفيها جملة فقط، أو سوداء، وفيها عنصر واحد فقط

(6) الخطوط والأشكال والرموز

تعد الخطوط والأشكال والرموز على اختلافها المادة الأساسية للتصميم، فتبدأ هذه العناصر من النقطة، وتصل إلى الشكل، وفيما يلي توضيح موجز لهذه العناصر:

النقطة: وتمثل أصغر وحدة تصميمية، ويؤخذ بعين الاعتبار حجمها، صغيرة أو كبيرة، لونها، مكانها، أعلى أو أسفل. عندما تكبر النقطة كثيراً، تعطي شكل

1. تفضيل استخدام الصورة على الرسم:

1.1. تستخدم الصور مع السلع التي تعد هي نفسها جاذبة للمستهلك، وتقدم تأكيدات واقعية ومباشرة للمستهلك، بما يؤدي إلى زيادة رغبة المستهلك في الإقبال عليها.

1.2. تستخدم الصور في حال تضمن الإعلان لصور مشاهير، من أجل إضفاء الصدق والواقعية.

2. تفضيل استخدام الرسم على الصورة:

2.1. يستخدم الرسم عند التعبير عن أفكار مجازية تحتاج لإثارة الخيال.

2.2. يمكن استخدام الرسوم عن التعبير عن تعبيرات الوجود.

2.3. يستخدم الرسم عندما لا تكون الواقعية أمر أساسي في فكرة الإعلان.

3. ضبط وإتقان الصورة الإعلانية وإبرازها: قبل نشر الصورة ينبغي التأكد من جودتها ودقتها، واحتواءها على التفاصيل المطلوبة لخدمة فكرة الإعلان، وأن تكون محاكية لواقع المنتج، من حيث الشكل والحجم واللون.

4. بساطة وسهولة فهم الصورة، والابتعاد عن الصورة المعقدة والمركبة.

5. الموائمة بين الصورة والأفكار الساندة لدى الجمهور: أي أن يكون هناك ارتباط بين الصورة والفكرة الإعلانية، وأن يكون هناك انسجام بين تعبيرات الصورة والفكرة الإعلانية، وضرورة اختيار شخصيات الصور بصورة دقيقة. وأن تكون تفاصيل الصورة والحركات المتضمنة فيها وبقية عناصرها خادمة لفكرة الإعلان وهدفه.

6. الابتكار والتجديد في الصورة: من أقصى درجات الإبداع الإعلاني الوصول إلى صورة أو رسم إعلاني مبتكر، يربط بين العناصر الفنية والعناصر الواقعية للمنتج بطريقة خلاقية. أو بورة أخرى اختزال فكرة الإعلان في صورة أو رسم.

(4) درجات النقل والمساحات (بيضاء، المشغولة)

تعتبر المساحات من العناصر الأساسية في الإعلان، ولها دور بارز في التأثير على شكله النهائي، وتعرف بأنها المساحة التي تحتوي بقية عناصر الإعلان كالصور، والكلمات، والألوان ... ، وتعد المساحات البيضاء في الإعلان، أو الفراغات مهمة جداً، لكونها تعطي راحة بصرية، وكونها تساعد في عملية تنظيم فهم الإعلان بسرعة وسهولة، لذا ينبغي الحرص على ترك مساحات فراغ في الإعلان، وهذا يدعو إلى عدم حشو العناصر وتكديسها داخل إطار الإعلان،

الدائرة. المسافة بين النقاط، ولا يمكن تجاهل بأن أي شكل أو أي ثقل يتكون من مجموعة من النقاط.

الخط: هو وصل نقطتين بعضهما البعض، من نقطة بداية ونقطة نهاية، أو عدة نقاط متصلة، وللخط عدة وظائف منها: تقسيم المساحة لأكثر من قسم، التحديد سواء الصور، أو الأشكال، خلق الإيحاءات مثل الحركة والاتجاه، وللخط بين التدرجات، كما أن استخدامها في شكل مترابط يؤدي وظائف جمالية، وأخرى وظيفية. وتتمثل الخطوط في: الخط المستقيم، الخط المنحني، الخط الحلزوني، الخط الملتوي، الخط المتموج.

ويمكن تقسيم الخطوط حسب:

§ الاتجاه، رأسي (عمودي)، وأفقي، حسب زاوية الاستدارة.

§ الاستقامة، التعرج، الانحناء، الانكسار.

§ درجة ثقل الخط، فاتح غامق.

§ سمك الخط، سميك، رفيع، بارز، عادي.

§ درجة دقة الخط، خط منتظم، غير منتظم.

ويعتبر الخط الأفقي أسهل في الرؤية من الخط الرأسي، لأن العين تتحرك أفقياً بطريقة طبيعية، وتلتقط العناصر الأفقية بسهولة، وتعتبر إمكانية مشاهدة الخط الأفقي أكبر من الخط الرأسي، لذا عند استخدام الخطوط الرأسية، يفضل زيادة سمكها. الخطوط التي تسير في اتجاه واحد تؤدي إلى إطالة الاتجاه الذي تسير فيه، على الرغم من ثبات المساحة.⁽¹⁶⁾

وتستخدم الخطوط في تشكيل المستطيل، المربع، المثلث، الدائرة.

وكل شكل من هذه الأشكال يمكن أن ينتج أشكال عديدة أخرى باستخدام أبعاد أخرى، بما يسمح للمصممين من تشكيل تصميمات وتكوينات إبداعية من تلك الأشكال الأساسية.

توحي الخطوط في الإعلان بمعاني متعددة، فالخطوط المستقيمة تعبر عن القوة والاتجاه والمقاومة، أما الخطوط الملتوية فتوحي بالحركة والنمو الرشاقة.⁽¹⁷⁾

تعبر الخطوط الرأسية عن القوة، أما الخطوط الأفقية فتعبر عن الهدوء والاستقرار. وتدل الاتجاهات المائلة على الحركة والحياة.⁽¹⁸⁾

ويمكن تطوير الخط ليأخذ شكل الأسهم التي تستخدم الأسهم في لتوجيه حركة العين، كما أن اتجاه الوجه في الصورة يشير نحو الوجهة التي يتجه نحوها.

الأشكال والرموز: توفر بعض برامج الكمبيوتر، وأهمها (CorelDraw) آلاف الأشكال الجاهزة، غالبيتها تشتق من صور الأشكال الطبيعية، بالإضافة للصور، مثل: الزخارف، الإطارات، والأشكال الأخرى تشتق من صور: المشتقة من صور الأشجار، والحيوانات، الصناديق، إشارات المرور، المفاتيح، وق اللعب، الأجهزة،

....

فيما تعد الرموز من العناصر التي يحتاجها الإعلان بالاحاح في كثير من الأوقات، فالرمز أحياناً يكون بديلاً لكثير من الكلمات، مثل إشارة المرور قف، قد تحمل معنى: قف هنا وفكر

(7) الخطوط

تعد الخطوط من العناصر التيبوغرافية المهمة في الإعلان، فهي تحمل دلالات ومعاني تهل من عملية توصيل الرسالة الإعلانية، ويحتوي الحاسوب على المنات من أنواع الخطوط، ولكن ينبغي على المصمم أن يدرك جيداً دلالات هذه الخطوط، وينبغي استخدامها بحذر شديد، فاختيار خاطئ واحد من شأنه أن يفسد الإعلان.

وأهم أنواع الخطوط المعروفة باللغة العربية هي: الرقعة، الثلث، الكوفي، الفارسي، الأندلسي. وهناك العشرات، بل المنات من الخطوط التي تم اشتقاقها من هذه الخطوط، يعمل المصمم على التعرف عليها، وتصنيفها، والبحث في دلالاتها والمعاني التي تحملها.

والخطوط تصف بإحدى طريقتين، إما عادي، وإما أسود (غامق) وينبغي الحرص عند استخدام الأسود، فهناك بعض أنواع الخطوط (على الحاسوب) مصممة باللون الأسود، وإذا ما تم تغميقها باللون الأسود مرة أخرى يتم التقليل من كفاءتها وجمالها.

عند استخدام الخطوط في كتابة أسماء المؤسسات، وعند تصميم الشعارات يفضل استخدام خطوط يدوية، وذلك لإضفاء التميز على الاسم أو الشعار، وحتى لا يكون مكرراً، لكون الخطوط النمطية أو التقليدية يمكن لجميع مستخدمي الحاسوب استعمالها.

وقد يتعذر على بعض المصممين كتابة الخطوط باليد، لعدم تمتعهم بمهارات عالية في الرسم والتخطيط، وهنا يمكن اللجوء لأحد أنواع البرامج المحسوبة لتصميم خطوط خاصة ومبدعة.

(8) الألوان

تعد الألوان إحدى أهم عناصر الإبراز المستخدمة في التصميم، فالألوان لها جاذبية وسحر خاص. ويتأثر المصمم عند استخدامه للألوان بنوعية الجمهور والمنتج ووسيلة النشر عند بناء التصميم.

كما يتأثر بمستوى الناس، فالطبقات المتحضرة وعالية الثقافة قد تفضل الألوان الهادئة، أما الطبقات قليلة الحظ ثقافياً وحضارياً فتفضل الألوان البراقة والصارخة.

إن استخدام الألوان في التصميم ليست مجردة، بل إنها عملية مقننة ومنظمة، وتخضع لاعتبارات علمية ومهنية ونفسية، وفنية، وحسية، ويتم استخدامها لغرض المساعدة في تحقيق أهداف التصميم، فكثر الألوان وتداخلها وزيادة كميتها قد يضر بتحقيق الهدف.

ويؤخذ بعين الاعتبار أن كل ظاهر طبيعية ترتبط بألوان معينة، وهي تعد جزء أساسي من تكوين الصور والأشياء عامة، وتعد من أساس للتمييز بين الأشياء.

وغالياً ما يستق اللون من الطبيعة، مثل السماء، البحر، الأرض، الأودية، الجبال، الصحاري، الشمس، الغروب، الأشجار. وقد سمح التطور التكنولوجي بالتوسع اللانهائي في تصميم إنتاج الألوان الصناعية.

تحقق الألوان في الإعلان عدة أهداف وظيفية ونفسية، هي على النحو التالي: (19)

- خلق انطباع قوي وسريع.
- زيادة درجة جذب الانتباه.
- إبراز جانب معين من جوانب الإعلان، وجذب الانتباه إليه.
- إظهار السلع والأشخاص بالشكل الطبيعي المحاكي للواقع.
- إثارة الاهتمام بمضمون الرسالة الإعلانية.
- المساعدة في خلق شعور معين تجاه المنتج موضوع الإعلان.
- تأكيد شخصية المنتج أو علامته التجارية، وتوضيحها، وتدعيم مكانتها.
- التأكيد على صفات معينة ضمن الرسالة الإعلانية.
- خلق انطباع بصري يؤدي إلى زيادة قدرة القراء على استرجاع الإعلان وتذكره.

- خلق تأثيرات رمزية نتيجة لما توحي به الألوان من انطباعات وإيحاءات عاطفية ووجدانية.

الألوان الأساسية والثانوية:

تنقسم الألوان لنوعين: الأول: الألوان الأساسية التي لا تشتق من ألوان أخرى، وهي: (الأصفر، الأحمر، الأزرق)، والثاني: الألوان الثانوية، وهي: (الأخضر، والبرتقالي، والأرجواني "البنفسجي") والتي تشتق من امتزاج الألوان الأساسية، على النحو التالي:

أزرق + أصفر = أخضر.

أحمر + أصفر + برتقالي.

أزرق + أحمر = أرجواني "بنفسجي".

وهذه الألوان ليست نهائية، إذ يمكن اشتقاق مئات الألوان من خلال مزج الألوان ببعضها البعض، ويعتمد الأمر على درجة تداخل الألوان، ونسبها.

طباعة الألوانالأبعاد الثلاثية للون (20)

التسمية اللونية: هي تسمية كل لون باسمه، وهي التي تميز لون عن آخر.

درجة اللون: (عميق اللون) هي التي تساعد في التمييز بين اللون الغامق، والفاتح لنفس اللون، وهي التي تساعد في تمييز التفاصيل الدقيقة في الصورة أو الرسم.

كثافة اللون: هي التي تحدد قوة اللون وشدته، ودرجة نقائه، وتساعد في التفرقة بين الألوان الثوية والضعيفة.

ويمكن تغيير الألوان بطريقتين:

1. التغيير المادي للون، من خلال مزجه بألوان أخرى للتأثير في أبعاده، وطرق التغيير هي:

1.1 مزج اللون بلون آخر، وبدا يتغير اسم اللون.

1.2 مزج اللون بالأبيض أو الأسود للتغيير في درجته.

1.3 مزج اللون بالرمادي لتقليل كثافته والتأثير في درجه نقائه.

1.4 مزج اللون بالألوان المكمل له للتغيير في الدرجة والكثافة.

2. التغيير الحسي للون، من خلال خلق إحساس بتغيير اللون، دون تغييره مادياً، وطرق التغيير هي:

- 2.1. تجاوز لوانان مختلفان في التسمية أو الدرجة أو الكثافة.
- 2.2. تأثير اللون الأساسي على الخلفية.
- 2.3. تتابع الألوان والتدرج اللوني في التصميم.
- 2.4. مساحة المادة الملونة، وخضوعها للزيادة أو النقص.
- 2.5. طبيعة المادة الملونة من حيث نسيجها وتركيبها.

قواعد استخدام اللون في الصورة أو الرسم أو التصميم

توجد عدة قواعد لاستخدام الألوان في التصميمات على اختلافها، وتتمثل هذه القواعد فيما يلي: (21)

1. التكرار اللوني: تكرار استخدام لون واحد في أجزاء مختلفة من التصميم يضيف عليه نوع حركة.
2. تغيير اللون: تغيير اللون بإحدى طرق تغييره السابقة يضيف حيوية على التصميم.
3. التدرج اللوني: استخدام التدرج لنفس اللون يضيف الوحدة والتماسك الحسي على التصميم.
4. التناغم: مزج الألوان بطريقة متناغمة ومنسجمة، ودون سيادة لون معين على التصميم.
5. التباين: استخدام التباين اللوني سواء في التسمية، أو الكثافة، أو الدرجة، أو المساحات، أو الأشكال اللونية، وذلك للتأكيد على عناصر بعينها في التصميم.
6. الوحدة: سيادة لون معين (أساسي) على التصميم، ويكون دور الألوان الأخرى مكملًا ومساعدًا في تأكيد اللون الأكثر الأساسي.
7. التوازن: وذلك بتوزيع الألوان بشكل متوازن في التصميم، ودون سيادة لون على آخر.

أسس تجاور الألوان

لكون الألوان إحدى أهم عناصر الإبراز المستخدمة في المطبوعات عموماً، فإن الخلفيات اللونية تؤدي دور واضح في عملية إبراز اللون، وتؤثر بدرجة أو بأخرى على وضوحها ونقاءها ودرجة رؤيتها، وفيما يلي أهم العلاقات الترابطية

بين اللون والخلفية، مع العلم بأنها ليست نهائية، والعملية الإبداعية في التصميم قد تنفي هذه الأسس من أساسها:

- § يناسب اللون الأسود خلفية صفراء أو بيضاء أو خضراء والعكس.
- § يناسب اللون الأسود خلفية خضراء والعكس.
- § يناسب الأخضر والأحمر خلفية بيضاء والعكس.
- § يناسب اللون الأحمر خلفية خضراء والعكس.
- § يناسب اللون الأصفر خلفية أرجوانية والعكس.
- § يناسب اللون البرتقالي خلفية زرقاء والعكس.

يلاحظ في التداخلات اللونية السابقة عملية التباين، فاستخدام خلفيات مضيئة أو خفيفة لألوان قوية أو العكس يساعد على زيادة وضوح ونقاء اللون، بما يسهم في إبرازه بشكل واضح ومؤثر.

أثر استخدام الألوان في التصميم (22)

1. جذب الانتباه للإعلان: اللون لا يؤدي وظيفة جذب الانتباه للتصميم ككل فحسب بل يتعداه لجذب الانتباه لجزء أو عنصر معين داخل التصميم نفسه، إما للتركيز عليه، أو إبرازه.
2. إضفاء الواقعية على التصميم: تحتاج بعض المنتجات إلى استخدام الألوان حتى تظهر بطريقة أقرب لواقعها وحقيقتها، وذلك لكون عدم استخدام الألوان في بعض المنتجات يفقدها من صفات الجاذبية التي تتمتع بها. كما تساعد الألوان على عرض المنتج بطريقة دقيقة وواقعية، كما أن استخدام اللون في التصميم يساعد على التعبير عن المنتج بشكل أفضل من عدم استخدام الألوان.
3. إثارة العواطف: إن استخدام الألوان في التصميم يحدث تأثيرات عاطفية متباينة لدى الجمهور، تؤثر على استجابته للتصميم. فهناك أشخاص يفضلون ألوان على أخرى، وتحب ألواناً، وتكره أخرى، وألوان تحقق لها السعادة، وأخرى الهدوء النفسي، وأخرى تسبب النفور، وهذا يدعو المصممين إلى عدم الاعتماد على نوقهم الخاص في اختيار الألوان، وإنما ينبغي التعرف على تفضيلات الجمهور للألوان، إضافة إلى التعرف على التأثيرات النفسية للألوان. والتركيز على ارتباط الألوان بفكرة التصميم، وطبيعة المنتج، وطبيعة الجمهور.

ويذكر أن درجة تفضيل الألوان تعود بالدرجة الأولى إلى شخصية الناس، وتكوينهم العاطفي، وتجاربهم الخاصة.

4. الارتباط بأفكار وإيحاءات معينة: تثير الألوان أفكاراً وإيحاءات معينة، فالألوان تعبر عن أفكار في بعض الأحيان، كما أنها تخلق إيحاءات معينة، وهذا الأمر يرتبط عادة بالتجارب السابقة للأشخاص. وفيما يلي بعض الإيحاءات والآثار التي تحدثها الألوان:

4.1 الأزرق والأخضر: يوحيان بالهدوء والاسترخاء والفراغ والحيوية، وذلك لارتباطهما بلون السماء، والبحر والمزروعات. وهي تعد من الألوان الباردة.

4.2 الأحمر والبرتقالي: يخلقان أفكار كالخطر، والعاطفة والحيوية، وذلك لارتباطها بالنار، والحركة والانفعال، وهي ترمز إلى الدفء. وهي من الألوان الحارة.

4.3 الأصفر: لون براق، يوحي بالدفء، ولكن بدون حرارة، ويؤدي استخدامه في التصميم إلى إبراز السلعة بشكل واضح.

4.4 الذهبي والفضي: يوحيان بالثراء والرفاهية.

4.5 البنفسجي "الأرجواني": يوحي بالصدق والاحترام والعاطفة.

4.6 الأسود: يوحي بالقوة والظلام والإحباط ويمز إلى الرسميات.

4.7 الأبيض: يوحي بالسلام والنقاء والحياد والنظافة والضوء.

يلجأ بعض المصممين إلى اختيار ألوان مخالفة للألوان الحقيقية للمنتج، في محاولة منهم لتحقيق جاذبية أكبر، غير أنها تأتي في غالب الأحيان بمردودات عكسية، لذا يفضل استعمال الألوان الحقيقية للسلعة.

5. التأثير على الذاكرة: يؤدي ارتباط الألوان بالأفكار إلى التأثير على الذاكرة، ذلك لأن واقعية اللون وحيويته وتأثيره النفسي تؤثر على عملية التذكر والاستدعاء.

6. إيجاد الجو المناسب لتقبل المنتج: تساعد الألوان على خلق جو مناسب لتقبل المنتج، يساعد في إحداث التأثيرات النفسية المطلوبة لتحقيق أهداف التصميم، يصعب تحقيقها في غياب الألوان.

(9) اسم المعلن والعلامة التجارية

معظم الإعلانات تتضمن اسم المنتج، وعلامته التجارية، حتى يتم ربط المنتج، باسم المعلن، وذلك لتدعيم صورة المعلن لدى الجمهور، وإيجاد الارتباط النفسي المطلوب.

(10) عنوان المعلن

معظم الإعلانات تحتوي على عناوين، وتفاصيل الاتصال الخاصة بالمعلن، وقد تخلوا منها إعلانات الصورة، أو إعلانات الخدمة العامة.

(11) التوقيع

يحرص المصمم في نهاية إنجازها للتصميم وضع توقيعه الشخصي على الإعلان، وذلك لأجل الحفاظ على ملكية الفكرة التصميمية، ولتحقيق ذاتية المصمم، ولتسويق اسمه كمصمم.

الفنون الطباعية (المقاييس المساحات، الدقة، الألوان)

إعلان الصحيفة:

يقاس الإعلان المنشور في الصحف بالسنتيمتر أو بالإنش طولاً، وبعدد الأعمدة عرضاً، ويبلغ عرض العمود في الصحف المحلية (4.5) سم. وللحصول على المساحة الكلية للإعلان في الصحيفة يضرب عدد السنتيمترات بعدد الأعمدة.

إعلان المجلة:

§ يقاس إعلان المجلة بإحدى المقاييس التالية:

§ ثلاث صفحات (صفحتان + صفحة مطوية).

§ صفحتان متقابلتان.

§ صفحة كاملة.

§ نصف صفحة.

§ ربع صفحة.

§ بعض المجلات تسمح بمقاسات أقل من ربع صفحة.

إعلان الإذاعة

يقاس الإعلان الإذاعي بالثانية، وتتراوح بين:

إعلانات الإنترنت

تفاس بالمساحة الإعلانية المتوفرة في الموقع، ولا توجد مقاييس نموذجية يمكن الاعتماد عليها، ولكنها بكل الأحوال لا تزيد عن عرض الشاشة، ولا يزيد طولها عن الطول المعياري للموقع.

المقاييس النموذجية

يعمل طلب طالب على زيارة مكاتب التصميم والإعلان، والمصممين الذين يعملون لحسابهم الخاص، والمطابع للتعرف على المقاسات النموذجية للتصميمات الواردة في الجدول

مقاس (3)	مقاس (2)	مقاس (1)	التصميم
			بطاقة الزيارة
			مفكرة
			أجندة سنوية
			رزمة
			نشرة تعريفية
			المجلة
			كتيب
			كتاب
			غلاف الأسطوانة (الفطر سم)
			لاصق الاسطوانة
			غلاف شريط الكاسيت
			غلاف شريط الفيديو
			الصحيفة (جورنال)
			الصحيفة النصفية (تابلويد)
			ملصق ثمن
			ملصق ربع
			ملصق نصف
			ملصق كبير
			مغلفات المنتجات
			الياقطة الجلدية
			صفحة الإنترنت
			ورق الطباعة (A3)
			ورق الطباعة (A4)
			ورق الطباعة (A5)
			ورق الطباعة (A2)

§ 15 ثانية

§ 20 ثانية

§ 25 ثانية

§ 30 ثانية

§ 45 ثانية

§ 60 ثانية

§ في حالة زيادة المدة تزيد بنفس التكرارات السابقة.

إعلان التلفزيون

يقاس الإعلان التلفزيوني بالثانية، ويتراوح بين:

§ 15 ثانية

§ 20 ثانية

§ 25 ثانية

§ 30 ثانية

§ 45 ثانية

§ 60 ثانية

§ في حالة زيادة المدة تزيد بنفس التكرارات السابقة.

إعلانات الطرقات

§ اليافطات بين طريقين ذات اتجاه واحد .

§ اليافطات العملاقة على اللوحات الإعلانية .

§ اليافطات العملاقة على الأبنية العالية .

إعلانات وسائل النقل

§ إعلانات الحافلات

§ إعلانات تاكسيات الأجرة

هناك بعض البرامج مثل (الفوتوشوب) تستخدم البكسل والإنش كوحدة قياس، وفيما يلي أكثر أنواع المقاييس شيوعاً:

المقاييس	المقابل بالسنتمتر
INCH	الإنش يساوي (2.5) سم (118) بكسل
PIXEL	سم يساوي (300) بكسل
(Resolution) الدقة	
Dbi	تعني نقطة لكل إنش
Dbc	تعني نقطة لكل سم
(Color) الألوان	
CMYK	أذ وإن التصيم: أزرق، أحمر، أصفر، أسود.
RGB	ألوان العرض: أحمر، أخضر، أزرق.

ملاحظات:

الدقة:

يختلف حجم الدقة بالنسبة لكل مطبوعة، ويجب مراعاة أن يكون حجم الدقة مناسب لكل مطبوعة حسب حجمها، فمثلاً مطبوعة مثل بطاقة الزيارة (5 * 9) ينبغي أن لا تقل جودتها عن (150) نقطة لكل إنش. أم لوحة جدارية مساحتها مترين ي متر، فيكفيها جودة (70) نقطة في الإنش.

يؤخذ بعين الاعتبار أنه كلما زادت الدقة، كلما زاد حجم ملف التصميم، وبالتالي يصبح أكثر صعوبة في التعامل من ناحية السرعة في الاستجابة.

الألوان:

§ تحتاج المطبوعة أن تكون صيغة الألوان المستخدم في التصميم (CMYK) للتمكن من فرز الألوان، أي كل لون على حدة، وذلك للحصول على أفضل جودة ممكنة للألوان. (23) وهي تعني الألوان الأساسية: أزرق، أحمر، أصفر، أسود.

§ أما صيغة الألوان (RGB) فهي الألوان التي تستخدم لتصميمات العرض فقط، مثل تصميمات موقع الإنترنت، العروض التقديمية، الإعلانات المتحركة... ولا ينصح باستخدامها للتصميمات التي ستطبع، وهي: الأحمر، والأخضر، والأزرق.

§ يفضل أن تكون صيغة الحفظ ب (eps) تعني بوست سكربت، وتستخدم هذه الصيغة حتى يتناسب التصميم مع أجهزة فصل الألوان، وحتى يحافظ على دقة الألوان، وجودتها، ودرجاتها.

الأسس الفنية لتصميم الإعلان

تمثل الطبيعة أصل الأشكال، فجميع الأشكال ينتجها المصمم هي مستوحاة من الطبيعة بشكل أو بآخر، وقد تميزت الأشكال التي ينتجها المصمم بلمسات جمالية وإضافة أبعاد جديدة للأشكال الطبيعية.

من هنا نجد أن الأشكال الفنية التي يعتمد عليها التصميم والإخراج مشتقة من الطبيعة ذاتها، فعلى مدى المليون سنة الماضية كنا نبحث عن شيء جديد، ولكننا نعود في كل مرة إلى الطبيعة. (24)

ويشترط تصميم وإخراج الإعلان عدة مواصفات فنية أساسية، هي: (التوازن، التناسب، التتابع، الوحدة، التأكيد) (25)

- لا بد أن يكون التصميم متوازناً.
 - يجب تقسيم المسافات في التصميم الإعلاني بنسب محسوبة لتحقيق التناسب.
 - أن يكون نمط اتجاه العناصر الداخلة في تكوين الإعلان واضحاً.
 - إسباغ الوحدة على التصميم حتى يبدو الإعلان وحدة متماسكة.
 - أن يكون هناك عنصراً مسيطراً على بقية العناصر.
- ولتحقيق الهدف من التصميم، وتحقيق التأثير على المتلقي، ينبغي اتباع أحد الأسس الفنية التالي:

(1) التوازن (26)

توزيع عناصر التصميم على نصفي الإعلان، بطريقة تجعل كل نصف منهما يحصل على نفس الدرجة من الوزن، بحيث لا يشعر المتلقي بأن عنصراً يطغى على الآخر.

على الرغم من أن تصميم الإعلان يتأثر بأهمية كل عنصر، إلا أنه وفقاً لقاعدة التوازن فإن المظهر العام للتصميم ينبغي أن يستوعب كل عناصره بتسبيق متوازن، مع مراعاة أهمية كل عنصر، وعلاقته بالعناصر الأخرى،

وموقعها من التصميم، ومهما كانت أهمية كل عنصر فإنه يجب أن يتناسق مع ما حوله من عناصر.

إذاً فالتصميم وفقاً لقاعدة التوازن يتم فيه توزيع الوحدات بطريقة تحقق التوازن والتعادل في الشكل وفي التنظيم النهائي لمحتويات الإعلان.

ولا يعني التوازن بالضرورة أن تكون كل العناصر متوازنة بنفس الشكل والحجم ودرجة الثقل، وإنما يمكن تحقيق التوازن بين العناصر غير المتماثلة، ولكن المسألة تكون بشكل تقريبي، ويؤخذ بعين الاعتبار تحقيق التوازن في القيمة والأهمية.

ويقع المركز البصري فوق المركز الهندسي بقليل، ويعد المركز البري هو الموقع الأكثر جاذبية في الإعلان.

(2) التناسب (27)

تناسب العلاقة بين الطول والعرض، سواء بالنسبة لحجم الإعلان ككل، أو بالنسبة للأحجام المختلفة لكل جزء أو لكل عنصر من العناصر الإعلانية المكونة للإعلان، وعلاقته بالأجزاء الأخرى. فمن الضروري أن تكون هناك نسبة معينة بين أحجام هذه العناصر بالإضافة للمساحات البيضاء بينها، ولا بد أن تكون نسبة المساحات البيضاء أو الخفيفة مناسبة مع نسبة المساحات الثقيلة، والمساحات العادية مع المساحات الملونة، وينبغي أن تكون هذه النسب مدروسة وغير متماثلة حتى لا تحدث رتابة وملل لدى المتلقي.

ويعتمد عنصر التناسب على قاعدتين:

- اشتقاق النسب من الطبيعة، كما في المخلوقات والأشجار والجبال وغيرها.
- التعامل مع نسب طولية وعرضية.

(3) التباين (28)

الاختلاف في عرض عناصر الإعلان ومحتوياته بطريقة تجعل الإعلان ملفتاً للنظر، ويمكن تقسيم التباين إلى الأنواع التالية:

1. التباين في الحجم

- في حالة وجود عنصرين متشابهين يفضل أن يكون أحدهما أكبر من الآخر، لأن توحيدهما في الحجم يعطيتهما نفس الأهمية، مما يؤدي إلى زيادة صعوبة تحديد أيهما أهم.

• في حالة النص الإعلاني، فالفقرة المهمة في النص يجب أن تجمع ببساطة أثقل ويحروف أكبر ومقاسات مختلفة عن الفقرات الأخرى الأقل أهمية، كما تحتل مساحة أكبر منها.

• في حالة العنوان الرئيس والفرعي، فإن الرئيس يكتب بحجم وبنط أكبر، ويحتل مساحة أكبر من الفرعي الذي يعتبر تالياً له من حيث الأهمية.

• في حالة وجود عنصرين مختلفين (نص وصورة أو رسم، أو عنوان) يفضل أن لا تتساوى هذه العناصر من حيث الحجم داخل الإعلان، وينبغي أن يزيد حجم أحدهما عن الآخر حسب أهمية العنصر.

2. التباين في الشكل

تباين الشكل لعناصر الإعلان أمر ضروري، للخروج عن النمطية في تصميم الإعلان، لأن توحيد الشكل بالنسبة لكل عناصر الإعلان يؤدي لإحداث رتابة في التصميم وافتقاد الجاذبية، فالإعلان الذي يحتوي على نص وشكل لهما نفس الشكل المربع أو المستطيل أو الدائري بنفس التناسب تقل فيه القدرة على الجاذبية ولفت الانتباه بشكل كبير، نظراً لانعدام التنوع الشكلي في العناصر الرئيسية له.

• في حالة وجود رسم أو صورة ونص مثلاً، ينبغي أن يحصل كل عنصر منها على شكل مختلف عن الآخر، فيمكن للنص أن يكون في شكل دائري، بينما تكون الصورة في شكل المستطيل أو المربع. حتى لا يكون هناك تطابق شكلي تام بين العنصرين.

• في حالة الإعلان الذي يعتمد بشكل كامل على النص، يفضل أن لا تجمع جميعها بنفس الشكل، كأن يكون مقاس البنط أكبر، أو لونها مختلف، أو كتابتها على شكل إحدى الطرق الهندسية. وذلك لإحداث التنوع الشكلي.

• عند استخدام مجموعة من الصور أو الرسوم لا يفضل عرضها بنفس الشكل المساحة، إذ يمكن إعطاء الصورة الأكثر أهمية مساحة أكبر، أو شكلاً أكثر جاذبية، وعرض الصورة الأخرى المصاحبة بمقاسات أصغر.

3. التباين في درجة الثقل

التباين والاختلاف في درجة الثقل في تدرجات اللون الواحد (الأبيض ... الرمادي بدرجاته .. وصولاً للأسود) وكذلك الأمر بالنسبة للألوان الأخرى.

الإعلان الذي يحتوي على مجموعة من الرسوم أو الصور يجب أن تكون إحداها بدرجة ثقل أكبر أو أقل من الصور، أو العناصر الأخرى حسب التدرج اللوني لها.

في حالة الإعلان الذي يعتمد على النص الكامل، ينبغي أن يراعى في جميع فقراته، بحيث تجمع بعضها باللون الأسود، وأخرى بالبني الخفيف العادي، بما يجعل الإعلان متنوعاً.

4. التباين في الاتجاه

وحدات الإعلان غالباً لا تكون متساوية طولاً وعرضاً، فهي (حسب الشكل) تشير إلى اتجاه معين، حسين الجانب الأطول لهذا الشكل، فإن الرسم الطويل والضيق يشير إلى الاتجاه السفلي أو العلوي، فيما يشير الشكل العريض والرفيع إلى الاتجاهين الأيمن والأيسر.

إن اتجاهات الوحدات المختلفة في التصميم تتحكم في بعضها البعض بحيث يمكن تغيير اتجاه عنصر معين بواسطة عنصر آخر له اتجاه عكسي أو جانبي بما يؤدي إلى نقل النظر من وحدة لأخرى، وهكذا يرى القارئ جميع وحدات الإعلان بنفس التتابع الذي يرغب به المخرج أن يرى المتلقي على أساسه هذه الوحدات. لزيادة فعالية التصميم.

في حالة وجود صورة أو رسم أفقي، فإن اتجاه النظر سيتجه ناحية اليسار، لذا يفضل وضع إضافة عنصر عند نهايته حتى لا يتجه نظر المتلقي لخارج الإعلان، هذا العنصر يقود إلى العنصر التالي وهكذا.

(4) الوحدة

تكتاف عناصر الإعلان واتحادها لتكوين علاقة تجانسية موحدة، بحيث تكون في مجموعها عبارة عن وحدة متماسكة، تعبر عن فكرة الإعلان.

أن تكون العلاقة بين الأشكال، والخطوط، والرسوم، والأبناط، والألوان متناسقة ومترابطة في سياق متكامل ومتحد.

وفي حالة تكون الإعلان من عدد كبير من العناصر، يعمل المصمم على تجميع هذه العناصر ضمن مجموعات متجانسة، تمهيداً لتجميعها في سياق متكامل ومتحد.

(5) التتابع

الانتقال من نقطة لأخرى تالية، أو من عنصر لآخر، بطريقة تتابعية ومنطقية، لكون العين تتحرك وفقاً لحركات تحكمها الأشكال، وخصائصها، ودرجة جاذبيتها.

نتائج الدراسات الخاصة بحركة العين: (29)

1. تتحرك العين من اليمين لليسار في حالة قراءة النصوص العربية. وتتحرك من الأعلى للأسفل.

2. تتحرك العين بطريقة طبيعية من العناصر الكبيرة إلى العناصر الصغيرة.

3. تتحرك العين من العناصر الثقيلة السوداء إلى العناصر الخفيفة الرمادية والبيضاء.

4. تتحرك العين من العناصر الملونة إلى العناصر العادية.

5. تتحرك العين من الأشكال غير التقليدية (الجذابة) إلى العناصر التقليدية.

معرفة هذه العناصر تساعد المصمم الذي يستخدمها بمهارة تؤثر على طريقة مشاهدة الإعلان وقراءته.

هناك نقطة بداية في كل تصميم، وهنا على المصمم أن يجعل نقطة البداية سهلة، وجذابة، عادة ما تكون عنوان الإعلان، وهذه النقطة تسمى (البؤرة) وهي غالباً تقع في منطقة المركز البصري للإعلان.

طرق تساعد على إرشاد العين في التنقل من فقرة لأخرى داخل الإعلان:

1. اتجاه نظر الأشخاص داخل الإعلان

يؤثر اتجاه العيون في الصورة التي يتضمنها الإعلان على اتجاه النظر، لذا يمكن توجيه نظر القارئ إلى العنصر المطلوب التركيز عليه داخل الإعلان، من خلال صورة شخص يتجه بالنظر إلى العنصر المحدد، أو ناحية الاتجاه المطلوب التركيز عليه.

المصمم على استخدام العناصر الإعلانية بطريقة تقدم الإيحاءات المطلوبة والمؤثرة على إثارة رغبة المتلقي في السلعة.

● الإقناع: الهدف الأساسي من الإعلان هو إقناع المتلقي بالمنتج المقدم، ولا يألو كاتب ومصمم الإعلان جهداً في سبيل تحقيق ذلك، والإقناع من ناحية التصميم يتأتى باستخدام العناصر التي تتوافق مع طبيعة الجمهور المتلقي، وكذلك السلعة، ولوسيلة النشر أيضاً دور في ذلك. أي أن التصميم الإعلاني ينبغي أن يكون عبارة عن وحدة متكاملة من النواحي اللونية، والشكلية، والخطية، والنصية

● الحث على الاستجابة: يهتم كتاب الإعلان بالجمل التي تحت على الشراء، لا ينبغي على المصمم إغفالها، فهي بالنسبة للمعلن تحظى بنفس أهمية عنوان الإعلان، إن لم يكن أكثر، لذا يحرص المصمم على تقديم العبارات التي تحت على الشراء في قالب جذاب وبارز. .

● التثبيت بالذاكرة: وهنا يأتي دور التصميم المبدع، فهو أدعى من غيره للبقاء عالقاً في الذاكرة، وهذا الأمر يتعلق بكافة عناصر الإعلان أيضاً، وهنا ينبغي الاهتمام بالعبارات أو العناصر الأخيرة، لأنها أدعى للتذكر من غيرها.

والإعلان الجيد هو الذي ينجح في توفير هذه المقاييس وبنفس الترتيب، فحبيب على الإعلان بداية أن يجذب الانتباه إليه، ثم يثير اهتمام المعلن إليه ليواصل التعرض للإعلان، (قراءة أو مشاهدة أو استماع، حسب الوسيلة المستخدمة) ثم يخلق لديه الرغبة في الشراء أو اقتناء السلعة، أو الخدمة المعلن عنها، ثم يقنعه بأهميتها وحاجته إليها، ثم يحثه على المبادرة بشرائها فوار، أو في أقرب وقت، وفي الأخير يعمل الإعلان الجيد على تثبيت اسم السلعة المعلن عنها في ذاكرة المعلن لهدفين، أولهما الاستفادة من مبدأ استمرار الإعلان، وثانيهما إطالة وقت الاستجابة.⁽³²⁾

2. الحركة

إن وجود حركة في اتجاه معين في الإعلان يدفع المتلقي بالنظر إلى نفس اتجاه الحركة، كشخص يركض في اتجاه معين، أو سيارة تسير اتجاه ما.

3. العلامات المشيرة

وهي الأسهم، والنقط، والإشارات والأصابع التي تشير إلى اتجاه معين، بحيث تقود اتجاه نظر القارئ نحو الوجهة المطلوب التركيز عليها.

4. اتجاه العناصر الإعلانية

يمكن استخدام اتجاه العناصر الإعلانية (طولياً أو عرضياً) لتوجيه حركة العين نحو العناصر المطلوب التركيز عليها، كما يمكن توجيه النظر من خلال التحكم في أشكال العناصر بأن تعطي أشكالاً ذات أبعاد رأسية أو أفقية بحيث تقود النظر نحو الوجهة المطلوبة.

مقاييس نجاح تصميم الإعلان

وحتى ينجح الإعلان في تحقيق الغرض الذي نشر من أجله ، يجب أن يتوفر فيه ستة خصائص، على النحو التالي، ويمكن الإشارة إلى أنها مقاييس نجاح تصميم الإعلان:⁽³⁰⁾

● جذب الانتباه: حتى يتمكن الإعلان من جذب المستهلك يجب أن يتوفر فيه عنصر الجمال الفني، والمقارنة السليمة والحركة والحجم وانسجام الألوان، والأبعاد، وتكامل الصورة، والإعلان الذي لا يستطيع جذب انتباه الجمهور يعد فاشلاً. "وجذب الانتباه يعد الخطوة الأولى والأساسية والضرورية للاستمرار في الوصول للهدف من الإعلان والذي يتمثل غالباً في دفع المستهلك لاتخاذ قرار الشراء".⁽³¹⁾

● إثارة الاهتمام: ويعتبر العنصر الفني في التصميم هو المثير الأساسي للاهتمام، بالطبع يعتبر النص مثيراً للاهتمام من وجهة نظر المعلن، ولكن هنا يأتي دور المصمم في إثارة اهتمام المتلقي نحو المادة الإعلانية.

● إثارة وخلق الرغبة: يتكفل النص الإعلاني، والتفاصيل الموضوعية للإعلان في إثارة رغبة المتلقي بالسلعة المعلن عنها، ولكن يعمل

القسم الثالث: نماذج عملية

تصميم عناصر هوية المؤسسة

تهتم الشركات والمؤسسات عند إنشائها بإدخال هوية مميزة لها، تدل عليها، وعلى نشاطها، حتى يمكن لها أن تحتل مكاناً بارزاً في ذهن عملاءها، ولتوحيد عملية الإنتاج التسويقي لها، سواء على صعيد منتجاتها، أو على صعيد مطبوعاتها، ولكون هذه العناصر تستمر لوقت طويل يفترض أن يعيش طوال فترة حياة المؤسسة ينبغي العناية جيداً في تكوينها، وتمثل عناصر هوية المؤسسة، أو يمكن تسميتها عناصر التصميم الأساسية للمؤسسة في:

- § الشعار "مكتوب، مرسوم.
- § أنواع الخطوط.
- § الألوان الأساسية.
- § الأحجام: الخطوط، الكتل، المساحات، المسافات.

تصميم الشعار

يعتبر الشعار من أهم عناصر هوية المؤسسة، فهو يعد بمثابة الإشارة أو الرمز الدال على المؤسسة، يحمل دلالاتها المادية والمعنوية، ويمثل العنصر المشترك في كافة مطبوعات ومنتجات المؤسسة، ويمثل بالنسبة للمؤسسة مفتاح انتشارها، وأفضل وأسهل سبل خلق انطباع مباشر لدى المتلقي، ويساعد بقدر كبير في ترسيخ اسم وصورة العلامة التجارية لدى المتلقي.

وقد تحتاج المؤسسة نفسها لأكثر من شعار، مثل شعار لمشروع، أو شعار لمناسبة خاصة، أو شعار لمنتج جديد، ، ولكن ينبغي التأكد أن كل الشعارات الأخرى (الفرعية) تنطلق في تصميمها من الشعار الأساسي، ناحية الألوان، والعناصر الأساسية. وغالباً ما تكون الشعارات الفرعية مؤقتة، ينتهي استخدامها بانتهاء مدة الحاجة إليها.

وينقسم الشعار إلى نوعين: الشعار المكتوب، والشعار المرسوم، والشعار المكتوب يعد "من أكثر الأعمال صعوبة، لأنه يحتاج إلى مزج عدد ليس قليل من العناصر اللغوية والصوتية في صياغته، ليس هذا فحسب، بل أنه يفترض أن يكون مبدعاً بشكل مطلق، فلا يتشابه مع شعارات أخرى"⁽³³⁾.

أما الشعار المرسوم فهو عبارة عن رسم فني صغير الحجم، يحمل دلالات ومعاني وإشارات لطبيعة عمل المؤسسة أو المشروع أو البرنامج أو الحملة أو الحزب. ولتصميم شعار مميز ينصح باتباع الخطوات التالية:

- تحديد شكل وإطار الشعار، مستطيل، مربع، دائري، معين، مثلث، حر، متقطع العناصر.
- اعتماد الألوان الأساسية للمؤسسة، وعدم المبالغة في استخدامها، فكلما قلت الألوان، كلما كان أفضل.
- اعتماد أسلوب بسيط والبعد عن التعقيد، في الشكل، أو في الكلمات، واستخدام الخطوط الواضحة.
- يفضل استخدام الخطوط اليدوية، أو المصممة بواسطة المصمم.
- البعد عن النمطية والتقليدية في التصميم.

سمات الشعار الجيد:

- جذاب ويترك انطباع قوى وسريع لدى المتلقي.
- فريد من نوع، ولا يتشابه مع شعارات أخرى.
- يعكس طبيعة عمل المؤسسة.
- التكامل بين كافة العناصر المتضمنة فيه.
- يفهم بسرعة وسهولة، يسهل تذكره.
- البساطة وعدم التعقيد.

خطوات تصميم الشعار

- التعرف على طبيعة عمل المؤسسة التي يصمم الشعار لصالحها.
- طبيعة استخدام الشعار، شعار لمنتج، أم لمؤسسة، أم لحدث خاص، لصحيفة، لحزب، لنقابة...
- التعرف على الألوان الأساسية للجهة المنفذ لها الشعار.
- التعرف على اتجاهات الجهة المنفذ لها الشعار، وما إن كان لها طلبات خاصة فيه.
- التفكير في فكرة إبداعية للشعار، وبناء تصور لتصميمه.
- بدء تنفيذ الفكرة بأكثر من شكل وطريقة.
- عرض التصميمات على صاحب الجهة المنفذ الشعار لصالحها.

- إجراء التعديلات، في حال تم طلب ذلك، أو إعادة تصميم شعار جديد في حال تم رفض الشعار.
- تسليم الشعار، ويتم تسليم الآتي:

- على اسطوانة مدمجة بأكثر من مقاس، مرة أبيض وأسود وأخرى ملون. وبأكثر من امتداد (نوع) (PS, GIF, JPEG, TIF).
- نسخ مطبوعة على ورق فاخر (خرومو) ليستخدم كصورة.
- الدرجات اللونية التي استخدمت وأرقامها.
- في حالة تصميم الشعار على برنامج الفوتوشوب، يفضل تسليم نسخة بدون دمج الشرائح.

تصميم إعلان الخدمة العامة

إعلان الخدمة العامة هو أحد الأشكال المهمة لإعلان العلاقات العامة والذي لا يستهدف الربح المادي بقدر ما يعد خدمة للجمهور، ويتبع في تخطيطه وأساليبه الإعلان التجاري، وإنما يختلف عنه في الهدف النهائي حيث يسعى الإعلان التجاري لتحقيق تبادل ينشأ عنه رضا مادي للطرفين (المعلن و الجمهور)، بينما إعلان الخدمة العامة يسعى لتحقيق رضى معنوي للجمهور، كما يحوز إعلان الخدمة العامة على امتيازات خاصة في وسائل الإعلام المختلفة (كنسبة الخصم على نشر أو بث الإعلان و في بعض الحالات مجانية تصميم و تخطيط الإعلان) و يتم التفريق بينه وبين إعلان التوعوية في أن إعلان الخدمة العامة يستهدف قيام الجمهور بفعل لصالح مصطلحتهم الشخصية⁽³⁴⁾.

وعند تصميم إعلان الخدمة العامة ينبغي مراعاة الآتي:

- § إبراز اسم المؤسسة وعناصر هويتها.
- § التركيز على المعاني التعبيرية والرمزية أكثر من المعاني الموضوعية والمباشرة.
- § قلة العناصر في الإعلان، لأنه لا يحتوى على الكثير من المعلومات والبيانات.
- § إبراز العنصر الرئيس، أو الفكرة الرئيسة، أو الجملة الرئيسية.

- § إعلان الصورة، أو إعلان العلاقات العامة، لا يحتوى إلا على عناصر هوية المؤسسة. ويحتمل جملة إضافية، من زاوية التجديد فقط.
- § يفضل أن يحتل مساحة كبيرة نسبياً، لا تقل عن 1/8 الصفحة.

تصميم بطاقات الزيارة (شخصية - مؤسسية)

كثيراً ما تستخدم بطاقات التعريف والزيارة، سواء للمؤسسات أو للأشخاص، وهي من التصميمات البسيطة، ولكن لصغر حجمها، وربما لكثير محتوياتها فإنها تحتاج لقليل من الجهد والتركيز في تصميمها، ويمكن تصميمها باستخدام أكثر من برنامج، بسطها (Microsoft Word)، ولكن يفضل استخدام (Photoshop) لارتفاع درجة التحكم في العناصر والمساحات، لأنه يعطي إمكانيات مساحية أكثر دقة. ويمكن استخدام (CorelDraw) أيضاً، وفيما يلي أبرز الأمور التي ينبغي أن تؤخذ بعين الاعتبار عند التصميم:

- يعتبر مقاس (9 * 5.5) سم، ومقاس (9 * 4) سم، من أكثر مقاسات البطاقات شيوعاً، ولكن يمكن للمصمم أن يختار المساحة التي يريد.
- يفضل أن تكون الدقة (300 نقطة) لكل إنش، أو (120 نقطة لكل سم، للحصول على أفضل جودة.
- العناصر التي تحتويها بالبطاقة لا تزيد عن: شعار، اسم، صفة، عنوان، أرقام "هاتف، جوال، فاكس، صندوق بريد" بريد إلكتروني.
- تستخدم الألوان بحذر شديد، وينبغي الالتزام بالألوان الأساسية للمؤسسة، وهذه الألوان غالباً ما تتواجد في الشعار.
- أحجام الخطوط بين (8-12) ولا يفضل أن تكون كبيرة، وذلك لتوفير مساحات بيضاء.
- تستخدم أنواع الخطوط البسيطة وغير المعقدة، والتي تسهل قراءتها، والتي تعبر عن الجدية، وتفضل التي تكون المساحات بين أسطرها ضيقة.

تصميم يافطات المناسبات الخاصة

تتعدد عشرات الأحداث الخاصة يومياً، كالمؤتمرات، والندوات، وورشات العمل، والمهرجانات، والاحتفالات، وهذه الأحداث تحتاج ليافطات تتنوع بين ملونة، وعادية، كبيرة وصغيرة، داخلية وخارجية، جلدية وورقية وفيما يلي أبرز الاعتبارات التي تؤخذ بعين الاعتبار عند التصميم:

- الحرص على أن تكون كلماتها محدودة وقليلة (ينصح بالتحدث مع كتاب الياطات).
- توزيع الكلمات على الياطة بشكل متناسق ومتوازن.
- الحرص على وجود مساحات بيضاء مناسبة.
- اعتماد الألوان الأساسية للمؤسسة، الالتزام بتناسق الألوان، وتوزيعها موضوعياً.
- الحرص على إبراز العناصر المهمة، كعنوان الحدث، ويليه اسم المؤسسة، ويليه توقيت ومكان عقد الحدث، وفي حال تصميم يافطة داخلية ليوم تنفيذ الحدث، فلا داعي لليوم والتاريخ والمكان.
- لا يفضل استخدام الكلمات التمهيدية بكثرة، وإذا أمكن التخلص منها تماماً، فهذا أفضل، وأكثر مهنية. (35) مثال (تدعوك جمعية العلاقات العامة الفلسطينية لحضور فعاليات مؤتمر العلاقات العامة بين تحديات الواقع وفرص المستقبل)، يمكن استبدالها ب (مؤتمر العلاقات العامة بين تحديات الواقع وفرص المستقبل) ويكتفي بأن يكون اسم الجمعية في الأعلى "وسط" أو أقصى يسار" اللوحة.
- التعرف على مكان تثبيتها (داخلياً، خارجياً) وموضع تثبيتها، والمسافة التي تفصل الجمهور عنها بالمتري.

تصميم النشرة التعريفية

تعرف بأنها وسيلة اتصالية مطبوعة، تهدف إلى التعريف بالمؤسسة من خلال مساحة ورقية محدودة، ويتم طيها طيتين أو أكثر حسب المساحة العرضية، وقد تأخذ شكل الكتيب، بصورة طولية (مستطيل)، ولكن الشائع أن تأخذ الشكل المطوي. وتتنوع أحجامها حسب كثافة المادة المتضمنة فيها. (36)

وتستخدم لتعرف بالمؤسسة، وأهدافها، وطبيعة أنشطتها، ووحداتها الإدارية، وفريق العمل فيها، وأحياناً، بعض إنجازاتها بشكل مقتضب جداً. وهي من أكثر المطبوعات شيوعاً، حيث لا تكاد تجد مؤسسة لا تمتلك نشرة تعريفية. (37)

فالنشرة التعريفية، التي تهدف إلى التعريف بالمؤسسة - من خلال فقرات محدودة - يمكنها أن تحقق الهدف منها - في النشرات التي يعتمد فيها على النصوص - بخمسائة كلمة، وفي حالة اعتمادها على الرسوم والصور، ينخفض هذا العدد حسب المساحة المتوفرة، مع مراعاة الراحة البصرية، فقد تتضمن أحياناً بعض الصور أو الرسوم الصغيرة، وقد تمتد على طيتين كاملتين أو أكثر، وأحياناً أخرى

توضع كخلفية للنص. ويمكن أن تكتب النشرة التعريفية بلغتين، أو أكثر، ولكن الأصل فيها أن تكتب بلغة واحدة، وهي في هذه الحالة يكون لها غلاف أول، وغلاف أخير. (38)

وتعد النشرة التعريفية أحد أهم أدوات التعريف بالمؤسسة، لذا ينبغي الاهتمام بشكلها وبكتابتها، وبنوعية طباعتها، والورق المستخدم فيها. فهي المطبوعة التي ترافق كل مطبوعات المؤسسة، وهي التي تقدم لأي زائر للمؤسسة. وعند تصميم النشرة التعريفية ينبغي مراعاة ما يلي: (39)

- § يفضل استخدام الأبناط الصغيرة، ولا يفضل أن تزيد عن 10 في حالة خط النظام (simplifdarabic) أو (times) .
- § تستخدم الألوان بحذر، لأن كثرتها قد تشتت الانتباه، وينبغي الالتزام بالألوان الأساسية لمطبوعات المؤسسة.
- § الخلفيات والإطارات أمر مهم في تصميم النشرات التعريفية، ولا يفضل استخدام الإطارات الحادة.
- § يحتوي غلافها الأول على اسم المؤسسة وشعارها، ويحتلان مكاناً بارزاً.
- § في أسفل الصفحة الأولى تكتب عناوين الاتصال والمراسلة (العنوان البريدي، الإلكتروني، وموقع المؤسسة على الإنترنت، وأرقام الهواتف والفاكس، ورقم صندوق البريد) ، ويمكن أن ترحل للغلاف الأخير في حالة توفر مساحات إضافية.
- § يمكن أن يحتوي الغلاف الأول على صورة أو رسماً.
- § الغلاف الأخير، يتضمن العناوين إذا ما قرر المصمم ترحيلها من الصفحة الأولى.
- § يمكن أن يتم التعامل الصفحة الأخيرة كصفحة عادية مثلها مثل الصفحات الداخلية.
- § يمكن أن تتضمن الصفحة الأخيرة مجموعة من الشعارات التي تعمل المؤسسة على الترويج لها، وقد تحمل رسالة للجمهور.
- § تحتوي الصفحات الداخلية على المحتويات الرئيسية التي تعرف بالمؤسسة، كأهدافها الاستراتيجية، والفرعية، ووحداتها التنفيذية بملخص لكل واحدة منها، ومقرها الرئيس وأفرعها إن توفرت، والعاملين فيها، وجهات الدعم (في حالة المؤسسات غير الحكومية)

وموقعها المالي، ومجلس إدارتها، وفريق العمل فيها، وبرامجها التي تسعى لإنجازها.

§ استخدام أقل عدد ممكن من الكلمات للتعبير عن الأفكار، إذ يفضل أن لا يزيد عدد كلمات الجملة الواحدة (المكتملة المعنى) عن عشرة كلمات، ويستحسن الكتابة بالجمال المكتملة، دون اللجوء للفقرات، ويمكن أن تكون جمل نقطية، أو مرقمة في بعض الأحيان، عند الحديث عن الأهداف، أو الإنجازات مثلاً.

§ يتم تصميم الصور والرسوم، والخرائط، والأشكال البيانية باستخدام أشكال جمالية، مثل الدائرة، المربع المستطيل، الظلال، البروز، ...

§ في حالة النشرة التعريفية التي تصمم على شكل كتيب يجب ترقيمها، أما في حالة المطوية، يمكن الاستغناء عن الترقيم وهذا أمر غير مشتت للانتباه. أما إذا كثرت طياتها، فيفضل ترقيمها.

تصميم إعلانات العروض التقديمية

يعد العرض التقديمي من أبرز التقنيات التي تستخدمها المؤسسات للتعريف بنفسها، أو بأحد برامجها، أو إنجازاتها. ويمكن اعتباره نشرة تعريفية إلكترونية، وقد يعتبر (في أحد أشكاله) بمثابة فيلماً وثائقياً، وقد يستخدم في نشر تنبيهات التحرك ... الخ. ويمكن إنشاء عروض تقديمية إلكترونية جذابة، واستعراضها على كامل شاشة الكمبيوتر بالترتيب، ويمكن - أيضاً - رؤيتها بحجم كبير على شاشة مستقلة باستخدام البروجيكتور. ويعتمد العرض التقديمي الناجح على التركيز على النقاط المهمة، والتحكم في سرعة تدفق المعلومات، بما يساعد على الاستحواذ على اهتمام الجمهور وتركيزه. وينبغي استخدام تأثيرات الحركة الأساسية للنص والكانات، لتحقيق الهدف من العرض التقديمي. وينبغي التأكد من أن الشرائح، وكافة الأجزاء تتدفق بسلاسة، وأن يتم ظهورها بمظهر احترافي.⁽⁴⁰⁾

• تبدأ الشريحة الأولى بعناصر هوية المؤسسة (اسمها، وشعارها بشكليته المكتوب والمرسوم، الألوان، أنواع الخطوط)، وعنوان العرض.

• أن لا تتجاوز السطر الواحد، فلا يفضل أن تكون الفقرة ممتدة على سطرين، إلا في أضيق الحدود، وذلك لاعتبارات سرعة استيعابها وقراءتها.

• أن تقدم المادة على شكل نقاط.

• الحرص على وحدة نوع الخط في كافة مستويات العرض، كالعناوين الأساسية والفرعية، والنصوص الأساسية والفرعية.

- استخدام الصور والأشكال والرسوم (مرافقة للنص، أو مستقلة).
- التقليل من التنوع في الحركات، وتفضل الحركات الجادة، مثل المزج، والقطع، والانطلاق من الداخل.
- أن تحمل كل شريحة فكرة، فلا يفضل تقديم فكرة واحدة في شريحتين، للحفاظ على وحدة تركيز المتلقي.
- الشريحة الأولى تجذب المتلقي وتحفزه لمشاهدة العرض بكامله، لذا ينبغي الاهتمام بها أهمية خاصة، من كافة النواحي، سواء النواحي النصية، أو النواحي الشكلية. والشريحة الأخيرة، تبقى في الذاكرة أكثر من التي وردت في المنتصف والأول، لذا يفضل أن تحتوي على اسم المؤسسة وعناوين الاتصال.
- لا يفضل أن تزيد مدة العرض التقديمي - التي تعتمد كلياً على النصوص المكتوبة - أكثر من ثلاث دقائق. أما بالنسبة للعرض التقديمي الذي يعتمد على الصور (الثابتة أو الفيديو) فلا بأس من إطالة زمنها.
- عدم المبالغة في استخدام الأشكال والألوان للحفاظ على تركيز المتلقي.

تصميم الملصق

يعد الملصق أحد الوسائل الإعلانية التي يشاع استخدامها بكثرة، يحمل فكرة واحدة موجّهة لجمهور واحد أو أكثر. وغالباً ما يحمل الملصق فكرة واحدة، ولا يمكن له أن يوصل أكثر من فكرة، وإلا سيصبح مشوهاً، ومشتتاً، ولن يستطيع نقل أي من الفكرتين، ويستخدم الملصق كوسيلة اتصال في الأوقات الاعتيادية، ويزداد استخدامه في المناسبات، كالحملات الإعلامية، والتوعوية، والإرشادية، والوطنية، والاحتفالات، والمعارض، والدينية، والموسمية، والمؤتمرات، وغيرها من المناسبات.⁽⁴¹⁾

والملصق كوسيلة اتصالية بحاجة إلى عملية تفكير منهجية، كتلك التي تمت الإشارة إليها في بداية هذه المذكرة، ويضاف إليها الأبعاد التخيلية، لمحتويات الملصق، والاختيار، أي عرض الملصق على أكثر من شخص للتعرف على مدى إدراكه للمعنى أو الفكرة المتضمنة فيه.

وهناك أنواع من الملصقات منها ما يسمى بالملصقات الإرشادية، التي تتعدد أحجامها وتصميماتها، ولكنها أصبحت محدودة الاستخدام، في ضوء تطور العلاقات الصناعية، وتطور الوعي العمالي، والتطور التكنولوجي، إلا أنها ما زالت تستخدم في المنشآت الصناعية الكبرى، والمدارس، وهي عبارة عن جمل إرشادية أو توجيهات أو نصائح لجمهور المؤسسة، ويشترط أن تتسم بالوضوح،

والمباشرة، أي يمكن فهمها بسرعة. ويتميز هذا النوع بسهولة الإعداد والكتابة، وتكون من أجل الإرشاد أو التوعية، بهدف الحفاظ على السلامة الجسدية أو الذهنية للعامل، أو تسهيل سير العمل بتوضيح اللوائح الداخلية والإرشادات المتنوعة.

الملصق متعدد العناصر وينبغي الانتباه إلى أن هناك دائما عنصر رئيس (العنصر الأبرز)، فقد يكون عبارة عن صورة، أو رسم، أو خريطة، أو جملة. وينبغي تجنب تضمين الملصق عنصرين رئيسيين، لعدم تشتيت الانتباه.

يمكن أن يعتمد الملصق على شعار مكتوب، يضاف للشعار المرسوم للمؤسسة مع اسمها، فقط في حالة الملصقات التي تعد من أجل الترويج للمؤسسة.

يمكن اختزال العناصر التي يتكون منها الملصق في: اسم المؤسسة، وشعارها، والجملة التي تعبر عن الفكرة (قد تكون شعار)، وصورة أو رسم، فإذا تم مزج هذه العناصر أو بعضها بمزيج فني متزن، يحمل الملصق فكرته بشكل سهل وجذاب.

ويشترط في الملصق سهولة وسرعة الفهم، بمعنى أن يستطيع المتلقي فهمه خلال أقل من خمس ثواني، أي بمجرد نظرة سريعة، ينبغي أن يفهم الفكرة التي يحملها. وألا يكون مزدحماً بالعناصر الطباعية، كتعدد الألوان وتناثرها، أو تعدد الصور أو الرسوم، أو الأشكال، أو الخرائط. وألا يحتوي على عدد كبير من الكلمات. مع مراعاة العمق التعبيري لها. ولأنه يتميز بالعمر الطويل؛ فينبغي أن يتسم بالبعد الفني الجذاب. فالبعض يعتبر الملصق كلوحة فنية، لدرجة أن البعض يقتنيها في منزله أو مكان عمله كلوحة جدارية لهذا السبب.

ويوصي الخبراء بضرورة البساطة في التصميم، والوضوح مع الإيجاز في التعبير، ومراعاة الفهم السريع. واستخدام الألوان في أضيق الحدود، وعدم المبالغة فيها.

استخدام المرأة والطفل في الإعلان

يعتمد الإعلان على الاستمالات الجاذبة للجمهور بأنواعها، وتعد الاستمالات العاطفية من أكثر الاستمالات استخداماً، تعتبر المرأة والطفل من العناصر التي يستخدمها مصمموا الإعلان كعناصر جاذبية، ولكون كثير من الإعلانات تعمل على إثارة الغرائز فإنها تعمل على استخدام المرأة بطريقة بشكل مكثف في الإعلان، وأحياناً تكون طريقة مبتدلة، وتحط من قدر المرأة ومكانتها في المجتمع.

ولكون الأطفال يمثلون قدرة تأثيرية، وقوة ضغط عالية على الآباء والأمهات فقد زاد استخدامهم في الإعلانات بمختلف أشكالها، ولم يقتصر استخدامهم على

الإعلانات الخاصة بالأطفال، إنما يمتد للإعلانات التي تقدم سلع لا تخصهم بالأساس. ويأتي ذلك لكون وجود صورة الطفل في الإعلان تضيف عليه نوع من الشعور الإيجابي تجاه المنتج لما تحمله صورهم من براءة.

وقد يكون استخدام الأطفال أمر راجع للأسباب التالية:

- لجذب الانتباه للإعلان.
- للتأثير على الأسرة.
- عند الإعلان عن سلع تخص الأطفال.
- أجر الطفل قليل مقارنة بأجورهم الكبار.⁽⁴²⁾

ويوجه الكثير من النقد لعملية استخدام أطفال في الإعلان، ويتمثل هذا النقد فيما يلي:

- يضع الطفل المستخدم في الإعلان في وضعية لا تتناسب وسنه.
- يجعل الطفل المتلقي دائما في حالة مقارنة بينه وبين طفل الإعلان.
- زيادة السلوك الاستهلاكي لدى الأطفال وزيادة تطلعاتهم بما يؤدي إلى رفضهم لواقع الأسرة، مما يؤدي إلى أشكال مختلفة من الصراع داخل الأسرة وداخل الطفل ذاته، وإصابته بالإحباط أو اللجوء إلى ممارسة السلوكيات غير السوية للحصول على المال الذي يحقق له تلبية الاحتياجات المتزايدة التي يخلقها الإعلان.⁽⁴³⁾

توصيات لاستخدام الأطفال في الإعلانات:⁽⁴⁴⁾

1. قصر ظهور الأطفال في الإعلانات الخاصة بالسلع أو الخدمات التي تخصهم فقط.
2. أن تكون السلع والخدمات التي يستخدم الأطفال في إعلاناتها ذات فائدة حقيقية لهم.
3. ألا يزوج بالأطفال في إعلانات لا تخصهم، ودون مبرر موضوعي.
4. عدم ظهور الأطفال في الإتيان بتصرفات وسلوكيات غير لائقة.
5. عدم ظهور الأطفال يؤدون أفعال لها تأثير ضار، كاستخدام المسدسات، والمبيدات ...
6. أن يكون اشتراك الأطفال في الإعلانات يكسب قيم وسلوكيات تربوية مفيدة.

7. عدم ظهور نفس الأطفال في إعلانات عديدة، حتى لا يتم تشجيع احتراف الأطفال للإعلان.
8. الاهتمام بالطريقة التي يظهر فيها الطفل في الإعلان بالتزام بالسلوكيات الإيجابية.
9. أن يكون ظهور الأطفال في حالات التعزيز الإيجابي دائماً بحيث لا يظهرون في إعلانات ضد معايير التربية السليمة والسلوكيات غير المطلوب نشرها.
10. أن يظهر الأطفال في الإعلانات التي تخدم مجالات مطلوب تشجيعها والتركيز عليها، كالقراءة، والحفاظ على البيئة، ونشر الوعي بكافة أشكاله.
11. تقديم الأطفال ذوي الملامح الشرقية وهم بصحة جيدة وحيوية.
12. استخدام الأطفال دون تمييز أو بما يوحي بالتمييز (ذكور وإناث).
13. أن تكون الاستمالات المستخدمة في الإعلانات التي يظهر فيها أطفال إيجابية، وأن تكون تفاعلية، وألا تثير الخوف أو التهديد.

إعلانات مواقع الإنترنت

لقد فتحت الإنترنت مجالاً جديداً للتواجد وإعطاء المعلنين فرصة أكبر للتنافس والإعلان والانتشار والنجاح فالיום أصبح بإمكان الشركات والمؤسسات الوصول بمنتجاتها وأفكارها للسوق بطرق أكثر سهولة، وأصبح سوق الترويج والإعلان والخدمات الترويجية على شبكة الإنترنت من أكثر المجالات التسويقية نمواً في الوقت الحاضر، وأصبحت المواقع على اختلافها تقدم مساحة واسعة للدخول في مجال التسويق الإلكتروني، الاستفادة القصوى من مزاياه.

وبذا يكون الإعلان قد دخل طوراً جديداً لعملية نموه وتطوره، والإعلان الإلكتروني ليس إعلاناً صحفياً، أو تلفزيونياً، أو إذاعياً، ولكنه جمع بين هذه الأنواع الثلاثة، فهو ليس نصياً بالكامل كما الحال في إعلانات الصحف والمجلات والملصقات بأنواعها، ويستخدم الأصوات ولكن لا يعتمد عليها بالكامل كما هو الحال في الإعلان الإذاعي، ويستخدم الصور سواء الثابتة ويتم تحريكها، أو الصور الواقعية كما هو الحال في التلفزيون.

ومن الميزات الإضافية لهذا النوع من الإعلانات، أنها جمعت بين خصائص جميع الوسائل الإعلانية، وهذا ما جعل الإعلان الإلكتروني يحتاج لجهد وتفكير وتركيز لأجل إعدادة، سواء من ناحية كتابته، أو تصميمه.

أشكال الإعلان الإلكتروني:

- إعلان الصفحة، وهو قليل الاستخدام، لكونه يغطي على المواد الأخرى المنشورة على الموقع.
- الإعلان الذي يظهر عند فتح صفحات معينة، ولا يختفي إلا بإغلاقه، وهناك إعلانات لا تختفي عند إغلاقها، بل تنقل المتصفح لتفاصيل أكثر عن الإعلان.
- إعلان الشريط المكتوب، وهو إعلان نصي، يشبه الشريط الإخباري في التلفزيون، ويتخذ من أعلى الموقع موضعاً له.
- الإعلان الثابت، وهو الإعلان الذي ينشر على إحدى جانبي الصفحة، أو في وسطها، وقد يكون ثابتاً، أو متحركاً. وقد يأخذ الشكل الطولي، أو العرضي، أو المستطيل.
- إعلان الموضوع المنشورة على الموقع، وهي تنشر للإعلان عن موضوع سبق نشره على الموقع، وما زالت إدارة الموقع ترغب في توجيهه للمزيد من القراء.
- الإعلان على شريط الموقع، هو الإعلان الذي ينشر في الشريط الأعلى للموقع.
- الإعلان بالبريد الإلكتروني، رسالة إعلانية مقتضبة إرسالها للمستهدفين بالبريد الإلكتروني، وقد تكون في بعض الأحيان عبارة عن عرض تقديمي بسيط.

استخدام الحركة

تعتبر الأشكال المتحركة من أهم عناصر الجاذبية المستخدمة في تصميم المواقع، فهي تساعد المتصفح على التعرف على أكثر العناصر جاذبية في الموقع، كما أنها تكسر حدة الروتين والملل، ولكن أصبحت معظم مواقع الإنترنت يعج بالصور والنصوص المتحركة، وغالباً ما تأخذ الشكل الرأسي أو الأفقي، وبلغ التطور التكنولوجي مبلغه، فقد أصبحت الصور والنصوص والأشكال تتحرك مع الفأرة في بعض الأحيان. ويتركز الهدف الرئيس للحركة في المواقع على جذب المتلقي نحو موضوع هو الأهم بالنسبة لإدارة الموقع.

ينبغي استخدام الحركة في المواقع بحذر شديد، فالصفحة ليست مجالات للتسلية، وهي أيضاً ليست سيركاً متنوع الألعاب المثيرة التي يرغب الشخص بتجربتها

والله الموفق

قيل لابن عباس

بم نلت العلم؟

قال: بلسان سؤول، وقلب عقول

جميعاً، فوقت المتصفح محدود، وله هدف واضح من عملية التصفح، لذا تستخدم الحركة للمساعدة وليس لإثارة المتاعب.

وينبغي الإشارة إلى أن موقع الإنترنت ليس مجالاً لاستعراض الفنون والمهارات التقنية، فأحياناً بعض الصور والرسوم والعناصر الزائدة تمثل عبئاً كبيراً على التصميم، لذا يفضل أن يتم استخدام العناصر في موضوعها السليم، يزداد الأمر سوءاً في حالة الأجسام المتحركة، نصوصاً، أو أشكالاً.

ومن مساوئ كثرة استخدام النصوص والأشكال المتحركة ما يلي:

- كثرة العناصر المتحركة في الصفحة عموماً تؤثر سلباً على جاذبية العناصر المهمة.
- تؤدي إلى تشتيت الانتباه وإحداث ارتباك للمتصفح وضياح التركيز.
- تؤثر على سرعة التحميل، وبالتالي إمكانية عزوف المتصفح عن تصفح الموقع.
- تؤثر على جدية ومهنية الوقع، وفيها دلالة على عدم حرفية المصمم.
- إحداث ارتباك بصري.
- إفقاد بقية عناصر الموقع لأهميتها.

وسائل إنتاج المواد المتحركة للمواقع:

- ملفات جيف المتحركة: تعتبر الأفضل على مستوى السرعة، والحجم، والمرونة التي تتمتع بها، ناهيك عن سهولة إنتاجها.
- الجافا أبلت. لا يفضل استخدامها في المواقع التي تخص شركات، وموضوعات جادة، لكونها تشغل حيزاً كبيراً، ناهيك عن بطء تحميلها.
- النصوص المتحركة. تستخدم في حالة التغيير والتجديد الدائم (دوري، أو غير دوري)، في حالة وجود معلومات مهمة يمكن تحريكها، في حالة وجود إضافات مهمة جداً أو طارئة في الموقع.
- برنامج فلاش: يستخدم أحياناً في تصميم المواقع بكاملها، وحجم ملفاتة مقبول، ويمكن ابتكار الحركات بشكل لا نهائي، ويكثر استخدامه في المواقع التفاعلية.

