

ويقوم الفرد بتكوين هذه الصور خلال إضفاء المعاني ويتم ذلك أساساً بالاعتماد على الخبرات المكتسبة لديه ، وتأخذ عملية تكوين الصورة الذهنية الأهمية الأولى فيما يتعلق بعملية الإدراك الإنساني لدى القائمين بالاتصال التسويقي ، إذ يهتمون أساساً بكيفية التأثير على الصورة الذهنية المنطبعة لدى المستهلكين حول السلعة أو المتجر أو المؤسسة، حيث لاحظوا مدى الأهمية القصوى لصورة السلعة في التأثير على السلوك الشرائي الاختياري للمستهلك من بين السلع المختلفة المتاحة

٣. تسهيل عملية الحفظ والتذكير:

وتعد عملية تكرار الإعلان أحد المتغيرات المؤثرة في نجاح عملية الاتصال الإعلاني.

٤. الإقناع:

وهو يعني أن تكون لدى الجمهور المستهدف الاتجاهات والآراء المحابية والمؤيدة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

٥. خلق الاستجابة:

جعل المستهلك يقبل على شراء السلعة أو الخدمة.

٦. التأثير في سلوك ما بعد الشراء:

وهو تأكيد قرار الشراء ودعمه بمجموعة من المعلومات والمغريات.

تكنيكات الإعلان:

يرتبط الإعلان بتكنيك معين، والتكنيك عنصر أساسي يساهم في نجاح الإعلان من عدمه، كما أنه عنصر أساسي في تحقيق الإقناع. وسنورد هنا بعض التكنيكات الخاصة بالإعلان على النحو التالي:

١. جذب الانتباه:

الانتباه هو تركيز الشعور على شيء معين أو فكرة معينة، هناك نوعان رئيسيان من الانتباه إرادي وانتباه لا إرادي، وأنه أيضاً دائم الحركة والتذبذب، فالانتباه لا يثبت على حال بل ينتقل من نقطة لنقطة ومن فكرة لأخرى.

ومن أهم العوامل التي تساعد على جذب الانتباه:

أ. **الحجم أو المساحة:** فنجد الإعلانات الكبيرة في الصحف على العموم تجذب الانتباه والأنظار أكثر من الإعلانات الصغيرة وذلك بسبب وضوحها.

ب. **الشدة:** ومن أهم العوامل التي يهتم بها المعلنون والذين يستعملون الإعلانات الخارجية كإعلانات المضاء في الشوارع والميادين وواجهات المحال ونوافذها التي تعرض السلع.

ت. **الحركة:** وهو استخدام الأشياء المتحركة لجذب الانتباه إلى المنتج أو السلعة، ولا يقتصر استعمال الحركة على الإعلانات المرئية والمجسمة، بل يتعداه إلى الإعلانات في الصحف والمجلات التي تستخدم الصور والرسومات للإيحاء بالحركة فتجذب انتباه القارئ.

ث. **التباين:** ومعناه الاختلاف بين النقيضين الأبيض والأسود، القصير والطويل، الظلمة والنور، ويستخدم المعلنون هذا العامل بكثرة في الإعلان لجذب انتباه المستهلكين فمثلاً وضع إعلان ملون وسط إعلانات غير ملونة يلفت ويشد انتباه القارئ.

ج. **الموقع:** ويقصد به المكان المخصص فيه الإعلان على صفحات الصحف، وقد أجريت تجارب عدة لدراسة أثر موقع الإعلان على جذب الانتباه، وأتضح أن أفضل جزء على الصفحة هو الربع الأول على اليسار، يليه الربع الأسفل على اليسار، ثم الربع الأعلى على اليمين، يليه الربع الأسفل على اليمين. كذلك تمتاز الأجزاء الأولى والأخيرة عن بقية أجزاء الصحيفة أو المجلة.

٢. إثارة الاهتمام:

وهي المرحلة التالية لجذب الانتباه، فإذا جذب انتباه الفرد ولم يثر اهتمامه في الحال فإن انتباهه ينتقل إلى شيء آخر، ويثار الاهتمام بأن يبين للفرد كيف يمكن إشباع حاجاته ورغباته الناتجة عن دوافعه الفطرية.

الأسس الفنية لتصميم الإعلانات

قواعد تصميم الإعلان

١-التوازن

هو توزيع العناصر الاعلانية على جوانب المركز البصري بطريقة تجعل كل العناصر مرئية، والمركز البصري ليس منتصف الإعلان، بل نقطة تقع أعلى قليلا من المركز الهندسي بنسبة تجعل المساحة الاعلانية الأعلى ثلاثة أثمان مساحة الإعلان، والمساحة الباقية للمساحة الأسفل، وهي النقطة التي أشارت الدراسات الى عين القارئ تقع عليها مباشرة عند النظر الى أي مساحة إعلانية، وبالتالي فهي النقطة المركزية التي ينطلق منها الإعلان.

وهناك نوعان من التوازن؛ هما:

أ- التوازن المتماثل:

يعتمد على المركز البصري الذي يقسم الإعلان لجانبين متماثلين تماماً، فإذا كانت هناك صورة في جانب فلا بد أن تقابلها صورة في الجانب الآخر، وهكذا بالنسبة للعناوين والمساحات اللونية، وغيرها، ومن مميزاته البساطة والأناقة والسهولة، وينقصه الحركة والإثارة والحيوية المطلوبة في الإعلانات.

ب- التوازن غير المتماثل:

يتميز بالحركة والحيوية والاثارة، ويحدث باستخدام عناصر مختلفة على جانبي مركز الإعلان، وهذه العناصر مختلفة من حيث الشكل والمحتوى والموضع في كل جانب، ولذا فالصورة يمكن أن تتوازن مع عنوان كبير مختلف في المساحة واللون عنها، وهو توازن مفضل في الإعلانات الشبابية والتكنولوجية والرياضية والملابس وغيرها.

٢- التركيز

لابد من التركيز على العنصر الأكثر أهمية عبر التأكيد وفقاً لقيمة كل عنصر، فالعناصر لا يمكن أن تتساوى في قيمتها، ولذا لابد من اتخاذ قرار خاص بأي العناصر أكثر أهمية في التصميم، والتركيز عليه باعتباره محور الإعلان، وأول عنصر يجب ان تقع عليه العين، وقد تكون الصورة او الشعار او العنوان، ويجب وضع هذا العنصر في مركز الاهتمام والتأكيد عليه عبر الكثافة اللونية أو المساحة أو الموقع من اجل السيطرة على باقي عناصر الإعلان التي تصبح داعمة للعنصر المركزي تتفاعل معه من اجل ابرازه وليس منافسته.

٣- البساطة

وهي أساس التصميم، لأن العناصر الكثيرة المزدحمة وغير المنظمة تؤدي الى تجزئة التصميم، وعموماً كلما قلت العناصر زاد تأثير المحتوى، وقاعدة الاستغناء هي القاعدة الأساسية لتحقيق البساطة، حيث يتم حذف أي عنصر لا يأتي بالإضافة للإعلان، حتى يقتصر الإعلان على العناصر الأساسية القادرة على تحقيق الهدف الرئيسي دون تبديد طاقات الجمهور ومساحات الإعلان.

٤- الوحدة

هي وجود علاقة ترابط بين عناصر الإعلان المختلفة بحيث تصبح شيئاً واحداً، بحيث يقود كل عنصر الى العنصر الآخر بما يؤدي الى الشعور بوحدة الإعلان، ومن أهم الوسائل التي تسهم في تحقيق الوحدة:

- وضع إطار حول الإعلان بما يسهم في جعل الإعلان كتلة واحدة.
- الحرص على استخدام أسلوب اخارجي واحد.
- استخدام المساحات البيضاء بحكمة، فمن الممكن أن تقوم مقام الاطار العادي، ويجب الحرص على عدم ترك مساحات بيضاء كبيرة بين عناصر الإعلان، حتى لا تعطي احساساً بالانفصال الداخلي أو التجزئة، حيث تترك مساحات معقولة لمنع تصادم العناصر مع بعضها البعض.

- الاستفادة من قدرة اللون على الوحدة، لأن تكرار أو ترديد اللون الواحد بتنويغات مختلفة في كل عنصر، أو استخدام درجات اللون الواحد يحقق الوحدة.
- توحيد عناصر الإعلان إذا امتد على صفحتين متقابلتين في المجلة أو الصحيفة، عبر استخدام نفس الألوان والخط وجعل العنوان والصورة تتحرك من الصفحة اليمنى الى اليسرى.

٥- التباين

المقصود به الاختلاف في عرض عناصر التصميم بما يحقق هدف جذب الانتباه والتركيز، ذلك لأن اختلاف المساحات والدرجات اللونية ونسب الإضاءة والألوان، وتنوع الحروف والتنوع بين الرسوم والصور؛ تسهم في تحقيق التباين.

٦- التناغم

الذي يسهم في اتساق الإعلان وامتلاكه شخصية خاصة تتميز بالتناغم والتوافق وعدم التنافر بين مكوناتها وعناصرها، حيث يبدو الإعلان مربكا لمن يلاحظه، والقاعدة الأساسية في تحقيق التناغم هي الملاءمة والتي تجعل كل عنصر متوافقا ومتلائما مع كل العناصر، فاعلان سيارات النقل الزراعية يجب ألا يستخدم حروفا شبابية أو منطلقة أو هادئة، بل يستخدم حروفا تعبر عن القوة والصلابة، والتناغم هو نتاج العديد من الأسس السابقة، فهو يعني الاستخدام الصحيح للتوازن المدروس والتباين في غير إفراط.