

أساليب تصميم الإعلانات

تتعدد أساليب تصميم الإعلانات الصحفية وفقا للعوامل المؤثرة في العمل الإعلاني، ومن أهم هذه الأسباب:

١- نافذة الصورة

تعتمد بصورة أساسية على استخدام الصورة الاعلانية على مساحة واسعة من التصميم وقد تشغل كل مساحة التصميم، بينما تصبح كل العناصر الأخرى ثانوية تحتل مساحات محدودة للغاية، ويتميز هذا التصميم بالبساطة الشديدة ويتمتع بكل مميزات الصورة الاعلانية من قدرة على جذب انتباه الجمهور، والبلاغة في التعبير عن الفكرة والرسالة الاعلانية.

٢- تصميم الإطار

يتم فيه استخدام مجموعة من الصور الاعلانية لتشكل إطار للمساحة الاعلانية، على أن يوضع بداخل هذا الإطار باقي عناصر التصميم، ويتميز بأن الإطار جذاب، بالإضافة الى قدرته على الاحتفاظ بعين القارئ داخل التصميم.

٣- تصميم الوحدات المتعددة

يعتمد على تقسيم المساحة الاعلانية الى وحدات متساوية من المربعات أو المستطيلات، ويعرض في كل وحدة صورة لأحد المنتجات أو الاستخدامات الخاصة به مع تعليق أسفل كل منها، وهو تصميم شائع في الإعلان عن منتجات المحلات الاستهلاكية الكبرى التي تتميز بتعدد السلع والعروض الخاصة.

ومن مزايا هذا التصميم سهولة انتاجه، وسهولة استيعاب الجمهور له، وإمكانية احداث التباين المطلوب في ألوان الوحدات، وإن كان يعيبه رتابة التقسيم ومناسبته فقط لأنواع معينة من السلع والاعلانات.

٤- تصميم موندريان

سمي بهذا الاسم نسبة الى الفنان الهولندي موندريان، الذي كان يعتمد على تقسيم اللوحة الى عدد من المستطيلات المتفاوتة في المساحة، ويعرض

في كل مستطيل عنصر من عناصر الإعلان، سواءً كانت صوراً أو نصوصاً أو شعارات، ويعتمد هذا الأسلوب على التناسب بشكل أساسي، والتوازن غير المتماثل بما يكسبه قدراً كبيراً من الحركة والحيوية، وهو ملائم لعرض منتجات مختلفة لشركة واحدة، أو تشكيلات مختلفة من نفس المنتج أو إبراز جوانبه من زوايا متعددة.

٥-تصميم النص الإعلاني

يعتمد على النص بصورة أساسية على أن تتحول العناصر الأخرى مثل الصور والرسوم الى عناصر ثانوية بمساحات محدودة، أو تكون غير موجودة، وهو مناسب للمنتجات التي تحتاج الى عرض تحريري مفصل للمزايا الموجودة بها، أو شرح بعض التغييرات، ويعيبه قلة الجاذبية وافتقاره للفن واحتمال انصراف الجمهور عنه إذا لم تتوافر في النصوص مهارة خاصة تعكس اهتمامات الجمهور.

ونظراً لأن هذا التصميم يعتمد على الحروف لذا يجب مراعات سهولة قراءة الحرف من حيث نوعه وثقله والمسافة بين السطور والمسافة بين الكلمات وحجمه، والابتعاد عن الحروف البيضاء على خلفية داكنة أو المطبوعة فوق الصدر، ويجب أيضاً اختيار نوع الخط بحيث يتلاءم مع المنتج المعلن عنه، فبعض أشكال الحروف تعطي إحساساً بالشباب أو الرفاهية أو القوة أو الكلاسيكية.

٦-تصميم أشكال الحروف

يعتمد على الحروف إلا أنه يختلف عن التصميم السابق بأنه يعتمد على حروف العناوين التي قد تشغل المساحة الاعلانية بحروف كبيرة للغاية، وعدد محدود من الكلمات والعناصر الأخرى، ويؤدي الحرف هنا دوراً فنياً في مجال التأثير، ويتميز هذا التصميم بقدرته الكبيرة على أن يعكس المكانة الخاصة بالمنتج والإيحاء بالقدرة والجرأة في التصميم.

٧-تصميم السيرك

وهو من الأساليب غير المفضلة، ويتسم بعدم مراعاة المبادئ الأساسية في اخراج الإعلانات، وازدحامه بالعديد من العناصر العلانية من صور متعددة، وفقرات كثيرة، وعناوين متكررة، وتبدو جميعها متداخلة بلا نظام أو ترتيب أو نسق معين.

ويناسب هذا التصميم إعلانات تخفيض الأسعار، ويرى من يفضلونه أنه يحرر الإعلان من القواعد التقليدية في مجال تصميم الإعلانات، وهي وجهة نظر فيها مغامرة غير مضمونة النتائج.

استخدام التقنيات في الإعلان

يخلق الإعلان الناجح الرغبة في المشاهدين والمستمعين أو القراء. كما يوفر معلومات حول كيفية تحقيق هذه الرغبة ويجعل العملاء المحتملين يشعرون بالرضا عن القيام بذلك. مع وجود العديد من المنتجات ومقدمي الخدمات في السوق، يزيد استخدام تقنية مجربة في إعلاناتك من احتمال أن تعيد قيمة إعلاناتك القيمة. التقنيات الأساسية المستخدمة في نقل الدعاية بنجاح للإعلان وتبقى الأكثر استخدامًا.

١-استخدام التكرار

التكرار هو تقنية بسيطة وفعالة تستخدم لبناء الوعي بالهوية وذاكرة العملاء. حتى الإعلانات التي تستخدم مناهج ناجحة أخرى تشير إلى اسم المنتج أو الشركة أكثر من مرة، لا سيما في التلفزيون، نظرًا لأن الجمع بين الرؤية والصوت، يسمح للمعلن بالتخفي عن التكرار عن طريق تغيير التسليم (من الصوت إلى الصوت). يبقى الإعلان الأول الذي يظهر أثناء بث Super Bowl لمنتج يدعى HeadOn هو المثال الكلاسيكي لهذا الأسلوب

الإعلاني. على الرغم من أن الإعلان لم يشرح أبدًا ما يفعله المنتج، إلا أن المشاهدين تذكروا اسمه.

٢- المتطلبات المتعلقة بالمنتج

الإعلان الذي يصف منتجًا أو يروج لميزات محددة أو يقدم ادعاءات حول ما يمكن أن يقدمه المنتج أو الخدمة للعملاء المحتملين نتائج ناجحة عن طريق إعلام وتعليم وتطوير التوقعات في المشتري. يمكن أن تشير الدعاوى إلى حقائق مثل "محلّيًا" أو "سعر جديد منخفض". يمكن للمطالبات أيضًا أن تستخدم القليل من الضجيج، مثل استدعاء علامة تجارية واحدة من عصير البرتقال "عالية بفيتامين C" أو وضع لعبة "يحبها الأطفال في كل مكان"، مثل هذه الادعاءات يمكنها جذب انتباه المتسوق ونأمل أن تساعد في إغلاق عملية البيع، ولكن كن حذرًا لتجنب المبالغة التي يمكن اعتبارها غير صحيحة بشكل صارخ، لأن هذه يمكن أن تؤدي إلى مشاكل قانونية.

٣- الارتباط والاتصال مع العميل

إن ربط منتج أو شركة مع شخص مشهور، أو لجلل جذاب، أو حالة مرغوبة أو عاطفة قوية، يخلق علاقة نفسية قوية في العميل. تستخدم شركات المعدات الرياضية الرياضيين الناجحين في إعلاناتهم، وتعرض شركات تصنيع السيارات سياراتها أمام القصور، ويظهر خبراء الجعة أن بيرتهم تستهلكها مجموعات من الأصدقاء الذين يمارسون المتعة، وتقوم شركات مستحضرات التجميل بالتوقيع على المشاهير لتمثيل منتجاتهم. تشجع هذه الإعلانات على الاستجابة العاطفية في العملاء، والتي ترتبط بعد ذلك بالمنتج الذي يتم الإعلان عنه، مما يجعله جذابًا من خلال النقل.

٤- إقناع العملاء بالانضمام إلى العربة

تبيع تقنية الرابضة منتجًا أو خدمة من خلال إقناع العميل بأن الآخرين يستخدمونه ويجب أن ينضموا إلى الجمهور. تشير إعلانات الدعاية الأخرى إلى أنه سيتم ترك العميل في حالة عدم شراء ما يباع. غالبًا ما تستخدم هذه الإعلانات "العموميات البراقة"، وهي كلمات مرتبطة بأفكار أو مفاهيم ذات

قيمة عالية تستدعي الموافقة الفورية، والتي قد تكون أو لا تتعلق بموضوع الإعلان. "أمريكا تحب ...". يربط بين الوطنية وبين المنتج، مما يخلق استجابة إيجابية تلقائية.

٥- الترقيات والمكافآت

توفر الكوبونات، واليانصيب، والألعاب ذات الجوائز والهدايا مع عمليات الشراء الإثارة، وتشجع المشاركة العملاء على بناء علاقة مع المنتج أو الخدمة الراحية. جاذبية الحصول على شيء "مجاني" أو كسب "المكافآت" يجعل الترقيات ناجحة. تضيف عروض الوقت المحدود والمواعيد النهائية للإدخال الإلحاح على دعوة هذه التقنية إلى العمل.

اخلاقيات الاعلان الصحفي

الإعلان وحماية المستهلك

إن ذكر مختلف التشريعات والنصوص المنظمة لحماية المستهلك عبر العالم، يقودنا إلى ذكر الاهتمام الذي أولاه المسلمون لهذا الأمر، فقد كان في مختلف عهود الإسلام نظام قائم بذاته يدعى نظام الحسبة ومتوليه يسمى صاحب السوق. وكانت مهمته هي مراقبة وتنظيم السوق ومحاربة الغش انطلاقاً من قوله صلى الله عليه واله وسلم: "من غشنا فليس منا".

أما في العصر الحديث فتعد حركات حماية المستهلك وليدة القرن العشرين، وظهرت أول جمعية لحماية المستهلك في الولايات المتحدة الأمريكية حوالي سنة ١٩٣٠، ليتم بعد ٢٠ سنة إصدار أول مجلة تعني بشؤون حماية المستهلك. لكن