

## ثالثاً: التصميم الاشهارى:

### أولاً: الشروط العامة للرسالة الاشهارية :

يساهم التصميم الجيد للرسالة الاشهارية في نجاح الإشهار في التأثير على المستهلكين، ذلك أن التصميم الفعال للإعلان لابد أن يكون على أسس علمية وممنهجة ومدروسة تأخذ في حسابها طبيعة الجمهور المستهدف، نوع المنتج المراد الإشهار عنه وكذا خصائص الوسيلة المختارة لبث الإشهار، ومهما كانت طبيعة الوسيلة الاشهارية فإن عملية التصميم تبقى نفسها أي أن جميع العناصر المكونة للرسالة الاشهارية لابد أن تظهر وبشكل مناسب وفعال، فبالإضافة إلى العناصر الأساسية لابد من وجود بعض المتطلبات الأخرى التي ينبغي أن يأخذها مصمم الإشهار بعين الاعتبار حتى يحقق الإشهار الأثر المطلوب لدى المستهلكين، وتتمثل أهم الشروط العامة للتصميم السليم للرسالة الاشهارية في:

### أ/ جذب الانتباه:

ويقصد به تركيز الشعور على شيء معين وفكرة معينة وهناك نوعان أساسيان من الانتباه إرادي ولا إرادي ففي الانتباه الإرادي يأتي المنبه أو المثير من داخل الفرد نفسه، أما الانتباه اللاإرادي فالمنبه يأتي من الخارج أي من البيئة المحيطة بالفرد، فكل إنسان معرض للعديد من المثيرات الخارجية المختلفة سواء كانت قصيدة أو عفوية، ومن أهم خصائص الانتباه أنه أيضاً متذبذب ودائم الحركة والتغير، ومن أهم العوامل التي تساعد على جذب الانتباه<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> جمال محمد أبو شنب : الدعاية والإعلان ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، 2005، ص 22.

## • الحجم أو المساحة:

حيث نجد أنّ الإشهارات الكبيرة في الصحف أو المجلات على العموم تجذب الانتباه والأنتظار أكثر من الإشهارات الصغيرة بسبب بروزها ووضوحها للناظر إليها.

## • الحركة:

وهو استخدام الأشياء المتحركة لجذب ولفت الانتباه إلى السلعة أو الخدمة، ولا يقتصر استعمال الحركة على الإشهارات المرئية فحسب، يتعداه إلى الإشهارات في الصحف والمجلات التي تستخدم الصور والرسومات للإيحاء وعموماً يمكن القول أنّ الحركة تساهم في جذب انتباه القارئ.

## • الموقع:

ويقصد به المكان المخصص لعرض الإشهار على صفحات الصحف والمجلات خاصة، وقد أجريت تجارب عديدة لدراسة أثر موقع الإشهار على جذب الانتباه، إن اتضح أن أفضل جزء على الصفحة هو الربع الأعلى اليميني يليه الربع الأسفل على اليمين، يليه الربع الأعلى على اليسار ثم الربع الأسفل على اليسار، كذلك تمتاز أجزاء الصحيفة أو المجلة.

## ب/ إثارة الاهتمام:

وهي المرحلة التالية لجذب الانتباه، فإذا تمّ جذب انتباه الفرد ولم يثار الاهتمام بتوضيح كيفية إشباع حاجات الفرد ورغباته الناتجة عن دوافعه الفطرية، ومما يساعد على إثارة اهتمام الفرد استعمال الكلمات والجمل والصور و الأصوات والموسيقى، التي تمكن الفرد من استحضار الصور الذهنية والتي تكون بمثابة تمهيد لخلق الرغبة لدى الفرد المستهلك للإقبال على السلعة، ومن أهم العوامل التي تثير الاهتمام نجد استخدام الصور في الإشهارات، المؤثرات الصوتية والموسيقى المناسبة التي تسبق الإشهارات المعروضة في

الراديو و التلفزيون والتي تعتبر عاملا من عوامل نجاح الإشهار وتساعد أساسا في تأكيد المعاني التي ينقلها الإشهار إلى جمهور الملتقين<sup>2</sup>.

### ج/ سهولة حركة العين :

ويقصد بذلك أن يراعي التصميم الفعّال سهولة حركة عين القارئ أو المشاهد، والتنقل بين عناصر الإشهار ومن المعتاد أن يبدأ القارئ من نقطة تعلو المركز البصري للإعلان وإلى يساره ثم ينتقل بين العناصر الأخرى، ومن المستحسن أن يظهر الإشهار شخصا يتوجه بناظره إلى العنصر المهم في الإشهار لأن المشاهد يميل إلى تتبّع حركة عيون الآخرين، ويفضل أيضا استغلال تباين الأحجام ، بحيث يستدرج النظر من الأحجام الكبيرة إلى الأحجام الصغيرة، وكذلك استعمال بعض الأساليب الأخرى لمساعدة على تحقيق ذلك كوضع أسهم، أو أيدي أو أصابع تشير إلى صلب الموضوع"الفكرة" في الإشهار<sup>3</sup>.

### د/ تباين الألوان :

لاشك أن للألوان أثر كبير في جذب انتباه المشاهد والإثارة اهتمامه وشعوره، وتتوقف قوة هذا الأثر على مدى تأثيره على حاسة البصر ومدى التباين بينه وبين غيره من الألوان التي حوله، وليس للألوان وجود بدون الضوء، فالإحساس بالألوان هو نتيجة تأثير موجات مختلفة من الضوء على المراكز العجيبة البصرية في المخ، وللألوان معان مختلفة تختلف باختلاف المجتمع الذي يتعامل مع تلك الألوان، فعلى سبيل المثال تتخذ بعض شعوب إفريقيا الوسطى اللون الأبيض رمزا للحزن والحداد وبالمقابل تتخذ بعض الشعوب في العالم ومنها الشعوب العربية اللون الأبيض رمزا للفرح، الصفاء والطهارة، وعلى العموم يمكن القول أن التعامل مع الأشياء والألوان إنَّما يخضع لتجارب الإنسان والشعوب بصفة عامة وماضيها الحافل بكل الأحداث والوقائع،

<sup>2</sup> جمال أبو شنب، الرجع السابق، ص 22.

<sup>3</sup> عايد فضل الشعراوي، مرجع سابق، ص 90.

وبالتالي فعلى مصمم الإشهار أن يحذر في كيفية استعماله وتوظيفه لمختلف الألوان وانعكاسات دلالاتها على الفرد أو المجتمع المستهدف بذلك الإشهار<sup>4</sup>.

#### ه/ البساطة والانسجام:

ويتم ذلك من خلال استبعاد العناصر والمكونات غير الضرورية والتي تسبب ازدحاما في المشهد أوفي الرسالة الاشهارية بصفة عامة، الأمر الذي قد يسبب تشتيتا لتركيز القارئ أو المشاهد ويفسد انسجام العناصر وتناغمها، لذلك يجب تجنب التعقيد في الألفاظ، الصور والألوان وذلك حتى يسهل فهمها وتفسيرها من قبل الأفراد المتلقيّة.

#### و/ التضاد:

بالنظر لما هو متعارف عليه فالأشياء تعرف بأضدادها، فلا تعرف قيمة النور إلاّ بعد المرور بالظلام ولا يعرف الحين إلاّ بالمرور بالقبح، وكذلك الأبيض إلاّ بالأسود ويتم عموما توظيف الأضداد من قبل المصمم من خلال المساحة المخصصة لعرض الرسالة الاشهارية، ويعتبر استخدام هذه التقنية في الإشهارات شائع الانتشار نظرا لما لها من أهمية كبرى في جذب الانتباه ولفت وإثارة اهتمام ومن ثم خلق اتجاه إيجابي نحو الإشهار والمنتج والمعلن عنه<sup>5</sup>.

#### ن/ التحفيز على الحركة:

ينبغي أن يحتوي الإشهار على معنى ما يحفز القارئ، المستمع أو المشاهد إلى الاستجابة لما قّمه المعلن من مقترحات، ذلك لأنه إن اقتنع القارئ أو المستمع ثم مرتّ عليه فترة من الوقت دون أن يقمّ على التصرف الذي يريده المعلن فإن ذلك يتيح له الفرصة لكي يتردد أو ينصرف عن الموضوع الإشهار، أو قد

<sup>4</sup> ناجي فوزي خشبة، مرجع سابق، ص 72.

<sup>5</sup> عايد فضل الشعراوي، مرجع سابق، ص 91.

تتاح بذلك الفرصة لإعلانات أخرى عن سلعة وخدمات بديلة أو منافسة، فتستحوذ على اهتمام المستهلك وتأخذ مكانها في نفسه<sup>6</sup>.

### ثانياً: العوامل المساعدة على إحداث الأثر الإشهاري:

حتى يحقق الإشهار الأهداف المرجوة منه لابد من وجود مجموعة من العوامل التي تساعده على تحقيق ذلك، فهناك من الإشهارات ما تكون آثارها سريعة الظهور ومنها ما تكون متأخرة الظهور نتيجة لأسباب متعددة، وهو الأمر الذي يدفع بالمعلن إلى إعادة النظر في صياغة رسالته الإشهارية وبطرق توصيلها إلى الجمهور، وعلى العموم فإن أهم العوامل المساعدة على تحقيق الأثر الإشهاري تتمثل في:

#### التكرار:

تعد عملية تكرار نشر الإشهارات أهم عامل على الإطلاق لإحداث الأثر الإشهاري لدى الجمهور، وتهدف عملية التكرار بالأساس إلى مواجهة ومقاومة عادة النسيان المتأصلة لدى الأفراد. ويساهم التكرار في تحقيق ثلاثة أهداف<sup>7</sup>:

- يعمل على تثبيت الرسالة الإشهارية في ذهن الجمهور، حيث يقوم أفراد هذا الجمهور بتخزين المعلومات الواردة والمتحصل عليها من خلال الإشهار في الذاكرة حتى إذا ما جاء الوقت المناسب والظروف الملائمة للشراء برزت تلك المعلومات تلقائياً الذهن.
- يساهم التكرار في الإلحاح على القارئ أو السامع أو المشاهد فيدفعه إلى تقبل الفكرة أو المنتج المعلن عنه.

---

<sup>6</sup> ناجي خشبة، مرجع سابق، ص 91.

<sup>7</sup> أحمد عادل راشد، مرجع سابق، ص 54.

- يتيح الفرصة لعدد جديد من الأفراد للإطلاع على بعض الإشهارات التي لم يسبق لهم مشاهدتها أو التعرض إليها، وهو ما يسمح من توسيع قاعدة الجماهير المتلقية لمختلف الرسائل الاشهارية.

### الاستمرار:

والمقصود هنا هو أن لا يتوقف المعلن عن النشر حتى لا تتقطع الصلة التي تكونت بين المعلن وجمهوره من المستهلكين، ذلك أنه إذا قام المعلن بالإشهار عن السلعة أو الخدمة التي يقدمها إلى الجمهور وكرر الإشهار حتى حقق ثماره الأولى بأن يبعث السلعة أو الخدمة بنجاح إلى المستهلكين ثم توقف المعلن عن بث إعلاناته لفترة من الزمن، فقد يؤدي هذا التوقف إلى أن ينسى المستهلك السلعة أو الخدمة التي نالت قدرا مناسباً من الإشهار فيما مضى، أو قد تتاح له فرصة التحول إلى شراء سلعة أو خدمة أخرى أثارت اهتمامه عن طريق المجهودات الاشهارية والترويجية للمنافس.

### اختيار الوسيلة الاشهارية المناسبة:

وتعد عملية اختيار الوسيلة الاشهارية المناسبة لنشر الإشهار من العوامل الهامة في نجاح الإشهار، فلكل وسيلة إعلانية خصائص معينة تجعلها الأقدر والأفضل لعرض إعلانات دون أخرى، وبالتالي فعلى المعلن دراسة الوسيلة التي سيعتمد عليها من خلال إبراز مزايا وعيوبها كوسيلة اتصالية وكذا طبيعة الجمهور الذي تستهدفه كما أن هناك عامل مهم يساهم في تحديد الوسيلة الاشهارية ألا وهو طبيعة المنتج المراد الإشهار عنه والترويج له ونوعية القطاع السوقي الذي يستهدفه، فعلى سبيل المثال: إذا أردنا الإشهار عن منتج فلاحي موجه بالأساس للفلاحين فإنّ أمسى وسيلة إعلانية في هذه الحالة هي المحطات الإذاعية (وطنية، ومحلية) بالدرجة الأولى ثم القنوات التلفزيونية بالدرجة الثانية، كما لا يمكن عرض هذا النوع من الإشهارات مثلاً في الصحف والمجلات.

### اختيار المساحة الاشهارية المناسبة:

ونقصد بها الوقت المناسب لبث الإشهار في التلفزيون أو الراديو، أو المساحة والموقع بالنسبة للصحف،  
المجلات واللافتات، حيث يؤدي عرض الإشهار في المكان والوقت المناسب إلى إثارة انتباه واهتمام القارئ،  
المستمع أو المشاهد من جهة، ومن جهة أخرى فإن احتمال استهداف أعداد كبيرة من الجماهير تكون واردة  
جنا.

### التصميم الجيد للرسالة الاشهارية:

يعتبر التصميم الجيد مفتاح نجاح الإشهار وإحداثه للأثر المطلوب، فالتصميم الجيد والسليم  
للإعلانات يمكن من إثارة انتباه واهتمام المتلقي والمتعرض لهذه الرسائل الاشهارية ومن ثم إمكانية التأثير  
عليه، فالإشهار لا بد أن يكون مثير، مدهش وجذاب وهذا الأمر لن يتأذى إلا من خلال الاختيار الصحيح  
والصائب للجهة المتخصصة في مجال التصميم والابتكار الاشهاري.