

اساليب اخراج الإعلان الصحفي

إن لكل حدث ولكل مادة صحفية خاصيتها، فالمخرج الصحفي يبدع ويفكر لإبراز ميزات وأهمية الحدث، ويقوم المخرج الصحفي بتصنيف المعلومات والصور بناء على أهميتها، فهو يقرر توزيعها في الصفحة، فيعطى المكان البارز والإهتمام الأكبر للحدث الرئيس ليلتفت انتباه المشاهد والقاريء له وبتوزيع الصور والنص والألوان يقدم للعين مشهدا جميلا، لهذا تتسابق دور الإعلان الى شراء الصفحات الملونة ورؤوس الصفحات الأولى، ومساحات أكبر للإعلان عن منتجاتها، حتى انها تلجأ الى فنانيين محترفين لإخراج اعلاناتها قبل نشرها بالصحف والمجلات. وتتعدد الأساليب والطرق المتبعة في اخراج الإعلان الصحفي في صفحات الجريدة المختلفة، وكلما زاد عدد الاعلان المنشورة في الجريدة او المجلة كلما زادت ضرورة تحديد الاسلوب الذي يتم على اساسه اخراج الإعلان الصحفي.

ومن اهم الاساليب لاخراج الاعلان الصحفي:

1- اسلوب نصف الهرم :

وهو اكثر الأساليب شيوعا وفيه يكون الإعلان على شكل نصف هرم معتدل، قاعدته في الركن السفلي الأيمن أو الأيسر للصفحة، ويضيق الاتساع تدريجيا نحو القمة التي تمتد الى رأس العمود الاخير من الصفحة أو أقل قليلا، وترتب الإعلان في نطاق نصف الهرم بحيث يكون اكبرها في القاعدة، وتدرج في الصغر كلما اتجهنا الى اعلى، وذلك حتى لا تدفن الإعلان الصغيرة، ومن اهم مزايا هذا الأسلوب انه يبرز كل الإعلان تقريبا بحيث يتاخم مادة التحرير من أكثر من جانب، وبذلك يتيح للإعلان فرصة اكبر للقراءة، اذ ان عين القاريء خلال مرورها عبر الصفحة من اليمين الى اليسار، أو من اعلى الى اسفل تلتقي بالإعلانات.

2- اسلوب نصف الهرم:

بحيث تنتشر الإعلان اسفل الصفحة، وفي كلا الجانبين في وقت واحد ويتدرج الإعلان بالأسلوب السابق نفسه، وتوضع الإعلانات ذات المساحة الكبيرة اسفل الصفحة، وعلى الداخل، ثم تتدرج الإعلانات ذات المساحة الاصغر او الاتساع الأقل في اعلى الصفحة ونحو الخارج،

ويساعد هذا الأسلوب في من فاعلية الإعلان امكانية اخراج العديد من الإعلانات في الصفحة الواحدة، مع مجاورتها للمادة التحريرية المنشورة مما يزيد من فاعلية الاعلان.

3 - اسلوب المستطيل:

ويستخدم في حالة وجود اعلان واحد مستطيل يتم نشره في الصفحة أو العديد من الإعلانات ذات مساحة صغيرة والاتساع الواحد ويتم نشرها متجاورة وتكون في مجموعها مستطिला سواء بطول الصفحة او عرضها.

4- اسلوب المستطيلان:

بحيث يتم توزيع الإعلانات ذات الاتساع الواحد بعضها فوق بعض على كل جانب من جانبي الجريدة، بحيث يتكون لدينا مستطيلان يحصران بينهما عددا من الاعمدة تخصص للمادة التحريرية، وتختلف مساحتها وفقا لمدى اتساع كل مستطيل منهما.

5- اسلوب نصف الهرم والمستطيل:

يتم هذا الأسلوب عادة في حالة وجود اعلان او اكثر يحتل كل منها العدد نفسه من الأعمدة، أي: لها ذات الإتساع فيمكن ترتيبها على شكل مستطيل يحتل احد جانبي الصفحة الجريدة، وينم نشر عدد آخر من الإعلانات على شكل نصف الهرم في الجانب الآخر من الصفحة، وقد يؤدي هذا الأسلوب الى محدودية درجة الإنتباه الى الإعلان المنشورة اسفل المستطيل.

6 - الأسلوب العشوائي او الإرتجالي:

ويتم فيه توزيع الإعلان بدون ترتيب او اسلوب معين وقد يرجع ذلك إلى طبيعة الإعلان والأخبار والمواد التحريرية الأخرى المنشورة في صفحة الجريدة، بما قد يمثل صعوبة عند محاولة المخرج الصحفي تنسيق محتويات الصفحة تنسيقا فنيا وفقا لأسلوب محدد.

ضوابط الإعلانات المطبوعة (الصحف والمجلات):

نشر الاعلان في الصحف والمجلات يخضع لمجموعة من الضوابط لتحقيق المنافسة من خلال الاعتماد على اهم العناصر الكرافيكية التي تساعد على إيصال الرسالة إلى قرّاء الإعلان بفاعلية :

1 - يعدّ العنوان الرئيسي أهم جزء في الإعلان المطبوع اذ من خلاله يتم اقناع القارئ بقراءة المزيد. يؤكد جاي ليفينسون مؤلف فكرة التسويق غير التقليدي Gerilla Marketing إنكم إذا أمضيتم عشر ساعات في ابتكار إعلان فيجب أن تخصصوا 9 ساعات منها لإعداد العنوان الرئيسي.

2- يجب أن يقوم العنوان الرئيسي بتوصيل فكرة أو بإثارة فضول القارئ لمعرفة المزيد عن محتوى الإعلان. فمثلاً، إذا كان العنوان الرئيسي بشكل سؤال ... "هل تتقاضى مرتباً أقل مما تستحق؟".... تأكدوا من أن الإجابة ستكون دائماً "نعم !!!"

3 - الألوان لها فاعليتها في الجذب والشد للمدركات البصرية. لذا نجد ان نسبة الاستجابة للإعلانات الملونة أعلى بكثير من الاستجابة للإعلانات المنشورة بالأبيض والأسود.

4- يجب أن يتناسب طول نص الإعلان مع المنتج أو الرسالة فالنصوص الإعلانية الطويلة تبدو إعلامية وقد تكون مفيدة للمنتجات المرتبطة بالمنتجات التقنية. أما النص القصير فسيترك مساحة كافية لإضافة الرسومات البيانية والصور كما أن قراءته أسرع. لذا يعتمد النصوص القصيرة فيما إذا كان الاعلان يهدف إلى خلق انطباع أو صور ذهنية.

5- جعل الرسالة موجزة. فمن غير المتوقع أن يمضي القارئ وقتاً طويلاً في قراءة الاعلان. لذا لابد من الابتعاد عن استخدام الجمل المبالغ فيها. والدخول في صلب الموضوع مباشرة. مع الحذر من الاستعانة بالدعابة والفكاهة فقد لن يفهم كل القراء قصدية النصوص الفكاهية ويدخل النص في منطقة التأويل والتفسير المبهم.

6- الابتعاد عن استخدام لغة معقدة أو اصطلاحات غير مفهومة لمنع الانزلاق من استخدام الاصطلاحات غير المفهومة، فإذا كان الاعلان في صحيفة يبلغ توزيعها 100000 نسخة ولم يفهم %5 فقط من القراء كلمة واحدة من الاعلان فسيكون قد تم صرف عملياً 5000 عميل محتمل عن شراء المنتج.

7- يجب أن يتوجه الإعلان إلى العميل المحتمل من خلال استخدام كلمة "أنت" بدلاً من "نحن" في النص. اذ لابد من التفكير في الاحتياجات المحددة التي منها يتم اشعاع العملاء

وبالإضافة إلى ما سبق يوصي كثير من الخبراء بأن يتحدث الاعلان إلى كل عميل محتمل على حدة. بمعنى آخر، على الإعلان أن يوحي للقارئ بأنه يتوجه إليه شخصياً.

8 - لابد من وضع الايضاحات التي تحدد الاتجاهات التي لابد أن يفعلها القارئ فور قراءته للإعلان كي يتم ابعاده عن الوقوع في دائرة الحيرة والتساؤل .. بل يتم الاعلان بدقة في ما يراد منه القارئ - "تكتب أو نتصل لمزيد من المعلومات"، "تعال إلينا لإجراء فحص مجاني"، "احضر اليوم"، "تنتهي فترة تنزيلات الأسعار يوم السبت" بأختيار تلك النصوص تعد احدى اهم الطرق المؤدية لاتمام البيع.

9 - الرسومات القوية تعلن بقوة عن الأفكار لذا لابد ان تكون مركزة ضمن الرسالة. فبعض خبراء الإعلان يوصون المعلنين بإتباع "قانون" الثلث" - أي يجب أن يخصص ثلث الإعلان للعنصر التصويري وثلثه الآخر للنص والثلث الأخير يبقى كمساحة خالية بدون نص أو رسم).

10- إن كثرة العناصر في الإعلان تجعله يبدو مزدحماً جداً. وهكذا قد تبدو الافكار للقراء غير مركزة وهم بالتالي لن يستوعبوا الرسالة. ففي كثير من الأحيان، القليل يوحي بالكثير.

11- ان الاعتماد على الشكل الثابت لكافة الاعلانات سيخلق صورة فاعلة من خلال توفير الاستمرارية والتتابع المنطقي للقارئ، فإذا تم تغيير النص بطريقة منتظمة يفضل عدم تغيير الشكل، مع المحاولة الجادة في تحقيق التفرد والاصالة والابتكار للاعلان مقارنة بالاعلانات الاخرى للشركات والمؤسسات المنافسة.

أبرز الخطوات الواجب اتباعها لتصميم إعلان مطبوع في إحدى الصحف أو المجلات:

1- التركيز على رسالة إعلانية واحدة من المهم التركيز على رسالة إعلانية واحدة في الاعلان كي لا يتشتت القارئ بين العديد من الرسائل الإعلانية. مثلاً تصميم إعلانا لرحلة سياحية يتم التركيز فقط على عنصر واحد لتحقيق التميز عن المنافسين كالمناطق السياحية التي يتضمنها برنامج الرحلة والتي لم يسبق لشركة منافسة تضمينها في برامجها السياحية، فتحقيق التمييز عن المنافسين هو الذي سيجذب القراء لإعلانك.

2- استخدام عنوان جذاب وقصيرا للإعلان: قراء الصحف والمجلات لا يقرأون كل صفحاتها وكل الكلمات التي تحتويها الصفحات ولكن يركزون على قراءة العناوين، فإذا كان عنوان الاعلان جذاباً وملفتاً للانتباه سيكمل القارئ قراءته.

3 - الحرص على أن يكون تصميم الإعلان بسيطاً: الابتعاد عن التصاميم المعقدة وغير المفهومة أو التي تحتوي على التفاصيل المملة، فالإبداع يكمن في البساطة، إذ يمكن لفكرة بسيطة منفذة بطريقة صحيحة أن تشد القارئ إلى إعلانك.

4 - استخدام ألوانا قليلة ومتناسقة مع بعضها هناك خطأ كبير يقع فيه المعلنون في الصحف والمجلات إذ يستخدمون الكثير من الألوان في الإعلان الواحد مما يخلق تلوثا بصريا لدى القارئ ويحاول القارئ تجاوز الإعلان مباشرة لأن الألوان الكثيرة وغير المتناسقة مزعجة للعين اولا والمدارك البصرية ثانيا، ولتحقيق المعالجة لتلك السلبيات يتم اعتماد لونين أو ثلاثة ألوان على الأكثر في تصميم الاعلان والحرص على أن تكون هذه الألوان متناسقة مع بعضها ومريحة للعين لكي تجذب القارئ. للاعلان ومن الضروري أن تستخدم ألوانا مناسبة للمنتجات التي تعلن عنها إذ يوجد لكل لون دلالة معينة. فاللون الأزرق مثلاً يستخدم في إعلانات الخدمات المصرفية لأنه يدل على الثقة، والثقة في مزود الخدمات المصرفية أمر ضروري للزبائن.

5- استخدام خط ذو حجم متناسق مع انسيابية المقرئية: حاول الابتعاد عن الخطوط الغريبة أو غير المفهومة في الإعلان بل استخدم خطوطا أنيقة ومفهومة وأن يكون حجم الخط متوسطاً بحيث لا يكون صغيراً لا يحقق مقرئته ولا يكون كبيراً بحيث يأخذ حيزاً كبيراً من المساحة الإعلانية.

6- يتم التركيز على الصور أكثر من التركيز على الكلمات: على الرغم من أن إعلانات الصحف مناسبة لذكر التفاصيل أكثر من الوسائل الإعلانية الأخرى، إلا أنه من الأفضل التركيز على الصور أكثر من التركيز على الكلمات لأن العنصر البصري له تأثير أكبر من العنصر المقروء. إذ يمكن تصميم إعلاناً يحتوي على شكل أو صورة معينة بالإضافة الى مجموعة من الكلمات توصل من خلالها الرسالة الإعلانية.

7- احتواء الاعلان على فكرة إبداعية: الابتعاد عن الأفكار التقليدية والمكررة وخلق فكرة مميزة وإبداعية تحتوي على عنصر المفاجأة أو عنصر الفكاهة كي يزيد تأثير الاعلان ويحقق نجاحا في جذب القراء إليه.

8 - نوعية الورق في الصحيفة أو المجلة كي يظهر تصميم الإعلان بشكل جيد في الصحيفة أو المجلة لابد من التعرف على نوعية الورق الذي سيتم فيه تنفيذ وطباعة الاعلان. فورق الصحف مختلف عن ورق المجلات وهناك اختلاف أيضاً في نوعية الورق بين الصحف نفسها أو المجلات نفسها. مما يؤثر على الألوان المستخدمة وتشبع الألوان وإضاءة الألوان المستخدمة في التصميم التي تختلف باختلاف نوعية الورق الذي سيطبوع عليه الإعلان.

9- انتقاء الكلمات المؤثرة في الإعلان كل كلمة مكتوبة في الإعلان لها تأثير كبير على القارئ، لذا لابد من انتقاء كلمات مؤثرة تحفز القارئ وتجعله يتفاعل مع الإعلان، مثلاً أن تكتب كلمة تخفيضات وتذكر نسبة التخفيضات أفضل من مجرد ذكر سعر المنتج حتى لو كان سعر المنتج منخفضاً فكلمة تخفيضات لها تأثير أكبر على الزبائن.