

المحاضرة الثالثة عشر : تصميم الاشهار التلفزيوني

إن نجاح الإشهار في تحقيق أهدافه المنشودة يتوقف على عدة عوامل من بينها تصميم الإشهار، حيث يمثل هذا الأخير ترجمة دقيقة و شاملة للأفكار المراد إيصالها للجمهور المستهدف بشكل مادي ملموس من خلال مشهد تلفزيوني أو دمج مجموعة من المشاهد و وضعها في إطار بنائي هادف تصل من خلاله الفكرة و تحقق أهداف البرنامج الإشهاري.

4-2-خطوات تصميم الإشهار التلفزيوني:

يختلف الإعلان في التلفزيون عن غيره من وسائل الإعلام الأخرى من حيث كونه مزيجا لعناصر مرئية و أخرى صوتية و مؤثرات، و تتضمن مراحل التخطيط لإنتاج الإعلان التلفزيوني ما يلي:

4-2-1-التخطيط:

تبدأ مرحلة التخطيط بوضع الفكرة الرئيسية للإعلان و تحديد جمهوره، و ينبغي على المصمم إضافة إلى امتلاكه ملكات فنية أن يكون ملما بفنون البيع، الترويج، علم النفس و مجمل المنافذ التوزيعية التي تمر بها السلعة للوصول إلى المستهلك، و لهذا ينبغي على مصمم الإعلان أن يقوم بعدة بحوث تشمل:

أ-بحوث خاصة بالسلعة: تحتاج بحوث السلعة إلى تجميع معلومات و بيانات

حول السلعة و بحوث حول السلع المنافسة، و هو الأمر الذي يسهل من إبراز المزايا الفريدة في السلعة المعلن عنها و مقدرتها على إشباع رغبات الزبائن و إقناع المستهلك بفوائدها الحقيقية و يمكن إجراء بحوث السلعة بطرق متعددة يكون أحد أساليب جمع البيانات فيها استمارة الاستبيان التي توزع على المسؤولين عن إنتاجها.

ب-بحوث المستهلكين: و يمكن في هذا الإطار جمع معلومات و بيانات

تتعلق بالمستهلكين من حيث عاداتهم و اتجاهاتهم و حاجاتهم سواء تعلق الأمر بالمستهلكين الحاليين أو المرتقبين، حتى ينجح الإعلان في اجتذابهم و إقناعهم بالشراء.

ج-نوع الإعلان: فكل سلعة أو مجموعة من السلع ما يناسبها من إعلانات و

وسائل إعلانية، و في هذا الإطار يتم تحديد الوسيلة الأنسب لعرضه، و بما أننا

نتحدث عن الإعلان التلفزيوني فإنه يتم البحث في درجة متابعة القناة التلفزيونية و مدى شعبيتها.

د-بحوث ملء الفراغ: أي تقدير المساحة التي يجب أن يشكلها الإعلان و يعتمد ذلك على حجم ميزانية الإعلان التي تضعها الإدارة.

هـ-بحوث التوقيت: أي اختيار الوقت المناسب لبدء تقديم الحملة الإعلانية، حتى يضمن المعلن نجاح إعلانه، حيث أن تجاهل التوقيت الزمني قد ينعكس سلبيا على الإعلان و أهدافه.

و-المنافسة: تجرى بحوث المنافسة لمعرفة المنافسين و إمكانياتهم و السلع المنافسة و البديلة و مركزها في السوق و طرق توزيعها، و التفرقة بين المنافسة المباشرة عن طريق السلع المماثلة و السلعة المعلن عنها و المنافسة غير المباشرة عن طريق السلع البديلة.

4-2-2-كتابة السيناريو the script:

يمثل السيناريو التصور المبدئي للإعلان التلفزيوني، يشمل قسمين أحدهما خاص بالجانب المرئي الذي يتعلق بحركات الكاميرا و اللقطات و المناظر، و الثاني خاص بالجانب الصوتي يتعلق بالنص و الأصوات و الموسيقى و المؤثرات الصوتية.

4-2-3-المسودة النهائية للإعلان the storyboard:

تمثل هذه المرحلة مرحلة وسطى بين السيناريو المبدئي و الإنتاج الفعلي، حيث يضع كاتب النص و المدير الفني الخطة المرئية للإعلان من خلال المسودة النهائية للإعلان و ذلك بوضع إطارات تحتوي على اسكاتشات تفصيلية موضحة للمشاهد الرئيسية المقترحة في السيناريو، و توضيح تتابع اللقطات... و تنقسم الإطارات إلى جزأين أحدهما يوضح الجانب المرئي و الآخر يوضح الجانب المسموع.

و تعد المسودة النهائية مهمة عند المناقشة مع العملاء خاصة منهم غير القادرين على تصور الإعلان في شكل مرئي أو ليس لديهم معلومات عن كيفية إنتاج الإعلان.

بعد الانتهاء من وضع المسودة النهائية يتم تصوير الإطارات على شرائح، أو تسجيل على شريط فيديو مصاحب لتسجيل صوتي لتقديمهما للعميل.

4-2-4 الإنتاج : production

بعد موافقة العميل على تفاصيل ما جاء في المسودة النهائية للإعلان تبدأ مرحلة إنتاجه التي تتضمن ثلاثة مراحل:

- أ- قبل الإنتاج preproduction : وتشمل أنشطة ما قبل التصوير مثل اختيار المخرج، شركة الإنتاج، تقدير التكلفة، الوقت، وضع جدول الإنتاج " تحديد الأجهزة، المكان، فريق العمل، الملابس " ثم اجتماع ما قبل الإنتاج.
- ب- الإنتاج production : وهي المرحلة التي يتم خلالها تصوير العمل و تسجيله.

- ج- مرحلة ما بعد الإنتاج postproduction : وتشمل كل الأنشطة التي يقوم بها فريق العمل بعد التصوير و التسجيل و هي: المونتاج، التحميص، تسجيل المؤثرات الصوتية، المزج بين الصوت والصورة، موافقة العميل، الاتفاق على الوسيلة الإعلانية "التلفزيون" على العرض .