



تصميم نشرة إعلانية

الهدف من إعلانات المبيعات بسيط:
إبقاء كل العيون على المنتج.

تصميم نشرة إعلانية

الهدف من إعلانات المبيعات بسيط: إبقاء كل العيون على المنتج.

قبل

تأخر السيد ويلسون لأجل عرض منزلي، وهو مشغول. هناك شاحنات للإيجار، عقود للتوقيع، أثاث للترتيب. الإنتاج الجديد لم يصل بعد. ألم تنتهي النشرة بعد؟ على الأقل ستكون النشرة بسيطة: لديه منتج جميل، موقع واحد، رسالة بسيطة، ماذا يمكن أن يحدث بالغلط؟

بشكل عام، النشرة الإعلانية الرخيصة غالباً ما تستخدم لوضع رسالة المعلن على ورق عندما لا يوجد وقت ومال كافيين. لكن يمكن أن تملك جاذبية مضللة. لماذا؟ لأنه من السهولة أن تفكر بأن المنتج رخيص على عكس ما يرغب المعلن به.

تعال نرى إذا كان باستطاعتنا تقديم نشرة إعلانية تستحق المغامرة.

تبدو مألوقة؟

كلمات في كل مكان، صورة غير متحاذية، خريطة مصنوعة من عصى، باللعجب! ليست المشكلة أن هذه النشرة قبيحة بل في كون المنتجات —المواد المعروضة للبيع— محاطة بثثرة بصرية. يتجنب تاجر البيع بالتجزئة الضجيج ويقدم بعناية موقع متجره، متناسياً أن المنتج يأتي أولاً! بمجرد إعجاب القارئ بالمنتج، سوف يجد متجرك.

PIER SEVEN
PATIO AND INDOOR FURNITURE

RENTALS *The Warmth of Wicker* **SALES** *The Strength of Steel*



The beauty and warmth of hand-woven wicker over a framework of natural steel. Externally durable and strong. The steel is wrapped in epoxy finished and custom maintenance free. Many styles to choose from. Iron, Antique or Modern. Custom Pattern And Colors To Complement Your Decor.

PIER SEVEN
19661 Antelope Rd.
Elk Grove, Calif. 95624
916-555-8212
ONE BLOCK SOUTH OF PERKINS BLVD. • WWW.PIERSEVEN.NET



في الحياة الواقعية

إذا تجولت داخل متجر السيد ويلسون، فإنك سوف ترى: أثاث عصري جميل. وسيم، أليس كذلك؟

يمكن أن تكون الواقعية بالنسبة لمصمم الإعلان مضللة! لماذا؟ لأنه في حين تستطيع أن ترى وتلمس المنتج، فليس لدى القارئ أي خبرة سوى ما يوجد في الورق (أو الشاشة). هدفك إذاً، جعل المنتج يتحدث عن نفسه من خلال الكلمات والصور.



قبل أن تبدأ

تصميم الإعلان مثل أي نوع تصميم آخر باستثناء التأثيرات المشوهة: التأثير الذاتي (نحن نميل لنرى أنفسنا، بينما المتسوق يرى المنتجات)، والدعم المالي.

لا أحد يشتري في مكل مكان.

كثير من الناس سوف لن يشتري منتجك، مهما كانت نوعيته واضحة بالنسبة لك، ولا أحد يصرف أمواله أسرع من تغيير رأيه. الطريق إلى الربح هو تقديم المنتج للراغبين بطريقة بصرية جميلة.

حافظ على التزامك

نحن نشترك في ميولنا للإنزعاج من السلبيات أكثر من عرض النواحي الإيجابية. لكن مقارنة أنفسنا بالآخرين يُنتج رد فعل مبالغ فيه عادة، يكون على شكل الحديث بصوت مرتفع أو النطق السريع والمتراكب. أثاث السيد ويلسون ممتاز، نحن يمكن أن نبيع ذلك، لا يبحث المتسوق عن متجر، إنه يبحث عن منتج.

كن هادئاً.

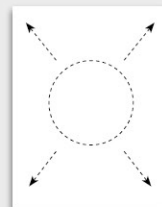
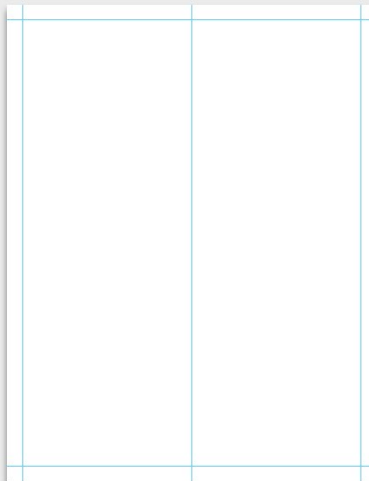
جيهورك هو مثلك تماماً — ذكي ومشغول. تصور اجتماع عمل: اللباس أنيق. كن مستعداً. كن واضحاً. حدد وجهة نظرك. حاول أن تكون موجزاً. لا تهدر وقتهم.



إبدأ بتجهيز مكان العرض

إذا اعتقدت أن الورقة أو الشاشة هي مكان العرض — مثل المسرح — فأنت في طريق التفكير السليم. لماذا؟ لأن صفحة الإعلان هي مكان عرض، وليست مجرد شريحة، حيث تجد الاهتمام والتوتر والفائدة.

أنشئ خطوطاً إرشادية
بما أن العمل سيتم
طباعته بطابعة مكتبية، فإن
الصور لن تلامس حدود
الصفحة. أنشئ خطوطاً
إرشادية عريضة تناسب
الطابعة، وأنشئ خطاً
إرشادياً محورياً.



المركز القوي

مثل منتصف مسرح العرض،
فإن المركز هو المكان الأكثر
قوة في أي مجال بصري.
(يقولنا مركز، نقصد المجال
المركزي، وليس المركز
الميكانيكي بدقة.) تذكر هذا
المبدأ عند تجهيز صفحة
العمل، وفكر باتساع المركز
وليس لأعلى وأسفل.

ضع المنتج الخاص بك

ضع المنتج على الصفحة بنفس الطريقة التي سوف تعرضه على أصدقائك: ضعه وسط الأشياء حيث يمكن أن يشاهد ويلمس.

صوّر منتجك بشكل واضح!
للقيام بذلك بشكل جيد، فأنت بحاجة لصورة.
غالباً ما يقدم المصنع أو الموزع صورة جيدة،
اتصل بهم. إذا تعذر ذلك، استدعي مصور
متخصص في التصوير الفوتوغرافي للمنتجات
(تتطلب مهارة عن تصوير الطبيعة). ضع في
الاعتبار عدم رؤية المتسوق للمنتج بشكل
واضح، يؤدي إلى عدم شرائه.



(يمين) من المغربي اللعب
بالتصميم في محاولة إضافة
لمسة فنية. لكن قاوم!
في مجال الإعلان عن
المنتجات، فإن المنتج هو
مكان العرض. لا تقم بإمالة
أو تشويه الصورة بأي شكل
من الأشكال. لا تجعلها
صغيرة. لا تقم بقصها، مما
سيؤدي إلى إحباط المشتريين.



لا تحاول ذلك!



لا تحاول ذلك!

أضف عنواناً

توضيح! حاملاً يصبح المنتج على الصفحة، أضف كلمات للكشف عن التفاصيل تكون واضحة بالنسبة للقارئ.

استخدم ألوان الصورة

سوف تتناسق الألوان المأخوذة من الصورة بأداة القطارة بشكل كامل. لاحظ لون العنوان الفرعي يطابق الكرسي.

تلميح # 1

العنوان القصير أفضل من العنوان الطويل في محادثة شفوية، نتحدث بعشرين كلمة في حين كلمتين أو أكثر تفي بالغرض. مع ذلك، نحن مثل القراء نشعر بالملل بسرعة. يريد المتسوق الإعجاب بالمنتج، لكنه لن يتسامح مع الفوضى. اللغة الخاصة بك غنية (إنجليزية أو عربية) عادة ما توجد كلمة واحدة كاملة، ستجني ثمار العثور عليها.

تلميح # 2

تجنب الشعارات الجذابة

لماذا؟

(1) لن تكون قادراً على التفكير بعده.

(2) إذا استعملته، سيكون سخيلاً.



نحن نحب الأشياء

يتمتع المتسوق برؤية واختبار منتجات جديدة. عليك كتابة أفضل العناوين إذا كنت ترغب بجذب القراء. فكر، ما هو أول شيء أريد إخباره لأصدقائي حول هذا المنتج؟ ابدأ مع الميزة التي تجدها أكثر إشارة أو اهتماماً. في هذه الحالة، الجمع بين المقعد الطري والإطار الفولاذي الصلب. إذا كان المنتج عادي أكثر من اللزوم — مفك براغي، أو مجموعة من مناشف الحمام — فكر، ما الذي أعجب به كثيراً في هذا المنتج؟ اشرح ذلك.

أي محرف نستخدم؟

Wicker&Steel
PATIO AND INDOOR FURNITURE

WICKER&STEEL
PATIO AND INDOOR FURNITURE

Wicker&steel.
PATIO AND INDOOR FURNITURE

دائماً مناسبة: الأخطاط الكلاسيكية

العلامة الكلاسيكية تتيح للمنتج أن يتألق. تطابق العنوان الرئيسي والعنوان الفرعي (الخط أسفل العنوان الرئيسي) بمحرف مصمم خصيصاً للكتابة. بعض أفضل المحارف (باللغة الإنجليزية) Garamond (أعلى)، Caslon، Century، Times، Bembo، Sabon. الخطوط الكلاسيكية تكمل تقريباً أي منتج. لاحظ بأن العنوان الفرعي هو بأحرف كبيرة Uppercase.

ليس جيد كفاية: التزيين

إن محرف Rosewood (أعلى) ذو نمط ثقيل، من فئة المحارف التزيينية. تصلح التزيينات على رقة نموذج نصي، حيث يظهر الهدف منها، لكن انتبه إلى أن المنتج وليس الخط هو مكان العرض. تصلح هذه الخطوط التزيينية للبوسترات أكثر منها للإعلان حول منتج.

رائع: الأخطاط التي تعبر عن مفرداتها

هنا، استعمال نمط كتابي يدل على المفردات، في هذه الحالة كلمة wicker خفيفة وكلمة steel ثقيلة. هذه التقنية أفضل لتوصيل الفكرة، وسوف تفشل إذا بدا الاتصال غير واضح أو اصطناعي. تتطلب أيضاً السحب أو الشد، إذا كنت غير ملم بهذه التقنية فننصح باستخدام الأسلوب الكلاسيكي، فهو أسهل.

إضافة النص

أثناء الكتابة، ضع في الاعتبار أن المتسوق سوف يقرأ إذا -و فقط إذا- شدّ انتباهه المنتج والعنوان بما فيه الكفاية. أثناء إنشاء النص كن على ثقة بأن القارئ يهتم به. كن واضحاً. حافظ على تناسقك الخاص.



صمم ببساطة

التصميم غير المتقن ليس فقط غير جذاب وإنما من الصعب القيام به أيضاً، هناك الكثير من القرارات يجب اتخاذها. عملية التحويل بسيطة: عناوين بخطوط أفقية، عنوان فرعي، صورة، كتلة نصية أسفل الصفحة. سهل! ما يجعل التصميم الجديد واضحاً هو أن الخطوط تمتد من الحافة إلى الحافة المقابلة، نظرك سوف لن يتوقف أو يتعرج عبر الصفحة.

تلميح # 3

كن لطيفاً

القارئ وليس أنت من يجلس في مقعد السائق. لا يهم من أنت، ولن يحدث شيء إلا إذا أراد القارئ أن يحدث. احترم ذلك. الإعلان الصحيح هو عرض المنتج كما هو.

مساعدة!

عند نجاح عملك التجاري فأنت على المحك. ربما من المفيد أن تعرض منتجاتك على أصدقاك وتصور عرض المنتج لهم. لماذا؟ لأن هذا هو ما نحن عليه -لأشخاص مثلك. المبيعات الجيدة ستكون مربحة لكلا الطرفين.

إضافة الشعار

أخيراً قدم نفسك وبشكل صغير. لسببين: أنت الحلقة الأخيرة في مسلسل البيع، والحجم الصغير يدل على الثقة.

علامة توقف

الزاوية أسفل يمين هي نقطة الخروج ومكان ممتاز لوضع الشعار الخاص بك، حيث يتصرف كعلامة تنقيط ويصل بالقارئ إلى التوقف. الشعار الصغير أكثر مصداقية من الكبير. في هذه الحالة، الفضاء الأبيض حول الشعار يضيف وضوحاً له، بالرغم من أن القارئ سوف لن يعي ذلك. أضف معلومات الاتصال أسفل الشعار أو على الأقل في المنطقة المجاورة.

لاحظ كيف تم تقسيم النشرة إلى أربع قطع واضحة — عنوان رئيسي، صورة، نص واسم المخزن — والتي مجتمعة تشكل حالة متماسكة واضحة.



إليك أسهل طريقة لإنشاء شعار:

Pier Seven

أكتب اسمك

PierSeven

قم بإزالة المسافة بين الـ kمتين

PierSeven

قلص تباعد الحروف

PierSeven

لَوْن

إضافة خريطة

الخريطة من الوسائل التي لا تستغل بشكل كامل. اجعل الخريطة بسيطة وليست كمتاهة. ابدأ بخريطة من جوجل ثم عدلها.



خرائط جوجل ممتازة، لكنها كثيرة التفاصيل لمساحة ضيقة. لتبسيطها، استورد صورة من خرائط جوجل، ثم أرسم خطوطاً للشوارع عليها. تجاوز جميع الشوارع ما عدا الرئيسية، بعد ذلك (في هذه الحالة) حرك طريق سريع هام وبعيد ...

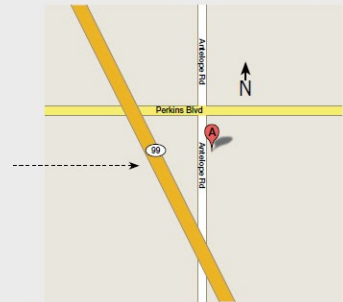
Wicker & steel.

PATIO AND INDOOR FURNITURE

ANDROMEDA CHAIR \$399

The warmth of wicker and the strength of steel come together in **Wicker & Steel**, a beautiful line of casual furniture in styles from classic to ultramodern. Select wicker is hand-woven over a robust framework of structural steel to make furniture that cradles your body and is practically indestructible. Visit our store soon to see our entire line of furniture for indoor and outdoor living.

Pier Seven
136423 Antelope Road, El N Grove, CA 95624
One block south of Perkins Blvd.
916-655-8212 www.piersseven.net



... نحو المخزن (أعلاه). لرسم تفاصيل محلية ليست على الخريطة (شارع فرعي، أو مجمع مكاتب على سبيل المثال) اتبع نمط جوجل للشوارع البيضاء على خلفية محايدة خفيفة. ثم خذ عينة من ألوان خريطة جوجل. قص الخريطة بعناية.

لديك المزيد من المنتجات؟

الميزانية المنخفضة تعني بذل أقل جهد، لذا قد تحتاج النشرة لعرض منتجات أكثر. هناك طريقتان للقيام بذلك. الأولى كما واضح بالأسفل، وضع منتج واحد في مركز الصفحة، وجعل باقي المنتجات أصغر ...



تسلسل هرمي واضح
صورة واحدة كبيرة وصف
من الصور الصغيرة يتنج
تسلسلاً هرمياً واضحاً، والذي
يدعم فهم النشرة. المفتاح هو
أن الأحجام مختلفة بدرجة،
الاختلافات الصغيرة تنتج
فوضى وغموض، عليك أن
تذكر النسخة الأصلية المزدحمة
(يسار). لاحظ بأن الخريطة
تم سحبها لأخر الصف،
فحافظت على النمط الأفقي.

Wicker & steel.
PATIO AND INDOOR FURNITURE

PierSeven
[5061] Antelope Road, Elk Grove, CA 95624
[Two blocks south of Portlands Blvd.]
916-688-8212 www.pierseven.net

قص بشكل متناسق

الصور التي تحوي كائنات يجب أن تقص
بحيث تظهر الكائنات بنفس الحجم، أو
أقرب ما يمكن. أحكم على القص بالنسبة
للجزء الأكبر من الكائن، وليس حسب
التفاصيل مثل الأرجل أو الأجزاء الصغيرة.

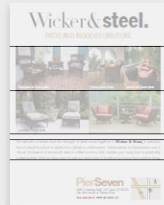
تحرك الشعار ليتم محاذاته مع صورة

المزيد من المنتجات

الطريقة الثانية هي جعل المنتجات بنفس الحجم وتجميعها في مركز الصفحة. الآن المجموعة، وليس منتج واحد، كاملة هي محور اهتمام. أضف الأسماء والأسعار على الصور.



تعرج، لا توجد محاذاة



مستقيم وواضح

صور بنفس الحجم
كتلة من الصور تصبح
مركز اهتمام. المفتاح هو
أن جميع الأثاث بنفس الحجم،
تقريباً. لذا أثناء
القص خذ ذلك
بعين الاعتبار.
رتب الكراسي بحيث الوجه
الخارجي للكرسي يواجه
الخلفية، إذا كان ذلك ممكناً.



Wicker & steel.

PATIO AND INDOOR FURNITURE

The warmth of wicker and the strength of steel come together in **Wicker & Steel**, a beautiful line of casual furniture in styles from classic to ultramodern. Select wicker is hand-woven over a robust framework of structural steel to make furniture that cradles your body and is practically indestructible. Visit our store soon to see our entire line of furniture for indoor and outdoor living.

PierSeven
10961 Antelope Road, 1 & 2 Store, CA 95024
One block south of Plinkett Blvd.
916-656-6212 www.piersseven.net



نصف العرض، نفس الحجم
قد لا تلاحظ بنظرة سريعة، أن
صورتين هما بالضبط نصف عرض
الصورة الأخرى. هذا هو المفتاح بالضبط،
لأنه يخلق تصميماً بدون غموض.
ضع الصور في قطاعات أفقية
وعמודية (فوق يسار)، تجنب نمط
حائط القرميد أثناء الترتيب (فوق
يمين)، الذي يقدم تعرجات. تذكر أنه
حتى بنصف العرض، فإن الأثاث
يجب أن يكون بنفس حجم باقي الصور.

هدف المجلة

مشاركة النظرة العملية مع المصممين.
تسعى أيضاً إلى جعل التصميم يبدو أكثر
وضوحاً وفهماً، مفيداً ومرحاً في بعض
الأحيان لكل شخص.

ترجمة وإخراج محمد أسامة ريشة

بريد إلكتروني m_reesha@hotmail.com

John McWade Publisher and creative director

Gaye McWade Associate publisher

Dexter Mark Abellera Staff designer

Before & After magazine

323 Lincoln Street, Roseville, CA 95678

Telephone 916-784-3880

Fax 916-784-3995

E-mail mailbox@bamagazine.com

www <http://www.bamagazine.com>