

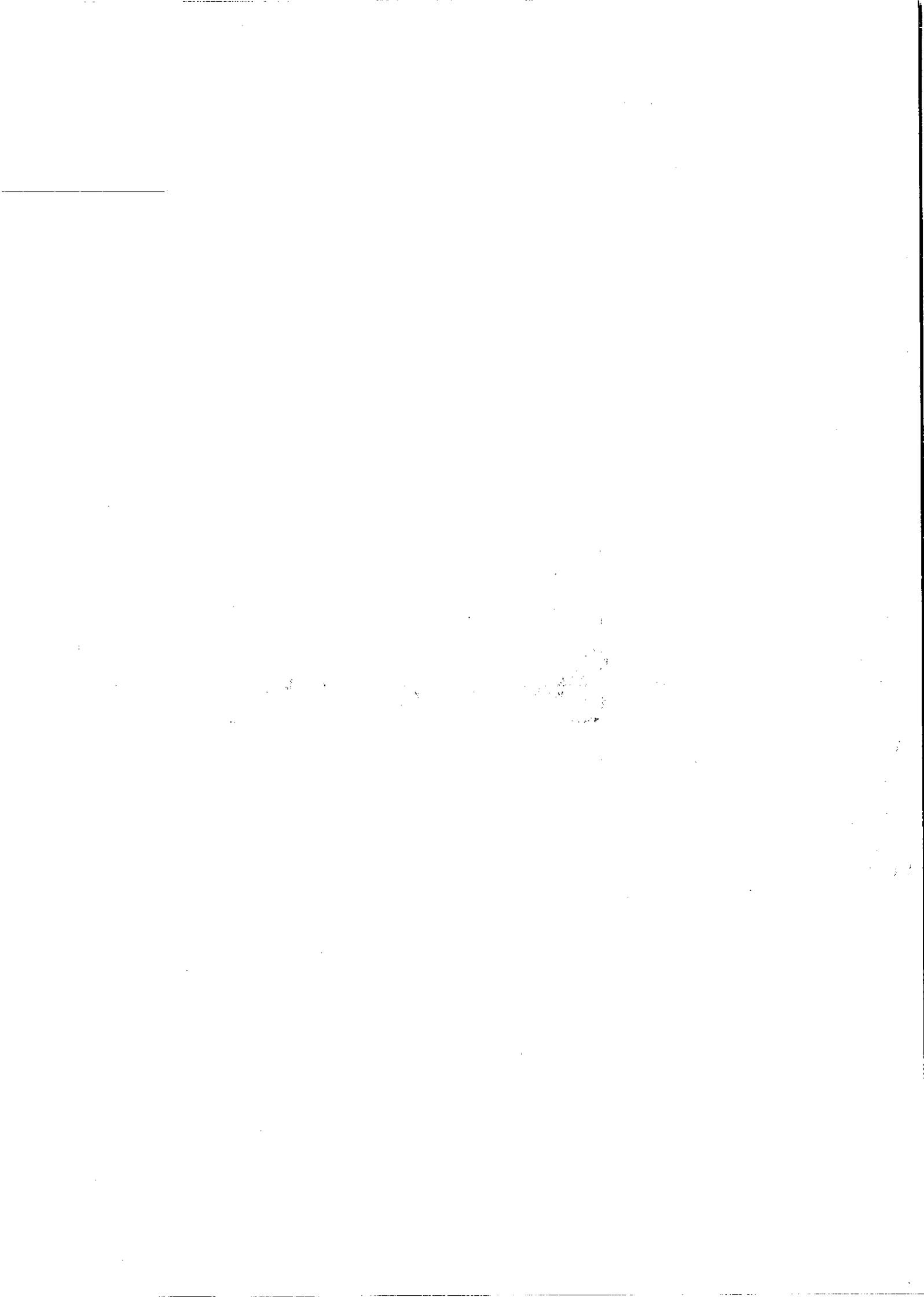


الجمهورية اليمنية
وزارة التعليم العلي والبحث العلمي
كلية الآداب والعلوم الانسانية
قسم الإعلام (علاقات عامة)
المستوى الثالث - الفصل الأول

فنون الإعلان واستراتيجياته

مدرس المادة

الدكتور/ نصر الروحاني



المحاضرة الاولى:

مفهوم الإعلان واهدافه ووظائفه:

من الضروري والمفيد قبل البدا بدراسة مادة فنون واستراتيجيات الإعلان أن نحاول فهم ماهية الإعلان وتعريفه تعريفا محددًا وواضحًا حتى نستطيع تحديد وظائفه وأهدافه ونفرق بينه وبين غيره من الأنشطة الاتصالية والتسويقية.

والاعلان كغيره من العلوم الإنسانية لا يوجد له تعريف محدد ومتفق عليه بين الباحثين والممارسين ولذلك تتعدد وتختلف التعريفات التي حاولت توضيح المقصود بمصطلح الإعلان باختلاف الخلفيات العلمية للفائمين على التعريف والتي تعكس تخصصاتهم العلمية وخبراتهم العملية في مجال الإدارة والإعلام وعلم النفس والتسويق.

مع مراعاة وجود بعض التشابه في تعريفات الإعلان في بعض الجوانب ووجود بعض العناصر التي تظهر في اغلب التعريفات مما يعني أن هناك نقاط وخصائص أساسية متفق عليها بين المهتمين والممارسين في مجال الإعلان.

ومن تلك التعريفات:

1- الإعلان هو: (اتصال غير شخصي وغير مباشر لنقل المعلومات إلى المستهلك أو المستعمل عن طريق وسائل مملوكة للغير مقابل أجر معين مع الإفصاح عن شخصية المعلن)

2- تعريف على السلمي للإعلان بأنه "عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنًا لتوصيل معلومات معينة لفئات من المستهلكين بحيث يفصح المعلن عن شخصيته في الإعلان"

ويلاحظ على التعريفين السابقين الآتي:

-انهما ساويا بين الإعلان والإعلام وخطا بينهما من حيث كون الإعلام يشتم بالموضوعية ومد المتلقي بالحقيقة كاملة دون حذف أو مبالغة أو إبراز المزايا.

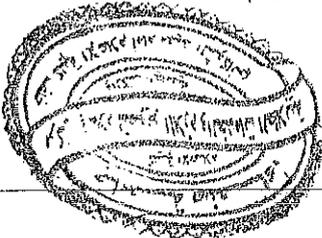
3- ويعرف القاموس الفرنسي الشهير لاروس الإعلان بأنه (مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما عن حاجته إليها)

ويلاحظ على هذا التعريف انه :

-قصر الإعلان على المنشآت التجارية والصناعية فقط

-أكد على الجانب الإقناعي وحق المعلن في إظهار مزايا السلعة ومدح خصائصها.

4- كما عرف أوكسيفلد الإعلان بأنه: عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة"



٥- الإعلان هو فن إغراء المستهلك على السلوك بطريقة معينة" وهذا التعريف اهتم بالعملية الإبداعية في الإعلان والتركيز على انه فن يقوم على الموهبة الشخصية ويستخدم أساليب نفسية لإغراء المستهلكين بالقيام بسلوك معين.

٦- ومن التعريفات التي لاقت قبولا كثيرا من العاملين في مجال الإعلان التعريف الذي ينص على أن الإعلان " عملية اتصال غير شخصي عن سلعة أو خدمة أو فكرة بواسطة معن معروف يهدف الى توصيل معلومات معينة وإقناع الجمهور المستهدف بها من خلال رسائل يتم بثها من خلال قنوات ووسائل الاتصال العامة المتنوعة "

٧- كما يعرفه Walter بأنه شكل من الاشكال غير الشخصية للاتصال يتم عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر بواسطة جهة معلومة ومحددة"

٨- الإعلان نشاط إداري منظم يعتمد على الأساليب الإبداعية لتحقيق الاتصال الإقناعي المتميز وذلك من خلال وسائل الاتصال الجماهيري لزيادة الطلب على السلعة وخلق صورة ذهنية طيبة عن المنشأة التي تقدمها"

ويلاحظ ان هذا التعريف ركز على الجانب الإداري في الاعلان

٩- ولكن التعريف الأكثر اتفاقا بين المختصين في هذا المجال هو تعريف جمعية التسويق الأمريكية الذي يرى ان الاعلان هو (الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع)

ومن استعراض التعريفات السابقة يمكن تحديد خصائص وعناصر الإعلان والتي يجب توفرها في تعريف الإعلان وبما يمكن من التفريق بينه وبين غيره من أشكال الاتصال في الآتي:

١- عملية اتصال غير شخصي

أي ان الاعلان جهود غير شخصية حيث يتم الاتصال بين المعن وجمهور المستهلكين بطريقة غير مباشرة باستخدام وسائل الاتصال الجماهيري ويوجه إلى جماعات من الأفراد المتباعدين غير المعروفين للمعلن بشكل شخصي، فهو ليس اتصالا مباشرا Face to face وبذلك يختلف الإعلان عن البيع الشخصي الذي يتم بواسطة مندوبي المبيعات الذين يتصلون شخصيا بالجمهور لبيع السلع والخدمات.

٢- الإعلان هدفه التأثير في السلوك الاستهلاكي

فعملية الاتصال الإعلاني عملية مقصودة تهدف إلى إقناع المستهلك بمميزات المنتج أو الفكرة وبالتالي حثه على تغيير سلوكه واتباع نمط استهلاكي جديد يتناسب مع الأهداف التسويقية للمعلن في الاتجاه الذي يريده المعن، كما قد يسعى إلى التعريف بالمنتجات أو الترويج للمنظمة ذاتها دون منتجاتها، وبذلك يعتبر الإعلان اتصال ثنائي الاتجاه بمعنى أن المعن لا يهدف

للقيام بتوصيل معلومات إلى مجموعات مختلفة من المستهلكين وإنما يجب أن يتأكد أن هذه المعلومات قد وصلت بالطريقة والكيفية المستهدفة من خلال معرفة ردود أفعال المستهلكين.

٣- أن الإعلان لا يقتصر على ترويج السلع فقط وإنما يشمل كذلك ترويج الأفكار والخدمات.

٤- يقوم بالإعلان معطن معروف ومحدد

من الطبيعي أن يكون المعطن راغبا في أن يعرفه الجمهور وإلا لماذا يعلن فالإعلان يفصح عن شخصية المعطن الذي يقوم بدفع تكلفة نشره، وبذلك يختلف الاعلان عن الدعاية التي لا يحدد فيها مصدر المعلومات في كثير من الحالات .

٥- مدفوع الأجر

حيث عادة ما يتم دفع تكلفة نشر الإعلان للوسيلة الإعلانية من قبل المعطن

٧- الاعلان نشاط تلجأ إليه كافة المؤسسات الربحية وغير الربحية وكذلك الأفراد.

٨- للمعلن الحرية في توصيل ما يريد وإبلاغه إلى الجمهور المستهدف ولا يلتزم بمبادئ الحياد والموضوعية التي يتطلبها الإعلام.

٩- الإعلان نشاط إداري.

برغم تغلب الجوانب الفنية المتخصصة على العاملين في مجال الإعلان إلا ان الإعلان يظل نوع من العمل الإداري الذي يهدف لتحقيق نتائج اقتصادية وإنتاجية محددة ومن ثم يجب النظر إلى الإعلان باعتباره مشكلة إدارية تخضع للدراسة والتحليل وإجراءات الحل ومن العروف أن النشاط الإداري يضم مجموعة من العمليات تتمثل في التخطيط وتحديد الأهداف والتنظيم والمتابعة والتوجيه وتقويم الأداء.

العلاقة بين الاعلان والانشطة الاتصالية الأخرى.

هناك العديد من الأشكال الأخرى للاتصال وقد يعتقد البعض - خطأ - أنها مرادفة للإعلان ، لهذا نوضح بعضا من هذه الأشكال الأخرى للاتصال وما يعنيه كل تعريف لكل شكل من هذه الأشكال حتى لا تختلط المعاني أو المفاهيم .

الإعلام :

هو نشر الحقائق والمعلومات والأخبار بين الجمهور ويقصد نشر الثقافة بين أفرادهم وتنمية وعيه السياسي والاجتماعي.

الدعاية :

هي أحد أنواع الاتصالات التي تهدف إلى التأثير على سلوك الفرد من خلال وسائل الاتصال العامة لجعله يؤمن بفكرة معينة أو من أجل تغيير أفكار أو معتقدات معينة لديه. وتستخدم لأجل ذلك كافة الاساليب المشروعة وغير المشروعة مثل الكذب والخداع والتظليل وتزييف الحقائق والدعاية السوداء عادة ما تكون اهدافها غير واضحة ومصدرها غير معروف.

الاعلان والمزيج التسويقي

يتمثل المزيج التسويقي في المتغيرات التسويقية التي تتحكم فيها ادارة المشروع او المنظمة لتحقيق الاهداف التسويقية ويطلق على هذه الادوات مصطلح الفور بي 4 p ويشمل المنتج product والترويج promotion والتوزيع ويشير الى المكان place والسعر price

المزيج الترويجي

يعرف الترويج بأنه عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه واماكن وجوده بالسوق واسعاره بالإضافة لمحاولة التأثير على المستهلك واقناعه بالشراء ويعتبر الاعلان عنصر من عناصر المزيج الترويجي الذي يشتمل على:

١- البيع الشخصي

ويعرف بأنه التقديم الشخصي او الشفهي لسلعة او خدمة او فكرة بهدف دفع العميل لشرائها. ويتسم البيع الشخصي بالاتي:

١- يمثل اتصالا مباشرا وجها لوجه بين البائع والمشتري.

٢- يمكن رجل البيع من التعرف المباشر والسريع على ردود افعال المستهلكين.

٣- ارتفاع تكلفته مقارنة بالعناصر الاخرى للمزيج الترويجي.

٤- تزداد اهميته في حالة السلع الصناعية اكثر مقارنة بالسلع الاستهلاكية.

٢- تنشيط المبيعات

هي تلك الوسائل المكملة للاعلان والبيع الشخصي، وتنطوي عملية تنشيط المبيعات على مختلف الانشطة التي تهدف إلى زيادة المبيعات مثل تخفيض الأسعار وتقديم الهدايا والمسابقات، ويستخدم كحافز مباشر لتجربة سلعة او خدمة والذي يمكن توجيهه لكل من المستهلكين والوسطاء والبائعين ويتميز بالاتي:

١- يعتبر نشاط مكمل لكل من البيع الشخصي والاعلان ولا يمكن الاعتماد عليه وحده.

٢- يهدف الى تحقيق تأثير مباشر وسريع عكس عناصر المزيج الاخرى.

٣- يزداد استخدامه عند تقديم منتج جديد او زيادة المخزون او انخفاض المبيعات.

٣- النشر

ويعرف بأنه أي شكل من اشكال تقديم الافكار والسلع والخدمات بصورة غير شخصية وغير مدفوع الاجر، ويتسم بأنه:

١- لا تتحكم المنظمة في مضمون الرسالة او حجمها او زمن نشره.

٢- عدم تحمل المنظمة لتكلفة الوسيلة المستخدمة في النشر.

٤- العلاقات العامة

وهي وظيفة ادارية تسعى الى بناء علاقات تفاهم متبادل بين المنظمة وجمهورها والمحافظة على صورة ايجابية عن المنظمة وسلعها وخدماتها وتبنى على الصدق وخدمة كل من مصلحة المنظمة ومصلحة المتعاملين معها.

انواع الاعلان

يمكن تقسيم الاعلان لعدة انواع وفقا لعدة اسس منها:

أ-الجمهور المستهدف

وتقسم الاعلانات حسب الجمهور المستهدف الى:

١-الاعلان الخاص بالمستهلك النهائي

ويوجه هذا النوع من الاعلان الى المستهلك الذي يقوم بشراء السلعة واستخدامها.

٢-الاعلان الصناعي

وهو الاعلان المتعلق بالسلع الصناعية الانتاجية والذي يوجه للمشتري الصناعي الذي يستخدم السلع في انتاج سلع اخرى.

٣-الاعلان التجاري.

ويوجه للوسطاء كتجار الجملة والتجزئة لإقناعهم وتشجيعهم على التعامل بالسلعة وبيعها للمستهلك النهائي.

٤-الاعلان المهني.

وهو الاعلان الذي يوجه للمهنيين والممارسين كالأطباء والمهندسين والمدرسين من اصحاب المهنة الواحدة لحثهم على استخدام السلعة او اقناع الاخرين باستخدامها.

ب-على اساس النطاق الجغرافي

ويمكن تقسيم الاعلان حسب المنطقة الجغرافية التي يغطيها الاعلان الى:

١-الاعلان الدولي ويوجه الى مستهلكين في اكثر من دولة.

٢-اعلان وطني او قومي ويوجه هذا النوع من الاعلانات الى المستهلكين داخل دولة واحدة.

٣-اعلان محلي ويوجه الى المستهلكين في محافظة او منطقة محلية داخل الدولة.

ج-على اساس الوسيلة الاعلانية

حيث تقسم الاعلانات وفقا لنوع الوسيلة التي ينشر او يظهر فيها الاعلان الى اعلانات اذاعية واعلانات تلفزيونية واعلانات صحفية واعلانات الطرق واعلانات الانترنت.....وهكذا

د-على اساس نوع المعلن او عدد الممولين

وينقسم الى

١-اعلان فردي

حيث تقوم الشركة بالإعلان بمفردها عن منتجاتها المختلفة أو اسم الشركة، وتتحمل نفقاته جهة واحدة فقط كالمنتج أو الموزع ويتم التركيز في الغالب على العلامة التجارية للسلعة أو الخدمة.

٢- اعلان تعاوني، وفيه تقوم مجموعة من الشركات في نفس المستوى بالتعاون في تقديم الاعلانات للمستهلكين والمشاركة في تكلفتها بهدف اثاره الطلب الاولي على هذا النوع من السلع وليس الاسماء التجارية، ويشترك في تحمل تكاليفه اكثر من موزع او منتج فيتم التركيز على علامة تجارية معينة يشترك الموزعون في توزيعها او على سلعة معينة بغض النظر عن الماركة او العلامة التجارية.

٥- من حيث الوظيفة التسويقية

١- الاعلان التقديمي.

وهو الاعلان الذي يقدم السلعة لأول مرة في سوق معين، كما ان الاعلانات التي تقدم منتجات قديمة ادخلت عليها بعض التحسينات تعتبر من هذا النوع ، ويحتوي الاعلان التقديمي عادة على معلومات مفصلة عن السلعة وخصائصها واماكن توافرها واسعارها وقد يسبق هذا النوع من الاعلان اعلان تقديمي يطلق عليه اعلان تمهيدي او تشويقي مثل قريبا او ترقبوا والاعلانات المبهمه تدخل ايضا في هذا النوع من الاعلان.

٢) الاعلان التعليمي :

ويهدف الى تعليم المستهلكين بخاصية او خصائص معينة في السلعة، او يوضح طريقة عملها او طريقة استخدامها وتشغيلها، او اعدادها، ويسمى احيانا بالاعلان التوضيحي وكثيرا ما يستخدم في مرحلة التقديم والنمو.

٣) الاعلان الإرشادي أو الإخباري:

يتعلق بالسلع أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت سواء المعروفة للجمهور أو التي لا يعرف الناس حقائق كافية عنها ووظيفته تتمثل في الاتي:

- إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل تكلفه وأقصر وقت.

- يعمل على النصح والإرشاد للجمهور في كيفية إشباع حاجاته من السلع والخدمات.

٤) الاعلان التذكيري:

وهذا النوع من الاعلانات يتعلق بالسلع والخدمات والأفكار المعروفة للجمهور بقصد التذكير بها فقط ، وتنحصر وظيفته بالتذكير بالسلعة او خصائصها او شعارها وغالبا ما يكون ذو رسالة اعلانية قصيرة وقد يكتفي بصورة للسلعة او صورتها بالإضافة الى الشعار الاعلاني كما يستخدم مع الماركات والعلامات التجارية الدولية المعروفة على نطاق واسع كالسيارات والسيارات كما يناسب اعلانات الصورة الذهبية.

(٥) الإعلان التنافسي:

يتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز القوي في السوق والتي ظهرت منتجات اخرى منافسه لها، وكذلك السلع الجديدة التي تنافس سلع وخدمات مماثلة لها موجودة ومعروفة في السوق، وتعمل على ان تحل محلها، ويستخدم عادة في مرحلة النمو بعد ظهور منافسين للسلعة ويهدف الى ابراز مميزات وخصائص السلعة مقارنة بالسلع المنافسة ويحاول تحويل مستهلكي السلع المنافسة الى استهلاك السلعة المعلن عنها وبناء الولاء لها.

ماهي وظائف وأهداف الإعلان؟

لقد كان هناك اتجاه بين الأكاديميين وخبراء الإعلان للإجابة على السؤال السابق بان الإعلان يؤدي إلى زيادة المبيعات أو إغراء الناس على شراء السلع والخدمات، غير انه لا يستطيع احد الادعاء بان الإعلان يمكن أن يقوم بمفرده بتحقيق هذه النتائج فالى جانب الإعلان لا بد أن يكون هناك سلعة جيدة صممت وفقا لرغبات واحتياجات المستهلك، وتقدم إليهم بشكل جذاب يجعلهم يقبلون على شرائها وكذلك لابد أن تعرض بسعر مناسب يستطيع المستهلك المرتقب دفعه ثمنها لها كما أن المستهلك يحتاج خدمات أخرى متعددة خاصة للسلع المعمرة مثل البيع بالتقسيط وأعمال الإصلاح والصيانة وغيرها من الخدمات كما لابد من توفر السلع قريبا من أماكن المستهلكين في منافذ التوزيع، وبذلك يمكن القول أن الإعلان جزء من مجهود جماعي متكامل ولا يمكن توقع أن يؤثر الإعلان بمفرده على مبيعات المشروع ما لم تتوفر العناصر السابقة.

ويعد الإعلان احد عناصر المزيج التسويقي والذي يقوم على أساس وجود نوع من التكامل والتبادل بين مكونات المزيج حيث يستطيع مدير التسويق إحلال واحد من تلك العناصر محل الآخر، فزيادة المبيعات يمكن أن تتحقق من خلال تخفيض السعر أو زيادة الإعلان أو تحسين جودة السلعة أو خلق منافذ توزيع جديدة، ويكون هنا دور الإعلان مساند لرجال البيع أو يؤكد على تخفيض السعر أو تحسين الجودة.

وبذلك نستطيع القول أن الهدف الأساسي للإعلان هو تغيير اتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، وبمعنى آخر يستخدم الإعلان للتأثير على سلوك المستهلكين المحتملين حتى يتصرفوا بطريقة أكثر قبولا للسلعة موضوع الإعلان، أي أن المعلن يحاول إغراء المستهلك بشراء سلعة معينة ما كانوا ليشتروها لولا وجود الإعلان، وبصفه عامة فإن الإعلان يحاول تغيير السلوك الاستهلاكي للأفراد دون محاولة تغيير ما يقدمه المشروع من سلع وخدمات.

كيف يغير الاعلان السلوك الاستهلاكي:

هناك ثلاثة أساليب يستطيع الإعلان من خلالها تغيير سلوك المستهلك وهي كالتالي:

١- تغيير السلوك من خلال توفير المعلومات.

يمكن الإعلان من تغيير سلوك المستهلكين بسرعة وكفاءة من خلال تزويد المستهلكين بمعلومات وبيانات تساعد على اكتشاف جوانب لم يكن يعلمها عن السلع والخدمات موضوع الإعلان وطرق استخدامها ومنافعها المختلفة وأماكن تواجدها والأسعار التي تباع بها، أي أن تغيير السلوك يتم بمجرد إخبار المستهلك بكيفية إشباع الرغبات والحاجات التي يشعر بها والتي يبحث عن وسيلة لإشباعها وكيفية إشباعها.

٢- تغيير السلوك الاستهلاكي من خلال تغيير الرغبات والاتجاهات.

في الحالة السابقة كان هناك رغبات لدى المستهلك يسعى لإشباعها، وكانت وظيفة الإعلان هي إخباره بوجود السلعة التي تشبع تلك الرغبات، ولما كان من الصعب خلق رغبات جديدة وتغيير اتجاهات وعادات قائمة لدى المستهلك فإنه يمكن القول أنه إذا أحسن تصميم الإعلان واستخدامه يمكن أن يؤدي إلى تغيير رغبات المستهلك واتجاهاته، ويستطيع الاعلان القيام بهذه المهمة اذا توفرت فيه الشروط الاتية:

١- ان يبرز الاعلان المنافع والفوائد التي تعود على المستهلك من استخدامه للسلعة او الخدمة.

٢- ان يكون المستهلك راغبا في تغيير اتجاهاته وتبني افكار جديدة.

٣- ان يخلق الاعلان جوا عاما من التأييد للمستهلك يؤكد له سلامة القرار الذي اتخذه بقبول الفكرة او الاتجاه الجديد.

٣- تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة.

وهنا لا يحتاج المعلن إلى تغيير سلوك المستهلك تغييرا جذريا حيث ان المعلن في كثير من الأحيان قد يسعى إلى تغيير سلوك المستهلكين الذين يرغبون فعلا في السلعة فيعمل على تغيير تفصيلاتهم وتحويلها من الماركات المنافسة إلى السلعة التي يعلن عنها من خلال التركيز على إبراز مزايا وخصائص الماركة التي يقدمها.

أهداف الإعلان:

يقسم البعض اهداف الاعلان الى اهداف طويلة ومتوسطة وقصيرة الاجل.

الأهداف طويلة الأجل.

ويقصد بها انه يجب على إدارة الإعلان أن تثبت وجودها وفعاليتها من خلال العائد الذي يدره الإعلان شأنه شأن أي نشاط إنتاجي آخر، وبالتالي يمكن القول أن الهدف الأساسي للإعلان تحقيق الأرباح من خلال تغيير سلوك واتجاهات المستهلكين بطريقة تجعلهم يقبلون على استهلاك السلع والخدمات التي يقدمها المشروع.

٢- يرى البعض أن من أهداف الإعلان طويلة الأجل خلق مركز متميز للمشروع ومنتجاته بحيث يصعب على المنافسين تقليده أو التأثير عليه.

الأهداف المتوسطة الأجل

تستمد الأهداف المتوسطة الأجل من الأهداف طويلة الأجل ومنها

- ١- خلق صورة مناسبة للمشروع.
- ٢- خلق مركز متميز لماركات المشروع.
- ٣- زيادة قبول المستهلك للسلعة وولائه لها.

أهداف قصيرة الأجل

وتتمثل في تلك الأهداف التي تسعى إلى مواجهة ظروف وتقلبات السوق والمشاكل التي تواجهها الإدارة التسويقية في بعض المناطق والتي تتطلب تحديد أهداف عاجله للمساعدة على مواجهة المشكلات والظروف والأزمات التي تواجه المشروع.

ويمكن القول أن الأهداف الإعلانية قصيرة المدى عادة ما تتحدد في:

- ١- تعريف الجمهور بمنتج جديد أو ببعض الخصائص والمزايا الموجودة في المنتج
- ٢- تذكير الجمهور بمنتج معين وأماكن تواجده.
- ٣- الحفاظ على العملاء الحاليين للسلعة.
- ٤- إقناع المستهلكين بمزايا وفوائد المنتج وتفوقه على غيره من السلع.
- ٥- تحويل المستهلكين للسلع المنافسة إلى السلع المعلن عنها.
- ٦- تعليم المستهلكين باستخدامات جديدة للسلعة المعلن عنها.
- ٧- تعريف المستهلكين بطرق استخدام السلعة.
- ٨- زيادة الطلب على السلعة وزيادة حصتها في السوق.

وظائف الاعلان:

وفي اطار وظائف الاعلان يمكن القول ان وظائف الإعلان بالنسبة للمنتجين تتمثل في:-

- ١- التوفير في تكاليف التوزيع
 - ٢- تعريف المستهلكين بالإضافات والتحسينات في السلعة.
 - ٣- تخفيض كلفة الإنتاج.
 - ٤- مساعدة وتشجيع مندوبي البيع.
 - ٥- إغراء تجار التجزئة على عرض السلعة.
- وظائف الإعلان بالنسبة للمستهلك:-
- (١) تسهيل مهمة الاختيار بين السلع.
 - (٢) معرفة زمان ومكان توافر السلعة.
 - (٣) تزويد المستهلك بمهارات جديدة ومفيدة كالنصائح والإرشادات.

المحاضرة الثانية:

صيغ الاتصال الاعلاني:

في ضوء الاهداف السلوكية للإعلان والتي تستهدف تحقيق عدة اهداف يلجا مصمم الاعلان الى الاعتماد على صيغ تساعد في وضع تلك الاهداف والتي ترتبط بسلوك المستهلك المستهدف ومن هذه الصيغ:

١- صيغة aida

ويلاحظ على هذه الصيغة انها توضح ان التأثير في المستهلك يمر بترتيب هرمي ومعنى ذلك ان الاعلان يمكن ان يستهدف خلق وعي لدى المستهلك بالعلامة التجارية او يستثير اهتمامه بها او ترغيبه فيها او حثه على شرائها وتجربتها، وتشتمل هذه الصيغة على الكلمات الاربعة التالية:

-الوعي. Awareness.

-الاهتمام. Interest.

-الرغبة. Desire.

-السلوك. Action.

٢- صيغة Dagmar

وهي اختصار لعبارة

Defining advertising goals for measure advertising results
وترجمتها تحديد الاهداف الاعلانية لقياس نتائج الاعلان وتشتمل هذه الهيكلية اربع مراحل وهي:

--الوعي. Awareness.

-الفهم والاستيعاب Comprehension

-الاقناع Conviction

--السلوك. Action.

٣- صيغة Pellmans

وتعتبر هذه الصيغة نموذجا يوضح من خلاله مراحل عملية الشراء عند المستهلك والتي تتمثل في ثماني خطوات على النحو التالي:

-مرحلة عدم المعرفة.

-مرحلة المعرفة.

-مرحلة جمع المعلومات.

-مرحلة الرغبة.

-مرحلة التفضيل.

مرحلة الاقتناع.

-مرحلة الشراء.

-مرحلة ما بعد الشراء.

٤- نموذج Belch&Belch

تهدف هذه الصيغة الى توضيح عملية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء وكيفية استخدام الاعلان للتأثير على اتخاذ قرار الشراء وتتمثل خطوات عملية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء في الخطوات الاتية:

-ادراك المشكلة.

-البحث عن المعلومات.

-تقييم البدائل.

-اتخاذ قرار الشراء.

-سلوك ما بعد الشراء.

الاهداف النفسية للإعلان: (الاهداف التي يسعى المعلن لتحقيقها)

للتعرف على الكيفية التي تعمل بها عملية الاتصال الاعلاني يكون من الالهية دراسة الاستجابات النفسية التي يحتمل ان يتخذها المستهلك تجاه الرسالة الاعلانية وتعتبر هذه الاستجابات النفسية مجموعة الاهداف التي يسعى القائم بعملية الاتصال الاعلاني الى تحقيقها وتتمثل في الاتي:

١- جذب الانتباه. Attention

الانتباه هو (حالة تركيز العقل حول موضوع معين) ويعد الخطوة الاولى في سلسلة الخطوات التي تقود الى عملية الشراء ومن هنا يحاول المصمم الاعلان دفع المستهلك الى توجيه فكره وحصر انتباهه في الاعلان.

وهناك عدة عوامل تؤدي الى جذب الانتباه وهي:

١- حجم او مساحة الاعلان.

يعتبر حجم الاعلان ومساحته من اهم العوامل التي تجذب انتباه الفرد وكلما زادت مساحة الاعلان وكبر حجمه ازدادت درجة وضوحه وزادت درجة الانتباه له ولا يقتصر عامل الحجم على الاعلان ككل فحسب بل يستخدم لجذب الانتباه الى جزء معين من الاعلان كلمه او عباره او رمز، وبالنسبة للإعلانات الاذاعية والتلفزيونية كلما زاد طول الاعلان او زمنه زادت فرصة الاستماع له او مشاهدته.

٢- موقع الاعلان.

يعد موقع الاعلان احد العوامل المؤثرة في جذب الانتباه اليه وتزداد اهمية موقع الاعلان في الصحف لتعدد صفحات الصحيفة او المجلة وتفاوت اهميتها النسبية تفاوتاً كبيراً كما تزداد اهمية موقع الاعلان في الراديو والتلفزيون نتيجة اختلاف نسبة التعرض في الاوقات المختلفة وتعدد القنوات الفضائية والاذاعات.

وتشير الدراسات التي اجريت حول تأثير موقع الصفحة على جذب الانتباه الى:

١- ان الاعلانات التي تلي مادة تحريرية هامة او تتخللها تزيد من درجة جذب الانتباه لها ومشاهدتها.

٢- ان نسبة تذكر الاعلان تزداد عندما تكون المادة المجاورة له مرتبطة بموضوع الاعلان.

٣- الغلاف الاخير يأتي في المقدمة يليه بطن الغلاف الاخير ثم بطن الغلاف الاول واخيرا الصفحات الداخلية للمجلة من حيث قدرتها على جذب الانتباه.

٤- بالنسبة للإعلانات الإذاعية والتلفزيونية فيمثل اختيار الوقت المناسب لإذاعة الاعلان امرا مهما لتحقيق جذب الانتباه فيتم اختيار الاوقات التي تحظى بأعلى درجة استماع او مشاهدة والبرامج الاكثر متابعة

٣- تصميم الاعلان واخرجه.

ان الهدف الاساسي من تصميم الاعلان واخرجه بشكل جيد هو جذب انتباه القارئ واثارة اهتمامه به ، ويستخدم المخرج الموسيقى والمؤثرات الصوتية خاصة في الراديو والصورة والحركة والديكور والإضاءة بطريقة متكاملة ووظيفية بحيث تعمل على جذب الانتباه للإعلان وتتوقف فاعلية الاعلان على قدرة المصمم على الخلق والابتكار باعتبار ان الاعلان الناجح هو اساسا نتاج فكرة اعلانية مبتكرة مصممة بشكل اعلاني خلاق كما تتوقف فاعلية الاعلان على مدى التناسق والتكامل بين العناصر المختلفة المكونة للإعلان بحيث تشكل فيما بينها نظاما متكامل.

٤- التباين

يؤدي التباين او اختلاف شيء ما عن بقية الأشياء المحيطة به الى جذب الانتباه اليه اكثر منها وفي الاعلانات المسموعة والمرئية يمكن تحقيق التباين من خلال اذاعة او عرض اعلانات تختلف من حيث المعالجة الفنية والشكل الذي تتخذه الاعلانات التي تليها او تسبقها ، فالإعلان الغنائي الذي يتوسط اعلانين دراميين او حواريين لا يستخدم فيهما عنصر الغناء يتباين معها من حيث طريقة العرض والمعالجة وبالتالي يجذب الانتباه اليها بشكل اكبر

٥- الانفراد

والمقصود به وجود الاعلان منفردا في مكان ما فنحن نلتفت للإعلان الوحيد في الصفحة حيث لا توجد عوامل اخرى منافسة تشتت الانتباه وطالما انه لا يوجد الاثير واحد فان الانتباه يكون تلقائيا ومباشرا

اما في الاعلانات المسموعة والمرئية فيمكن تحقيق الانفراد عن طريق اذاعة الاعلان او عرضه دون اذاعة او عرض اعلانات قبله او بعده ولكن من الصعب تطبيق ذلك في الواقع ولكن يمكن بطريقة اخرى تحقيق عنصر الانفراد نسبيا عن طريق اختيار الوقت الذي يقدم فيه اقل قدر من الاعلانات او بتحقيق الانفراد الجزئي بحيث ينفرد موضوع الاعلان عن غيره من الاعلانات.

٦- استخدام الصور والرسوم

تعتبر الصور من العوامل الهامة التي تشد انتباه الفرد الى الاعلان ومساعدته على فهمه وتذكره وتصديقه وتعد صور الاشخاص وخاصة الاطفال والفتيات الجميلات اكثر جذبا للانتباه من صور الاشياء يليها صور الطيور والحيوانات.

٧- الالوان

للألوان عدة دلالات نفسية ولذلك قام علماء النفس بتقسيمها وفق ما تثيره من مشاعر فاللون قد يكون مرحا او حزينا دافئا او باردا متحركا او ساكنا ويعتبر استخدام الالوان في الاعلان من العوامل الاساسية لجذب الانتباه كما يؤدي استخدام الالوان في الاعلان الى تحقيق عدة اهداف نفسية ووظيفيه للإعلان تتمثل في:

- جذب الانتباه الى الاعلان ككل او الى جزء منه

- اظهار السلع والاشخاص والمناظر بأشكها والوانها الطبيعية

- اثاره الاهتمام بمضمون الرسالة الاعلانية واضفاء الواقعية

- يساعد المخرج على التعبير بصريا عن المضمون اللفظي

- كما انه يؤدي الى خلق حالة نفسية ومزاجية تجعل المشاهد اكثر استعدادا لاستقبال الرسالة الاعلانية

- يساعد اللون على التذكر لأنه يمتلك قيمة تذكيرية عالية

٢- اشارة الاهتمام

بينما يرتبط الانتباه بالنواحي الشكلية فان الاهتمام يرتبط بمضمون الاعلان ويمثل اثاره الاهتمام لدى المستهلك المرحلة الثانية للإعلان الناجح حيث يتطلب نجاح الاعلان ضرورة تهيئة ذهن المستهلك لان يتقبل الرسالة الاعلانية وان يتحول ادراكه للسلعة من شيء مجرد جذب انتباهه الى ادراك اهمية شرائها والحصول عليها

وهناك العديد من العوامل التي تؤدي الى اثاره الاهتمام بالإعلان:

١- الفائدة النسبية

والمقصود بها جعل الفرد يشعر ان هناك فائدة اقتصادية ستعود عليه ولذلك يجب ان يتضمن الاعلان عرض منفعة او عدد من المنافع التي تسهم في حل المشكلات لدى المستهلك

٢- الربط بين الاعلان والمناسبات التي تهتم المستهلك

يهتم المستهلك بالعديد من المناسبات لذلك يحاول الاعلان ان يستثير اهتمام الفرد عن طريق الربط بين موضوع الاعلان والمناسبات التي تهتم المستهلك مثل الاعياد والزواج وشهر رمضان وغيرها.

٣- استخدام الصور والرسوم

تعتبر الصور من العوامل الهامة التي تشد انتباه الفرد الى الاعلان ومساعدته على فهمه وتذكره وتصديقه وتعد صور الاشخاص وخاصة الاطفال والفتيات الجميلات اكثر جذبا للانتباه من صور الاشياء يليها صور الطيور والحيوانات.

٣- استثارة الرغبة

بعد ان ينجح الاعلان في جذب انتباه المستهلك للإعلان واثارة اهتمامه بالسلعة يسعى الاعلان الى استثارة الرغبة لدى الفرد بالحصول على السلعة او طلب الخدمة وتعتبر هذه المرحلة الخطوة الاولى في استجابة المستهلك للإعلان حيث ستدفعه الى شراء السلعة وهناك بعض العوامل التي تساعد في استثارة الرغبة لدى المستهلك

١- توضيح سهولة استخدام السلعة

فكلما استطاع الاعلان ان يظهر مدى سهولة استخدام السلعة او الخدمة استثار ذلك لدى المستهلك دافع الميل الى الراحة وبذل اقل مجهود ممكن

٢- توضيح المزيد من المزايا التي تتمتع بها السلعة

وكلما تعددت المزايا التي يمكن ان يحصل عليها المستهلك ازدادت الرغبه لديه في الحصول على السلعة. ٢ في ١

٤- الاقتناع

والمقصود به ان تتكون لدى المستهلك الاتجاهات الايجابية والمؤيدة للسلعة والخدمة المعلن عنها ويبرز هنا تأثير الاعلان وفعاليتته بالنسبة للسلع والخدمات الجديدة في تحقيق درجة كبيرة من الآراء والاتجاهات الايجابية المؤيدة للسلعة التي تقدم للسوق لأول مرة.

اما السلع القديمة فيحتاج الاعلان الى استخدام الاستمالات العقلية والمنطقية والحجج والبراهين والادلة لإقناع المستهلك بخصائص ومميزات السلعة ومن اهم العوامل التي تحقق الاقتناع لدى المستهلك.

١- توفر عنصر المصادقية وعدم المبالغة في الاعلان

فكلما كانت الرسالة الاعلانية قابلة للتصديق ادى ذلك الى زيادة اقتناع المستهلكين بها.

٢- استخدام تأثير الخبراء وذوي الشهرة والصفوة

حيث يتقبل الجمهور نصائح الخبراء ويميلون الى تقليد الشخصيات المشهورة ومحاكاتهم، فاذا امكن للمعلن الحصول على شهادة الخبراء بجودة السلعة وعرضها في الاعلان زاد اقتناع الجمهور بالسلعة

٥- الاستجابة الشرائية

وهي الهدف الاساسي للإعلان ويمكن تحديد دور الاتصال الاعلاني في تأكيد اهمية وضرورة شراء السلعة او طلب الخدمة للوصول بالمستهلك المرتقب الى السلوك الشرائي ويلاحظ ان الاعلان وحده لا يؤدي الى الاستجابة الشرائية الملائمة للسلع المعلن عنها لكنه يساعد في خلق مناخ ايجابي وبيئة ملائمة للقرار الشرائي من خلال تقديم صورة طيبة للسلعة وتمييزها عن السلع الاخرى

وهناك مجموعة من العوامل التي تؤدي الى احداث الاستجابة من اهمها

١- انتهاء الاعلان ببعض الاقتراحات او المبررات التي تساعد المستهلك في التغلب على الصراع الداخلي في نفسه مثل تجربة السلعة

٢- تقديم تسهيلات مختلفة للمستهلك مثل التسيط او التوصيل للمنازل

٣- تقديم التخفيضات المغرية في الاسعار ولفترة معينة مما يؤدي الى سرعة الاستجابة

٤- تقديم الهدايا والمزايا الاضافية

٦- التأثير في سلوك ما بعد الشراء او تثبيت الاعلان:

يهدف الاعلان اساسا للاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين ومحاولة زيادة عددهم باستمرار ومن وظائف الاعلان المساعدة على تثبيت ولاء المستهلكين للسلعة التي يستخدمونها وتثبيت الرسائل الاعلانية في العقل بحيث يتذكر الاعلان

ومن الملاحظ ان كثير من قرارات الشراء مؤجله مما يتطلب ضرورة التذكير بمضمون الاعلان كما ان المستهلك بعد اتخاذ القرار الشرائي يحاول ان يختبر مدى قدرته على اتخاذ القرار الشرائي السليم وذلك محاولة منه لتقليل عمليه التوتر او التنافر الناتج عن الشك في مدى سلامة قراره الشرائي ونجد المستهلك يبحث عن المعلومات التي تؤيد سلامة القرار التي اتخذه ويؤدي الاعلان دورا بارزا في ذلك حيث يجد المستهلك ارتياحا نفسيا عند مشاهدة الاعلان الذي يتحدث عن مزايا وفوائد السلعة التي قام بشرائها مما يدعم قيامه بشرائها مرة اخرى.

-ومن العوامل التي تعمل على تثبيت الاعلان بعد الشراء تكرار نشر الاعلان او اذاعته.

المحاضرة الثالثة:

الاوتار والاستمالات الاعلانية

هي الاساليب الاقناعية المستخدمة لتقديم الرسائل الاعلانية وهي بذلك تعد مدخل التأثير الذي يتم استخدامه لجذب انتباه المستهلكين وتحريك اهتمامهم ودوافعهم للتأثير على قرارات شرائهم

١- الحاجة للطعام والشراب

يلجا المعلن لهذا الوتر عندما يروج للسلع الغذائية والمشروبات حيث يتم تصوير الاطعمة والمشروبات بطريقة جذابة لافتة للنظر تجعلنا نشتهي المنتج المعلن عنه خاصة من خلال استغلال الصور والالوان لتحقيق هدف الرسالة الاعلانية ويلجا المعلن الى استخدام بعض الجمل التي تثير شهية المستمع او المشاهد للإعلان مثل:- الاطراف محشوة بالجينة الشيدر -مقرمشة.

٢- حب الاقتصاد والرغبة في الفوز

ويطلق عليه البعض وتر السعر والقيمة ويرتكز على اعطاء المشتري عائداً يفوق ما دفعه عند شراء السلعة ويكون ذلك من خلال تخفيض الاسعار والتأكيد على التوفير عند الشراء بالإشارة الى رخص الاسعار ، كما يلاحظ تركيز الاعلان على حب الفوز والمكسب من خلال العديد من المسابقات التي يتم الاعلان عنها واغراء المستهلك على الاشتراك فيها.

امثله: الان عرض خاص - خصم ٥٠% على الملابس الصيفية - ٥٠ جنيه نقائق مجانية عند شراء كرت الف - اجمع تكسب - اشترى واحدة واحصل على الاخرى مجاناً.

٢- الميل الى المحاكاة

تستخدم بعض الاعلانات هذا الوتر من منطلق استغلال الميل لحب تقليد الغير وخاصة المشاهير وذوي المكانة المميزة في المجتمع فيتم استخدام شخصية مشهورة للتأكيد على مزايا السلعة وتفوقها على غيرها من السلع بحيث تظهر السلعة وكأنها من سلع الصفة مما يجعل الجمهور المستهدف يرغب في محاكاة هؤلاء المشاهير في استخدامها

٣- الرغبة في الاقتناء والتملك

تركز بعض الاعلانات على حب الجمهور على أهمية وضرورة اقتنائهم وتملكهم لبعض الاشياء وخاصة الشقق والمنازل والسيارات والاجهزة الكهربائية ويهدف الاعلان في هذه الحالة الى اقناع الفرد بان معظم الاشياء في متناول يده من خلال التأكيد على امكانية امتلاك الاشياء بالتقسيط على فترات وتقديم كافة التسهيلات لذلك.

امثلة- احجز شفتك الآن وادفع على عشر سنوات -لان تملك شاليه على البحر فقط ٢٠٠٠٠ ريال -ادفع ٢٥% والباقي على ٤ سنوات بدون فوائد -للشباب ومحدودي الدخل شقق سكنية تسليم فوري والدفع على ٤ سنوات
٤- الراحة وبذل اقل مجهود ممكن

يعمل هذا الوتر على اقناع المستهلك بشراء السلعة موضوع الاعلان من خلال التأكيد على ما تحققه من راحة وبذل اقل مجهود ممكن مثل اعلانات الادوات المنزلية الحديثة كالغسالة والمكنسة الكهربائية والميكروويف.

٥-الميل الى التميز وحب الظهور والاعجاب

تركز الاعلانات التي تستخدم هذا الوتر على جودة السلعة نفسها او بالهالة التي يضفيه استعمالها على من يقتها ومن امثلة ذلك الاعلانات التي تهتم بالسلع الجديدة والفاخرة والتي تعتبر مصدرا للتفاخر والتظاهر مثل اعلانات السيارات والشقق والفيلات
-عشاق التميز -لذوي الفخامة والرقي -قمة الرفاهية -عنوان الفخامة.

٦- الحاجة للصحة والجمال

ويستخدم بكثرة في اعلانات مستحضرات التجميل والشامبوهات والادوات الرياضية ومعجون الاسنان وزيت الشعر ومختلف انواع الكريمات وعمليات التجميل.

٧-وتر التخويف

ويركز هذا الوتر على النتائج السلبية المترتبة على عدم استخدام الفرد للسلعة او الخدمة واثارة خوف الفرد مما قد يترتب على ذلك من مشاكل تنعكس على استقرار حياته وسعادته وامنه ومن امثلة ذلك اعلانات شركات التأمين.

٨-عاطفة الامومة والابوة

وتستخدم هذه الاستمالة بكثرة في الاعلانات عن السلع التي تخص الاطفال كالأغذية والملابس او ادوات الرعاية الصحية والالعاب والمدارس ودور الحضانة واعلانات السلع التي تحقق الامان للأولاد في المنزل مثل السخانات والافران والخدمات المصرفية التي تنتقل الى الابناء او تأمين مستقبلهم.

٩- الحاجة الى لفت نظر الاخرين والاستحواذ على اعجابهم

ويحاول الاعلان الذي يعتمد على هذا الوتر ان يؤكد للمستهلك بان استعماله للسلعة المعلن عنها سيجعله موضع اهتمام الاخرين ويستحوذ على اعجابهم وبشكل خاص النوع الاخر ومن امثلة ذلك اعلانات العطور ومزيل العرق ومعجون الاسنان والملابس.

ويمكن تصنيف الاستمالات الاعلانية الى:

١-استمالات عقلية:

وتركز على الاحتياجات العملية والوظيفية للسلعة من جانب المستهلك وذلك من خلال عرض صفات المنتج والمزايا العملية التي يتمتع بها مثل الاداء والصلابة والجودة والاقتصاد في التكاليف والكفاءة والفاعلية والقدرة على التحمل وبذلك ترتبط الاستمالات العقلية اكثر بال حاجات الجوهرية كالرغبة في الحياة والحماية والامان والاستقرار والصحة والاقتصاد والفوائد الحسية كاللمس والتذوق.

ويؤكد محتوى الرسائل المستخدمة للاستمالات العقلية على الحقائق والجانب المنطقي لحت الجمهور على شراء الماركة الملائمة لاحتياجاته ومن امثلتها.

١- استمالة الميزة التنافسية (المقارنة)

وتعتمد على اظهار الميزة القائمة التي ينفرد بها المنتج ولا تتوفر لدى المنافسين وتعتمد هذه الاستمالة على المقارنة بين المنتج والمنتجات المنافسة

٢- استمالة السعر

وتستخدم في العروض الخاصة او التخفيضات وتستخدمها مطاعم الوجبات السريعة حيث يشكل السعر جانبا من الاستراتيجية التسويقية

٣- استمالة الاخبار

وتعتمد على تقديم الحقائق وذكر المعلومات والاحصاءات ونتائج الدراسات الخاصة بالسلعة وتناسب

١-المنتجات الجديدة

ب-المنتجات التي وصلت الى مرحلة المنافسة وتحتاج الى حقائق لحسم قرار الشراء

ج- عند حدوث تطور جديد للمنتج

ويفضل الاعتماد على الهيئات المعتمدة او استخدام شخصيات موثوق فيها

٤- استمالة السمات

والسمات هي الخصائص التي تصف ماهية السلعة ولا تعتمد على مجرد سرد الخصائص التي تنسم بها السلعة او الخدمة وانما على ذكر السمات المتميزة والمسيطره للمنتج وجعله يتمتع بمزايا تنافسية من وجهة نظر المستهلك وعادة ما تستخدم مع السلع التكنولوجية

٥- استمالة شهرة المنتج

وتعتمد على ابراز شهرة المنتج ومدى انتشاره وتفضيله لدى قطاعات كبيرة من المستهلكين سعيا للحفاظ على مكانته في السوق واجتذاب شرائح جديدة من المستهلكين

ثانيا: الاستمالات العاطفية

وتركز على الاحتياجات النفسية والاجتماعية للمستهلكين مثل المرح والجاذبية والمكانة الاجتماعية والتقدير والحنين للماضي

١- استمالة الندرة

وتعتمد على سحر الندرة وقيمة كل ما هو نادر، فعندما يشعر المستهلكون ان هناك منتجا يصعب الحصول عليه يتولد لديهم الشعور بقيمته، ويستخدم المعلنون هذه الاستمالة عندما يريدون ان يشتري الافراد بسرعة كبيرة فيستخدمون عبارات مثل الكمية محدودة.

٢- استمالة الدفاء

تعتمد على ايجاد حالة عاطفية ايجابية حيث ترسم في الاعلان صورة لشخصيات تعبر عن الدفاء العاطفي الناتج عن استخدام السلعة

٣- استمالة المكانة

وتدور حول المكانة المتميزة التي يتمتع بها المنتج وتدعوا المستهلكين الى اللحاق بهذه المكانة الخاصة وتستخدمها الشركات المرموقة مثل مرسيديس وشيفروليه

٤- استمالة الفخر

تعتمد على اشباع حاجة الفخر لدى المستهلك بتميزه بامتلاك السلعة المعلن عنها وتركز على النتائج الايجابية لتفرد بامتلاك السلعة التي لا تقدم الا لجمهور له صفات خاصة

٥- استمالة الصورة الذهنية

وتتمثل بربط المنتج بخاصية مميزة تتفرد بها عن بقية المنتجات مثلما ارتبطت bmw بمتعة القيادة وفولفو بالامان وشيفروليه بالقوة

٦- استمالة الجاذبية الجنسية

وتتملك تأثيرا عاطفيا قويا ويجب ربط استخدام الجاذبية بشكل مباشر بالنقطة البيعية لخلق ارتباط مفضل عن المنتج المعلن عنه

٧- استمالة الشعور بالذنب

وهي استمالة عاطفية سلبية حيث يشعر الافراد بالذنب عندما يكسرون القواعد ويتخطون معتقداتهم او ينصرفون بعدم مسؤولية وتستمد قوتها من تحريك شعور النضج عند الافراد واتخاذ مواقف مسؤولة لتقليل من الشعور بالذنب وتركز على الفشل الماضي او المرتقب في الاهتمام بالذات او بالآخرين

٨- استمالة الخوف

وتركز على النتائج السلبية لعدم استخدام السلعة اعتمادا على ان الخوف سوف يؤدي الى توتر المستهلك والبحث عن حلول لتقليل هذا التوتر وتتمثل هذه الحلول بالسلع المعلن عنها كما يظهر ذلك الاعلان وتعد درجة الخوف المتوسطة هي الانسب بشرط ان يعقبها ازالة التوترات عن طريق الاستجابة للرسالة الاعلانية بتقديم الحل

٩- استمالة المرح

تعتمد على استخدام الفكاهة لخلق اجواء مواتية لردود فعل مرغوبة حيث يعد المرح وسيلة فعالة لجذب الانتباه للإعلان وتدعيم تفضيل العلامة التجارية ولكنه يملك تأثير اقل في الحث عن السلوك الشرائي

١٠- استمالة دعم الشخصيات الشهيرة

تعتمد على استخدام الاعجاب والرغبة في التوحد من قبل الجمهور مع الشخصيات الشهيرة بما تتضمنه من عناصر الجذب والرشاقة والموهبة والرياضة والقوة مما يجعل المستهلك يفضلون المنتج اعجابا بالشخصية التي تقدمه وتناسب المنتجات التي تواجه منافسة شديدة

المحاضرة الرابعة:

الاستراتيجية الابداعية للاعلان.

لا تكون الاستراتيجية الابداعية للإعلان بمعزل عن الاستراتيجية التسويقية ولا بد ان تتفق وتتكامل معها كما يجب الاخذ في الاعتبار ان فشل السلعة لا يكون دائما بسبب خطأ في الاستراتيجية الاعلانية حيث ان هناك العديد من العوامل التي قد تكون عائقا امام شراء السلع والخدمات ومنها:

- ان الاعلان لا يستطيع ان يحل مشكلة السعر.

- ولا يستطيع حل مشكلة توافر السلعة.

- ولا يستطيع حل مشكلة جودة السلعة.

مراحل العملية الابداعية

اهتم كثير من خبراء الاعلان بضرورة وجود اجراءات منظمة للعملية الابداعية ووضعوا عدة نماذج لمراحل العملية الابداعية وتختلف هذه النماذج في تحديد عدد المراحل الخاصة بالعملية الابداعية ومنها.

١- نموذج Charles adam

١-مرحلة الاستيعاب والهضم : وفيها يحاول المبدع الوصول إلى فهم المشكلة من خلال المعرفة التامة بكافة الحقائق والمعلومات عن السلعة مميزاتها، خصائصها ، مكوناتها .

٢-مرحلة تطبيق الاستيعاب والمعاشية: حيث يحاول المبدع الوصول لحل لهذه المشكلة عن طريق ربط العناصر بعضها ببعض وإيجاد علاقة بين العناصر لحل المشكلة وفي هذه المرحلة يكون للمشكلة الاولوية المطلقة في عقل المبدع.

٣-مرحلة الإلهام أو الإيحاء: ويتم فيها توظيف المعلومات والحقائق التي وصلت الى العقل واثناء هذه العملية تظهر الفكرة المبدعة.

٢- نموذج JAMES YOUNG

١-الانغماس في المشكلة التي تواجه المبدع : يكون ذلك عند توفر كم كبير من المعلومات لديه

٢-تمثل المشكلة: وتبدأ عند اثاره المعلومات التي تم جمعها في العقل والبدا بالتفكير الفعلي لحل المشكلة وإيجاد اسلوب جديد للتعامل معها.

٣-مرحلة الحضانه : حيث يتوقف العقل فترة عن التعامل مع المشكلة وينشغل المبدع باي عمل جسماني اخر وفي هذه الحالة يكون الوعي في حالة استرخاء اما اللاوعي فيقوم بالبحث عن إيجاد أسلوب جديد للتعامل مع المشكلة وتقفز الفكرة الابداعية الى الذهن.

٤-مرحلة الاستبصار: وهي مرحلة انتعاش العقل فجأة واخراج الفكرة الابداعية بحيث يصل الفرد الى غاية البصيرة.

٥-لا تتم العملية الابداعية الا اذا كانت الفكرة تمثل حلا للمشكلة.

الاستراتيجية الابتكارية في الاعلان.

ويقصد بها تحديد ماذا يريد المعلن ان ينقله الى المستهلك (اهداف ومحتويات الرسالة الاعلانية) وكيفية ترجمة هذه الافكار وتقديمها بشكل قادر على احداث الاثر المطلوب، وتتضمن الاستراتيجية الابتكارية للإعلان ما يلي:

١-تحديد الاهداف الاعلانية.

٢-اقتراح النقاط البيعية.

٣-تحديد المغريات الاعلانية.

٤-تحديد التكوين الفني للإعلان من حيث التحرير والتصميم والاخراج وكيفية استخدام المؤثرات الفنية كالصور والرسوم والالوان في التأثير على المستهلك المرتقب.

وينطوي المدخل الابتكاري على محاولة تقديم افكار ابداعية جديدة مبتكرة وغير مقلدة ويعتمد على مهارات الكاتب للإعلان في تقديم افكار خلاقة ومبتكرة تتفق مع الاهداف التي يسعى المعلن الى تحقيقها.

والاعلان الناجح يتطلب الالمام بكافة العوامل والظروف البيئية المحيطة بالنشاط التسويقي بشكل عام والادراك الشامل لخصائص وقدرات المستهلكين المحتملين، فالتعبير الذاتي لمحرر الرسالة الاعلانية محدد بالخصائص والمواصفات المرتبطة بالسلعة او الخدمة وتقديمها بطريقة جذابة قادرة على اقناع المستهلكين المحتملين، وبمعنى اخر فان محرر الاعلان يقوم بترجمة النقاط البيعية الى منافع معينة للمستهلكين المرتقبين والمستهدين من الاعلان.

وللوصول الى الافكار الاعلانية ينبغي على كاتب الاعلان القيام بالاتي:

١-البحث عن المعلومات والحقائق المرتبطة بالسلعة ودراسة خصائص المستهلكين المستهدفين من الاعلان.

٢-تحليل النقاط البيعية والمنافع.

٣-اعداد الدعاوي الاعلانية.

اولا: البحث عن المعلومات

١-دراسة السلعة وجمع المعلومات عنها ويشمل ذلك الاتي:

١-مكونات السلعة

ان معرفة مكونات السلعة والمواد الاولية الداخلة في صناعتها يمكن ان تكون مصدر لأفكار بيعية فعالة، فالإعلان عن العصائر الذي يقول ان المنتج مصنوع من الفواكه الطبيعية او خالي

من المواد الحافظة او مضاف اليه الفيتامينات، كل ذلك يعتمد على دراسة السلعة ومعرفة خصائصها ومكوناتها.

ب- جودة السلعة

على محرر الاعلان ان يكون على دراية تامة بمستوى جودة السلعة المعطن عنها، واستخداماتها حتى يمكن استخدامها كنقاط بيعية تركز عليها الدعاوي الاعلانية، فيمكن التركيز على نقاء الصوت في الاجهزة الكهربائية مثل سوني او تدوم فترة اطول او المتانة وهكذا.

د- المنافع التي تقدمها السلعة

عادة تعطي اي سلعة اكثر من اشباع واحد لمستخدميها فعلى سبيل المثال معجون الاسنان قد يمد المستهلك بالعديد من المنافع مثل اسنان نظيفة، رائحة فم زكية، معالجة التسوس، واسنان بيضاء، فيجب على محرر الاعلان ان يكون على علم بهذه المنافع وتحديد المنافع الرئيسية والاولية من وجهة نظر المستهلك.

هـ- مقارنة السلعة بالسلع المنافسة

يمكن القول انه من الصعب وجود سلعة لا يوجد منافس لها واحتوائها على خصائص لا توجد لدى منافس اخر، فالسلعة تتضمن عدد من الخصائص والمميزات، وفي نفس الوقت تمتلك بعض العيوب وعلى محرر الاعلان تحديد المميزات القوية او الظاهرة والتي تميز السلعة المعطن عنها مقارنة بالسلع المنافسة بشرط ان تكون لها اهمية لدى الجمهور المستهدف كأساس للمفاضلة بين السلع عند قيامه بالشراء لهذا النوع من السلع.

د- سعر السلعة

يفيد معرفة سعر السلعة في استخدامه كنقاط تركيز في الكثير من الاعلانات وخاصة تلك السلع التي يتميز شرائها بحساسية كبيرة تجاه السعر مثل السلع الميسرة كالمواد الغذائية والمنظفات.

ثانيا: معلومات عن المستهلكين المرتقبين

تتضمن المعلومات الخاصة بالمستهلكين المرتقبين معرفة خصائصهم من حيث السن والنوع والدخل والمهنة وغيرها ويجب الاجابة على عدد من التساؤلات حول خصائص الجمهور المستهدف وهي:

١- هل تستخدم السلعة بواسطة الذكور او الاناث؟

الكثير من السلع ينحصر استخدامها على الاناث فقط وتشمل احتياجات المرأة الشخصية بينما يقوم الرجال باستخدام بعض السلع في حين هناك بعض السلع التي تستخدم من قبل الجنسين.

٢- من هي الفئة العمرية الأكثر استخداماً للسلعة؟

بعض السلع تستخدم من قبل جميع الاعمار غير ان هناك دائما فئة عمرية معينة تعتبر المستخدم الاكبر للسلعة، ومن ثم يجب على محرر الاعلان معرفة الفئة العمرية التي تمثل اكبر مستخدم للسلعة حتى يمكن استخدام اللغة المناسبة لمخاطبتهم.

٣- هل الدخل عامل مؤثر على الشراء؟

يجب معرفة مدى تأثير دخل الجمهور المستهدف على قدرتهم في شراء المنتج.

٤- من يؤثر على قرار الشراء؟

قد يكون هناك مقترحون لفكرة الشراء ومؤثرون ومتخذون للقرار ومستعملو السلعة ولهذا يلاحظ ان الكثير من الاعلانات تركز على فكرة قيام المرأة بالتأثير على الرجل لشراء سلع معينة مثل العطور ولهذا يوجه الاعلان الى كل من المؤثر والمستعمل.

ثانيا: تحليل النقاط البيعية والمنافع المرتبطة بالسلعة

بعد القيام بجمع المعلومات حول السلعة والمستهلكين المرتقبين فان الخطوة التالية هي تحليلها وتنقيتها في شكل مجموعة من النقاط البيعية والمنافع، ويمكن تعريف النقاط البيعية للسلعة على انها الخصائص الموجودة في السلعة ذاتها والتي يمكن ان تحقق الاشباع لحاجة او رغبة لدى المستهلك، والمنفعة هي الاشباع المتحقق من شراء سلعة او خدمة معينة ويمكن لمحرر الرسالة ان يركز في اعلانه على النقاط البيعية او على المنافع المرتبطة باستخدام السلعة.

كيف يمكن اختيار نقطة بيعية او منفعة من بين العديد من الأفكار المتاحة؟

وللإجابة على هذا السؤال ينبغي على المحرر الاجابة على الاسئلة الاتية كمرشد لتحديد الدعوي الاعلانية:

١- هل ستجعل السلعة المستهلك اكثر اهمية؟

٢- هل ستجعل السلعة المستهلك اكثر سعادة؟

٣- هل ستجعل السلعة المستهلك اكثر راحة؟

٤- هل ستجعل السلعة العمل اكثر راحة للمشتري؟

٥- هل ستعطي السلعة للمشتري امانا عند استخدامها؟

٦- هل ستجعل السلعة المستهلك اكثر جاذبية؟

٧- هل ستعطي السلعة للمشتري بعض التميز؟

٨- هل ستحسن او تحافظ السلعة على صحة المشتري؟

٩- هل تمثل السلعة للمشتري فرصة؟

كما ينبغي الاسترشاد بالاتي:

١- النظر الى السلعة من خلال وجهة نظر المستهلك، وليس من وجهة نظر المعلن.

٢- ان يعلم المحرر ان المستهلك لا يرغب بالإعلان ذاته بقدر اهتمامه بالفوائد التي تعود عليه من استخدام السلعة، ويلاحظ ان العديد من السلع تعد المستهلك بالحصول على اكثر من منفعة وقد يستخدم المحرر اكثر من نقطة بيعيه في الدعوى الاعلانية.

ثالثا: اعداد الدعاوي الاعلانية.

تتمثل الخطوة الاخيرة في اعداد الدعاوي الاعلانية التي ستمثل خط التفكير الرئيسي او الفكرة الرئيسية التي يريد المعطن توصيلها الى المستهلكين، ويمكن التمييز بين ثلاثة انواع من الدعاوي الاعلانية كالتالي:

١- الدعاوي التي تصف الخصائص والصفات المرتبطة بالسلعة.

٢- الدعاوي التي تصف المنافع الوظيفية والنفسية التي يمكن الحصول عليها من استخدام السلعة

٣- الدعاوي التي تهتم بتوجيه السلعة لفئة معينة من المستهلكين المرتقبين دون غيرهم.

الاستراتيجيات الابداعية للإعلان.

الاستراتيجية الابداعية هي مجموعة الرسائل البيعية التي توصل فوائد وخصائص السلعة للمستهلك اي انها مجموعة المضامين التي نريد قولها في الاعلان، وتحتوي الاستراتيجية الابداعية شقين هما:

١- المضمون what to say

٢- الشكل how to say

وبداية يجب على مخطط الاعلان ان يبدأ بالتعرف على نقاط القوة والضعف الخاصة بسلعته ومنافسيها كبداية او مفتاح لتحديد الاستراتيجية وللتعرف على نقاط القوة لا بد من الاجابة على مجموعة من الاسئلة

١- هل تتميز سلعتك بميزة تنافسية قوية؟

٢- هل لديك موارد مالية تسمح بتحقيق اهدافك الطموحة بالوصول لمكانة متميزة في السوق؟

٣- هل يمكن ان تصل للقيمة بحيث تصبح رقم ١؟

٤- هل شركتك لديها سمعة طيبة؟

٥- ما هو حجم السوق المتاح والمحتمل؟

٦- ما هي شرائح الجماهير الحالية والمرتبقة؟

٧- ما هي المخاوف والتهديدات المحيطة بالسلعة من حيث المنافسين، تقلب السوق، وجود سلع بديلة، تغير مزاج المستهلكين، العوامل الاقتصادية، والاجتماعية، والتغيرات في الخصائص الديموغرافية للمستهلكين.

عناصر الاستراتيجية الابداعية.

تحدد الاستراتيجية الابداعية بمجموعة من العناصر يمكن تحديدها وصياغتها في شكل مجموعة من الاسئلة كما يلي.

١- إلى من نتحدث (الجمهور)؟

ان الجمهور هو مصدر وغاية كاتب النص الاعلاني ولذا فان تحديد الجمهور المستهدف من الاعلان يعد في غاية الاهمية فالابتكار يختلف باختلاف مستوى الجمهور المعرفي والديموغرافي والجغرافي ايضا.

٢- اين نحن؟

ان التعرف على الصورة الواقعية الحالية هو احد مقومات الصورة المرغوبة وبدون ان نعرف موقفنا الان لا نستطيع ان نخطط لموقعنا في المستقبل .

٣- أين منافسوننا في تفكير المستهلك.

التعرف على موقف المنافسين يتيح لنا معرفة موقفنا وكيفية تخطيط صورة قوية ومؤثرة قائمة على استراتيجية ابداعية قوية.

٤- اين نود ان نكون في تفكير المستهلك؟

ان معرفة الصورة الحالية لا تكفي فقط بل انها تعد منطلق لتحديد الموقع المرغوب والصورة المرغوبة التي ينبغي علينا ان نشغلها في عقل وفكر وقلب المستهلك .

٥- ماذا لدينا لنوعد به المستهلك؟

ان ما لدينا من مزايا وفوائد حقيقية وملموسة نعد بها المستهلك هي الشيء الذي يمكن ان نقدمه للمستهلك ويجب ان يكون في صورة جذابة وقوية ومؤثرة.

٦- ماهي الادلة الداعمة لوعودنا؟

الوعود بلا دليل ليس لها قيمة ولا بد ان يكون هناك ما يؤكدها ويدعمها خاصة في ظل المنافسة

٧- ماهي الافكار والمغريات المناسبة؟

هناك الكثير من الافكار المناسبة غير انه لا بد من انتقاء الفكرة والمغريات التي نضمن ان استخدامها سيجد صدى لدى المستهلك وتتناسب مع ميوله وقيمه وافكاره واتجاهاته.

المحاضرة السادسة:

كتابة عناوين الاعلان

يشير مصطلح عنوان heading الى الكلمات التي توضع في موضع رائد من الاعلان ليتم قراءتها اولاً وكى تحقق اعلى درجة من جذب الانتباه ولذلك غالباً ما يتم كتابة العنوان بخط اكبر من بقية عناصر الاعلان

ويعرف العنوان بأنه ذلك الجزء من النص الاعلاني الذي يكتب بخط اكبر من بقية اجزائه وغالباً ما يكون في مقدمة الاعلان وهو المسؤول الاول عن جذب انتباه القارئ للإعلان وإثارة اهتمامه به ويمثل العنوان اهم عوامل نجاح او فشل الرسائل الاعلانية ويدعم هذا ما توصلت اليه دراسة ogilvy التي اظهرت ان ٨٠% من قراء الاعلان لا يقرؤون سوى العنوان، ويعتبر العنوان من اهم الاجزاء المكونة للإعلان حيث يعتمد عليه مدى استعداد المستهلك لرؤية وقراءة الاعلان والانتباه اليه على جاذبية العنوان وقدرته على استمالة الجمهور المستهدف

الوظائف الأساسية للعنوان:-

١. جذب انتباه القارئ وإثارة اهتمامه وتحفيزه لقراءة بقية الإعلان
٢. تركيز اهتمام القارئ على أهم الأفكار الواردة في الإعلان .
٣. إعطاء القارئ فكرة سريعة عن محتويات الإعلان .
٤. تساعد العناوين على خلق ارتباط نفسي بين القارئ والسلعة من خلال تذكره للعنوان .
٥. يخلق العنوان الجيد صورة ذهنية طيبة عن السلعة لدى القارئ .

انواع عناوين الاعلان

يمكن تصنيف العناوين حسب المحتوى او حسب الشكل على النحو الاتي:

اولاً: انواع العناوين حسب المحتوى

١-العنوان المحدد للهوية

ويصمم هذا العنوان لتحديد السلعة او الشركة التي تنتجها مثال مكرونة ايطاليا ويفترض هذا الاسلوب معرفة المستهلك بنوع السلعة او اسم الشركة ولا يحتاج معلومات اضافية عنها

٢-العنوان الذي يوضح المنفعة من السلعة

ويركز على ابراز المنافع المترتبة على استخدام السلعة وحل المشكلات التي يعاني منها المستهلك مثال مع نيفيا لن تواجه مشاكل البشرة او استمتع بنقاء الصوت مع فليبس

٣-العنوان الاخباري

وهذا العنوان له طبيعة اخبارية بحيث يقلل من اهتمامات القارئ بمتابعة التفاصيل الاخرى للإعلان وعادة يتم التركيز على الجديد من الاخبار مثال يمكنك الان ان تحصل على لتر ونصف ببيبي بسعر لتر واحد.

٤- العنوان الانتقائي

ويتوجه الى جمهور محدد بحيث يتم انتقاء فئة معينة من المستهلكين المستهدفين مثال للسيدات الحوامل ، لخريجي الثانوية العامة

ثانيا: من حيث الشكل

وتنقسم الى :

١- العنوان الاستفهامي

ويصمم لجذب انتباه المستهلك المستهدف وتشجيعه لقراءة الاعلان ويصاغ بشكل سؤال مثال هل ترغبين بشعر ناعم وخالي من القشرة؟ وتكون الاجابة في نص الاعلان

٢- العنوان الامر

ويصاغ بصيغة الامر مثال ادفع نصف المبلغ والباقي على عشر سنوات

٣- العنوان الفضولي

ويهدف الى اثارة فضول القارئ ودفعه لمحاولة معرفة الاجابة والشرح ويعتمد على استخدام كلمة واحدة او جملة غير كاملة مما يدفع المستهلك الى معرفة ماذا يريد المعلن ان يقوله في نهاية الاعلان.

مميزات العنوان الفعال:

١- يجب ان يساعد العنوان الفعال على جذب الانتباه واحداث تأثير مباشر على الجمهور المستهدف.

٢- ان يكون موجه لفئة من المستهلكين المحتملين للسلعة من بين القراء او المشاهدين للاعلان

٣- يجب مراعاة الدقة في اختيار الكلمات المكونة للعنوان واتصافها بالصدق والواقعية في اعطاء معلومات عن خصائص ومواصفات السلعة

٤- ان يمتاز بالبساطة وسهولة الفهم ويناسب مع المستوى التعليمي والثقافي للمستهلك المرتقب

٥- ان يتسق ويتكامل مع باقي مكونات الاعلان من الصور والرسوم

القواعد الخمسة لكتابة العناوين الاعلانية الفعالة:

١- حاول ان تجعل هناك اهتماما شخصيا للقارئ في كل عنوان تكتبه واعطاء القارئ شيئا يحتاجه ويريده في العنوان.

٢- اذا كان لديك اخبار جديدة مثل سلعة جديدة او استخدام جديد للسلعة عليك ان تتأكد من وضع ذلك في العنوان بطريقة كبيرة وواضحة

٣- تجنب العناوين التي تثير حب الاستطلاع والفضول لا لشيء سوى اثارة الفضول بلا هدف او معنى يخص السلعة

- ٤- تجنب العناوين التي ترسم الجانب القائم او السلبى للصورة وركز على الزاوية المبهجة والسارة والايجابية.
- ٥- حاول ان توضح في عنوانك ان هناك طريقة سهلة وسريعة تقدمها للقارئ ليحصل على شئ يريد.
- الى جانب القواعد الخمس السابقة هناك بعض الاعتبارات الاخرى التي يجب مراعاتها في كتابة العناوين الاعلانية وهي:
- ١- حاول ان تضع نفسك مكان القارئ واعرف ما لذي سيدفعه كقارئ لشراء السلعة ثم عبر عن ذلك بكلمات قليلة وسيكون ذلك هو عنوانك
- ٢- لا تحاول ان تجعل عنوانك قصير جدا لدرجة انه يفشل في التعبير عن فكرتك بدقة او بطريقة ملائمة.
- ٣- تجنب العناوين الميته او التقليدية.
- ٤- تجنب العناوين الرشيقة جدا في اسلوبها الادبي.
- ٥- تجنب العناوين التي ليس لها معنى.
- ٦- ضع اهم النقاط الموجودة لديك في العنوان.
- ٧- تجنب العناوين المحبطة وغير المفيدة والخالية من الاحاسيس والتي لا تقول شيئا ولا تعني شيئا ولا تتبع شيئا..
- ٨- تجنب عدم كتابة عنوان للإعلان فلن يقرأ احد رسالتك دون عنوان التكنيكات الخاصة بكتابة العناوين الاعلانية:
- اولا : العناوين الاخبارية:
- وتعد اهم الوظائف التي يقوم بها الاعلان وهي تقديم المنتجات الجديدة واخبار القارئ بالاستخدامات والتحسينات الجديدة التي طرأت على السلعة وهي فعالة في جذب الانتباه وترويج المبيعات وتتمثل اهم التكنيكات المستخدمة في كتابتها بالاتي:
- ١- ابدأ عنوانك بكلمة اعلان او نعلن واكتب كلمة اعلان بخط واضح وكبير
- ٢- استخدم كلمات تحمل معنى الاعلان مثل صدر حديثا ، عرض،.
- ٣- ابدأ عنوانك بكلمة جديد
- ٤- ابدأ عنوانك بكلمة الان
- ٥- ابدأ عنوانك بكلمة اخيرا
- ٦- ضع تاريخ في العنوان مثال بداية من اول سبتمبر
- ثانيا: العناوين التي تتعامل مع السعر:
- ١- ضع السعر في العنوان مثال: الآن تكيف ب ١٠٠٠ جنيه فقط

- ٢- اعلن عن تخفيض الاسعار في العنوان.
ويستخدم هذا التكنيك دائما من قبل تجار التجزئة الان قميص ب ٢٥ جنيه بدلا من ١٠٠
- ٣- قدم عرضا خاصا في العنوان
مثال: اشترى بيتزا واحصل على الاخرى مجانا
- ٤- قدم تسهيلات للدفع امثلك شقتك الان وادفع على عشر سنوات
- ٥- قدم عرضا مجانا - تجربة مجانية - هديه او جائزة - عينة من السلعة او الخدمة
ثالثا: استخدم كلمات مفتاحية في العنوان
- ١- ابدا عنوانك بكلمة كيف
- كيف تحصلين على شعر انسيابي وخالي من القشرة
- ٢- ابدا عنوانك بكلمة لماذا؟
لماذا تشعر بالسعادة مع بيوتي؟
- ٣- ابدا عنوانك بكلمة ما؟
ماهي افضل بطارية لسيارتك؟
- ٤- ابدا عنوانك بكلمة مطلوب وخاصة للإعلان عن وظائف
- ٥- ابدا عنوانك بكلمة هذا
هذا هو المنتج المناسب لأمثالك
- ٦- ابدا عنوانك بكلمة نصيحة
نصيحة للعرائس نصيحة للمتزوجين
- ٧- استخدم عنوانا من كلمة واحدة ذات معنى
رحلة - فرصة - تخفيض - فيتامينات
- ٩- استخدم عنوانا من كلمتين
- ١٠- وجه عنوانك لشخص محدد
للمرأة الحامل - لطلاب المدارس

المحاضرة السابعة

النص الاعلاني:

هو الوسيلة التي تنقل بواسطتها الافكار الاعلانية للقراء بغرض دفعهم لتحقيق الهدف الرئيسي للإعلان وهو امتداد طبيعي للفكرة الموجودة في كل من العنوان والصور ويكتب بخط اصغر من الخط المكتوب به العنوان ويجب ان يشرح ويفسر كيف يمكن للسلعة ان تشبع احتياجات المستهلك ويمكن ان يركز النص على فائدة واحدة او عدة فوائد للسلعة المعلن عنها بشرط ان يتم ربطها بالجمهور المستهدف.

الوظائف الاساسية لنص الاعلان

- 1- اثارة اهتمام القارئ عن طريق التركيز على الاهتمامات الشخصية للمستهلك والعمل على مخاطبة الفرد واختيار الكلمات السهلة
 - 2- استثارة الرغبة لدى القراء في اقتناء السلعة او طلب الخدمة عن طريق تصوير سهولة استخدام السلعة وتوضيح المزايا الرئيسية والاضافية.
 - 3- اقناع المستهلك بشراء السلعة من خلال التزام المصادقية وعدم المبالغة في الاعلان
 - 4- اقتراح الاستجابة المرغوبة من الاعلان والمتمثلة بشراء السلعة وتجربتها.
- خصائص النص الاعلاني الفعال.

كي تكتب نص اعلاني فعال :

- 1- اكتبه بحيث يكون سهل القراءة اكتب جملا قصيرة واستخدم كلمات مألوفة وسهلة
 - 2- ابتعد عن الحشو والاختصار الذي يخل بالمضمون
 - 3- استخدم الزمن المضارع والمبني للمعلوم وتجنب استخدام الزمن الماضي والمبني للمجهول
 - 4- استخدم الضمائر الشخصية وتذكر انك تحاول ان تتحدث لشخص واحد وعليك ان تستخدم كلمة انت وضمير المخاطب
 - 5- استخدم كلمات براقية ومدهشة وتحوي عنصر المفاجأة وتجنب العبارات الركيكة.
 - 6- لا تفرط في استخدام علامات الترقيم فإنها تقتل تدفق النص .
 - 7- قدم عهودا واتفاقيات مع القارئ كلما امكن ذلك.
 - 8- اكتب من وجهة نظر القارئ لا من وجهة نظرك انت وتجنب كلمات نحن واعتمد على استخدام ضمير المخاطب.
 - 9- ركز على فكرة واحدة ولا تحاول ان تسعى لتحقيق كل شيء في نفس الوقت.
- اعتمد على موهبتك قدر المستطاع.

القواعد الاساسية لكتابة النص الاعلاني.

١- (اكتب بوضوح) .

تفهم القارئ للنص الاعلاني اهم من تأثره بالأسلوب الماهر في الكتابة استخدم لغة بسيطة وسهلة ومصطلحات محددة وجملا غير معقدة قصيرة وبسيطة في التركيبات النحوية ولا تعتمد استخدام الجمل الطويلة.

٢- اختر الكلمات بعناية .

وهذا يعني اختيار الكلمات القادرة على احداث التأثير المطلوب وان تقوم بوزن كل كلمة بعناية لتوصيل المعنى المطلوب للمستهلك والتي لا تحدث لبسا لدى القارئ.

٣- اكتب بصيغة المبني للمعلوم

الاعتماد على المبني للمعلوم افضل خاصة في النصوص الطويلة لان المبني للمجهول يحدث لبس لدى القارئ في حين يفضل استخدام المبني للمجهول في النصوص القصيرة حيث يجعل النص القصير اكثر حيوية واثارة واسرع تأثيرا.

٤- كن مختصرا

كلما قصر طول النص ادى عمله بنجاح اكبر ولك يجب ان لا يكون ذلك على حساب المضمون والمعلومات الواجب توصيلها للقارئ مما يخلل بالمعنى ويفقد الاعلان تأثيره.

٥- ابدل قصارى جهديك ان تكون النقطات سهلة بين كل جملة واخرى وكل فقرة والتي تليها.

لا بد ان يتدفق النص ويتحرك برفق ونعومة وبلا جهد زائد من القارئ فلا بد ان لا توجد تغيرات مفاجئة وحادة.

٦- اكتب بطريقة ملبية بالحيوية والوضوح.

يجب ان تختار الكلمات الدقيقة وسهلة التذكر وتجعلها في سياق سهل الاستيعاب

٧- تجنب الكليشيهات الجاهزة والعبارات الرتيبة

لا بد ان تعتمد على ابداعك وتفكيرك انت لان اعتمادك على العبارات الجاهزة يجعل اعلانك رتيبا وبصرف عنه القارئ .

٨- تجنب الطريقة المباشرة في عرض المزايا

لو ان لديك ميزة او منفعة للسلعة معروفة من قبل للمستهلك من الافضل ان تركز على ميزة او منفعة اضافية مع الاشارة للميزة الاصلية بطريقة مباشرة وملموسة.

٩- اعقد المقارنات

الاسلوب المقارن يضيف طابعا دراميا على اعلانك وكان سلعتك اصيحت في مجال المنافسة والمقارنة مع غيرها من السلع لتوضح في النهاية ان سلعتك تتفوق على غيرها من السلع.

١٠- اكتب النص من اجل الجمهور

عليك ان تضع نفسك مكان القارئ وتفهم طبيعة الوسيلة التي سبظهر فيها اعلانك وعندما تعرف ما لذي سيرضى القارئ ويقنعه من ناحية وما يناسب الوسيلة من ناحية اخرى اكتب النص بناء على ذلك.

١١-وجه حديثك للفرد.

بالرغم من انك تكتب اصلا للجماعة الا انه من الافضل ان توجه حديثك للفرد وانن تكتب بطريقة غير رسمية وفي شكل محادثة وبصورة حميمية قدر المستطاع .

كتابة نص الاعلان

بعد ان يقوم العنوان بجذب انتباه المستهلك المرتقب للإعلان فان وظيفة النص الاعلاني هي اثاره الاهتمام بالإعلان وخلق الرغبة وافناع المستهلك بالسلعة وحثه على الشراء ويجب على كاتب الاعلان ان يحقق ذلك بطريقة منطقية ومخططة حتى يكون قادر على تحقيق الهدف من الاعلان وهناك بعض الارشادات التي على كاتب الاعلان اتباعها عند تحرير محتوى الاعلان وتتمثل في:

١-ضرورة التعرف على المشكلة التي يعاني منها المستهلك المرتقب او رغبته ويكون ذلك في العنوان الرئيسي للإعلان حتى يحقق جذب الانتباه ودفع المستهلك لمتابعة بقية اجزاء الرسالة الاعلانية.

٢-ضرورة ان يقوم الاعلان بنصح المستهلك باستخدام السلعة باعتبارها افضل حل لمشاكل المستهلك من حاجة او رغبة فيكون التركيز على السلعة لحل المشكلة ولا يتم التركيز على السلعة ذاتها.

٣-تقديم التعهد للمستهلك المستهدف بوجود المنافع والخصائص والمواصفات ويتم التركيز على اهم وافضل المنافع ارتباطا بالمشكلة او الرغبة التي يبحث المستهلك عن اشباعها؟

٤-ضرورة تقديم البراهين والادلة التي تثبت على المزايا او المنافع التي يدى بوجودها في السلعة وحث المستهلك على الانتفاع بها واستخدام السلعة.

٥-حث المستهلك على القيام بالتصرف السريع لشراء السلعة وتوضيح الاسلوب المناسب للحصول على السلعة.

تحرير الاعلان:

ان تحقيق الاعلان لأهدافه في التأثير على المستهلك يعد اساس نجاح الاعلان وهذا لا يعد بالأمر السهل ويتطلب جهودا كبيرة في تصميمه بشكل يلفت النظر واعداده وكتابته بطريقة مبتكرة وفاعلة وقادرة على اقناع المستهلك.

اولا : تحرير الاعلان

يتضمن تحرير الاعلان كافة المواد التحريرية التي ستستخدم في الاعلانات المطبوعة وكافة الكلمات المكتوبة والمقروءة في الاعلانات الاذاعية والتلفزيونية.
جوانب تحرير الرسالة الاعلانية:

ينطوي هيكل الرسالة الاعلانية على خطوتين اساسيتين هما:

١-العنوان

٢-محتوى الرسالة

ويمكن ان يتفرع من هاتين الخطوتين عدد من الخطوات التفصيلية التي توضح كيفية تحرير الاعلان وذلك على النحو الاتي:

١-العنوان (فكرة ذات اهتمام للجمهور

٢-توضيح للعنوان عناوين فرعية

٣-شرح وتوضيح للدعوى

٤-اثبات للدعوى غير المعروفة

٥-توضيح اي مميزات في السلعة

٦-الانهاء الفكرة ذات الاهتمام للمعلن

ويحتوي النص الاعلاني على ثلاثة عناصر تعكس ترتيباً في الافكار الواردة في الرسالة الاعلانية على النحو التالي:

١-التقديم

ويوضح الفكرة التي تتضمنها الرسالة الاعلانية والتي اثبتت في العنوان الرئيسي او في العنوان الفرعي وفيه يحاول الكاتب نقل الرسالة من اهتمامات المستهلك الى الاهتمام السلعة نفسها فيبدأ بعرض المنافع التي تتناسب مع مشاكل المستهلك الشخصية.

٢-المحتوى الداخلي.

ويضم الرسالة الاعلانية التي يرغب المعلن بتوصيلها الى المستهلك المرتقب وتتضمن المنافع التي تعود على المستهلك من استخدام السلعة وكذلك البراهين الدالة على هذه المنافع وقد تأخذ هذه البراهين احد الاشكال الاتية:

-ملامح السلعة ذاتها

-اداء السلعة

-الاختبارات بواسطة المعلنين

-عرض لتجربة السلعة

-شهادات من شخصيات مشهورة او افراد عاديين جربوا السلعة.

٣-الانتهاء او الخاتمة

وهي دعوة المستهلك للقيام بتصريف معين تجاه السلعة والقيام بشرائها وتقديم الاقتراحات والتسهيلات اللازمة لذلك وفي بعض الاحيان وخاصة الاعلان المقروء تنهى الرسالة الاعلانية بالتوقيع من خلال استخدام اسم الشركة في نهاية الاعلان للإيحاء للقارئ بانها المسؤولة عن ورد في الاعلان.

ومن اهم الاعتبارات الواجب مراعاتها عند تحرير الاعلان هي الاهداف النفسية للإعلان او ما يطلق عليه الضرورات الخمس وهي:

- ١- يجب ان تجعل الناس يرون الاعلان
- ٢- يجب ان تجعل الناس يقرؤون الاعلان
- ٣- يجب ان تجعل الناس يفهمون الاعلان
- ٤- يجب ان تجعل الناس يصدقون الاعلان
- ٥- يجب ان تجعل الناس يقبلون على شراء سلعتك

المحاضرة الثامنة:

شعار الاعلان

مفهوم الشعار الاعلاني:

الشعار الاعلالي كما يعرفه جون رابيت هو جملة مميزة يتم تكرارها بشكل منتظم في اعلانات الحملة بحيث يتعرف القارئ او المستمع او المشاهد عليه ينتظره ويفتقده اذا لم يكن موجودا كما يعرف بانه جملة اعلانية قصيرة وموجزة تستخدم جماليات اللغة ومفردات الثقافة المجتمعية الشائعة ويتم تكرارها بشكل منتظم في كل الحملات الاعلانية بهدف رسم صورة ذهنية ايجابية للمؤسسة او للمنتج واضفاء الاستمرارية عليها على نحو يحقق الاهداف التسويقية.

وظائف الشعار الاعلاني

للشعارات الاعلانية وظائف ومهام متعددة تتباين من سلعة الى اخرى ومن مرحلة الى اخرى واهمها

١- خلق صورة ذهنية ايجابية عن المنتج او المؤسسة

يتفق الباحثون في الاعلان ان اهم وظائف الشعار هو تقديم احياءات نفسية ورمزية تدل على شخصية السلعة او المعلن وكذلك خلق حالة مزاجية مرتبطة بها وتكوين صورة ذهنية ايجابية عنها واكتساب هذه الصورة المصدقية بما يؤدي الى خلق استجابات نفسية معينة. فالمستهلك في بحثه عن المعلومات يحاول تبسيط قراراته الشرائية وذلك من خلال تجسيد الشركات ومنتجاتها في مصطلحات ذات تفسيرات عقلية ويعتبر الشعار من العوامل المهمة التي تساعد على تحقيق ذلك.

٢- خلق التوحد مع السلعة او الشركة المعلن عنها

يعتبر الشعار احد وسائل التعرف على السلعة او الشركة المعلن عنها وخلق هوية متفردة لكل منهما وينتج التوحد من خلال تكرار الشعار بصفة مستمرة في كل الاعلانات وبما ينضمه من عناصر والمتمثلة في:

-معلومات عن السلعة وفائدتها للمستهلك

-الاستمالات الانواعية التي يتضمنها

-خصائص الشعار اللغوية وبنية الداخلية

٣-زيادة القيمة التذكيرية لاسم السلعة والمؤسسة

قد يصبح الشعار هو الطريقة السهلة والمختصرة بالنسبة للمستهلك لتذكر السلعة ولامحها الاساسية خاصة انه يكون الاكثر بروزا ووضوحا في الاعلان

٤-خلق بعض المشاعر وربطها بالسلعة او الشركة

يجب ان يعكس الشعار روح الشركة او السلعة وان يعبر عنها خاصة اذا كان متوافقا مع صورة السلعة او الشركة والعناصر المكونة لهما ويستطيع الشعار خلق بعض المشاعر والايحاءات ويربطها بالسلعة من خلال اضفاء سمة الرسمية والحداثة والسرعة والقوة وغيرها

٥- خلق الاستمرارية للحملات الاعلانية

يجب على مخططي الحملات الاعلانية ان يعملوا على خلق الانطباع بالاستمرارية والتشابه بين اعلانات الحملة الواحدة حتى يمكن للرسائل الاعلانية ان تترك اثرا تراكميا في ذهن المستهلك والمساعدة في تحقيق الهدف النهائي للحملة الاعلانية وبعد الشعار الاعلاني الشكل المنطوق والمكتوب الاكثر شيوعا في الاستخدام لتحقيق التشابه والاستمرارية للحملة الاعلانية كما قد تستخدم نفس الشخصية الاعلانية في جميع اعلانات الحملة لتحقيق التشابه في اعلانات الحملة الواحدة.

خصائص الشعار والشروط الواجب توفرها فيها.

١- ان يكون بسيطا.

البساطة في التعبير حيث يجب ان لا يجد احدا صعوبة في فهمه او في تحديد معناه وما يهدف ويرمز اليه وقد او ضحت الدراسات انه كلما كان الشعار بسيطا زاد معدل استخدامه في الحديث العادي بين الجمهور

٢- ان يكون محددا

يجب ان يدخل في الموضوع مباشرة بحيث لا يدخل المستهلك في لعبة التخمين ويضيع وقته في التفكير بمعناه وما يقصده

٣- ان يكون واضحا

بحيث لا يشكل غموضا او لغزا بالنسبة للقارئ او المستمع او المشاهد.

٤- ان يكون جادا

حيث يربط المستهلك عادة بين جدبة الشعار وجدبة السلعة فالسلعة التي يعلن عنها بطريقة فكاهية يتم النظر اليها بانها لا تستحق الشراء ولا تتوفر فيها المصادقية

٥- ان يكون قصيرا وموجزا كلما كان الشعار قصيرا زادت قيمته وزادت قدرة المستهلك على تذكره

٦- ان يكون سهل القراءة ان يكون سهل الفهم والاستيعاب من قبل المستهلك وبما يتفق مع ما يقصده كاتب الاعلان

٧- ان تكون كلماته ذات جرس موسيقي والمقصود بذلك ان يستخدم في كتابته السجع والجناس وذلك لان الايقاع والجرس الموسيقي يعطيان الشعار قيمة تذكيرية اكبر

٨- ان يثير الفضول لدى الجمهور من الخصائص التي يجب توفرها في الشعار ان يدفع الجمهور لمعرفة المزيد من المعلومات عن السلعة او الشركة

٩- ان يكون الشعار نقطة مركزية في السياسة الاعلانية لان من وظائف الشعار خلق الاستمرارية للحملات الاعلانية ولا يمكن تغييره بين فترة واخرى فلا بد ان يتحدث الشعار عن نقاط لا يمكن اهمالها وزوالها بعد فترة

١٠- ان يشير الى اسم السلعة والعلامة التجارية المعلن عنها

والهدف من ذلك ان يربط الجمهور بينهما

١١- ان يعد الشعار بفائدة يمكن تصديقها

فالوعد المحدد يعتبر نقطة بيعية قوية عندما يتكرر الشعار ويجب ان يكون الوعد ملحوظا بحيث

لا يقتصر معرفته على الاكفاء فقط

١٢- ان يحتوي على اشارة للفعل او دافع للشراء

وعادة ما يوضع هذا الشعار في اسفل الاعلان

١٣- ان يخلق الشعار صورة محببة للسلعة او الخدمة

ويعتبر هذا شرطا اساسيا لانه يحقق الوظيفة الرئيسية للشعار الاعلاني.

انواع الشعارات الاعلانية

١- الشعارات المؤسسية

وهي الشعارات التي تؤكد على المنفعة التي ستعود على المستهلك من استخدام المنتج المعلن عنه وذلك من خلال بناء صورة ذهنية مميزة للشركة او المنتج وتحرص كثير من الشركات على ظهور الشعار الاعلاني الخاص بها في كل اعلاناتها مما يؤكد اعتمادها على الصورة الذهنية التي يخلقها الشعار لتحسين سمعة منتجاتها وقد تقتصر هذه الشركات في كثير من الاحيان على استخدام هذا الشعار فقط في اعلاناتها ، وهذه الشعارات لا يتم تغييرها كثيرا لأنها تعبر عن سياسة الشركة التي تقدم المنتج او الخدمة وتعد الشعارات المستخدمة في الحملات السياسية من هذا النوع من الشعارات

٢- الشعارات التي تركز على المنتج

وتسمى هذه الشعارات ايضا بالشعارات البيعية وتتغير بتغير الحملات الاعلانية وهي تلخص الملامح المميزة للمنتج او الخدمة التي يعلن عنها ومن ثم تكون الدعاوي الاعلانية المستخدمة في هذه الشعارات تنافسية جدا

٣- الشعارات التي تؤكد على السلوك الذي ينبغي على المستهلك القيام به

اي تحت المستهلك سواء بطريقة مباشرة او غير مباشرة على القيام باستخدام المنتج وقد تكون مزيجا من التأكيد على المنفعة والحث على السلوك

٤- الشعارات التي تركز على خصائص المستهلكين

وهذه النوعية من الشعارات تركز على خصائص المستهلكين الذين تناسبهم السلعة او الخدمة اكثر من تركيزها على خصائص المنتج او الشركة.

الاستراتيجيات الابداعية للإعلان

تمثل الاستراتيجية الابداعية الركيزة الاساسية التي تحمل الفكرة الاعلانية لتسويق السلعة او الخدمة المعلن عنها وتتمثل في الاتي

١- استراتيجية الريادة

تعتمد على مهارة القيادة والريادة في السوق ، وذلك بدخول مجال جديد لم يسبق الشركة احد اليه وقد تكون في نوعية المنتج او الفكرة الابداعية ذاتها

٢- استراتيجية الهجوم الوقائي

١- الاعتماد هنا على مبدا ان الهجوم خير وسيلة للدفاع ولذا يكون الهجوم وسيلة لتوفير الحماية للسلعة من السلع المنافسة فتبدأ الشركة بالهجوم اعتمادا على ان من له الضربة الاولى يكون هو المنتصر دائما

ب- وهي المبادرة بربط السلعة بميزة قد تكون موجودة لدى المنافس ولكنك كنتت الاذكي واكتشفتها قبله وعملت على استغلالها كنقطة تميز فتقترن هذه الميزة بسلعتك وتصبح كأنها خاصة بك .

٣- الصورة الذهنية

وتعتمد على ما في الصورة الذهنية من ابهار وخيال ينطبع في ذهن المستهلكين عن السلعة او الخدمة المعلن عنها وتستخدم مع السلع المشهورة التي اعتاد عليها الجمهور منذ فترة طويلة ويكفي اسم السلعة او علامتها التجارية لاستخدام هذه الاستراتيجية.

٤- مكانة المنتج

وهي جزء من الصورة الذهنية حيث يتم على المكانة التي تحتلها السلعة في ذهن المستهلك ووجدانه وهي من اهم الاستراتيجيات المستخدمة في ظل المنافسة فمن الصعوبة ايجاد مكانة لسلعة جديدة.

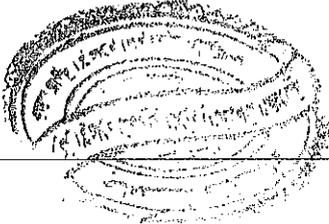
٥- الاستراتيجية الوجدانية او العاطفية

وتعتمد على خلق حالة عاطفية وجدانية متميزة بين الجمهور المستخدم للسلعة والسلعة ذاتها واعتمادا على هذا التعاطف يحدث الاعجاب بالسلعة الى نهاية مرحلة قرار الشراء

٦- تنافر المعرفة

وهو مدخل جديد يقوم على الخروج عن المألوف وتحطيم القيود والقواعد التقليدية التي اعتاد عليها الجمهور مما يحدث حالة من حالات جذب الانتباه نحو السلعة او الخدمة المعلن عنها.

٧- الاستراتيجية العامة



وفي هذه الاستراتيجية لا يوجد شئ محدد تركز عليه حيث تظهر في الحالات الاتية
 ا- في حالة السلع والخدمات التي تحتكر السوق ولا تعرف المنافسة والتي يوج
 لديها احساس بالسيادة والسيطرة وثقة عالية بالنفس فيكفي الاعلان عن توافر السلعة لان المعن
 لا يجد جديدا يقوله

ب- في حالة السلع الجديدة سواء من ناحية الماركة او من ناحية الفئة السلعية حيث تعتبر
 السلعة في هذه الحالة كأنها فكرة مستحدثة ولا منافسين لها.

٨- استراتيجية التركيز على نقطة بيعيه فريدة

وترتكز على نقطة بيعية فريدة لكنها لا تستخدم كثيرا وذلك لان السلع متشابهة وبصعب الحصول
 على خاصية متفردة للتركيز عليها والهدف من هذه الاستراتيجية يكون الوصول الى مستهلك من
 نوع خاص ومتفرد في طبيعته لان هذه النقطة المتميزة قد تتطلب سعرا اعلى او ذوقا معيناً.

٩- استراتيجية الاستدعاء

يفترض ان تتسم هذه الاستراتيجية بقدر من العمومية فالمبدع يفترض ان لديه مخزون من
 الخبرة والمعلومات والمواقف والاشياء السارة في حياة الانسان وما عليه هنا الا ان يعمل على
 استدعاء واستثارة هذه الخبرات الجميلة والسارة وربطها بالسلعة المعن عنها فنتلخص مهمة
 المبدع في الربط النفسي بين السلعة ومثيرات الخبرات السعيدة لدى المثلقي.

مواصفات الاعلان المبدع الفعال: او القواعد التي يجب اتباعها لتحقيق الابداع في الاعلان

يتميز الاعلان المبدع الفعال بعدة سمات اساسية وهي:

١- الاعلان المبدع صدى للفكر والتوجه التسويقي اي يجب ان يتكامل الاعلان وينسجم مع
 الجهود التسويقية

٢- الاعلان المبدع متفرد اي يجب ان يتفرد الاعلان من حيث الاسلوب واشكل والقوالب الفنية
 عن اعلانات المنتجات الاخرى

٣- الاعلان المبدع لا يسرف في الوعود الزائدة الابداع لا يعني المبالغة في الخيال وانما يعني
 الواقعية سواء فيما يقوله ويظهره او ما يعد به الاخرين

٤- الاعلان المبدع لا يسرف بالكلمات . الاعلان المبدع موجز ومختصر وقد لا يحتوي على
 اية كلمات احيانا انطلاقا من قوة الصورة وما تحمله من معاني ودلالات.

٥- الاعلان المبدع جديد فيما يقول . اذا كان الاعلان لا يقول شيئا جديدا او يقول شيئا يعرفه
 الناس فهو ليس باعلان وانما هو خبر قديم لا يلفت النظر اليه

٦- الاعلان المبدع لا يتعارض مع أذواق المستهلكين . لابد ان يتفق الاعلان المبدع مع
 أذواق الجمهور وعاداته وتقاليده بحيث يأتي مليبا لحاجات الجمهور وتوقعاته ورغباته ويرتبط
 بعادات وقيم وثقافة المجتمع

- ٧- الإعلان المبدع مبهر في حدود . لا بد ان يكون الاعلان المبدع مبهرًا دون ان يكون مقصرا في توصيل فكرته واستراتيجيته الابداعية والتسويقية
- ٨- الإعلان المبدع الماركة والمنتج هو البطل . البطل الاساسي في الاعلان هو المنتج وليس الممثل او الرياضي الذي يظهر في الاعلان فكل هذه العناصر مساندة ويبقى المنتج هو البطل وهو اهم ما يبرزه ويؤكد عليه الاعلان
- ٩- الإعلان المبتكر بسيط . الابداع لا يعني التعقيد والتركيب والصعوبة وانما يعني السهولة والبساطة في توصيل الفكرة باقصر الطرق الى قلوب وعقول المستهلكين
- ١٠- الإعلان المبدع مزياه ذات معنى و مغزى للمستهلك
- اذا لم ينجح الاعلان في تلبية حاجة خاصة للمستهلك وان يكون له معنى ومغزى عنده فلن يكون له قيمة ويختلف الشيء الذي له مغزى من مستهلك الى اخر الا انه في النهاية لا بد ان يلمس الاعلان وترا خاصا لدى المستهلك.

المحاضرة التاسعة

تصميم الاعلان الصحفي:

اساليب تصميم الاعلانات الصحفية:

تتعدد اساليب تصميم الاعلانات الصحفية وفقا للعديد من العوامل والمتغيرات والتي على اساسها يرى المصمم ضرورة اعطاء اهمية لكل عنصر من عناصر الرسالة الاعلانية فقد يركز على الصورة او النص او العنصرين معا وقد قام هيفر ووايت بتصنيف اساليب تصميم الاعلانات الصحفية في عدة فئات كالآتي:

١- النموذج العادي

وهو من اكثر التصاميم شيوعا في تصميم الاعلانات الصحفية ويتكون من صورة او رسم كبير وعنوان وجزء تحريري يمثل النص الاعلاني واسم المعلن والعلامة التجارية والشعار وفي معظم الحالات تكون اهمية كل عنصر من العناصر السابقة المكونة للرسالة الاعلانية مرتبة حسب ترتيب ذكرها ويناسب هذا التصميم مختلف انواع السلع.

٢- النموذج التحريري

وفيه يحتل الجزء المكتوب الخاص بكلمات النص الاعلاني المرتبة الاولى من حيث الاهمية والاولوية لتوصيل الرسالة الاعلانية بينما يكون للجزء الفني الخاص بالصور والرسوم اهمية ثانوية وقد لا يستخدم نهائيا ويستخدم هذا التصميم عندما يستهدف المعلن تقديم معلومات وبيانات وادلة تفصيلية عن السلعة ويستخدم الاستمالات العقلية .

٣- نموذج الملصق

ويركز هذا التصميم على الجزء الفني بحيث تتعاظم مساحة الصور والرسوم وتشغل الجزء الاكبر من مساحة الاعلان وتخفض المساحة المخصصة للجزء التحريري وقد تغيب نهائيا فنتشابه بذلك مع بعض اعلانات الملصقات ويناسب هذا النوع من التصاميم السلع الاستقرائية مثل المواد الغذائية والمشروبات الغازية والالبان والحلويات وغيرها من السلع التي يتكرر شرائها بشكل منتظم ويسعى هذا النوع من الاعلانات الى التذكير بالسلعة من خلال الاسم والصورة والشعار الرئيسي للحملة الاعلانية.

٤- نموذج الرسوم الكاريكاتورية

ويناسب هذا التصميم التعبير عن بعض الافكار غير المحسوسة وقد يشغل الرسم الفكاهي مساحة محدودة مقارنة بالنص الاعلاني المكتوب ويتميز هذا التصميم بقدرته على جذب الانتباه واثارة الاهتمام بالإعلان.

الاسس الفنية لتصميم الاعلان الصحفي:

هناك العديد من المبادئ والاسس التي يجب مراعاتها عند تصميم الاعلان الصحفي وتتمثل في
الاتي:

١-التوازن

ويقصد به توزيع عناصر الاعلان الصحفي من صور ورسوم وعناوين ونص اعلاني وماركة
وعلامة تجارية بحيث تبدو متوازنة مع بعضها بالنسبة لموقعها داخل المساحة الاعلانية للإعلان
الصحفي، والاعلان المتوازن هو الذي يرتاح اليه البصر وقد اثبتت التجارب انه توجد نقطة
محددة في المساحة المخصصة للإعلان وتقع على الخط الذي يقسمه الى قسمين طوليين وعلى
مسافة قدرها خمسة اثمان $8/5$ ذلك الخط من اسفله الى اعلاه في النقطة التي تسمى المركز
البصري ومن ثم يكون من الافضل توزيع عناصر الاعلان توزيعا متوازنا حول المركز البصري
الذي يعد اول نقطة تقع عليه عين القارئ ومن ثم يجب وضع اهم العناصر في الرسالة
الاعلانية على جانبه وبحيث يكون هناك توازن بين ما يظهر في الجانب الايمن وما يظهر في
الجانب الايسر في الاعلان

ويوجد نوعان من التوازن في تصميم واخراج الاعلان وهما التوازن الرسمي والتوازن غير
الرسمي.

١-التوازن الرسمي

ويتحقق عندما تكون الوحدات متساوية تماما في كل من النصف الايمن والنصف الايسر
ويمتاز التوازن الرسمي بالبساطة والمظهر المقبول ويفيد في الاعلان عن اسم الشركة والذي لا
يستخدم فيه الكثير من الحركة والصور وكذلك في حالة الرغبة بإبراز فكرة الرسوخ والثبات
والاتقان والمحافظة، ويحباب عليه انه يقدم اعلانا ساكنا لا حراك فيه وغير مثير .

٢-التوازن غير الرسمي

ويتحقق من خلال وضع العناصر الخفيفة على نقطة تبعد عن المركز البصري اكثر مما تبعد
العناصر الثقيلة ويتميز بالحيوية والحركة

٢-التناسب

ويقصد به وجود علاقة بين المساحة التي يشغلها كل عنصر من عناصر الاعلان من صور
ورسوم ونص اعلاني وبقية العناصر عند تحديد المساحة المناسبة لكل عنصر في الاعلان في
اطار المساحة المحددة للإعلان الصحفي.

ويهدف التناسب الى جعل عين القارئ تشعر بالارتياح عند النظر للإعلان حيث ترتاح العين
عندما تنظر الى الاشياء المتناسبة ويعني هذا وجود اختلاف ولكن ليس بدرجة كبيرة
والاعلان الجيد من حيث التصميم يجب ان يحقق تناسب من حيث علاقة طول الاعلان
بعرضه وبين طول وعرض كل عنصر من عناصر الاعلان فيلاحظ الخبراء ان الشكل المربع

يبدوا ترتيبا وغير ملفت للنظر كما ان زيادة طول احد الضلعين الى ضعف طول الضلع الاخر يجعل النسبة واضحة وبالتالي لا تحقق جذب الانتباه.

٣-الوحدة

ويقصد به ايجاد حالة من الانسجام والتوافق بين جميع العناصر المكونة للإعلان بحيث تعطي انطباع بالوحدة والتكامل ويجب ان يكون هناك ارتباط قوي بين معاني العنوان والصور والرسالة التفصيلية حتى يسهل ذلك من انتقال القارئ فكريا من عنصر الى اخر.

٤-التكوين

ويقصد بالتكوين مدى تنسيق وتركيب العناصر الاعلانية المختلفة داخل الاعلان الصحفي ويمكن توظيف بعض العوامل لتحقيق التكوين وزيادة فعالية وتأثير الاعلان الصحفي وهي:

١-من الافضل ان تشغل الصورة والرسم ما لا يقل عن نصف مساحة الاعلان الصحفي خاصة في نموذج الملصق

٢-من الافضل تصميم العنوان الرئيسي والصور والرسوم بحيث تساعد العنوان على فهم وشرح وتفسير الصور والرسوم او تساعد الصور والرسوم في تدعيم المعنى او الفكرة المراد توصيلها للجمهور المستهدف.

٣-من الافضل وضع العنوان اعلى النص التفصيلي للإعلان مباشرة وإذا تم وضع العنوان اعلى الصورة من المناسب تحديد عنوان فرعي اعلى النص الاعلاني وذلك لان النص الاعلاني الذي يتضمن عنوان يجذب انتباه القراء بدرجة اكبر من النص الذي لا يشتمل على عنوان.

٤-في حالة عدم وجود اسم السلعة او الماركة في العنوان او عدم التعبير عنه في الصورة يجب ابراز اسم السلعة في موقع بارز يلفت الانتباه

٥-من الافضل وضع الاعلان الصحفي داخل اطار او برواز محدد يحدد شكل الاعلان ويركز على حصر انتباه القارئ

٥-التتابع الحركة

اي ان تصميم الاعلان الصحفي يجب ان يساعد بصر القارئ على الانتقال من عنصر الى عنصر اخر في الاعلان بسهولة ويسر دون صعوبة او اجهاد في تتابع منطقي وهو نفس المنطق المستخدم في تحرير الرسالة الاعلانية حيث ينقل القارئ من جذب الانتباه ثم اثاره الاهتمام فالرغبة فالإقناع واخيرا التصرف والسلوك فعادة يبدا ال

قارئ من اعلى الاعلان من الجانب الايمن ثم يتجول بصره بين محتويات الاعلان في شكل يتفق مع عقارب الساعة ومن ثم يجب على المصمم ان يسيطر على حركة عين القارئ ويقودها الى النواحي التي يريد التركيز عليها وهناك بعض الاساليب التي تساعد على التحكم في حركة بصر القارئ ومنها

١- استخدام الاسهم واصابع اليد او الاذرع او اتجاه النظر الى توجيه الاهتمام للإعلان الصحفي
٢- تباين الاحجام والالوان والاشكال في كافة العناصر الاعلانية مما يساعد في توجيه الاهتمام من الاحجام الكبيرة الى الاحجام الصغيرة ومن الالوان الغامقة الى الالوان الفاتحة .

١- في العادة ينجذب البصر للأشياء ذات الاحجام الكبيرة ولهذا اذا اراد مصمم الاعلان ان يوجه بصر القارئ الى جزء معين منه يجعل ذلك الجزء كبيرا في مساحته ومتميزا عن الباقي الاجزاء واذا اراد ان ينقل البصر الى اجزاء اخرى فانه يجعل الجزء الثاني اصغر حجما من الاول واكبر من الجزء الذي يليه في الاهمية وهكذا.

٢- استخدام الاسهم واصابع اليد التي تشير في اتجاه معين او الخطوط التي تربط بين عنصر واخر من عناصر الاعلان او من خلال ثقل الحروف التي تجمع بها الرسالة التفصيلية

٣- اذا قام شخص بمتابعة شخص اخر ينظر في اتجاه معين فان الشخص الاول سوف يتجه بصره تلقائيا نحو ذلك الاتجاه الذي ينظر اليه الشخص الثاني لذلك اذا ما احتوى الإعلان على صورة شخص او وجه واراد المعلن ان يوجه بصر القارئ ناحية عنصر معين من عناصر الاعلان فمن الافضل ان يكون ذلك العنصر في اتجاه بصر الشخص الظاهر في الاعلان.

٥- التضاد او التباين

يقصد بالتباين اختلاف عنصر او شيء عن بقية العناصر المحيطة به ويهدف الى جذب الانتباه للإعلان وتتعدد اشكال التباين في الاعلان الصحفي فقد يكون في الحجم او في اللون او في الشكل وكلما تم استخدام التباين في المكان المناسب ادى الى جذب انتباه القراء

٦- البساطة

يقصد بالبساطة في تنسيق الاعلان عدم تضمين الاعلان الا العناصر الضرورية التي لا يمكن الاستغناء عنها فعلى المصمم ان يقيم اهمية كل عنصر واثره وفعاليتها في الاعلان واذا وجد ان بعضا منها لا يحقق اثرا يقوم بالاستغناء عنه

استخدام الصور والرسوم في الاعلان

يتم التعبير عن الافكار الاعلانية اما عن طريق الكلمات او عن طريق توضيح ذلك بالصور والرسوم وقد اكتشف خبراء الاعلان ان استخدام الصور والرسوم من العناصر الاساسية في جذب انتباه الجمهور المستهدف واثارة اهتمامه بالإعلان

وظائف استخدام الصور والرسوم

١- امكانية التعبير عن الافكار الاعلانية بسرعة

تعتبر الصور والرسوم اكثر كفاءة في التعبير عن الافكار الاعلانية مقارنة بالكلمات مما يؤدي الى اقبال الرسالة الاعلانية بشكل سريع وفعال ويزداد اهمية استخدام الصور في الاعلان

التلفزيوني حيث يمكن تصوير السلعة اثناء الاستخدام مما يعطي المشاهد فكرة عن مدى فائدة استخدامه للسلعة وعن طريق الصور والرسوم يمكن

ا- اظهار مزايا السلعة والتركيز على نقاط الجذب فيها كنقاط بيعية

ب- توضيح خصائص وفوائد معينة للسلعة المعلن عنها

ج- تصوير المشكلة التي تواجه المستهلك والفوائد التي تعود عليه من استخدام السلعة

٢- جذب انتباه جمهور معين الى الاعلان

وقد يهدف المعلن من استخدام الصور في الاعلان الى جذب انتباه الغالبية العظمى من القراء

والمشاهدين للإعلان او يمكن التركيز على جذب نوعية خاصة من الجمهور الذي يستهدفهم

الاعلان مثال ذلك عند الاعلان عن اطار سيارة فالمعلن يريد جذب انتباه اصحاب السيارات

فقط ومن ثم فهو يستخدم صورة الاطار لتثير اهتمام قادة السيارات

٣- اثارة اهتمام القارئ للعناصر الاخرى في الاعلان

من الطبيعي ان استخدام الصور والرسوم تساعد على اثارة اهتمام القارئ والمشاهد ودفعه لقراءة

العنوان والنص الاعلاني رغبة من القارئ في معرفة كل ما يتعلق بالصورة

٤- اضمحاء الواقعية على الاعلان

من الانتقادات الموجهة للإعلان انه يبالغ في ذكر خصائص ومميزات السلعة لذلك فان

استخدام الصور سوف يساهم في تأكيد خصائص ومميزات السلعة واقناع المستهلك بصدق

المعلومات المقدمة في الاعلان وضمحاء المصادقية والواقعية على مواصفات السلعة والتأثير على

الجمهور

اساليب استخدام الصور والرسوم في الاعلان

يجب على مصمم الاعلان تحديد الافكار الاعلانية التي سيتم ترجمتها من خلال الصور

والرسوم وتعدد اساليب وانواع استخدام الصور والرسوم في الاعلان ومنها

١- صورة السلعة ذاتها او جزء منها

وهي ابسط انواع تصوير السلعة حيث يتم تصوير السلعة نفسها بهدف ابراز السلعة في وضع

معين يثير اهتمام المشاهد او القارئ وهناك العديد من الحالات التي يستخدم فيها هذا الاسلوب

وهي

ا- عند تقديم السلعة للسوق لأول مرة بهدف تعريف المستهلك بها ومعرفة شكل السلعة لتمييزها

عن السلع الاخرى المشابهة في المتاجر واماكن عرضها

ب- عندما يكون شكل السلعة ومظهرها نقطة بيعية هامة تؤدي الى اثارة رغبة واهتمام المستهلك

المرتقب



ج-عندما يراد توجيه السلعة الى فئة من المستهلكين ومن ثم يتم تصوير السلعة سيؤدي الى اثارة اهتمام هذه الفئة من المستهلكين

د-عندما يهدف المعلن الى وصف السلعة من حيث خصائصها وصفاتها.

وفي بعض الاحيان قد يتم التركيز على تصوير جزء او اجزاء من السلعة عندما تمثل هذه الاجزاء نقاط بيعيه هامة او في حالة قيام الشركة بإجراء بعض التحسينات على السلعة ويتم التركيز على ابراز تلك التحسينات كإضافات جديدة للسلعة.

٢-صورة مجموعة من السلع

يهدف المعلن في هذه الحالة الى التركيز على تصوير مجموعة من السلع التي يقوم بإنتاجها خاصة اذا كانت هذه السلع تحمل علامة تجارية واحدة ويتم في هذه الحالة تصوير مختلف السلع التي تنتجها وقد يكون الهدف هو الايحاء للمستهلك بوجود تشكيلة واسعة من السلع وتعريفه بنوع المنتجات التي تقدمها الشركة لمقابلة احتياجات المستهلك واعطاء صورة ذهنية طيبة عن الشركة ومنتجاتها ويستخدم هذا الاسلوب كل من المنتجين والوسطاء وخاصة الوكلاء وتجار التجزئة

٣-صورة السلعة قبل الاستخدام

ويركز هذا الاسلوب على تصوير السلعة في مراحل انتاجها المختلفة بهدف التركيز على مكونات السلعة او المكونات الداخلية فيها ويستخدم هذا الاسلوب عادة في الاعلان التلفزيوني حيث يتميز بالحركة في تقديم الفكرة وتصور مراحل الانتاج المختلفة حتى تصبح السلعة منتجا نهائيا ويمكن استخدام الاختبارات المعملية للتركيز على جودة السلعة ويستخدم هذا النوع من الاعلان للإعلان عن الادوية والمنتجات التي تعبا الكترونيا وفق خطوط انتاج متتابعة.

٤-صورة السلعة معدة للاستخدام

قد يعتبر عرض السلعة بمفردها في بعض الحالات عنصرا ضعيفا للمستهلك المرتقب ولهذا يعمد المعلنين الى خلق جو معين من التأثير للمساعدة على عرض السلعة بطريقة يجعلها جاهزة للاستخدام ويستخدم هذا الاسلوب بنجاح في الاعلان عن المواد الغذائية حيث ان عرض السلعة وهي معدة للاستخدام يختلف في تأثيرها عن عرض السلعة في شكلها الاولي.

٥-صورة السلعة اثناء الاستخدام

يمكن اضافة الحيوية والحركة للإعلان عند تصوير السلعة اثناء استخدامها حتى يمكن زيادة جذب انتباه المستهلك للإعلان فالعديد من السلع يصبح الاعلان عنها اكثر فاعلية عندما تقدم وهي اثناء الاستخدام فالإعلان عن السيارة من خلال تصويرها فقط يكون اقل جاذبية مما لو تم تصويرها اثناء القيادة وخاصة في طرق وعرة او لتوضيح مدى الراحة في الجلوس عليها والمتعة في قيادتها والاعلان عن الملابس والازياء يكون اكثر اثارة وجاذبية اذا تم عرضها عن طريق

عارضات الازياء وقيام الفرد بشرب البيبسي كولا وتصوير السعادة اثناء ذلك يكون افضل من تصوير السلعة ذاتها

٦-صورة نتائج استخدام السلعة

ويتم التركيز على المنافع التي تترتب على استخدام السلعة ويفترض هذا الاسلوب ان المستهلك لا يهتم بالسلعة ذاتها بقدر ما يهتم بالفائدة التي ستعود عليه من استخدام السلعة او الخدمة ويزيد توضيح نتائج السلعة من اقتناع المستهلك بالسلعة وتشجيعه على استخدامها وهناك اتجاه ايضا لإظهار اثر السلعة قبل وبعد الاستخدام لإظهار الفرق بين الحالتين

٧-صورة نتائج عدم استخدام السلعة

ويطلق على هذه الطريقة الاسلوب السلبي حيث يركز على تخويف وتحذير المستهلك من عدم استخدام السلعة من خلال توضيح ما قد يفقده المستهلك من مزايا نتيجة عدم استخدام السلعة والاضرار التي ستعود عليه نتيجة ذلك وعلى الرغم من ان الدراسات اظهرت ان هذا الاسلوب يحقق اعلى درجات الانتباه الا انه يخلق في نفس الوقت لدى المستهلك شعورا سلبيا ويزيد درجة التوتر والقلق النفسي والتشاؤم وهو عكس الشعور الذي يجب ان يتركه الاعلان في نفس القارئ او المشاهد وهو الارتياح والتفاؤل

وقد اجريت مجموعة من الدراسات النفسية لقياس شعور المستهلك المرتقب تجاه الاعلانات المختلفة وتوصلت الى الآتي:

١-ان الاعلانات التي تخلق شعورا غير سار هي تلك الاعلانات التي تركز على نتائج عدم استخدام السلعة

٢-الاعلانات التي تخلق شعورا سارا هي الاعلانات التي تركز على المنافع والفوائد المرتبطة باستخدام السلعة

٣-الاعلانات المحايدة وهي التي لا تحدث اي اثر عاطفي على المستهلك المرتقب

٨-الصورة الاستشهادية

وهي التي تستخدم شخصية معروفة ومحبوبة لزيادة قيمة السلعة المعلن عنها واستغلال الحاجة الى التقليد لدى المستهلكين ومن ثم يتم تصوير الشخصية وهي تمسك السلعة او اثناء استخدامها او بعد الاستخدام لتحقيق هذا الهدف

ويعتمد استخدام اي من هذه الاساليب على

-طبيعة السلعة المعلن عنها

-الاستراتيجية التنافسية

-الجمهور الموجه اليه الاعلان

-الوسائل الاعلانية المستخدمة

-الهدف من الاعلان

فمثلا طبيعة السلعة تؤثر على الاسلوب الواجب استخدامه فمستحضرات التجميل يفضل استخدام اسلوب نتائج الاستخدام والصور الاستشهادية بينما يفضل مع المواد الغذائية استخدام صورة السلعة معدة للاستخدام ومن الصعب على وسيلة اعلانية مقروءة اظهار السلعة قبل وبعد الاستخدام او اثناء الاستخدام بعكس التلفزيون الذي يتميز بالحركة وامكانية تصوير السلعة في المراحل المختلفة لاستخدامها.

٩-الصورة الرمزية

بحيث تحتوي الصورة المقدمة في الإعلان على شخص او منظر او شيء معيكم يحمل دلالة رمزية موحية للمستهلك المستهدف وبما يتفق مع طبيعة السلعة او الخدمة المعلن عنها مثل استخدام شركات الطيران صورة مضيئة جميلة وهي تقدم خدماتها للركاب بكل مودة وترحيب لترمز الى جودة الخدمة المقدمة للركاب .

١٠-تضخيم البرهان او احد التفاصيل

بحيث تستخدم الصورة لإبراز احد المزايا او الخصائص البيعية التفصيلية التي تتفرد بها السلعة بالمقارنة بالسلع الاخرى المنافسة ويتم التركيز عليها وتضخيمها بشكل يؤثر على درجة تفضيله المستهلك لها.

١١- العلامة التجارية

وفيها يتم التركيز على شكل العبوة او الغلاف او العلامة التجارية اوو الشعار او الرسم الذي يميز السلعة عن السلع الاخرى.

استخدام الالوان في الاعلان

يؤدي استخدام الالوان دورا في نجاح الاعلان نظرا لتأثيرها في جذب انتباه المستهلك للإعلان وتأثيرها على النواحي النفسية المتعلقة بالمستهلك مما يزيد من درجة قبول السلعة يؤدي اللون في الاعلان الى تحقيق عدة اهداف نفسية ووظيفية يمكن اجمالها فيما يلي:

١-زيادة جذب الانتباه الى الاعلان ككل

٢-جذب الانتباه الى جزء معين في الاعلان

٣-الاضفاء الواقعية على الاعلان من خلال ظهار السلع والاشخاص بشكلها والوانها الطبيعية

٤-خلق الجو المناسب للسلعة والذي يؤدي الى احداث التأثيرات السيكولوجية المطلوبة وتقبل

الرسالة الاعلانية

٥-تساعد على تذكر الاعلان

٥-ترمز الالوان الى افكار معينة وذلك لان الالوان تعبر عن فكرة او مجموعة من الافكار

معتمدا على التجارب والخبرات السابقة للأفراد وذلك على النحو الاتي:

الدلالات النفسية للألوان

تنقسم الالوان وفق ما تثيره من مشاعر انسانية الى عدة تصنيفات ، فاللون قد يكون مرحا او حزينا ، متحركا او ساكنا دافئا او باردا وبعد التصنيف الاخير التصنيف الاكثر شيوعا للألوان فالألوان الدافئة تتمثل في الاسود والاحمر والاصفر والبرتقالي، اما الالوان الباردة فتتمثل في الابيض والازرق والاخضر والبنفسجي.

١- اللون الابيض

يرمز الى الضوء والنصر والبراءة والمرح وقد كان رمزا للقوة الالهية العليا وانتصارها على الظلام وفي حفلات الاعراس يرمز للعذرية والطهارة والاقبال على الحياة الجديدة ، كما يوحي بالسلام والنقاء والحياء والنظافة والضوء

٢- اللون الاسود

يوحي بالقوة والجوانب الرسمية وكذلك الاحباط والظلام ، وعلى النقيض من الابيض يشير الى غياب الضوء ويجسد قوى الظلام التي هي في صراع دائم مع قوى النور ويدل على الغرر والخيانة مقابل البراءة والحزن بدلا من السعادة انه لون الباطل والخطيئة ويبعث على التشاؤم والحزن والحدا والغموض ومن الدلالات الايجابية للون الاسود انه يرمز للقوة والهدوء العميق والمريح.

٣- الرمادي

يوحي بالذكاء اي التفكير المتميز بالوضوح والصفاء الا انه يرمز للتردد والارتباك وهو لون غامض وسلبي منقلب وسهل الانقياد عديم الشخصية منقلب ومثلون.

٤- الاحمر

لون التحدي المطلق والانفعال بلا قيود اقوى الالوان تأثيرا في النفس يفضله الكثيرون لأنه يضاعف نشاطهم وحيويتهم ويسهم في ادخال السرور عليهم وهو لون منبه ومهيج للمخ ويتميز بالعدوانية وغالبا ما يرتبط بالعنف والاثارة ويرمز الى الثورة كما انه لون ارستقراطي لأنه لون الرداء الملكي ومد البساط الاحمر يعبر عن مزيد من الاحترام والتقدير.

٥- الاصفر

هو اقرب الى الضوء ولذلك يحمل في طياته معاني الاشراق واللمعان والشخصية المثيرة والناعمة والصفافية يثير انطباعا دافئا ونظرا لأنه لون فاتح ومشرق فهو رمز للتنوير ويمثل العقل والذكاء والفتنة.

٦- البرتقالي

الالوان الحمراء والبرتقالية ترمز الى الدفء والحرارة فهي تمثل النار والحركة والانفعال كما توحى بالخطر والعاطفة والحيوية.

٧- الاخضر

اكثر الالوان راحة للعين يعكس صفات مثل الاستقرار والامان ويتبادر الى الذهن عند رؤيته الربيع والخضرة والريف ويدل على شخصية بسيطة تكرر التعقيد وهو لون محبب لدى ٧٠% من الرجال كما يدل على شخصية متدبنة وهو مهدئ للانفعال ومن الالوان المفضلة في المستشفيات لأنه يبعث في النفس شعورا بالتفاؤل.

٨- الازرق

اللون الازرق يستدعي حالة من الظلام كما ان الاصفر يكون مصحوبا بالضوء ولان الامتداد الشاسع للبحار والسماء فانه يتوائم مع الرغبة في الحرية وهو لون مهدئ ومسكن الا ان الاكثار منه قد يؤدي الى الكآبة وبصفة عامة يرمز للارتفاع والميل الى الروحانيات لارتباطه بلون السماء الذي يعطي شعورا بصفاء النفس وهدوء الطبع واتساع الافق والثقة في النفس. والالوان الزرقاء والخضراء توحى بالاسترخاء والفراغ والبرودة نظرا لارتباطها بلون السماء والبحر والاشجار والزرورع.

٩- البنفسجي

يوحي بالصدق والاحترام والعاطفة ويرمز الى العاطفة والابداع ومن يفضلونه يكونون من النوع الذي لا يحب التقليد طموحه زائد عن الحد غيور حساس مندفع جدا ويشير الى عمق المشاعر ويفسر بانه كئيب اذا كان قائما وروحاني ان كان فاتحا.

١٠- البني

يرتبط بحاسة التذوق ينظر اليه البعض بانه كئيب الا انه يرتبط بالراحة والامان.

١١- الذهبي والفضي يوحيان بالثراء والرفاهية

المحاضرة العاشرة:

كتابة الاعلان التلفزيوني:

١- حين تكتب نصا للتلفزيون او السينما تخيل كيف سيكون الاعلان وكيف يبدو شكله ووقعه وهل سيؤدي هذا التفكير الى مزيد من القوة وال جذب والاقناع وتذكر دائما ان تفكر تصويريا ولفظيا.

٢- عليك ان تفكر في كل من الكلمات والصور في وقت واحد، وعادة تقسم الورقة الى عمودين الايسر يصف السلوك المرئي وفي الايمن نكتب الجزء المسموع ويشمل التأثيرات الصوتية والموسيقى.

٣- ابدا بكتابة الكلمات والاصوات التي ترغب في سماع الجمهور لها في النصف الاول وركز على الفكرة الرئيسية الواحدة للرسالة وتذكر ان تعد الجمهور بمكافاة معينة وهي عبارة عن الفائدة او مجموع الفوائد التي ستتحقق مع اهمية ان تشرح وتدعم ذلك بالأدلة التوكيدية.

٤- ارجع الى ما كتبته وتخلص من العبارات والكلمات الزائدة والمكررة ونظم الرسالة النهائية بشكلها النهائي

٥- انتقل الى الجانب الايسر وابدأ بوصف الامور المرئية التي ستصاحب الرسالة اللفظية. وتذكر ان التلفزيون والسينما هما وسيلتان مرئيتان وان اهم اوجه القوة فيهما هو الحركة ولذلك تجنب المناظر الثابتة فاذا لم تتحرك الصورة سيصرف الجمهور انتباهه تجاه شيء اخر فيه متعه اكثر.

٦- الياجاز والاسلوب الواضح هو ادوات النجاح لكتابة الاعلان الازاعي والتلفزيوني وتختلف الاطر الزمنية المحددة بين المحطات الازاعية فقد تكتب لقرات تدوم عشر ثواني او عشرين ثانية او ثلاثين ثانية او ستون ثانية ويتوجب عليك سرد القصة في كلمات قليلة مختارة بشكل جيد

٧- ولان انتباه الجمهور يتشتت بسهولة فان نسخك لابد ان تكون بسيطة ومباشرة ومحفزة و عليك ان تتجنب الافكار المبتذلة واللغة العامية والدارجة واحرص دائما على الانتقال من نقطة الى اخرى بأسلوب سلس

٨- اجعل الرسالة شخصية بتأكيد ضمير المخاطب اذ ان الناس يميلون للاستجابة للرسائل اذا اعتقدوا انها موجهة اليهم ولذلك حاول ان تكتب رسالتك وكأنها محادثة شخصية بينك وبين شخص اخر وكافئ الجمهور على اصغائه بمعلومات هامة بأسلوب جذاب وممتع.

٩- حافظ على مصداقيتك وتجنب الادعاءات المبالغ فيها.

١٠- ينبغي اعطاء بداية الاعلان التلفزيوني اهتماما خاصا بالبداية تعتبر اهم العوامل المؤثرة في انتباه المشاهد وحثه على متابعة الإعلان.

١١- يجب الاهتمام بالصورة والتأكد من قدرتها على ايصال الرسالة الاعلانية بمفردها.

- ١٢- اهتم باسم السلعة والعلامة التجارية وتأكد من وضوح اسم السلعة في الاعلان.
- ١٣- اهتم بمضمون اللقطات وليس على عددها وتنوعها.
- ١٤- اهتم بالأشخاص وليس على الأشياء في الاعلان واعمل على توفير المصداقية والجاذبية في الاشخاص الذين يظهرون في الاعلان.
- ١٥- ويجب ان تستحوذ على انتباه جمهورك في الثواني القليلة الاولى
- ١١- اختار الاسلوب المناسب لتقديم الرسالة (شريحة من الحياة، الجلجلة الذي يندمج فيه الكلمات مع الموسيقى، الفكاهة، المقابلة الصحفية، الاستشهادي)
- ١٢- استخدام المؤثرات الصوتية المناسبة مع أي من هذه الاساليب.
- ١٣- يجب ان تكون قادرا على قول الكثير في وقت قصير.
- المبادئ الاساسية لكتابة سيناريو الاعلان التلفزيوني:
- ١- انت تتعامل مع مناظر، صوت، حركة ، وكل من هذه العناصر له متطلباته واستخداماته الخاصة فيجب ان يكون هناك علاقة فيما بينهم وعليك ان تدرك انك عندما تعرض ميزة بيعيه معينة ان الصوت يتحدث عن نفس الميزة في نفس الوقت.
- ٢- لا بد ان يرتبط الصوت بالصورة لكن لا داعي ان تصف ما هو واضح في الصورة فكلمة يمكن يجب ان تصل الى الكلمات التي تفسر الصورة وتدفع الفكرة الى الامام.
- ٣- بصفة عامة التلفزيون اكثر فعالية في توضيح وعرض ما يقال لذلك فان اكثر من نصف العبء في تحقيق نجاح الاعلان يقع على عاتق الصورة وقدرتها في الاتصال الناجح.
- ٤- يجب تخطيط عدد المشاهد بعناية فيجب ان لا تقدم العديد من المشاهد ما لم ترغب في اعطاء انطباع كلي، كما يجب الا تكون جميع المشاهد ثابتة ما لم تقصد تحقيق غرض معين بذلك.
- ٥- يجب ان ندرس الاعلان جيدا كي نحدد وقت تغيير المشاهد بما نجده فعالا فالمشاهد الطويلة تجعل المشاهد نافذ الصبر في انتظار المشاهد التالية وبهذا يفقد الاعلان فاعليته نتيجة ملل المتفرج وانصراف انتباهه عن الاعلان.
- ٦- يجب ان تدرك الاعلان كسيل متدفق من العناصر يستطيع المشاهد متابعتها بسهولة، فليس لديك الوقت الكافي لتقدم مسلسلات غير مرتبطة يمكن ان تربطها معا في النهاية.
- ٧- التلفزيون اساسا وسيلة خاصة بالصور المقربة وتكون شاشته صغيرة جدا لنقل التفاصيل اللا نهائية لمشاهد الاعلان، فاللقطات الطويلة تكون فعالة في توضيح الاوضاع وترسيخها ولكنها لا تصلح لعرض مميزات السلعة.
- ٨- تاخذ الحركة في الاعلان وقتا اقل من الوقت الذي يستغرقه المذيع في قراءة النص مباشرة وبشكل عام قراءة النص مباشرة سيأكل الوقت لذلك لا تقرأ عليك ان تمثله.

٩- يجب ان تضع في اعتبارك الكلمات الرائدة التي تظهر على الشاشة كي يراها المشاهد الى جانب سماعها وهذه الكلمات تكون المميزات البيعية الهامة للسلعة ومن المفيد ان يكون اخر مشهد يقدم شخصية السلعة والفكرة الرئيسية.

١٠- ان امكن اعرض اسم الماركة ان كانت ذات مكانة متميزة واعطي منظر للعبوة او لقطة للعلامة التجارية فمن الضروري ان ترسخ شخصية الماركة.

١١- حاول ان تقدم فكرة واحدة اساسية وتوصلها وتجنب الحديث عن العديد من المزايا معا وتأكد من ان الكلمات الى جانب الصور تؤكد الوعود التي تقدمها فعليك ان تقررها وتدعمها وان امكن عرضها وعليك ان تكرر وعذك الاساسي قرب نهاية الاعلان وهو الشيء الذي ترغب ان يتدمج مع المشاهد.

١٢- افرا جزء الصوت بصوت عال لتصل الى اخطاء النطق وتصحيحها.

١٣- يجب ان تكون الجمل قصيرة واستخدم الكلمات الدارجة وان تكون كلمات بسيطة سهلة النطق والتذكر.

١٤- عند كتابة وصف الصور في الاعلان عليك ان تصف المشهد والسلوك بصورة كاملة قدر المستطاع فعلى سبيل المثال " زوج وزوجة في غرفة المعيشة" غير كافي لابد ان تشير الى مكان كل منهما اين يجلسون ماذا يلبسون اين يقفون وبصفة عامة الاثاث الموجود في الحجرة.

١٥- ان تكون مختصرا فالإعلان الذي مدته ٣٠ ثانية لديك منه فقط ٢٨ ثانية للصوت وعليك في هذه الثواني ان تقول المشاكل الاساسية للمستهلك المرتقب لسلعتك بعرض تفرقها عن السلع الاخرى، وتأكد من عرض العلامة التجارية او اسم الشركة على الاقل مرتين اثناء الاعلان.

١٦- يجب كتابة النص بطريقة ودودة واسلوب محادثة واذا استخدمت صوت لا يظهر صاحبه امام الكاميرا عليك التأكد من وجود توافق بين الحوار والمشهد المصاحب له في الجزء المرئي من السيناريو^١.

اساليب تحرير النصوص الاعلانية التلفزيونية:

يتخذ التعبير عن المضمون الاعلاني في النصوص الاعلانية التلفزيونية اساليب مختلفة باختلاف عدد من المتغيرات اهمها:

١- طبيعة السلعة او الخدمة المعلن عنها

٢- الجمهور المستهدف

٣- الهدف الذي يسعى الاعلان الى تحقيقه

٤- الفكرة الاعلانية التي يقوم عليها النص الاعلاني

^١ سامي عبد العزيز " الابداع في الاعلان " ص ١٤٢

وتتمثل اساليب تحرير الاعلان التلفزيوني في الاتي:

١-الاسلوب الاخباري

ويطلق عليه النص الاعلاني المباشر لأنه عبارة عن نص اعلاني مباشر يتضمن نقطة بيعيه واضحة ومباشرة ويهدف الى البيع ولذلك يطلق عليه في بعض الاحيان النص الاعلاني المجرد ويعتمد على معلومات واقعية ويعتبر من اكثر الاساليب اقناعا وقد يتخذ شكل الخبر العادي كما يتضح من اسمه بهدف اخبار المستهلك بشيء ما قد يكون تخفيضات او تصفيات او عرض فيلم جديد في السينما او صدور كتاب جديد او محتويات مجله ورغم ان هدف الاعلان هو الاخبار الى ان هدفه النهائي حث المستهلك على اتخاذ سلوك معين زيارة المتجر او مشاهدة الفيلم او شراء المجلة او الكتاب.

٢-اسلوب الحوار

يرتكز هذا الاسلوب على حوار بين شخصين او اكثر حول السلعة ومميزاتها واماكن نواجدها واهم خصائصها ودواعي استخدامها الى غير ذلك والتي تجذب المستهلك وتقنعه بأهميتها مما يدفعه الى الشراء او التعامل مع الخدمة موضوع الاعلان.

ويتوقف نجاح هذا الاسلوب على الاتي:

-مدى المهارة في صياغة الحوار بما يحقق المصادقية للمتلقي

-جعل المشاهد يشعر بان احدهما او كليهما يبحث له عن الافضل والانسب من السلع

-ان يقدم له الرد على الاستفسارات التي تدور في ذهنه حول السلعة موضوع الاعلان

٣-الاسلوب الدرامي

ويرتكز على موقف يتضمن عدد محدود من الاحداث وعند بلوغ الذروة يأتي الحل او انفراج العقدة الدرامية وذلك باستخدام السلعة المعطن عنها وتصويرها بانها المنقذ من المشكلة المطروحة، ويأخذ النص الاعلاني البناء الدرامي الكامل ويتبع العناصر الخمسة الرئيسية التي تتوفر في اي عمل درامي وهي:

١-العرض او الموقف الذي بني على اساسه العمل الدرامي

٢-الصراع وهو عبارة عن المشكلة التي يدور حولها العمل الدرامي مع اظهار للبطل وهنا يكون السلعة المعطن عنها واذا ماكان لها خصوم والخصم في الاعلان هو الحشرة او الرائحة الكريهة او المرض او القشرة او البقع المتسخة.

٣-تصاعد الاحداث وتتمثل في زيادة الصراع بين بطل القصة والخصم

٤-الذروة وهنا تدور مناقشة منطقية حول النقاط البيعية الرئيسية الخاصة بالسلعة او الخدمة المعطن عنها وكيف يمكن لها حل هذا المأزق

٥- حل العقدة وهنا يوضح الاعلان صراحة ان هذه السلعة هي مفتاح الحل للمشكلة وكيف ان المميزات العديدة للسلعة او الخدمة تمكنها من التغلب على الخصم الكبير الذي ظهر لها يستخدم كثيرا في اعلانات المبيدات الحشرية ومساحيق الغسيل كما يناسب السلع التي يتم شراؤها على اساس عاطفي كمستحضرات التجميل.

هذا الاسلوب يأخذ شكل القصة الدرامية الكاملة فله بداية ووسط ونهاية ويعاب عليه استغراقه وقتا طويلا لشرح القصة مما يجعل المشاهد يمل منه بالإضافة الى ارتفاع تكلفته.

٤- المشكلة والحل.

ويأخذ شكل الاسلوب الدرامي الا انه اكثر بساطة ويأخذ شكلين

- شرح المشكلة وتفسيرها بأسلوب قبل وبعد وهذا الشكل يناسب التلفزيون كوسيلة اعلانية لان عناصر القصة تثير المشاهد وتثير فيه حب الاستطلاع ويتم عرض المشكلة المتمثلة في الصعوبة التي يواجهها الفرد قبل استخدام السلعة ثم يظهر السلعة فوراً كحل لهذه المشكلة عن طريق عرض مميزات التي تساعد على ذلك ويقدم النص الفوائد التي يحصل عليها المستهلك بعد استخدامه للسلعة

وتقدم القصة الاعلانية هنا على شكل سؤال مختصر وناتي الاجابة عليه ممثلة في تقديم الحل المباشر للمشكلة المطروحة

٢- عرض القصة البيعية من خلال توضيح الفوائد التي يحصل عليها المشاهد نتيجة استخدام السلعة

وهنا تحذف المشكلة الاساسية قبل الاستخدام فلا تذكر على الاطلاق في النص الاعلاني ويتم التركيز مباشرة على مزايا استخدام السلعة وفوائده ويتمتع هذا الاسلوب بدرجة عالية في التصديق اذا تم التعبير عن المشكلة وتطورها بشكل منطقي وغير مبالغ فيه.

٥- الاسلوب الاستشهادي

ويقوم على اساس تقديم شهادة مباشرة من احد الاشخاص توضح خصائص السلعة ومزاياها ويقدمه خبراء او شخصيات مشهورة او مستهلكون عاديون، ويعتمد هذا الاسلوب على مدح السلعة والثناء عليها وتأكيد مزاياها وقدراتها كما يعتمد على ابراز الشكل التجريبي الذي يوحى بان السلعة هذه مجربة لإثبات فعاليتها وفوائدها المتعددة.

وبعض السلع لا يناسبها استخدام الشخصيات المشهورة فيلجا المعلن الى المستهلكين العاديين الذين يمثلون مستخدمي السلعة، ويتوقف نجاح النص الاستشهادي على الشخصية المختارة لتقديم الشهادة فيجب ان تكون محبوبه ومقنعة وان يكون هناك ارتباط بينها وبين السلعة او الخدمة المعلن عنها

-ان لا تظهر هذه الشخصية في اعلانات لسلع منافسة وعدم تكرار ظهورها في اعلانات متعددة لسلع وماركات مختلفة حتى لا تفقد مصداقيتها

وعادة ما يتم تصوير الاعلان الاستشهادي في ديكور مناسب لطبيعة السلعة ويكون الصوت هو صوت الشخصية المشهورة والتي تكون معروفة عادة

-بالنسبة للمنتجات الجماهيرية الشعبية مثل مساحيق الغسيل فتلجا الى استخدام اشخاص يمثلون التركيبة السكانية لمستخدمي السلعة للتأكيد على ان السلعة موضع ثقة اقرانهم وربما يحدث التقمص الوجداني لدى المشاهد حينما يشاهد نفسه او شبيهه وفي هذه الحالة يكون التصوير في مواقع تعكس تخصص ومجال الشخصية.

٦-الاسلوب التوضيحي

يعتمد هذا الاسلوب على شرح خصائص ومميزات السلعة او الخدمة المعطن عنها ويطلق عليه البعض الاسلوب التعليمي وذلك لانه يعتمد على شرح دقيق لكيفية استعمال السلعة او الخدمة ولا يكتفي بتوضيح ذلك بصريا عن طريق الصورة فقط بل بشرحه كذلك من خلال الكلمات المنطوقة فيقوم بشرح وتوضيح الفوائد التي تعود على المستهلك من استخدام السلعة وكيفية تصنيع هذه السلعة ومكوناتها او طريقة استخدامها وكيفية اعدادها وتشغيلها وشرح كيفية عمل السلعة واستخداماتها

ويناسب السلع الجديدة التي تقدم للسوق لأول مرة وكذلك السلع التي في مرحلة الريادة والمنافسة

٧-الاعلان التذكيري

ويستند على نص اعلاني قصير جدا حول نقطة بيعية واحدة لها اهمية خاصة في الاعلان ويسعى الى تذكير المستهلك بوجود السلعة في السوق

والنص يكون مختصر ودقيق ليتمكن المشاهد من تذكره بسهولة ويعتمد على كلمات قليلة قد تقتصر على الشعار الاعلاني الخاص بالسلعة

٨-الاسلوب الفكاهي

ويرتكز على الدعابة وتحمل شعبية كبيرة لدى كتاب الاعلان وذلك لانها تجعل الاعلان اكثر مرحا والمشكلة ان المشاهد قد يتذكر الفكاهة او النكتة اكثر مما يتذكر السلعة والتحدي الحقيقي هو الربط بين الفكاهة ومنافع السلعة او السلعة ذاتها.

صيغ تقديم الاعلان التلفزيوني

١-صيغة الاداء الفردي

وهو الاعلان الذي يقدمه مذيع واحد ويكون عبارة عن رسالة اعلانية قصيرة وقد يقدم بصوت واحد او صوتين متماثلين او مختلفين كل منهما يؤدي فقرة من الاعلان دون ان تكون الفقرات مكتوبة بشكل حوار

والهدف هو التتبع حتى لا يشعر المشاهد او المستمع بالملل ويعتمد هذا الاسلوب في جذب الانتباه على موضوع الاعلان نفسه ويناسب السلع التي تتجه الى فئة محددة من الجمهور والتي تهتم بالسلعة او الخدمة المعلن عنها وكذلك السلع التي يترقبها البعض مثلا وصول دكاترة الى احد المستشفيات لعلاج بعض الحالات

وهذا النوع من الاهدان يمكن ان يؤديه مذيع او مقدم البرامج ويكون في صورة تعليق على الصورة المعروضة والتي قد تكون ثابتة شريحة وقد تكون متحركة في قالب فيلمي مع التعليق المصاحب لها .

٢-الصيغة الدرامية

وهذه الصيغة في الكتابة والاداء عبارة عن مشهد تمثيلي قصير يدور حول عقدة او مشكلة وتكون السلعة هي مفتاح الحل

٣-الصيغة الحوارية

وتتخذ شكل الحديث الذي يتم بين شخصين او اكثر وكل شخصية توجه الحديث للشخصية الاخرى في حوار دائر بينهما حول السلعة او الخدمة المعلن عنها تختتم بالشعار الخاص بالسلعة او الخدمة، وقد يكتب الحوار بشكل سؤال وجواب وتتضمن الاجابه ذكر خصائص السلعة ومميزاتها ويتم في الاستوديو

٤-صيغة المقابلات

ولا تتم في الاستوديو وانما يتوجه شخص الى الشارع ويجري حوار مع شخصية اخرى تتحدث بحماس عن السلعة او الخدمة موضوع الاعلان وبعد كلامه بمثابة شهادة من هذه الشخصية بصلاحيه السلعة على لسان احد مستخدميها مما يزيد من قوة وفاعلية الاعلان

٥-الصيغة الغنائية:

وتعتبر من اكثر الصيغ شيوعا واستخداما وهي تناسب السلع الشائعة الميسر او الاستقرائية التي يتكرر شراؤها بشكل يومي ويجب ان تتفرد كلمات الاغنية بسمات خاصة تميزها عن غيرها من حيث اللحن كم تتضمن كلماتها نقطة بيعية يتم التركيز عليها وقد تكون اسم السلعة او الخدمة

٦-الصيغة المختلطة:

وهي تلك الاعلانات التي تجمع بين صيغتين او اكثر من الصيغ السابقة وتمثل الاعلانات الغنائية النوع الرئيسي في هذه الصيغة.

عناصر الاعلان الاداعي:

١-الصوت

-استخدم الايقاع الصوتي في تحديد شخصية المعلن هادئ او مثير او سلطوي او نسائي وذلك من اجل تسهيل عملية تذكر المستمع مع مراعاة ان المغالاة في الايقاع توجه انتباه المستمع الى براعة المذيع لا الى الاعلان

٢-راعي ملائمة الصوت للحالة النفسية للإعلان

٣-ابحث عن صوت مقتحم وقادر على جذب انتباه المستمعين المنشغلين والذين يقررون خلال ثواني هل يستمرون في الاستماع للإعلان ام لا

٤-لا تستخدم صوتا معتادا اعلانيا ويفضل استخدام صوت يتمتع بشخصية منفردة وغير مستهلكة او مقلدة

٥-اذا كان الاعلان التلفزيوني قابل للإذاعة في الراديو دون ان يفقد معلومات ورؤى فبإمكانك اذاعته من خلال الراديو لأنه تبين ان بإمكانه استدعاء الصور المرئية التي شاهدها المستمع في التلفزيون

ب-الكلمات

تختلف الكلمات المستخدمة في الراديو عن تلك المستخدمة في التلفزيون والتي تدعمها المرئيات وكذلك تلك المستخدمة في الصحافة التي يمكن قراءتها ومن اجل زيادة فاعلية الكلمات في اعلانات الراديو يجب مراعاة الاتي:

١-تذكر انك تكتب للمستمع الذي لا يستطيع سماع ما قلته مرة اخرى لذلك اجعل كلماتك بسيطة وسهلة الاستيعاب وبدون سرعة زائدة.

٢-اكتب بواقعية كما يتحدث الناس في حياتهم اليومية

٣-اعمل في اطار الوقت المحدد حيث ان اعلان الراديو يقدم في ثواني ويجب في خلال هذا الوقت الضيق ان تقدم الكلمات وعدا بفائدة او حثا على القيام بفعل او الدفع نحو اتخاذ قرار

٤-حاول استخدام المرح واذا لم تستطيع ان تكتب اعلانا كوميديا استخدم الاعلان الدرامي.

٥-حاول ان تضع اسم السلعة او علامتها التجارية في البداية ما امكن حيث ان ذكر الاسم في بداية الاعلان يجعل المستمعين اكثر استعدادا للاستماع لبقية الاعلان.

٦-اكتب لمستمع واحد حيث يجب ان يكتب ليبيع للفرد لزيادة احتمالية التأثير

٧-ابتعد عن الكلمات المتخصصة غير المألوفة

٨- ايقظ التصورات المرئية وارسم صوراً بكلماتك واستخدم اللغة الوصفية لجعل الاعلان قابل للتذكر

٩-اعط اهتمام خاص للجملة الختامية في الاعلان وكرر الفكرة البيعية بطريقة تستدعي الفعل.

ج-الموسيقى

تعد الموسيقى عنصرا اساسيا في اعلانات الراديو وتستخدم لجذب انتباه المستمع او توصيل نقطة بيعية وابداع معان اتصالية للمنتجات كما يمكن ان تتحول الي وسيلة تذكر مهمة وهناك قاعدة اذا كنت لا تستطيع قول شيء فغنيه ولأهمية الموسيقى يجب مراعاة الاتي:

١- ابحاث عن موسيقى ذات شخصية واضحة في اذهان المستمعين بحيث تخلق الجو النفسي الملائم

٢- حدد هدفا واضحا يتعلق باستخدام الموسيقى في ايجاد جو نفسي مطلوب استدعاؤه

٣- تاكد من وصول رسالتك عن طريق الموسيقى بنفس المعنى المراد توصيله

٤- اختار الموسيقى الملائمة للسلعة او الخدمة

د- المؤثرات الصوتية

تؤدي المؤثرات الصوتية دورا في تعويض غياب الصورة لقدرتها على بث الحياه ونقل المستمع الى موقع الاعلان وتحويل المسمع الاذاعي الى مشهد مرئي مصحوب بالتفاصيل والخيال وتستخدم المؤثرات الصوتية في الاعلان لتحقيق

١- اضعاف الواقعية على الاعلان

٢- اثاره الخيال فيما يتعلق بتوضيح القرب والبعد واتجاه الحركة والموقع والاتجاهات

٣- رسم الاحساس بالمكان فصوت النوارس ينقلك الى البحار وصوت الطيور ينقلك الى الغابات

٤- تجسيد الفعل فتصاعد صوت الموجة يبرز حجمها وقوتها

الاعتبارات الابتكارية في الانتاج الابتكاري للإعلانات الاذاعية

١- ضع قائمة بأولوياتك

حدد النقاط الاساسية التي تريد تقديمها ثم قم بترتيب اولوياتك ومن المهم ان تقوم بتوصيل نقطة واحدة فقط بشكل جيد ثم استخدم التكرار للتأكيد عليها

٢- ركز على جمهور واحد من خلال اسلوب اعلاني واحد واستخدم دائما شعارك وموسيقاك وصوتك الانساني بطريقة متناغمة في كل اعلاناتك

٣- ان فترات الصمت او التوقف في اعلانات الراديو لا تقل اهمية عن الكلمات ويمكن ان توازي اهمية علامات الترقيم في الكلمات المطبوعة

