

اسس وعناصر الإعلان الصحفي:

سبق ان ذكرنا في الموضوعات الاولى مراحل الإعلان الصحفي وما مرت به من تطورات مذهلة خلال الحقب التاريخية المختلفة، فمن مرحلة المناداة الى مرحلة الطباعة الى ان اصبح مع ظهور الكمبيوتر وتطور الصحيفة المقروءة من ناحية الشكل والمضمون ان الإعلان الصحفي يرغب الصحافة على جعل اخراجها يتطابق مع المتطلبات المتجددة للإعلان. ويرجع التطور في مجال الألوان الى ابراز الإعلان المصور، فالإخراج والإعلان يؤثران على شكل الجرائد فهناك كثير من الصفحات المتنوعة هدفها ان كمنتج لقطاع تجاري معين. تنصب على الإعلان لا على العمل على اشباع اذواق القراء، وتوجد بعض المطبوعات التي تبدو بأكملها كمنتج كقطاع تجاري معين.

يعد الإعلان الصحفي ذا اهمية كبيرة بالنسبة للقارئ بوصفه وسيلة للمعلومات والتسويق، وللمعلن بوصفه وسيلة للترويج، وكذلك للمؤسسات الصحفية والوكالات الاعلانية بوصفه مصدرا تمويليا مهما، وبالتالي لإقتصاد المجتمع بشكل عام، لذلك يتم اعداده اعدادا يعتمد على الأسس العلمية.

عناصر الإعلان الصحفي:

يتكون الإعلان من مجموعة من العناصر لكل منها وظيفة معينة تعمل في شكل متناسق ومتكامل مع العناصر الأخرى وتتمثل هذه العناصر في:

اولا : العنوان :

وهو ذلك الجزء الهام من عناصر الإعلان الصحفي، والذي ينشر ويصمم بشكل متميز عن باقي عناصر الإعلان ويرتبط بها، وهو أكثر العناصر فاعلية بالنسبة للمصمم في تحقيق اهدافه، ويتم تصميم العنوان بمفرده مع الصور والرسوم لجذب انتباه القراء الى الإعلان.

وهناك نوعان من العنوان وهما:

أ- العنوان الرئيس :

يعد العنوان الرئيس عنصرا هاما من عناصر الإعلان اذ يعمل باشتراك مع الرسم او الصورة الى لفت نظر المعلن اليه الى بقية الإعلان

وللعنوان مجموعة من الوظائف التي يؤديها وهي:

- 1 . جذب الإنتباه للإعلان.
 - 2 . احداث تأثير سريع ومباشر على القارئ.
 - 3 . اثارة اهتمام القارئ.
 4. استمالة المستهلك المرتقب لقراءة النص الإعلاني.
 5. اعطاء فكرة سريعة عن محتويات الإعلان.
- وهناك العديد من انواع العناوين الرئيسية هي:
- 1 العنوان الإستفهامي :

وهو العنوان الذي يكون بصيغة سؤال، ويصمم هذا النوع من العناوين لجذب اهتمام المستهلك المستهدف، وتشجيعه على قراءة الإعلان، ومن ثم يجب ان تكون هناك اجابة على السؤال المطروح في العنوان، وتظهر الإجابة اما في العنوان الفرعي او محتويات الرسالة نفسها، مثل ذلك هل ترغبين ان يكون شعرك اكثر نعومة وانسيابية(؟)، ثم بعد ذلك استعملي الشامبو .. المدعم بالأعشاب الطبيعية).

2 العنوان الأمري :

وفي هذا النوع من العناوين يقوم المعلن بتوجيه المعلومات الى الجمهور المستهدف بصفة الأمر مثال ذلك افتح حسابا في البنك التجاري (العربي) او ارحم اسرتك بالتأمين على الحياة).

3. العنوان الذي يتكون من اسم السلعة: ويستخدم عادة عندما يكون اسم السلعة معروفا للجمهور معرفة كاملة ويترتب على ذكره اثارة اهتمام المعلن اليه اما اذا كانت السلعة غير معروفة فلا ينصح باستخدام هذا الشكل من العناوين.

4 . العنوان الصحفي: وهنا يكون العنوان في شكل جملة كاملة مقررة لحقيقة ما مثل افتتاح فرع لبنك اسلامي (بالعراق) ويفيد في تزويد القراء او المعلن اليهم بالمعلومات ويجذب انتباههم لبقية الإعلان.

5 . العنوان المثير للشعور: وهو الذي يتعمد اثارة شعور المعلن اليهم وتنبيه حواسهم وتفكيرهم فيما يرمى اليه المعلن من الإعلان مثال على ذلك لا تشتري منزلا ثم يلحق بما يفسره دون ان

تفكر في توفير وسائل تكييف الهواء حيث يثير الجزء الأول لدى المعلن اليه الإستطلاع والفضول لمعرفة السبب ويشد اهتمامه لتكملة الإعلان.

ب العنوان الفرعي:

ويمثل العنوان الفرعي همزة الوصل بين العنوان الرئيس والنص الإعلان. وعادة ما يظهر العنوان الفرعي بلون مختلف ومختلف عن العنوان الرئيس

ويستخدم العنوان الفرعي بهدف:

1 . تأكيد ما جاء في العنوان الرئيس.

2 . تقديم فكرة مختصرة عن الرسالة الاعلانية.

3. استدراج القارئ نحو تكملة الإعلان.

ثانيا : الرسالة الاعلانية:

-إعداد وتحرير الرسالة الاعلانية:

ماذا يقصد بالرسالة الاعلانية؟ هي شرح الفكرة الرئيسية للاعلان او ما يريد المعلن ان يقوله للجمهور المستهدف او المرتقب عن المنتج .

ولابد من الاشارة في هذا السياق الى ان بناء واعداد الرسالة الاعلانية وتصميم الاعلان يتحددان في ضوء الوسيلة المستخدمة للاعلان، فبناء وصياغة الرسائل المطبوعة يختلف نسبياً عن بناء وصياغة الرسائل التي تستخدم الوسائل المسموعة او المرئية او الاعلان المباشر.

-الابتكار وتحرير الرسالة الاعلانية

-مداخل بناء الافكار الاعلانية: تتكون من فقرة او عدة فقرات، وتتضمن الفكرة الرئيسة للإعلان المطلوب توصيلها الى القراء والمستهلكين، وقد تتكون الرسالة الاعلانية من كلمة او كلمتين، أو جملة مصاغة بطريقة معينة.

-هيكل الرسالة الاعلانية: والمقصود بهيكل الرسالة هنا الجسم المبنى على مجموعة من العناصر الرئيسة المكونة للرسالة سواء كانت الرسالة مطبوعة او مسموعة او مرئية فمن الضروري توافر عناصر عدة رئيسة تكون هيكلها كما يلي:

■ التقديم : يعكس الفكرة التي تحتويها الرسالة الاعلانية والتي يمكن التعبير عنها في العنوان الرئيسي والعناوين الفرعية.

- العنوان الرئيس ويشمل على وعد المستهلك بتحقيق منفعة معينة.
- العنوان الفرعي: وظيفته الرئيسية ايجاد صلة بين العنوان الرئيسي والنص الاعلاني كما يستخدم للتأكيد على نقاط بيعية او نقل القارئ او المشاهد من فقرة الى اخرى فمثلا :-
راني (عنوان) رئيسي اشرب وانتعش عنوان فرعي عصير طبيعي فاخر. زين العراق (عنوان رئيسي) مع زين العراق وبس (عنوان فرعي) اتصال محلي دولي.
- النص (مضمون الرسالة: يجب ان يحتوي على معلومات تفصيلية عن السلعة وخصائصها كما يجب ان يتضمن على شرح للمنافع التي ستعود على مستخدميها والتي يمكن أن تخلق الرغبة لدى المستهلك المرتقب لتجربة السلعة.
- البرهان والاثبات .
- الانهاء

ومن اهم اهداف ووظائف الرسالة الإعلانية:

- 1 . اثارة اهتمام القراء بموضوع الإعلان.
- 2 . استثارة رغبة القراء الى شراء السلعة أو طلب الخدمة.
- 3 . اقناع المستهلكين بمضمون الإعلان.
- 4 . اقتراح الاستجابة المرغوبة على قراء الإعلان.

انواع الرسالة الإعلانية:

- 1 . الرسالة الإعلانية التفسيرية :
وهي رسالة تعتمد على صياغة المعلومات بشكل تعليمي او توضيحي يساعد على توضيح مزايا السلعة وفوائدها، وتعتمد على معلومات اساسية وحقيقية غالبا.
- 2 . الرسالة الإعلانية الوصفية:

وهي الرسالة التي تعتمد على وصف السلعة وخصائصها وكيفية استعمالها واستخداماتها المختلفة وتستخدم بشكل ضئيل لان المعلن يخشى من ان يصبح الإعلان نشرة تعليمات تتصف بالملل.

3 . الرسالة الاعلانية الخفيفة:

وهي الاعلانات التي تتميز بالخفة والبساطة، بحيث تقدم للمستهلك اسم السلعة ومزاياها في صياغة فنية بسيطة ولطيفة تنفذ الى النفوس بسهولة، وغالبا ما تختص هذه الرسالة بالسلعة البسيطة مثل الجبنة والالبان والادوات المنزلية والشكولاتة... الخ.

4 . الرسالة الاعلانية المحتوية على الشهادة:

وهي استخدام ذلك الأسلوب الذي يعتمد على شهادة شخصية معروفة عند وصف سلعة أو خدمة مراد الإعلان عنها وذكر مزاياها وفوائدها ولكن هنا تعتمد فاعلية الرسالة على فاعلية الشخص مثل استخدام ابطال كرة القدم في دعاية ماكينات الحلاقة.

5 . الرسالة الاعلانية ذات الحوار:

وهي الرسالة التي تأخذ شكلا من الحوار بين فردين او اكثر في تقديم اعلان وغالبا ما تصلح تقديم هذه الرسالة بواسطة الراديو والتلفزيون بحيث تضيف نوعا من الحركة والحيوية.

ثالثا : اسم: المعلن والعلامة التجارية:

وهي من العناصر الاعلانية الأساسية لأن المعلن لابد ان يقدم نفسه للقارئ وعمل التعريف اللازم به، او بمنتجاته، عن طريق استخدام العلامة التجارية للمؤسسة او المنتج حتى يحدث الارتباط المطلوب بين اسم السلعة أو الخدمة المعلن عنها، واسم المعلن والجمهور المرتقب. والعلامة هي اسم (Name) او علامة (Sign) او رمز (Symbol) او تصميم (Design) او خليط من عنصرين او اكثر من العناصر المذكورة، وتهدف العلامة الى تحديد هوية منتج محدد او منظمة محددة وتحقيق التميز عن لمنافسين.

رابعا : الصور

يجب على المعلن ان يحدد الافكار الاعلانية التي يتم ترجمتها على شكل صور ورسوم، وابتسط تلك الطرق هي تصوير السلعة ذاتها وتستخدم هذه الطريقة بواسطة متاجر التجزئة، والصورة لا

تعطي الأهمية الكبيرة والانطباع الجيد لدى المستهلك الا اذا كانت السلعة معروفة ومشهورة، وفي هذه الحالة يكتفي المعلن بتصويرها وحدها. ان استخدام الصور والرسوم في الإعلان يعد من العناصر الرئيسية في جذب انتباه الجمهور واثارة الاهتمام. ونظرا للتقدم الكبير الذي حققته التكنولوجيا من حيث السرعة والتقنية، فقد اتيح للصحف والمجلات والمعلنين استخدام الصور والرسوم على نطاق واسع.

اهداف ووظائف استخدام الصور والرسوم في الإعلان:

- 1 . جذب انتباه المعلن اليهم واثارة اهتمامهم بالإعلان.
- 2 . سرعة التعبير عن الافكار الإعلانية.
- 3 . اضافة درجة من الواقعية على الإعلان.
- 4 . تأكيد الفكرة التي يدور حولها الإعلان.
- 5 . مساعدة المعلن اليهم على تمييز المنتج المعلن عنه.

اساليب استخدام الصور والرسوم في الإعلان:

تتعدد أساليب وانواع استخدام الصور والرسوم في الإعلان الصحفي، ومن اهم اساليبها:

1 - صورة السلعة او جزء منه:

وهي ابسط انواع تصوير السلعة، حيث يتم تصوير السلعة التي سيقوم المستهلك المرتقب بشرائها، وتتعدد الحالات التي يمكن فيها تصوير السلعة من حيث الزوايا والاحجام بهدف ابراز السلعة في وضع معين يثير اهتمامات المشاهد او القارئ.

2 - صورة مجموعة من السلع:

وهي من الأساليب التصويرية التي يلجأ اليها الوكلاء والموزعون لنوعيات متعددة من السلع، حيث يستهدف المعلن في هذه الحالة التركيز على انواع المنتجات التي يقوم بانتاجها أي: ان المعلن في هذه الحالة لا يستهدف التركيز على سلعة محددة بذاتها وانما على مجموعة متنوعة (من السلع).

3 - صورة السلعة قبل الإستخدام :

ويركز هذا الأسلوب على تصوير السلعة في مراحل انتاجها المختلفة بهدف التركيز على مكونات السلعة أو مكوناتها.

4 - صورة السلعة جاهزة للإستخدام :

قد يعد عرض السلعة بمفردها في بعض الحالات عنصراً ضعيفاً في التأثير البصري للمستهلك المرتقب. لذا يعتمد بعض المعلنين الى خلق جو معين من التأثير يساعد على عرض السلعة بطريقة جعلها جاهزة للإستخدام. ويستخدم هذا الأسلوب بنجاح في حالة الإعلان عن المواد الغذائية، حيث ان عرض السلعة وهي معدة للاكل يختلف تأثيره عن عرض السلعة الغذائية في شكلها الأولي.

5- صورة السلعة اثناء الإستخدام :

يمكن اضافة الحيوية و الحركة على الإعلان اذا ما تم تصوير السلعة اثناء الإستخدام ، حتى يمكن زيادة درجة جذب انتباه المستهلك المرتقب للإعلان . فالعديد من السلع يصبح الإعلان اكثر فاعلية عندما تقدم وهي اثناء الإستخدام او الاستهلاك.

6 - صورة نتيجة استخدام السلعة:

ويتم التركيز على المنافع المترتبة على استخدام السلعة ويفترض هذا الأسلوب ان المستهلك لا يهتم بالسلعة ذاتها بقدر ما يهتم بالفائدة او المنفعة التي ستعود عليه من استخدام السلعة أو الخدمة. فالمرأة لا تهتم بمساحيق التجميل ذاتها كمكونات معينة ولكن تهتم هل ستجعلها هذه المساحيق اكثر جاذبية؟.

7- صورة نتائج عدم استخدام السلعة:

ويطلق على هذا النوع الأسلوب السلبي حيث يركز على مغريات الخوف والتحذير من عدم استخدام السلعة في تصوير فكرة الإعلان، حيث يوضح ما قد يفقده المستهلك من مزايا عدم الإستخدام او الأضرار التي ستعود عليه من جراء ذلك.

8 - الصورة الإستشهادية

وهي القيام باستخدام شخصية معروفة ومحبوبة واثر ذلك على زيادة قيمة السلعة المعلن عنها واستغلال الحاجة الى التقليد لدى المستهلكين ومن ثم يتم تصوير الشخصية وهي اما تمسك بالسلعة أو اثناء استخدامها او بعد الإستخدام وذلك لتحقيق هذا الهدف.