

## **المحاضرة الثامنة:**

### **العناصر الخاصة بإعداد الرسالة الإعلانية:**

يعد الإعلان الصحفى ذا أهمية كبيرة بالنسبة للقاريء بوصفه وسيلة للمعلومات والتسويق، وللمعلن بوصفه وسيلة للترويج، وكذلك للمؤسسات الصحفية والوكالات الإعلانية بوصفه مصدراً تمويلياً مهماً، وبالتالي لاقتصاد المجتمع بشكل عام، لذلك يتم إعداده اعتماداً على الأسس العلمية.

#### **عناصر الإعلان الصحفى:**

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

#### **أولاً : العنوان :**

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

وهناك نوعان من العنوان وهما:

#### **أ- العنوان الرئيس :**

يعد العنوان الرئيس عنصراً هاماً من عناصر الإعلان إذ يعمل باشتراك مع الرسم أو الصورة إلى لقت نظر المعلن إليه إلى بقية الإعلان وللعنوان مجموعة من الوظائف التي يؤديها وهي:

١ . جذب الانتباه للإعلان.

٢ . احداث تأثير سريع و مباشر على القارئ.

٣ . اثارة اهتمام القارئ.

٤ . استهلاك المستهلك المرتقب لقراءة النص الإعلاني.

٥ . اعطاء فكرة سريعة عن محتويات الإعلان.

وهناك العديد من أنواع العناوين الرئيسية هي:

١ 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 استعمل الشامبو .. المدعم بالأعشاب الطبيعية).

## ٢ العنوانالأمري :

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

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

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

٥ . العنوان المثير للشعور: وهو الذي يتعمد اثارة شعور المعلن اليهم وتنبيه حواسهم وتفكيرهم فيما يرمي اليه المعلن من الإعلان مثل على ذلك لا تشتري منزلا ثم يلحق بما يفسره دون ان تفك في توفير وسائل تكيف الهواء حيث يثير الجزء الأول لدى المعلن اليه الإستطلاع والفضول لمعرفة السبب ويشد اهتمامه لتكاملة الإعلان.

## ب العنوان الفرعي:

ويتمثل العنوان الفرعي همة الوصل بين العنوان الرئيس والنص الإعلاني. وعادة ما يظهر العنوان الفرعي بلون مختلف ومختلف عن العنوان الرئيس ويستخدم العنوان الفرعي بهدف:

- ١ . تأكيد ما جاء في العنوان الرئيس.
- ٢ . تقديم فكرة مختصرة عن الرسالة الإعلانية.

## ٣. استدراج القارئ نحو تكملة الإعلان.

### ثانياً : الرسالة الإعلانية:

#### - إعداد وتحرير الرسالة الإعلانية:

ماذا يقصد بالرسالة الإعلانية؟ 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 الإعلانية 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 الإعلانية

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

- هيكل الرسالة الإعلانية: والمقصود بههيكل الرسالة هنا الجسم المبني على مجموعة من العناصر الرئيسة المكونة للرسالة سواء كانت الرسالة مطبوعة

. مرئية او مسموعة او المنتج: قهوة عضوية فاخرة

#### - الفكرة الإعلانية:

- "ابداً صباحك بنكهة الطبيعة □"

#### - الرسالة الإعلانية:

- فقرة قصيرة تقول:

- "قهوة عضوية محمصة بعناية، تأتيك من مزارع مستدامة لتنحك طاقة ونكهة لا تُنسى. اختر الجودة، وامنح يومك بداية مثالية."

- فمن الضروري توافر عناصر عدة رئيسة تكون هيكلها كما يلي:

▪ التقديم : يعكس الفكرة التي تحتويها الرسالة الإعلانية والتي يمكن التعبير عنها

في العنوان الرئيسي والعنوانين 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:

- ١ . اثارة اهتمام القراء بموضوع الإعلان.
- ٢ . استثارة رغبة القراء الى شراء السلعة أو طلب الخدمة.
- ٣ . اقناع المستهلكين بمضمون الإعلان.
- ٤ . اقتراح الاستجابة المرغوبة على قراء الإعلان.

انواع الرسالة الإعلانية:

- ١ . 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.

- ٢ . الرسالة الإعلانية الوصفية:

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

- ٣ . الرسالة الإعلانية الخفيفة:

وهي الإعلانات التي تتميز بالخفة والبساطة، بحيث تقدم للمستهلك اسم السلعة ومزاياها في صياغة فنية بسيطة ولطيفة تنفذ إلى النفوس بسهولة، وغالباً ما تختص هذه الرسالة بالسلعة البسيطة مثل الجبنة والألبان والأدوات المنزلية والشوكولاتة... الخ.

#### ٤ . الرسالة الإعلانية المحتوية على الشهادة:

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

#### ٥ . الرسالة الإعلانية ذات الحوار:

وهي الرسالة التي تأخذ شكلًا من الحوار بين فردين أو أكثر في تقديم إعلان وغالباً ما تصلح تقديم هذه الرسالة بواسطة الراديو والتلفزيون بحيث تضيف نوعاً من الحركة والحيوية.

#### ثالثاً : اسم المعلن والعلامة التجارية:

وهي من العناصر الإعلانية الأساسية لأن المعلن لا بد أن يقدم نفسه للقاريء وعمل التعريف اللازم به، أو بمنتجاته، عن طريق استخدام العلامة التجارية للمؤسسة أو المنتوج حتى يحدث الارتباط المطلوب بين اسم السلعة أو الخدمة المعلن عنها، واسم المعلن والجمهور المرتقب.

والعلامة هي اسم (Name) أو علامة (Sign) أو رمز (Symbol) أو تصميم (Design) أو خليط من عنصرين أو أكثر من العناصر المذكورة، وتهدف العلامة إلى تحديد هوية منتوج محدد أو منظمة محددة وتحقيق التميز عن لمنافسيه.

#### رابعاً : الصور

يجب على المعلن أن يحدد الأفكار الإعلانية التي يتم ترجمتها على شكل صور ورسوم، وأبسط تلك الطرق هي تصوير السلعة ذاتها وتستخدم هذه الطريقة بواسطة متاجر التجزئة، والصورة لا تعطي الأهمية الكبيرة والانطباع الجيد لدى المستهلك إلا إذا 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:

- ١ . جذب انتباه المعلن اليهم واثارة اهتمامهم بالإعلان.
- ٢ . سرعة التعبير عن الافكار الإعلانية.
- ٣ . اضفاء درجة من الواقعية على الإعلان.
- ٤ . تأكيد الفكرة التي يدور حولها الإعلان.
٥. مساعدة المعلن اليهم على تمييز المنتج المعلن عنه.