

المحاضرة الثامنة:

العناصر الخاصة بإعداد الرسالة الاعلانية:

يعد الإعلان الصحفي ذا أهمية 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:

أولا : 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:

١ . جذب الإنتباه للإعلان.

٢ . احداث تأثير سريع ومباشر على القارئ.

٣ . اثارة اهتمام القارئ.

٤ . استمالة المستهلك المرتقب لقراءة النص الاعلاني.

٥ . اعطاء فكرة سريعة عن محتويات الإعلان.

وهناك العديد من انواع العناوين الرئيسية هي:

١ العنوان الإستقهامي :

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 استعلمي الشامبو .. المدعم بالأعشاب الطبيعية).

٢ 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).

٣. 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.

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

٥ . العنوان المثير للشعور: وهو الذي يعتمد 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 الإعلانّي. 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 الإعلانّيّة.

٣. استدراج القارئ نحو تكملة الإعلان.

ثانيا : الرسالة الاعلانية:

- إعداد وتحليل الرسالة الاعلانية:

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

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

- الابتكار وتحليل الرسالة الاعلانية

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

- هيكل الرسالة الاعلانية: والمقصود بهيكل الرسالة هنا الجسم المبنى على مجموعة من العناصر الرئيسية المكونة للرسالة سواء كانت الرسالة مطبوعة أو مسموعة أو مرئية .

المنتج: قهوة عضوية فاخرة

- الفكرة الاعلانية:

- "ابدأ صباحك بنكهة الطبيعة □"

- الرسالة الاعلانية:

- فقرة قصيرة تقول:

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

- فمن الضروري توافر عدة رئيسية 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 الاعلانية:

- 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 الاعلانية:

- ١ . الرسالة الاعلانية 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 الاعلانية 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.

- ٣ . الرسالة الاعلانية الخفيفة:

وهي الإعلانات 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.

٤ . الرسالة الإعلانـية 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.

٥ . الرسالة الإعلانـية 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 الإعلانـية 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 الإعلانـية التي يتم ترجمتها على شكل صور ورسوم، وبسط 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:

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