

المحور الثالث: الإشهار الإذاعي والتلفزيوني

أولا الإشهار الإذاعي:

تمهيد

ساهم تطور الخدمات ضمن المحطات الإذاعية وفنون الإلقاء والمهارات الإذاعية والتقنيات الحديثة، في جعل الإذاعة أحد أبرز وسائل الإشهار. حيث أصبحت سبيلا للمعلنين بشتى أنواعهم، لإيصال المعلومات عن السلع والخدمات التي يعرضونها، وأصبح تصميم الرسالة الإشهارية المسموعة يخضع لأساليب علمية وتقنيات عالية من حيث التأثير والإقناع.

❖ تعريف الإشهار الإذاعي(المسموع):

"الإشهار الإذاعي أو الإشهار المسموع هو شكل من أشكال الاتصال مدفوع الأجر الموجه إلى الجمهور لتعريفه بنتوج ما أو فكرة قصد التأثير عليه ودفعه إلى سلوك ما أو لتغيير سلوك لديه."

وتُعد الكلمة المسموعة أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإشهار، حيث تتميز بطريقة أدائها ويتميز الصوت بقدرته على التأثير من خلال ما يجمعه من خصوصيات في التنغيم والإيقاع والجره والهمس كما يمكن مصاحبته بالموسيقى لتزويده بطاقة كبرى على الإيحاء والوهم والتخيل واستثارة الحلم.

ويُشكّل الإشهار المسموع موردا مهما للإذاعات، إذ يعود عليها بالفائدة الاقتصادية، ويقدم نفسه في أزهى حلة وكأنه خدمة ليس لها غرض إلا إشباع رغبات المستمعين وصار من أهم وسائل تحريك الشهوات والدفع نحو الاستجابة لمنطق الاستهلاك وخلق حاجات جديدة لدى الناس.

❖ نشأة وتطور الإشهار الإذاعي:

وُلد الإشهار الإذاعي مع المدنية وسايرها في تطورها، فمنذ أن تعلّم الإنسان تبادل البضائع كان لزاماً عليه أن يقوم بالتشهير لها، وكانت المناداة هي أولى وسائل الإشهار التي استخدمت في العصور القديمة في المدن مثل : بابل أثينا وروما ... ولم يكن الأمر مقتصرًا في الإشهار على البضائع والسلع وإنما أيضاً للإعلان عن أخبار معينة وأحداث بذاتها مثل وصول القوافل وأنواع البضائع الآتية معها وأسماء التجار ووصول السفن.

ثم أصبحت المناداة في العصور الوسطى حرفة منظمة لها نقابة ورئيس، ففي القرن الثاني عشر كان المنادون في المدن الأوربية هم الوسيلة الوحيدة التي يستخدمها كبار التجار.

وأخذ الإشهار يتقدم بسرعة في نتيجة الثورة الصناعية واختراع الطباعة . فكان الإشهار المطبوع حدثاً في دنيا التجارة وذلك لاختفاء الفن البدائي للإشهار. وتم هذا في القرن السابع عشر. وكان لانتشار التعليم نصيب في تقدم الإشهار المكتوب. فالإشهار المنشور في الصحف هو الذي فتح الطريق واسعاً أمام الإشهار الحديث . وبظهور الإذاعة في الربع الأول من القرن العشرين لم تلبث هي الأخرى أن استخدمت كوسيلة إشهارية وجاء من بعدها التلفزيون وأصبح هو الآخر يخدم أغراض الإشهار. كما استخدمت السينما في تقديم الرسالة الإشهارية.

❖ عوامل انتشار الإشهار الإذاعي:

- انتشار التعليم بين طبقات الشعب وارتفاع نسبة المثقفين مما يسهل عملية متابعة الإشهار وفهم مضمونه.
- المنافسة القوية بين المنتجين والتجار للإعلان عن منتجاتهم حتى يكسبوا عملاء جُدد. وهذه المنافسة ترجع إلى ازدياد الإنتاج وظهور سلع بديلة وانشغال أكثر من منتج بنفس السلعة.
- تطور الوسائل الإشهارية من صحافة وإذاعة وتلفزيون وسينما ولوحات وملصقات ومنشورات.

❖ عناصر الإشهار الإذاعي "المسموع":

يقوم الإشهار الإذاعي على عدة عناصر نذكرها على النحو الآتي:

- 1-الصوت والكلمات الدقيقة المناسبة والموسيقى والمؤثرات الصوتية
- 2-القدرة على الإثارة والخيال وإفراز تصورات فردية لكل مستمع على حدى

❖ خصائص الإشهار المسموع:

يشتمل الإشهار المقدم من طرف الإذاعة على عدة خصائص وميزات تجعل المعلن يقدم على استخدامه دون باقي الوسائل الإشهارية الأخرى ومن أهمها:

- الإذاعة عموما وسيلة سهلة الالتقاط والاستخدام والتعامل معها من قبل المستمع لا يحتاج إلى جهد أو مهارات أو خبرات. إذن الإذاعة توفر للمعلن مزايا لا توفرها باقي وسائل الإشهار الأخرى. فالمعروف على الإذاعة أنها تصل إلى أعداد كبيرة من المستمعين خاصة مع الإذاعات المحلية.
- ينفرد الراديو من بين وسائل الاتصال الجماهيري بالقدرة على التجسيد في شكل شخص وهذا الشخص يقوم بتثقيف وترفيه صاحب الراديو. فهو يمد بالمعلومات بوصفه وسيلة إعلامية

- الإذاعة توفر للمعلنين مزايا لا توفرها باقي وسائل الإشهار الأخرى على اختلاف أجناسهم ومدخولهم ومهنتهم. كما أنها سهلة الاستخدام من الناحية التقنية للإشهار لأن تأليف وتنفيذ وإخراج النص الإشهاري الإذاعي أبسط بكثير من النص الإشهاري التلفزيوني أو السينمائي من حيث الخطوات والمراحل الإنتاجية كما أنه أقل تكلفة.
- توفر الإذاعة السرعة الضرورية للنشاط الاقتصادي عكس النشريات التي تلزم المعلن بانتظار مواعيد الطبع مثلاً. زيادة على تحقيق الأهداف المرجوة من الإشهار نتيجة امتداد المحطات الإذاعية داخل الدولة وتنوعها وتخصصها في كثير من الأحيان.
- يعتمد على حاسة السمع. ما يجعله أسهل تناولاً من الإشهار الصحافي. فالراديو ينتشر الآن في كل منزل تقريباً وهو أداة تسلية وثقافية تلائم طبقات الشعب فهو لا يحتاج إلى معرفة القراءة والكتابة بعكس الصحف والمجلات.
- سهولة استخدامه أثناء ممارسة نشاط آخر كالسياقة والرياضة... إلخ
- يلائم الإشهار عن السلع التي لا تحتاج إلى إيضاح بالرسم. فهو يلائم السلع الغذائية والسجائر والمشروبات بعكس أنواع أخرى من السلع التي لا بد من إبراز صور لها تجذب المشتري مثل السيارات والملابس والأثاث المحلي. فهذه يلائمها الإشهار الصحافي والتلفزيوني أكثر من الإشهار الإذاعي.

❖ تقنيات الإقناع في الإشهار المسموع:

1- كسب انتباه المتلقي:

يمكن أن يتم ذلك بعدة وسائل مثل الضحك، التصريحات المثيرة والأسئلة البلاغية التي لا تحتاج إلى أجوبة، والوصف الدقيق والموقف الغير مطروح سابقاً والصراع المليء بالتسويق والمؤثرات الصوتية. فعلى الكاتب أن يتذكر بأن المستمع للإذاعة يميل إلى استغلال فترة الإشهارات في استخدام جهاز الهاتف أو تناول الطعام. وإذا لم يكسب الكاتب انتباه المستمع في الثواني الأولى القليلة فإنه يكون قد خسره. كذلك إن لم يكتسب البرنامج الإذاعي الذي يبث خلاله الإشهار انتباه المستمعين في اللحظات الأولى فإنهم قد يقومون بأنشطة أخرى مثل الحديث أو قد يغيرون موجات البث.

2- الإقناع:

من خلال عملية الإقناع يتم استدعاء المستهلك لاقتناء السلعة. إلا أن هذه الدعوة تخفي وراءها غايات أخرى غير الغاية التجارية فالوصلة الإشهارية لا تقدم للمستهلك ما يعرفه بشكل مسبق بل تضع أمامه ما يعتقد أنه يجهله عن نفسه وعن محيطه. مثل الوصلة. أما من يصمم الإشهار فعمله ليس اعتباطياً بل يقوم على دراسات نفسية واجتماعية

بالغة الدقة، فعمله يقوم على تصنيف المستهلكين من حيث الميول النفسي والاجتماعي ومن حيث الوضع الاجتماعي ومن حيث السن والجنس، والانتماء الطبقي والثقافي...ذلك من أجل التسلسل إلى وجدان المستهلك يتم اعتماد تقنيات تواصلية متنوعة من طرف صاحب الإشهار...فإن القوة الإقناعية في الإشهار تكمن في خلق حالة تطابق بين عوالم المنتج وبين رغبات المتلقي الواعية واللاواعية، فرغبة المتلقي في الشراء وليدة الالتباس، فهو يكمن في التراكيب بين البعد التجاري وآخر رمزي، وما ينتج عنه.

3- إعطاء انطباع بوجود مشكلة:

المشكلة هنا متعلقة بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها حيث أن تقديم المشكلة على شكل مباشر أو عن طريق الإيحاء غير المباشر والإيحاء بأن هذه المشكلة لا يمكن أن تحل إلا عن طريق ما يقدمه البرنامج من منتج أو خدمة.

4- الخطاب المباشر في نهاية الإعلان:

يجب أن تنهي الإعلان بأسلوب عاطفي أو منطقي أو أخلاقي من أجل حث المتلقي على اقتناء السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

❖ القوالب الفنية للإشهار الإذاعي:

إن تطور أساليب التأثير والإقناع في الإذاعة، جعلت من الإشهارات المسموعة تتخذ أشكالاً عدة، وتقدم في أكثر من صورة إشهارية كل حسب موضوعها وأهميتها وغرضها.

وتتمثل أهم القوالب الفنية المستخدمة في الإشهارات المسموعة فيما يلي :

1 - الإشهار الخاطف:

وهو عبارة عن إشهار سريع، يقدم عادة في شكل شعار أو نداء مع استخدام الموسيقى، كما يمكن تقديمه من خلال أغنية قصيرة تحمل كلمات الإشهار .

2- الإشهار المباشر:

ويقرأه مذيع واحد أو مذيعين، أو أحد أعلام الفن، ويقدم بين برنامجين أو عند نقطة معينة في برنامج محدد، ويسمى بالإشهار المباشر لأن الحديث عن موضوعه يأتي بصورة مباشرة.

3- الإشهار الحواري:

ويقدم في شكل حوار بين شخصين، ومن خلال الحوار يتم الحديث عن السلعة المراد الإشهار عنها أو عن الخدمة، وتقديم نداء أو عبارات تتعلق بالبيع.

4- الإشهار الدرامي:

ويأتي هذا النوع من الإشهارات في شكل تمثيلية قصيرة أو حوار تمثيلي.

5- الإشهار للبرامج المذاعة: وهو الإشهار الذي يأتي في برنامج يقوم المعلن بإنتاجه لحسابه الخاص أو عن طريق شراء جزء من وقت البرنامج. فيعلن عن السلعة في أول وآخر البرنامج أو في ثناياه.

6- الإشهار التعليمي :

وهذا النوع من الإشهارات يعد من أفضل الأنواع بالنسبة للإذاعات. فهو يقدم من خلال البرامج التعليمية. ولا يقصد بالبرامج التعليمية برامج المناهج الدراسية. لكن المقصود هي برامج الإرشادات الخاصة بأساليب جديدة في الزراعة أو الصناعة أو الصيد....

7- الإشهار الفكاهي:

يعتمد على هذا الشكل على خلق موقف فكاهي مرح. وهذا النوع من الإشهار المسموع ينطبق من حيث الشكل العام على خصائص الإشهار الخفيف (الرسالة الإشهارية الخفيفة). ويتوقف استخدام عنصر المرح والفكاهة على السياسة المتبعة في محطة الراديو. وعلى طبيعة الجمهور أيضا.

تمهيد

مع ميلاد التلفزيون في العصر الحديث ظهر مجال إعلاني جديد ألا وهو "الإعلان التلفزيوني" فأصبح واحداً من أهم فروع الإعلان في الوقت الحاضر. فكانت إعلانات التلفزيون في بادئ الأمر تعرض بشكل ثابت وبعد وقت وجيز بدأت الإعلانات المتحركة في الظهور. وقد مرت إعلانات التلفزيون بمراحل عديدة حتى وصلت إلى ما نراه اليوم. ومع التطور التكنولوجي في وسائل التصوير والإضاءة والاتصالات تطور معه شكل وأسلوب إنتاج الإعلان التلفزيوني. من حيث تصنيفه وطرق تنفيذه والمؤثرات المستخدمة بصرياً وسمعيًا، وذلك لما له من تأثير نفسي فعال على المتلقي في مختلف البلاد عبر القنوات الفضائية المحلية والأجنبية. حيث يجمع بين الصوت والصورة والحركة والإضاءة واللون... ومن ثم تزيد فعاليته في التأثير على معرفة الجهات وسلوك المشاهدين.

تعريف الإشهار التلفزيوني:

❖ تعريف الإشهار التلفزيوني:

يستمد الإشهار التلفزيوني تعريفه من التعريفات التي تم التعرض لها في المحاضرات السابقة. إلا أنه يختص بطبيعة الوسيلة "التلفزيون" والتي تختلف عن الوسائل الإعلامية الأخرى. وبناء عليه سنستعرض جملة من التعريفات للإشهار التلفزيوني:

"هو عملية بث رسالة سمعية بصرية لغرض حث الجمهور على اقتناء سلعة أو خدمة معينة والاستمرار في شراؤها وتفضيلها على السلع والخدمات المشابهة لها"
"هو رسالة سمعية بصرية تهدف إلى توزيع معلومات خاصة بمنتج أو سلعة معينة قصد تسويقها بينة الناس."

"هو مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى الجمهور بقصد تعريفه بسلعة أو خدمة أو فكرة بالشكل والمضمون الذي يؤثر على معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الاستهلاكي وأفعاله. وسائر المقومات الثقافية الأخرى."

"هو الشكل الفني المقدم عن طريق التلفزيون للترويج عن السلعة أو الخدمة. ويستخدم عناصر الجذب والإثارة واستخدام اللون والحركة والصوت لإحداث التأثير في المشاهدين سواء كانوا صغاراً أو كباراً."

"هو شكل من أشكال الاتصال المدفوع وغير الشخصي للترويج لسلع وخدمات لحساب ممول معروف وذلك باستخدام التلفزيون."

إذن فالإشهار التلفزيوني لا يهدف فقط إلى مجرد تقديم السلع والخدمات والأفكار بل يسعى إلى إقناع الأفراد وتحفيزهم على الشراء أو اقتناء هذه السلع والخدمات.

❖ خصائص الإشهار التلفزيوني:

يتميز الإشهار التلفزيوني بجملة من الخصائص يمكن ذكرها فيما يلي:

- ✓ الوصول إلى أكبر عدد من المشاهدين بواسطة رسالة واحدة;
- ✓ تكلفة الإشهار للفرد الواحد منخفضة نسبيا إذا ما تمت قسمة تكلفة الإشهار على عدد كبير من المشاهدين;
- ✓ تستقبل الأسرة مجتمعة الرسالة الإشهارية وهذا ما قد يحدث تأثيرا أكبر من خلال قيام البعض بإقناع الآخرين;
- ✓ يتميز التلفزيون بفرصة الاستفادة من الإبداع الفني وذلك من حيث الحركة، الصور الألوان والصوت والموسيقى الأمر الذي يلفت انتباه المشاهدين مما يعطي فرصة تأثيرهم بالرسالة الإشهارية واقتناعهم بها;
- ✓ يمكن انتقاء المشاهدين في ساعة معينة وفي يوم ما خلال الأسبوع، من خلال اختيار الوقت الذي تكون فيه فئة معينة من الناس موجودة بين من يشاهد التلفزيون في ذلك الوقت بالذات، وبهذا يتم استهداف القطاع السوقي المقصود دون الآخرين;
- ✓ يصل الإشهار لكافة الفئات المختلفة اقتصاديا واجتماعيا وذلك في الوقت نفسه;
- ✓ يستحوذ التلفزيون على المشاهدين من خلال التركيز على الصور المتحركة الناطقة مما يوفر كثيرا من الخبرات الثقافية والترفيهية دون أن يبذلوا جهدا للحصول عليها;
- ✓ يستقبل المشاهد الرسالة الإعلانية وهو في حالة استرخاء وهدوء ذهني وذلك مما يجعله من أكثر الوسائل تأثيرا على المتلقي.
- ✓ تميز التلفزيون بالتغطية الكبيرة من حيث عدد الجمهور الذي يشاهده وبذلك تنخفض تكلفة الإعلان للفرد الواحد بالرغم من ارتفاع المبلغ الإجمالي المطلوب للإشهار التلفزيوني من حيث الزمن الذي يتم شراؤه وتكاليف إخراج الإعلان;
- ✓ عند عرض الإعلان عن طريق التلفزيون فإن السلعة أو الخدمة سوف تظهر بشكل منفرد على المشاهدين بخلاف ظروف المنافسة الإعلانية في حالة الإعلانات في الصحف والمجلات;
- ✓ يساهم الإشهار في زيادة ثقافة بعض أفراد المجتمع وزيادة معرفتهم بمجموعة من المسائل والأخطار التي تواجههم كمستهلكين لسلع معينة أو متلقين لخدمات معينة كما يعد الإعلان مصدرا للاستمتاع لما يقدمه من أفكار تعبر عن مضمون السلع وحالات استخدامها;

✓ توجه بعض الإعلانات التلفزيونية انتباه الأشخاص إلى بعض الأضرار الموجودة في السلعة مثل الأدوية والسجائر ومستحضرات التجميل والمشروبات الغازية بالإضافة الى لفت النظر الى ضرورة الإقلاع عن بعض العادات السيئة أو التوقف عن سلوكيات مغلوطه.

✓ الاختيار: يسهل التلفزيون اختيار القطاع المستهدف بالإشهار من أي سن أو أي منطقة جغرافية...الخ

✓ المرونة: يوفر قدرا كبيرا من المرونة للمعلن في اختيار البرنامج أو المحطة المحلية أو القومية التي يمكن استخدامها كما يتوافر للتلفزيون كل التقنيات التي تساعد على إخراج الإعلان بالشكل المطلوب

❖ أهداف الإشهار التلفزيوني:

تتمثل معظم أهداف الإشهار التلفزيوني في الترويج لسلعة معينة أو علامة تجارية ما، لكن مع التطور التكنولوجي الهائل لم يعد الإشهار التلفزيوني محصورا في هذا الجانب، بل صار يستخدم لعدة أهداف نذكر منها:

✓ تنشيط المبيعات بين مختلف الطبقات الاجتماعية بناء على دراسات وبحوث منهجية من جهة، ومن أجل بناء الصورة الذهنية المتكاملة لمؤسسة ما من جهة ثانية، ومن ثم يسعى الإشهار التلفزيوني إلى استثارة المتلقي وتخفيفه للبحث عن مزيد من المعلومات والمعرفة حول السلعة المعلن عنها للقيام بالسلوك المستهدف:

✓ جذب المزيد من المستهلكين إلى الأسواق المستهدفة وذلك من خلال تقديم المعلومات الكافية عن السلع:

✓ التغلب على معوقات العزوف عن الطلب، وذلك عن طريق محاولة التعرف على أسباب إعراض المستهلك عن السلعة، وذلك عن طريق محاولة رفع وعيه بالمعلومات المختلفة".

✓ خلق نوع من الولاء والانتماء بين السلع ومستهلكيها، من خلال تعريف المستهلكين بمزايا السلعة والبيانات المرتبطة بها، والتي لها تأثير في اتخاذ قرارات الشراء.

✓ زيادة معدلات دوران السلع المعلن عنها، من خلال جذب الانتباه وإثارة الاهتمام واستخدام الأساليب المختلفة لبعث الرغبة لدى المستهلكين في محاولة ترمي إلى إقناعهم بالسلع المسوقة لضمان استجابتهم المرضية وحثهم على اقتناء هذه السلع.

✓ الإقناع: فدور الإشهار التلفزيوني لا يتوقف عند تحقيق الإدراك وجذب الانتباه أو تسهيل فهم موضوع الخطاب الإشهاري، وإنما يتجاوز ذلك إلى تحفيز المستهلك لشراء السلعة وتجريبها .

وقد اقترح الإتحاد العالمي للمعلنين أن أهداف الإشهار - ومن ضمنها الإشهار التلفزيوني - يجب أن تتحدد وفقا لمعايير اتصالية محددة تتمثل في:

أ- تقديم المعلومات والرسائل الاتصالية الشاملة والوافية وفقا للاحتياجات المعرفية للمستهلكين المرتقبين والحاليين.

ب- تصميم الرسائل الاتصالية بما يساعد على خلق نمط من التفضيل والانطباع الإيجابي للمستهلك تجاه المنتج.

ج- الربط بين المنتج وما يحققه من قيم مختلفة كالسعادة والجمال والمتعة والتوفير والسعر المناسب، والتغليب الجذاب، وسهولة الحصول على المنتج .

❖ المراحل الاتصالية للإشهار التلفزيوني:

يعتبر الإشهار التلفزيوني بمثابة رسالة مقنعة، يسعى من خلالها المعلن إلى التعريف بالسلعة ومزاياها، لكن طريقة عرض هذه الرسائل تخضع لآليات ومراحل مختلفة ربما تضمن له تحقيق هدفه، إذ تتمثل هذه المراحل في:

أ- جذب الانتباه: يتعرض المشاهد أثناء متابعته لبرامج التلفزيون إلى عدد وفير من الإشهارات تختلف في تصميمها ومضمونها حسب هدف المعلن، لذلك تعتبر عملية جذب انتباه المستهلك ومحاولة الاحتفاظ به إحدى أهم المشاكل التي تواجه عملية الاتصال الإشهاري، ذلك أن المشاهد ينجذب إلى الإشهارات التي تحقق له إشباعاته ورغباته وهذا نظرا لمحدودية ذاكرته.

وتقسم العناصر الخاصة بالإشهار والمؤثرة على حدوث عملية جذب الانتباه إلى مجموعتين رئيسيتين تتمثل في الجانب الشكلي للإشهار، وتتمثل عناصره في حجمه وموقعه في البرنامج المشاهد وكذا طريقة تصميمه، في حين يتمثل الجانب الثاني في جاذبية الرسالة الإشهارية والاستمالات المستخدمة فيها، وتتكون خاصة من الصور والعناوين الرئيسية والفرعية والنص الإشهاري، وتكمن أهمية الجانبين في جذب انتباه المشاهد إلى جزء أو عنصر معين في الإشهار .

ب- التأثير في الإدراك: يتعلق الإدراك بتكوين صور الأشياء الموجودة في البيئة في ذهن الفرد، ويقوم الفرد بتكوين هذه الصور من خلال إضفاء المعاني، ويتم ذلك أساسا بالاعتماد على الخبرات المكتسبة لديه، فالجمهور لا يشتري السلع فقط وإنما يشتري أيضا المعاني التي تحملها السلعة وذلك من خلال الصورة الذهنية التي يعمل المعلنين على ترسيخها لدى الجمهور المستهدف، إذ أن صورة العلامة قد تثير العديد من المعاني لدى المستهلك

المستهدف، لذلك يركز الاتصال الإشهاري على خلق حالة من التمييز بين السلع وذلك باستخدام المعاني والدلالات العاطفية، أو الروابط الاجتماعية والأسرية المتضمنة في السلعة المعلن عنها. وتعد عملية تكوين الصورة الذهنية نشاطاً أساسياً لدى القائمين بالاتصال الإشهاري، فهم يهتمون أساساً بكيفية التأثير على الصورة الذهنية المنطبعة لدى المستهلكين حول السلعة والمؤسسة، إذ لاحظوا مدى الأهمية القصوى الصورة السلعة في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك ضمن السلع المختلفة المتاحة.

ج- تسهيل عملية الحفظ أو التذكر : إذا كان الهدف الأساسي في الاتصال الإشهاري هو التأثير على السلوك الشرائي للجمهور المستهدف، فلا بد من معرفة وفهم العمليات التي تؤثر في تغيير السلوك والكيفية التي يتم بها تدعيم السلوك المتغير، ويعد التعلم بمثابة العملية التي تهتم بتغيير وتدعيم السلوك الإنساني، ويتم ذلك عن طريق طرح سؤالين مهمين:

✓ إلى أي مدى يمكن استخدام التكرار الزيادة عملية الحفظ أو التذكر للمستوى الملائم؟

✓ عند أي مستوى يبدأ تأثير التكرار في الانخفاض؟

وترتبط هذه العملية ارتباطاً وثيقاً بطبيعة السلعة ونوعية الرسالة الإشهارية وخصائص الجمهور المستهدف ومدى صعوبة الرسالة المطلوب تذكرها. وبالتالي تعد عملية تكرار الخطاب الإشهاري، من أجمع الطرق للحفاظ بمضمونها لدى الجمهور المستهدف، لكن هذا التكرار لا بد أن لا يتسم بالكثافة وإلا أدى بالجمهور إلى الملل.

د- الاقتناع: عندما يتلقى المستهلك الرسالة الإشهارية، فتخلق له هذه الأخيرة استجابة تتعلق إما بتدعيم سلوكه الشرائي أو بتغيير اتجاهه نحو السلعة المشهورة عنها، وتمر عملية إقناع الجمهور المستهدف بدءاً من خلق الوعي ومروراً بغرس الصورة الذهنية، وذلك لتجاوز المعوقات التي تجعل المتلقين يجمعون عن القيام بالسلوك أو الاستجابة للرسائل والتي قد تكون نفسية أو اقتصادية أو اجتماعية.

❖ الأساليب الإقناعية في الإشهار التلفزيوني

مهما كانت طبيعة الوسيلة الإعلانية المستعملة في الإشهار فهناك عوامل شكلية تجعل الرسالة أكثر إقناعا من الأخرى أهمها :

أ- حيز الإشهار: أثبتت التجارب أنه كلما كان حيز الإشهار كبيرا كلما زادت قيمته والحيز الذي نقصده هو الحيز الزماني؛

ب- استخدام الصور والرسوم في الإشهار التلفزيوني: يتم التعبير عن الأفكار الإشهارية للمستهلك المرتقب إما عن طريق استخدام الكلمات أو من خلال التعبير بالصور والرسوم. وبالرغم من أهمية الوسيلتين في نقل الأفكار الإعلانية إلا أن الخبراء في مجال الإعلان يعتبرون أن استخدام الصور والرسوم في الإشهار يعتبر عنصرا أساسيا في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بموضوع الإشهار. حيث يمكن توصيل العديد من المعاني باستخدام الرسوم والصور دون الحاجة لاستخدام العديد من الكلمات.

ج- الإضاءة: تعتبر الإضاءة عنصرا بدانيا لتعبير الإشهار. ودورها في الحقيقة لا يدرك مباشرة من طرف المشاهد البسيط فالذي تعنيه هو المشاهد المشارك الذي يعطي لكل بعد من أبعاد العرض الإعلاني نصيبه من الأهمية. و من هذا المنطلق تعتبر الإضاءة بمثابة عنصر فاعل في البناء الشكلي. و لها دور مهم في تبليغ الرسالة الإشهارية للجمهور المستهلك. فهي ليست مجرد وسيلة فنية بسيطة و إنما لها مكانتها بحسب ما يقتضي مقام العرض. مما يجعلنا نستنتج أن الإضاءة لها أهمية كبرى في التعبير عن الرسالة الإشهارية و التعبير عن دلالة معينة تؤثر في الجمهور المستهلك تأثيرا سيكولوجيا يساعد على الوصول إلى الهدف من العملية الإشهارية؛

د- إخراج الومضة التليفزيونية: وتتضمن المراحل التالية :

✓ المرحلة التحضيرية: وتتضمن عملية الكتابة للكاميرا بحيث حول المناظر إلى نص يحمل كل جزئيات المشاهد (ديكور، إضاءة، زوايا تصوير حركات الكاميرا). مع العلم أن كل عنصر يتم انتقاء حركاته الدلالية؛

✓ عملية التصوير: تتضمن حركة عناصر المشهد وسير العمل الطبيعي بموقع التصوير (حركة كاميرا، مثلين)؛

✓ عملية التركيب: وهي آخر مرحلة يقع فيها انتقاء المشاهد و اللقطات وإدخال المؤثرات وفيها تجسد الومضة بشكل نهائي.

ه- استخدام الألوان في الإشهار :

إن اللون هو الترجمة التي تقوم بها عيوننا وأدمغتنا لأشعة الضوء المنعكسة وهو يختلف باختلاف طول الشعاع الذي يعبر العين.

واللون هو ذلك التأثير الفيزيولوجي، أي الخاص بوظائف أعضاء الجسم الناتج عن شبكة العين سواء كان ناجماً عن المادة الملونة أو الضوء الملون.

والرسالة الإشهارية تتكون من العناصر المرئية للشخصيات والألوان إلخ. والتي تعمل على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام ، حيث أن الأبحاث المقدمة في هذا المجال أثبتت أن الألوان تجذب الانتباه أكثر من استخدام الأسود والأبيض. كما تساعد الألوان على تكوين صورة ذهنية صحيحة لسلعة كما أن المشاهد يمكن أن يتحصل على فكرة دقيقة على الشكل الذي تكون عليه السلعة في الواقع .

أما بالنسبة للحركة فهي أكبر ما يميز الإشهار التلفزيوني عن غيره من الإعلانات الأخرى ولها أهمية كبيرة في جذب انتباه واهتمام المشاهد للإشهار والشيء المعلن عنه من السلع والخدمات. فمن الممكن مثلاً أن يتأثر أحد المشاهدين بحركة في إعلان موجه إليه فيقرر الشراء اعتماداً على تلك الحركة التي شددت انتباهه وأعجبته. فنجد الكثير من الإشهارات اليوم تعتمد على الحركات والرقص والألوان في عرض إعلاناتها حول السلع والخدمات المعروضة إلخ. وقد تبت علمياً وعملياً أن العناصر الثابتة غير مؤثرة إذا ما قورنت بالعناصر المتحركة متعددة الألوان.

و- الصوت في النص الإشهار التلفزيوني :

المقصود به نوعية الصوت الذي يقرأ الرسالة الإشهارية سواء كان ذلك الصوت صوت رجال أو نساء أو أطفال أو الجميع معاً. والصوت أياً كان قالبه الفني يكون فيه الجمع بين الأصوات الثلاث أكثر من استخدام صوت المرأة أو صوت الطفل بمفرده أو صوت الرجل بمفرده مما يساعد على إضفاء صفة الاستخدام العائلي للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

ز- الاستعانة بالشخصيات أو الأفراد العاديين:

تساعد الاستعانة بهذه النوعية من الأشخاص على تحقيق التطابق بين الجمهور المستهدف للإعلان والرسالة الإعلانية حيث يشعر المعلن إليه أن ما يقدم له عبر الإعلان يتطابق ويتفق مع محيطه الواقعي و مجتمعه و حتى عن البيان أن اقتناع الفرد بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها يتوقف بالإضافة إلى مجموعة عوامل أخرى ترتبط بسعرها و شكلها و أسلوب تغليفها و سهولة الحصول عليها لشعوره بان هذه السلعة أو الخدمة

وثيقة الصلة به ، ويطلق البعض على هذا التطابق - محتوى الرؤية و هو ما يشير إلى توحيد المشاهد مع ما يشاهده عبر الشاشة التلفزيونية أو السينمائية.

ح- الاستعانة بالشخصيات أو الأفراد المشهورين :

تعتبر الاستعانة بهذه النوعية من الأشخاص ذات المكانة المميزة في المجتمع المحلي والدولي والتي تمثل للبعض القدوة والمثل الأعلى مما يجعلها قد تضاعف من تأثير الرسالة الإعلانية. ويعتبر استخدام الشخصيات المشهورة أحد سبل التأكيد على مزايا السلعة وتفوقها على غيرها من السلع المنافسة من قبل أفراد ذوي مكانة مميزة و شعبية حيث تظهر السلعة أو الخدمة المعلن عنها وكأنها سلعة أو خدمة الصفاة ، مما يجعل الجمهور المستهدف يرغب في محاكاة هؤلاء المشهورين سواء كانوا نجوم السينما أو الرياضة أو يراها من الشخصيات العامة . وتظهر الحاجة أحيانا إلى استخدام الشخصيات المشهورة كوسيلة للتأكيد على جودة السلعة أو الخدمة وتفوقها على غيرها من العلامات التجارية المنافسة خاصة في المجتمعات التي تتعدد فيها العلامات التجارية المختلفة لسلعة واحدة حيث تتعدد وسائل الترغيب مما يجعل عملية الاختيار صعبة وفي حاجة من يدعمها من محل تقدير الجمهور ومن يتمتعون بدرجة مصداقية عالية وشعبية كبيرة غير أنه يجب الاحتياط عند استخدام هذا الأسلوب، حيث أنه من الضروري أن تتناسب الشخصية المستخدمة مع السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

❖ القوالب الفنية لإخراج الإشهار التلفزيوني:

تتخذ النصوص الإشهارية التلفزيونية عدة قوالب فنية مختلفة، ويتوقف استخدام هذه القوالب على عدد من المتغيرات التي تتمثل في: طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها وجمهور المشاهدين والأهداف التي يسعى الإشهار لتحقيقها والفكرة الإشهارية التي يجرى على أساسها النص الإشهاري والتلفزيوني.

أ. الأسلوب الإخباري " Information Format " :

وهو عبارة عن نص إشهاري مباشر يحتوي على نقطة بيعية مباشرة وواضحة ويطلق عليه البعض "النص البيعي المجرد" لأن الهدف الأساسي منه هو البيع وهو يعتمد على معلومات واقعية.

ويعتبر هذا الأسلوب من أكثر أساليب الكتابة إقناعا لأنه يبعد عن الكلمات العامة المستهلكة في النصوص الإشهارية الأخرى. كما يطلق عليه الأسلوب التسجيلي Documentary . لأنه يقدم سردا حقيقيا عن صناعة معينة أو منشأة ما أو تطور تصنيع سلعة معينة والهدف هنا هو خلق صورة متميزة للشيء المعلن عنه وربط الجمهور به، كما أنه يتخذ شكل الخبر العادي.

بهدف إخبار الجمهور بشيء ما مثل نزول فيلم جديد بالأسواق أو كتابا جديدا في المكتبات أو تصنيفات يجربها متجر معين. ورغم أن الهدف الواضح هو الإخبار إلا أن هناك هدفا مخفيا وهو حث الجمهور على العمل.

II. الأسلوب الدرامي:

وفي هذه الحالة يأخذ النص الإشهاري البناء الدرامي الكامل. ويتبع العناصر الأساسية التي يجب أن تتوفر في أي عمل درامي صالح للقراءة وهي:

- (1) العرض: ويتضمن الموقف الأساسي الذي يبنى عليه العمل الدرامي.
 - (2) الصراع: وهو المشكلة التي يدور حولها العمل الدرامي مع إظهار البطل المتمثل طبعا في السلعة أو الخدمة وإذا كان له خصوم وفي حالة الإشهار لا يكون الخصم إنسانا بل يكون الكثرة التي تضايق الفرد أو الرائحة الكريهة أو الخوف من المستقبل... إلى غيرها من المواقف التي قد تواجه البطل في القصة.
 - (3) تصاعد الأحداث: يزداد فيها الصراع بين البطل والخصم ويسود فيها التوتر والقلق ويزداد خوف البطل من عدم قدرته على السيطرة على الموقف والقضاء على الخصم.
 - (4) الذروة: تدور فيها مناقشة منطقية حول حال السلعة أو الخدمة التي تعتبر النقاط البيعية الرئيسية فيهما. ويوضح النص كيف أن هذا البطل يمكنه حل المأزق وكيف أنه يغير كافة الظروف التي كانت سائدة من قبل.
 - (5) حل العقدة: في هذه المرحلة يتم التوضيح صراحة أن المنتج المعلن عنه هو مفتاح حل المشكلة. كما يتم توضيح كيفية تمكن البطل (المنتج) من التغلب على الخصم الكبير من خلال إظهار مميزات العديدة.
- ويمتاز هذا الأسلوب بما يلي:

✓ يأخذ شكل القصة التي تعتبر من أكثر البرامج التلفزيونية قربا للمشاهدين ومتعة لهم.

✓ الدراما تخلق ارتباطا بين الحالة النفسية للمتفرج وبين السلعة أو الخدمة.

ويناسب هذا الأسلوب المنتجات والخدمات التي يشتريها الفرد على أساس عاطفي كمستحضرات التجميل، المجوهرات، جميع أنواع السلع الغذائية والملابس بكافة أنواعها مع بعض أنواع الأدوية.

ولكن ما يعاب على هذا الأسلوب أنه يجعل الومضة الإشهارية تستغرق وقتا أطول وتكلف صانع

الإشهار أموالاً طائلة. لذلك ذهب خبراء الإشهار إلى أنه يمكن استخدام نفس الأسلوب ولكن ليس بنفس الشكل. وهو إتباع العناصر الخمسة للقصة الدرامية ولكن في وقت لا يتجاوز الثلاثين أو الستين ثانية.

وأطلقوا عليها اسم "الدراما الصغيرة" Semedrama ... وهي ما يسميه البعض بأسلوب المشكلة والحل وهو الأسلوب الثالث في تحرير النصوص الإشهارية.

III. أسلوب المشكلة والحل:

وهو يأخذ شكل الأسلوب الدرامي تماما ولكن تصميمه أكثر بساطة ويأخذ الشكلين التاليين:
1) شرح المشكلة بأسلوب قبل وبعد. وهنا يتم عرض المشكلة عن طريق الصعوبة التي يواجهها الفرد قبل استخدام السلعة أو الاستفادة من الخدمة. ثم يظهر بطل القصة فورا لحل لتلك المشكلة.

وتقدم القصة الإشهارية هنا في شكل مختصر. قد يكون على هيئة سؤال. ثم تأتي إجابته ممثلة في تقديم الحل المباشر للمشكلة المطروحة في السؤال.

2) أما الشكل الثاني فيوضح الفوائد التي يحصل عليها المشاهد من استخدام المنتج ويتغلب على المشكلة الأساسية "قبل الاستخدام" ويتم التركيز على مزايا الاستخدام وفوائده مباشرة.

ويتمتع أسلوب المشكلة والحل بقبالية عالية للتصديق خاصة إذا تم التعبير عنه بشكل منطقي وتجنب المبالغة والاعتماد على الحوار الأجوف. وتلعب الإيضاحات البصرية دورا كبيرا في تدعيم النص الإشهاري. ويناسب هذا الأسلوب تماما مثل الأسلوب الدرامي للسلع والخدمات التي تباع على أساس عاطفي.

IV. الأسلوب الاستشهادي:

يقوم هذا الأسلوب على شهادة مباشرة من طرف شخص مختص يوضح مزايا السلعة أو الخدمة (مثل ومضات معاجين الأسنان التي تلجأ إلى أطباء الأسنان للحديث عن منتوجها). حيث أن تقديم الإشهار في صورة نص استشهادي تدعمه الصورة المصاحبة ويقدمه خبراء أو شخصيات مشهورة يزيد من إمكانية إقناع المشاهد بفكرة الإشهار.

ويتوقف نجاح النص الإشهاري في هذا الأسلوب على الشخصية المختارة لتقديم الشهادة فيجب أن تكون مقنعة وأن يكون لديها ارتباط مع السلعة أو الخدمة.

٧. الأسلوب التوضيحي:

يطلق عليه البعض اسم الأسلوب التعليمي، وذلك لأنه يعتمد على شرح دقيق لكيفية استعمال المنتج المعلن عنه وتوضيح ذلك عن طريق الصورة وكذلك الكتابة المقروءة. كما انه يشرح الفوائد التي ستعود على الفرد من وراء شراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة. وأصبح هذا الأسلوب الفني يستعمل بكثرة في الإشهار عن البنوك والخدمات عموما فيتم فيها توضيح مزايا الخدمات الجديدة، وكذلك في حالة السلع بحيث تشرح كيفية تصنيع المنتج ومميزاته ومكوناته وطريقة استخدامه وكيفية إعداده في المنزل واستخداماته المختلفة. وفي هذا الأسلوب لا نكتفي فقط بالصورة للتوضيح ولكن نجد أن النص المقروء يقوم بهذه المهمة أيضا، كما يناسب هذا الأسلوب السلع والخدمات التي تدخل السوق لأول مرة.

٧.١. الأسلوب التذكيري:

ويسمى كذلك بالأسلوب التكراري، أي الذي يتيح فرصة لتكرار اسم السلعة أو الخدمة والهدف منه هو تذكير المستهلك وتثبيت الاسم في ذاكرته. وهو يعتمد على نص إشهاري قصير يدور حول نقطة بيعية واحدة ويكون مختصرا ودقيقا بحيث يمكن للمشاهد تذكره بسهولة فهو يعتمد على كلمات قليلة وفي كثير من الأحيان يعتمد على شعار خاص بالسلعة أو الخدمة.