

محاضرات في مقياس الإشهار التلفزيوني والإذاعي

ابتداء من المحاضرة السادسة

محاضرات موجهة إلى طلاب السنة أولى ماستر تخصص: سمعي بصري
إعداد: د. هند عزوز

الاستراتيجية الاجتماعية والثقافية للإشهار

تمهيد:

بناء على ما سبق وهو تعريف مفهوم الإستراتيجية ومفهوم الإستراتيجية النفسية للإشهار نواصل مع نوع آخر من الاستراتيجيات المستخدمة في الاتصال الإشهاري وهي الاستراتيجية الاجتماعية والثقافية.

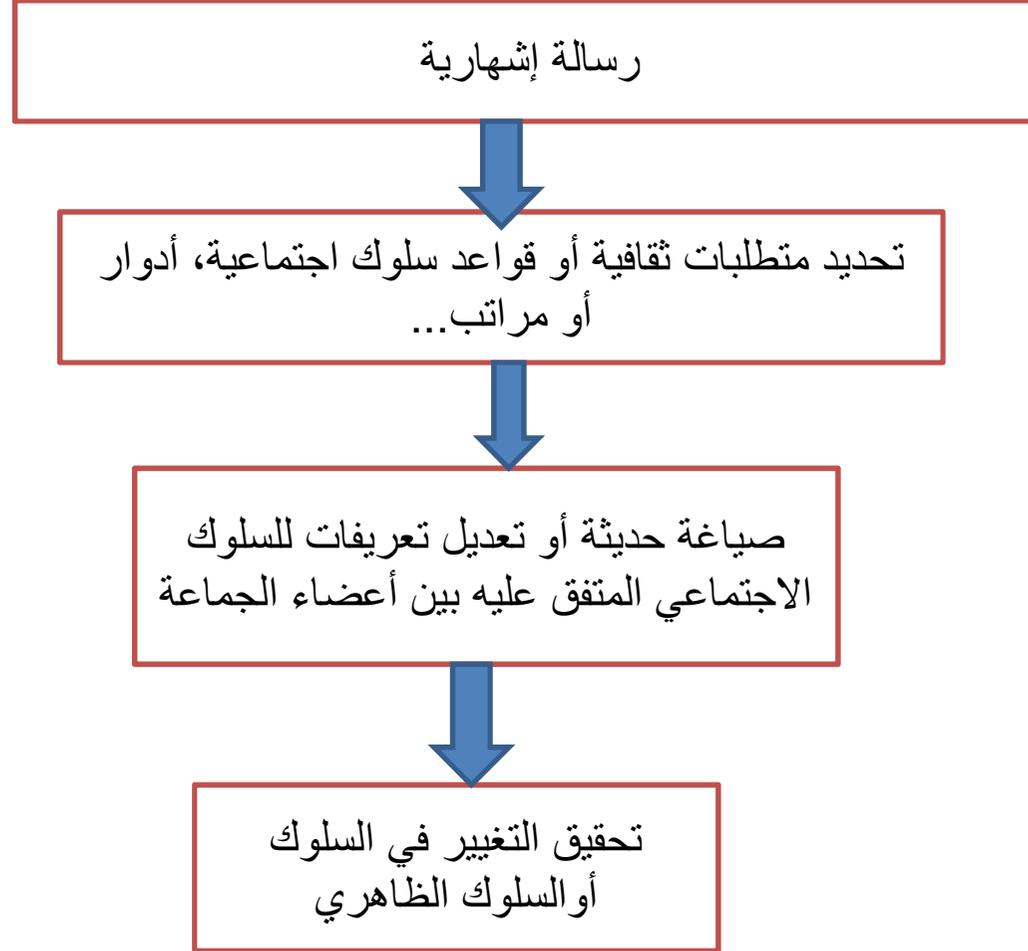
مفهوم الإستراتيجية الاجتماعية والثقافية

تنطلق هذه المقاربة من كون أنه ليست كل أفعال الإنسان صادرة عن قوى داخلية، حيث يرى ميلفن ديفلر وساندرا بول روكيتش أنه "بينما تقوم الافتراضات الأساسية لعلم النفس على فكرة أن السلوك تتم السيطرة عليه من الداخل، فإن العلوم الاجتماعية الأخرى تفترض أن قدرا كبيرا من السلوك الإنساني تشكله قوى من خارج الفرد، ويؤكد علم دراسة المجتمعات البشرية على التأثير القوي للثقافة على السلوك.

تتمثل الفكرة الأساسية لهذه الاستراتيجية في أن الثقافة تؤدي وظيفة حيوية في تشكيل السلوك البشري، وأكثر من ذلك أنها تتحكم في الأنماط السلوكية المنبثقة عن الشخصية، فهي الخلفية الفكرية والمعرفية والإعتقادية للسلوك. مما سبق نفهم أن هذه النظرية تشير إلى الخصائص الاجتماعية للفرد من جهة والثقافية من جهة أخرى، فالفرد لا يعيش بمعزل عن مرجعياته الاجتماعية؛ إذ يلحق مجموعة من الأفكار، المشاعر، العادات والتقاليد، المعايير والقيم وهي مجموعة لها تأثيرها في تكوين شخصية الفرد، إذ لا يمكن للمرسل أن يهمل هذه العوامل في محاولة التأثير على الآخر؛ (ومثالها الإشهارات التي تستخدم العلاقة بين الحماة والكنة، أو تلك التي تصور العائلة الجزائرية وهي مجتمعة على طاولة واحدة بحضور الجد والجددة ويتم استخدام عادات...لباس تقليدي معين من أجل إقناع المستهلك وجعله يربط بين قيم وقواعد اجتماعية معينة والسلوك المراد توصيله له).

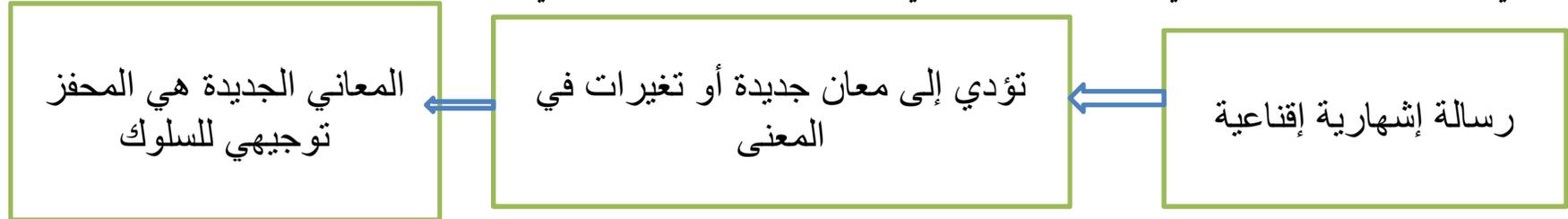
الإشهار الإذاعي والتلفزيوني...د. هند عزوز

مخطط للاستراتيجية الاجتماعية والثقافية



إستراتيجية إنشاء المعاني

تقوم هذه الاستراتيجية على تعزيز المعاني الإيجابية وتغيير المعاني السلبية قصد تغيير سلوك المستهلك. إن هذه الخطة تعتمد على أساسا في مناسبات معينة، أي عندما نريد تغيير نظرة الفرد اتجاه فكرة أو سلعة أو حتى خدمة. فالأشياء التي نريد تثبيتها نعمل على تعزيز المعاني الإيجابية التي تدعمها، أما إذا أردنا العكس فنعمل على تذكير المتلقي بمختلف الجوانب السلبية للموضوع. ومثال ذلك موجود في الإشهارات التي تستخدم آليات تركز من خلالها على المعاني الإيجابية للسلع (هذا الحليب ماشي مالح وبنين ومعمر فيتامين)، وفي نفس الوقت يهدف إلى تغيير المعاني السلبية مثل: الحليب ماشي للصفار...). وفيمايلي تمثيل لإستراتيجية إنشاء المعاني:



الإشهار التلفزيوني

ورد تعريف الإشهار في قاموس: **Larousse** بأنه مجموع الوسائل المستخدمة من طرف المؤسسات التجارية للتعريف بمنتجاتها “ وعليه فإنّ الإشهار التلفزيوني **T.V Advertisement** عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوّعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون لتقديمها وعرضها إلى الجمهور، من أجل تعريفه بسلعة أو خدمة من ناحية الشكل أو المضمون، بهدف التأثير على سلوكه الاستهلاكي وميوله وقيمه ومعلوماته وسائر المقومات الثقافية الأخرى.

وبعبارة أخرى، فالإشهار التلفزيوني هو فن جذب انتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الإيجابية للسلعة، بهدف تحفيز الجمهور المستهدف للشراء أو اتخاذ رد فعل قد يكون متوقّعا من طرف المعلن، وذلك من أجل بناء صورة ذهنية جيّدة عنه وعن سلعته في آن واحد.

خصائص الإشهار التلفزيوني

الإبداع و التأثير :إن تفاعل النظر و الصوت و الصورة و اللون يقدم مرونة ضخمة ويجعل تمثيل المنتجات والخدمات بشكل درامي حي وممكن ويساعد الإشهار التلفزيوني إظهار حالة أو صورة لمشاركة تجارية، و أيضا لتطوير دعوات عاطفية أو ترفيهية تساعد على جعل منتج غير مرغوب يظهر بشكل ممتع.

التغطية وفعالية التأثير: إن الإشهار التلفزيوني يجعل الوصول إلى الجماهير بغض النظر عن العمر الجنس الدخل أو المستوى الثقافي ، أمرا ممكنا، فأصحاب المنتجات والخدمات التي تستهدف جمهور عريضا يجدون في الإشهار التلفزيوني وسيلة مناسبة يصلون من خلالها إلى الأسواق الضخمة.

الجدب و الانتباه: للإشهار التلفزيوني القوة و الجاذبية على فرض نفسه على المشاهدين و إمكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية لوضع الرسالة الإشهارية فيمكن للمعلن اختيار الوقت المناسب و القناة المناسبة للوصول إلى المشاهدين و التأثير عليهم بشكل ايجابي

4- يمول أغلب المحطات التلفزيونية.

للإشهار ميزة مخاطبة جميع حواس الإنسان في وقت واحد وبالتالي صار الإشهار أداة تثقيف وتعليم وترفيه ينظر إليها البعض بأنه أفضل من برامج التلفزيون.

6. يتميز التلفزيون بالتغطية الكبيرة من حيث عدد الجمهور الذي يشاهده وبذلك تنخفض تكلفة الإشهار للفرد الواحد بالرغم من ارتفاع المبلغ الإجمالي المطلوب للإشهار التلفزيوني من حيث الزمن الذي يتم شرائه وتكاليف إخراج الإشهار.

7- لما كان التلفزيون صديق حميم داخل البيت فانه يتميز عن غيره من وسائل الإشهار بالتخاطب المباشر أو التواصل القوي مع المشاهد والتلفزيون يصف الحالة و يوفر فرصة الاندماج بين ما يعرض على شاشته وبين المشاهد وهذه الميزة تخدم الإشهار التلفزيوني كثيرا.

8- تنوع القوالب الفنية المقدمة في التلفاز ما بين أشكال بسيطة قليلة التكلفة وأشكال مركبة عالية التكلفة مما يتيح لكل صاحب سلعة أو خدمة حرية الاختيار ما بين أكثر من قالب بحسب ميزانيته الإشهارية والوقت المتاح له لإعداد الإشهار.

9. يساهم الإشهار في زيادة ثقافة بعض أفراد المجتمع وزيادة معرفتهم بمجموعة من الأخطار التي تواجههم كمستهلكين لسلع معينة أو متلقين لخدمات معينة كما يعد الإشهار مصدرا للاستمتاع لما يقدمه من أفكار تعبر عن مضمون السلع وحالات استخدامها.

10. توجه بعض الإشهارات التلفزيونية انتباه الأشخاص إلى بعض الأضرار الموجودة في السلعة أمثال الأدوية و السجائر و مستحضرات التجميل و المشروبات الغازية بالإضافة إلى لفت النظر إلى ضرورة الإقلاع عن بعض العادات السيئة أو التوقف عن سلوكيات خاطئة.

11- الاختيار: يسهل التلفزيون اختيار القطاع المستهدف بالإشهار من أي سن أو أي منطقة جغرافية...

12. المرونة: يوفر قدر كبير من المرونة للقائم على الإشهار في اختيار البرنامج أو المحطة المحلية التي يمكن استخدامها كما يتوافر للتلفزيون كل التقنيات التي تساعد على إخراج الإشهار بالشكل المطلوب.