

محاضرات في الإشهار التلفزيوني والإذاعي

د.هند عزوز

قسم الإعلام والاتصال جامعة جيجل

الإشهار التلفزيوني:

يتمتع التلفاز بمجموعة من الخصائص جعلت منه وسيلة إشهارية مؤثرة نافست ولا تزال بشدة ما سبقها من وسائل حيث تشير كثير من الدراسات إلى الإقبال المتزايد على التلفاز في مجال الإشهار خاصة مع انتشار وتنوع القنوات التلفزيونية، وامتداد ساعات الإرسال على مدى الأربع وعشرين ساعة، ودخول التلفاز عصر الفضاء وظهور القنوات المتخصصة، مما ألغى الحواجز والمسافات وتغلب على اختلاف اللغات.

نزامن ظهور الإشهار في التلفاز مع البدايات الأولى للانتشار الجماهيري للتلفاز بداية أربعينيات القرن 20 (1941) من خلال محطات التلفزيون الأمريكية ثم سرعان ما انتشر الإشهار التلفزيوني في دول أوروبا خاصة بعد انتهاء أحداث الحرب العالمية الثانية.

خصائص التلفاز كوسيلة اشهارية:

1- يمثل التلفاز احدى أكثر الوسائل إقبالا من الجماهير مما يجعل الإشهار المعروض من خلاله أكثر مشاهدة.

2- يقوم التلفاز على المزج بين عنصري الصورة بكل أشكالها وعنصر الصوت، مما جعله وسيلة مقنعة مؤثرة لافتة للنظر والسمع والانتباه أكثر من غيرها من الوسائل.

3. القوالب الفنية:(formats).

تتنوع القوالب الفنية المقدمة في التلفاز ما بين أشكال بسيطة قليلة التكلفة سريعة الإعداد، وأشكال مركبة عالية التكلفة، مما يتيح لكل معلن حرية الاختيار بين أكثر من قالب حسب ميزانيته الاشهارية والوقت متاح له لإعداد الإشهار. (الاعلان، منى الحديدي، سلوى امام، ص 117)

4. إمكانية اختلاف أحجام وأنواع اللقطات، وأسلوب المونتاج⁽¹⁾ وحركة الكاميرا في الإشهار التلفزيوني وهو ما يوفر لمستخدمه فرص التوضيح والتحكم في أحجام الصورة المقدمة بما يخدم أهداف وأغراض المعلن.

5. يعتبر التلفاز أكثر وسائل الاتصال غير الشخصي قربا للاتصال الشخصي مما يعطي المشاهد الإحساس بأنه يعايش ويعاين ما يراه على الشاشة بنفسه (تصل بعض الإشهارات إلى إيهام المتلقي بأنه يجرب الشيء المعلن عنه من خلال المشاهير ونماذج القدوة وأهل الثقة، كل في مجاله)

6. يوفر فن التحريك تقديم الشيء المعلن عنه أثناء التشغيل، وشرح أسلوب الاستخدام الأمثل خاصة للسلع الجديدة على الجمهور، وتوضيح الآثار الإيجابية المترتبة عن استخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

7. إمكانية عرض الإشهارات المتلفزة بتقنية السينما بما يجعل المعلن لا يتحمل تكلفة خاصة أو مزدوجة.

8. ينفرد التلفاز (واليا الحاسوب الآلي) بإمكانية تقديم الإشهار عبر فنون التحريك بما يوفر لمصمم الإشهار مساحة كبيرة من حرية التخيل والمبالغة، وإضفاء جو من البهجة والمرح، وتقديم ما يصعب تصويره بالأداء الطبيعي.

9. تقدم أجهزة المونتاج والحيل التلفزيونية توفر لمصمم الإشهار، تحقيق أعلى درجات الانتباه والإيهام. (منى الحديدي ص 80-81)

10. ساهم انتشار التلفزيون الملون في إخراج إشهارات مماثلة للواقع من حيث الألوان مما يزيد من قوة تأثيرها على المشاهد (اشتهار عن الأثاث بالألوان الطبيعية مقارنة بنفس الإشهار باللونين الأبيض والأسود).

11. إمكانية تكرار الرسالة الإشهارية والرفع من فرص ترسيخها في ذهن المتلقي.

12. الانتقائية la sélectivité من حيث إمكانية استخدام القنوات المحلية في الإشهار داخل منطقة جغرافية محددة.

13. توفر الكثير من المعلومات عن عادات المشاهدة لدى الجمهور المستهدف.

الصوت والصورة في الإشهار التلفزيوني:

¹ - منى الحديدي ص 80.

كما ذكرنا سابقا فإن التلفاز وسيلة تكتمل لها مميزات الوسائل الاشهارية الأخرى مجتمعة بشكل يسمح للمعلن باستخدام كل انواع المؤثرات التي تم التوصل اليها:

الإقناع الشفوي الذي يقدمه الراديو، تأثير الرؤية الذي تحققه الجرائد والمجلات، ثم التأثير الذي يحققه عرض السلعة في شكلها وصورتها.

اي ان عوامل التأثير كلها تجتمع في التلفاز: الصورة والصوت مضاف إليها البعد الثالث للإشهار والذي يجعل عرض السلعة نفسها أكثر واقعية وحيوية.

يحتوي الاشهار التلفزيوني على عناصر تعبيرية أساسية يعتبرها⁽¹⁾ العالم السيميولوجي كريستيان ماتز (Christian Metz) لغة مركبة تتألف من اقتران خمس عناصر دالة (éléments signifiants) هي:

1. الصورة الفوتوغرافية المتحركة شريط الصورة
2. البيانات المكتوبة Mentions écrites
3. الصورة المنطوق (الصوت المتكلم من خلال الحوار أو التعليق، Son Phonique)
4. الصوت الشبهي (Son Analogique) وهو الذي يتضمن بعض الأصوات كالضجيج أو الضوضاء.
5. الصوت الموسيقي.

وتشكل هذه العناصر الثلاث الأخيرة شريط الصوت (Bande de Son).

اللقطة :

تشكل اللقطة من حيث حجمها ومدتها العنصر القاعدي للنحو السينمائي Syntaxe Cinématographique فهي وحدة التقطيع l'Unité de la première articulation

ومن اهم انواع اللقطات بالنسبة للكاميرا الثابتة نجد:

1. اللقطة الكبيرة gros plans وهي التي تصور الفرد من أعلى مستوى الرأس حتى مستوى الأكتاف.
2. اللقطة القريبة المتوسطة plan Reproche التي تصور الفرد من الرأس حتى مستوى فوق الوسط قليلا (ما بعد الكتفين بقليل)

¹ فائزة بخلف: مبادئ في سيميولوجيا الإشهار، الجزائر العاصمة، طاكسيكوم، 2010 ص 104

3. اللقطة الأمريكية plan American التي تصور من الرأس إلى فوق الركبتين قليلا.
4. اللقطة المتوسطة plan moyen وهي التي تصور الفرد كاملا.
5. اللقطة الكبيرة جدا plan gros plans وهي التي تصور جزء محدد من الفرد كالقدمين أو العينين.

اللقطات القريبة: تستعمل اللقطات القريبة من أجل تحقيق أغراض معينة، نذكر منها:

تلقت النظر لأشياء محددة في الشخص.

- التأكيد على أشياء معينة.
- تظهر رد الفعل وتعبيرات الوجه بشكل واضح.
- توضيح تفاصيل الأشياء (أي اللقطات الكبيرة، والكبيرة جدا) مثلا في مشهد درامي حزين البكاء/ الفرح والسعادة / ...

اللقطات المتوسطة: للتعرف على اشارات وحركات الجسم كالأرجل والأيدي.

- للتنقل من لقطات بعيدة إلى اللقطات القريبة.

اللقطات البعيدة: تُستخدم في بداية المشهد للتعريف بوقت الحدث والجو العام للمكان / للتعريف بالعلاقات بين الأشياء (ص 84).

أما إذا كانت الكاميرا¹ متحركة فالأمر في هذه الحالة يختلف وهو يندرج ضمن عنصر تعبيري آخر وهو: زوايا التقاط الصور .

❖ زوايا التقاط الصور ودلالاتها:

تستطيع الكاميرا تصوير أي لقطة من عدة زوايا متباينة، ومن أهم الزوايا المستخدمة في المجال السينمائي والتلفزيوني نذكر:

(1) الزاوية العادية: angle normal

وهي الزاوية التي توضع فيها الكاميرا في وضعيه مقابلة للديكور الذي يراد تصويره دون أن يعلو أحدهما على الآخر ، أي أن يكون كلاهما في مستوى واحد ، وهذا خدمة لأهداف التصوير الموضوعي كما هو الشأن في الأفلام الوثائقية

(2) الزاوية الغطسية: la plongée

¹فايزة بخلف، مرجع سابق، ص: 109 - 110

وهي الزاوية التي تعلو فيها الكاميرا على الديكور المراد تصويره ما يؤدي إلى تقليص أبعاده و شخصياته وحصر الحركة فيه، ومن دلالات هذه الزاوية نذكر :

- الإيحاء بفكرة التبعية (Dépendance) خضوع الشخصية لموقف درامي معين.
- خلق الاحساس بالهيمنة الاحتقار والسحق écrasement (التصوير من الأعلى لمنظر من حياة السجناء مثلاً).
- قيمة استكشافية تتعلق بإبراز عناصر جديدة على مستوى الديكور.

(3) الزاوية التصاعدية (la contre plongée)

وهي الزاوية التي تعلو فيها الديكور على الكاميرا مما يوسع من أفقها المقلص ويثري دلالتها (الارتباط بفكرة التعظيم، الهيبة وكشف الحقائق) .

(4) الكاميرا الذاتية la subjective

وهي الزاوية التي تمكن المتفرج من احتلال نفس موقع الممثل ومشاهدة ما يشاهده (مثلاً: اللقطة التي تصور الممثل وهو ينظر من قفل الباب)

(5) المجال والمجال المقابل (champ et contre champ)

وهي الزاوية التي تناسب تصوير محادثة بين شخصين متقابلين يفصل بينهما خط وهي (ligne imaginaire) وهو نفس الخط الذي يسمح بالتقاط الصورة (ص 110).

الإبداع في الإشهار التلفزيوني¹ :

الإبداع هو المهارة في إظهار جديد، وفي اقتراح معنى جديد للمواقع.

أما الإبداع (la création) في الإشهار فهو تلك اللمسة الفنية التي تخاطب العاطفة والعقل من أجل الرفع من الميزة التنافسية للمنتوج (avantage concurrentiel) (بمعنى أن الإبداع في الإشهار ليس هدفاً في حد ذاتهوسيلة توظف بشكل بلاغي).

كما يعني الإبداع في الإشهار القدرة على إنتاج أشكال فريدة (formes originales) يراد من خلالها التعبير بطرق مختلفة عن دلالة بعض القيم الإشهارية المعهودة مثل: الفعالية، الراحة، القوة، النجاح، الإغراء....

وقد أسفر البحث عن الطرق الجديدة في الإشهار عن ظهور العديد من المقاربات الإبداعية الخاصة بالإشهار التلفزيوني نذكر منها:

¹فايزة بخلف، المرجع السابق، ص 125

1. مقارنة النسخة الإستراتيجية : (l'approche de la copie stratégie)

من بين أهم المقاربات التي حددت الإطار الإبداعي الذي يتوافق مع أغلب الأهداف الإشهارية .
ارتبط ظهور هذه المقاربة بنشاط بعض الشركات المتعددة الجنسية مثل : بروكتر وجامبل Procter et Gmble إلا أن اعتمادها في الإشهار التلفزيوني المعاصر لا يزال ساريا في الكثير من أقطار العالم.
وتتكون النسخة الاستراتيجية من العناصر الأربعة الآتية :

1. الوعد أو المحور الإشهاري (la promesse ou l'axe publicitaire)

2. الحجة المدعمة للوعد (la preuve accréditant la promesse)

3. مكسب المستهلك من هذا المنتج (le bénéfice consommateur)

4. الأسلوب و جو الإبداع (le ton et l'atmosphère de création)

1. الوعد أو المحور الإشهاري : (la promesse ou l'axe publicitaire)

هو تلك الصيغة التي تلخص الخصائص والمميزات التي تشكل معيار اختيار المستهلك (critère de choix)

ومن أمثلة هذه الصيغ يمكن أن نذكر:

-قدرة منظف ما على إزالة البقع الصعبة.

-إمكانية سيارة ما على قطع مسافة 100 كلم بخزان بنزين واحد.

2. الحجة المدعمة للوعد (la preuve accréditant la promesse)

نظرا لأن المستهلك لا يكتفي لمجرد الوعود ، فإنه لابد من تدعيم هذه الصيغ المقترحة بحجج تثبت صدقها ، ولهذا لجأ المصممون إلى اعتماد أسلوب البرهنة العلمية في الإشهار.

3. مكسب المستهلك من هذا المنتج : (le bénéfice consommateur)

وهي الغاية التي يمكن أن يجنيها المستهلك من اقتناء المنتج، وتشير إلى الإشباع التي يقدمها المنتج للمستهلك وهي اشباعات إما موضوعية (لموسة objective) أو (symbolique) رمزية وهو (إشباع نفسي يتعلق بكيف يرى المستهلك نفسه أو كيف يراه الآخرون مثل: استخدام ربة المنزل لمنظف يكسبها غسيلا نظيفا) (إشباع موضوعي) ويظهرها في صورة المرأة الحريصة على شؤون بيتها (إشباع رمزي).

مثل قدرة معجون أسنان على إزالة البقع الصفراء من الأسنان.

4. الأسلوب و جو الإبداع (l'atmosphère de création)

وهو الإطار العام الذي يتم فيه توظيف العناصر الثلاث السابقة ويشترط في هذا الجو أن يكون جديا في طرحه وموافقا في تصوره لنوع المنتج وقيمته .

تختلف الأساليب (les tons) باختلاف موضوع الإشهار وباختلاف غرض المصمم فقد يكون عقلانيا (التأكيد على صدق الوعد) أو هزليا.

وللتوضيح نورد مثالا عن : النسخة الاستراتيجية وكيفية تطبيقها في حال الإشهار عن معجون الأسنان .

الوعد	يحمي الأسنان من التسوس
الحجة المدعمة للوعد	مقطع طولي لضرس مسوس وتوضيح عملية مقاومة المعجون لهذا التسوس
مكسب المستهلك	أسنان سليمة وبيضاء
أسلوب الإبداع	عقلاني rationnel : استخدام المقارنة بين أسنان شخصين إحداها يستعمل المنتج موضوع الإشهار والآخر يستعمل منتوجا آخر

كيفية توظيف الصوت والصورة في الإشهار التلفزيوني :

يمكن للقائم على الإشهار التلفزيوني استخدام وسائل متنوعة للصوت من أجل الحصول على مؤثرات ذات قيمة رمزية عالية، لهذا لابد من إعطاء أهمية خاصة للصوت والتأكد من أنه يواكب مضمون الرسالة، فالصوت والمؤثرات الصوتية عناصر هامة تجعل المادة الإشهارية أكثر حيوية وواقعية، وتستخدم المؤثرات الصوتية في الإشهار التلفزيوني من أجل تحديد المكان والزمان، مرور الوقت، إضفاء مزاج نفسي معين على الإشهار، تأكيد التأثير الحادث من الصورة، كما أن المؤثرات الصوتية لا تكون لها قيمة إلا إذا عبرت جيدا عن الرسالة والعلامة التجارية المعلن عنها.

إضافة إلى ما سبق فإنه ينبغي مراعاة النقاط التالية عند توظيف الصوت والصورة في الإشهار التلفزيوني:

1. الحرص على أن يكون كل من الصوت والصورة على الشاشة في تناسق وتزامن كامل.
2. عند استخدام أكثر من صوت في الإشهار، على المخرج أن يحدد أي الأصوات أكثر وضوحا وأهمها في الخلفية، وبالتالي يتفادى المزج بين الحديث والموسيقى والمؤثرات الصوتية في نفس الوقت.
3. يمكن للمتلقي أن يغادر مكانه ولا يرى الصورة ولكنه رغم هذا لا بد أن سمعه منجذبا للصوت المرافق للصورة فالصوت يضاعف من قدرته الإقناعية .

4. بما أن المؤثرات الصوتية لا تكون لها قيمة إلا إذا عبرت جيدا عن العلامة المعلن عنها فإنه لا بد من إلغاء كل مؤثر صوتي لا يساعد على فهم دلالة الرسالة أو الصورة حتى لو كان مؤثرا ولافتا للانتباه .

وهو ما يدفعنا إل الحديث على الجانب النفسي الذي يثيره المؤثر الصوتي ودلالة كل منها كالآتي :

الدلالات النفسية للمؤثرات الصوتية :

الصوت الثابت

نوع المؤثر الصوتي	الدلالة
الصوت الثابت	يعطي الإحساس بالمشاهدة والحركة المتصلة والاستقرار
الصوت الهادئ	يعطي إحساسا بالراحة والطمأنينة والهدوء
الصوت المتقطع	يعبر عن الحيرة والتردد والفوضى و الاضطراب وعدم بلوغ الهدف
الأصوات التي تزيد فجأة	تعبر عن الإحساس بالذروة والشدة والتركيز ونفاد الصبر والكفاح
الأصوات القصيرة والعالية المتفجرة	تسبب الإحساس بالخوف والرعب
الأصوات تزيد فجأة في الحجم وتتوقف فجأة (الشدة) لأن الزيادة فجأة والتوقف فجأة معناه الارتباك والخلاف	تعطي الإحساس بالتضاد والإحباط والخلاف على شيء ما.
الأصوات التي لا تتوقف فجأة	الإحساس بالتشويق والغموض
الأصوات ذات الدرجة العالية (الأصوات لها خمس مستويات ¹)	تعطي الإحساس بالفرح وأحيانا التوتر
الأصوات المنخفضة	تميل أكثر إلى الحزن والهدوء (مثلا في نشرة الأخبار عند إيداع خبر وفاة/أو في البرامج الدينية لأنها ينبغي تقديمها بشيء من الهدوء و الانخفاض في مستوى الصوت)

¹ كمثال عن تلك المستويات: في مباريات كرة القدم صوت المعلق فيه نشاط وحيوية وفي البرامج الثقافية و الاجتماعية نبرة الصوت فيها تلوين وإحساس.

مما سبق نستنتج أن هناك علاقة تكاملية بين الصوت والصورة حيث يساعد الصوت الصورة على التعبير، كما تساعد الصورة على إتمام الصوت وبلوغ معناه بل يجب أن يعمل كلاهما على توضيح الآخر.

ثانيا الإشهار الإذاعي :

بدأ الإنسان في استخدام الراديو كوسيلة إشهارية مع ظهور هذا الاختراع بداية عشرينيات القرن 20 (1920) ودخوله علم السوق حيث روجت شركة وستن هاوس الأمريكية المنتجة لجهاز الراديو هذا الجهاز كاختراع جديد.

ثم بدأت الشركات ذات الأنشطة المختلفة تستخدمه في الاتصال بال جماهير منذ سنة 1922 في الولايات المتحدة الأمريكية، وبدأت البرامج المكفولة والتي يعلن المشهر من خلالها عن نفسه بشكل غير مباشر اعتبارا من سنة 1925م في كل من فرنسا والولايات.م.أ.

خصائص وأهمية الإذاعة كوسيلة إشهارية (منى الحديدي، الإعلان ص-77-76)

(1) التكلفة والفعالية cost and efficiency

تعد الإذاعة وسيلة سهلة الاستخدام للقائم على الاتصال الإشهاري حيث أن إعداد وتأليف وتنفيذ وإخراج النص الإشهاري الإذاعي يعد أبسط بكثير من النص الإشهاري التلفزيوني من حيث تكاليف الإنتاج، وشراء حق استغلال الوقت مقارنة بالتلفاز والسينما.

(2) إثارة الخيال: Mental Imagery

إن طبيعة الإذاعة الصوتية وكونها تعتمد على عنصر الصوت ومهارته تعطي فرصة لإثارة خيال المتلقي وتعطيه مسافة كبيرة من التخيل وتكوين الصور الذهنية وهو ما استغله المشهورون

الذين اتخذوا ميزة غياب الصورة لينشئوا لدى المستهلكين صورة ذهنية عنهم من خلال الإشهار.

(3) سعة الاختيار broadly Sélective :

تتمتع الإذاعة كوسيلة إشهارية بدرجة عالية من انتقائية الجمهور من خلال العدد الكبير من البرامج ووجود العديد من المحطات إذ يمكن للإذاعة أن تقدم إشهارات يركز فيها على جمهور ذي سمات ديموغرافية ونمط حياة معين على غرار أفراد المجتمع المحلي أو الشباب (إذا كانت الإذاعة شبابية مثلاً) (منى سعيد الحديدي ، سلوى إمام ص 112-113).

(4) توفر المحطات المحلية مما يتيح استخدام اللهجة المحلية بما يضاعف من فرصه التأثير والإقناع وتغذية التقمص الوجداني لدى المتلقي.

(5) استفاد الإشهار الإذاعي من تقدم الفنون الإذاعية كما أنه يقدم إما بشكل واضح مباشر أو بشكل غير مباشر من خلال البرامج المكفولة. (منى سعيد الحديدي :78)

ثالثاً مراحل تصميم الإشهار : تمر عملية تصميم الإشهار بمراحل أهمها:

1/تحديد الفكرة:

ويتم في هذه الخطوة تحديد الفكرة الأساسية التي تدور حولها الرسالة الإشهارية المراد تصميمها ستوجه إلى الجمهور. وذلك بناء على ما يتوفر من معلومات وبيانات يمدنا بها جهاز بحوث التسويق مع الأخذ بعين الاعتبار نوع وخصائص ووسيلة نشر الإشهار التي تستخدم، وعلى ضوء هذه المعلومات يستطيع مصمم الإشهار أن يضع فكرة أولية يسعى بها إلى جذب إنتباه الجمهور وإثارة دوافع الشراء لديه وترغيبه للاستجابة للرسائل الإشهارية المفتوحة، وقد تكون الفكرة الأولية مرسومة أو مكتوبة توضح محتوى الرسالة الإشهارية وهدفها.

2.وضع هيكل الإشهار : هي تلك الخطوة التي توضح كيفية توزيع العناصر المختلفة المكونة للإعلان على المساحة الإشهارية أو الوقت المخصص للإعلان، فهو يؤدي نفس الدور الذي تؤديه النماذج، حيث يسمح للمصمم أن يصل إلى تصوير أفضل إعلان بعد قيامه باختيار توزيعات مختلفة لعناصر الإشهار، حيث يصل إلى أفضل تلك التوزيعات التي تضمن تحقيق الإشهار الأفضل وفي هذه المرحلة نجد أن مصمم الإشهار يقوم بتحديد ما يلي:

أ مرحلة النماذج المبدئية المصغرة : وهي العمل على المصغرات أو الرسوم التخطيطية التي تجسد الفكرة الأساسية وليس التفاصيل الدقيقة، ومن بين مجموعة المصغرات التي عادة ما يعدها المصمم، يتم إختيار أفضلها، وتخدم هذه المرحلة في الوصول إلى التصميم النهائي للرسالة الإشهارية 2.2. مرحلة النماذج التقريبية : تكون هذه

المرحلة في حالة الموافقة على فكرة المصغر أو الرسم التخطيطي، ينتقل المصمم إلى مرحلة النماذج التقريبية، التي تكون أكبر حجما من المصغرات حيث تظهر عليها التفاصيل بوضوح، ويتضمن فيها عناصر الرسالة الإشهارية من حروف وصور وأشكال وإيضاحات حسب وسيلة الإشهار مختارة، وغالبا ما تعقد وكالات الإشهار اجتماعات مكثفة لدراسة وتحليل النماذج التقريبية لاكتشاف مكان القوة والضعف فيها، لتفادي الأخطاء وتصحيحها فوراً. **ب. مرحلة النموذج النهائي** : هو نموذج طبق الأصل للرسالة الإشهارية الجاهزة للبث أو النشر، ولا يتم التوصل إلى هذا النموذج إلا بعد دراسات فنية ووظيفية لكافة الجوانب التي يهدف إليها الإشهار، وغالبا ما تنتهي هذه المرحلة حتى تكمل بتوقيع المعلن بالموافقة عليه.

3- تحديد عناصر الإشهار : يتكون الإشهار من مجموعة عناصر لكل منها وظيفة معينة تعمل بشكل متناسق ومتكامل مع العناصر الأخرى وتتمثل في

3-1 تحديد عنوان الإشهار : يعتبر من العناصر الهامة للإعلان، فنجاح الإشهار أو فشله يتوقف على سلامة العنوان وفعاليته لأن العنوان يجذب القارئ و المستمع و المشاهد له، كما يساعد على تركيز إهتمام الأفراد على أهم الأفكار الواردة في الإشهار ولذلك لابد من تحديد العنوان الرئيسي للإعلان، وهناك عدة أنواع من العناوين مثل : كوكاكولا، بيبسي، معجون الأسنان سيجنال، التي يمكن استخدامها للإعلان وتختلف هذه العناوين باختلاف الهدف أو النتيجة المطلوب تحقيقها

3.2 . استخدام الصور والرسوم في الإشهار : قد تكون الصور والرسوم في بعض الإشهارات حاسمة لنجاح الإشهار وهذه الصور والرسوم يلجأ إليها المصممون لتجسيد حالات معينة، ووصف أخرى، وهي من مكملات الشفافية والإنطباعية، فهي تحقق جملة أهداف من خلال الوظائف التي تقدمها للإعلان.

3.3 استخدام الألوان في الإشهار : تمتع الألوان بخاصية جذب الانتباه، وهي بذلك تعد من عوامل نجاح الإشهار، والألوان عالم قائم بحد ذاته، فهناك الألوان الأساسية والألوان الثانوية، ويعتمد استخدام الألوان على جملة من العوامل منها طبيعة السلعة، طبيعة الجمهور المستهدف، طبيعة وسائل الإشهار وطبيعة الرسالة الإشهارية، وبشكل عام فإن استخدام الألوان في الإشهار يحقق عدة أهداف تسويقية وإعلانية منها جذب انتباه الزبون وإغراءه.

4 الرسالة الإشهارية : إن الغرض من الرسالة الإشهارية هو المحافظة على اهتمام المستهلك الذي لفت نظره وآثر اهتمامه العنوان، و ذلك بجعله أكثر رغبة في الاطلاع على تفاصيل الإشهار فنجد أن كل رسالة مكونة من مقدمة مختصرة و مضمون يحتوي على المعلومات التفصيلية الكافية والتي تحقق الرغبة من خلال الإقناع والتأثير على الجوانب النفسية والعقلية للقارئ أو المستمع أو المشاهد للإشهار.

5.السعر: إن احتواء الإشهار على سعر السلعة قد يكون ضروريا في بعض الحالات وغير ضروري في حالات أخرى ويتوقف هذا على نوع الإشهار، فالسعر أحد أهم الاعتبارات عند التفضيل بين البدائل المتوفرة في حال اتخاذ قرار الشراء

6. الاسم التجاري : من الضروري أن يحتوي الإشهار على الاسم التجاري للسلعة، على أن يكون هذا الاسم بسيطا وسهل الفهم والنطق ويمكن تذكره بسهولة و أن يكون قريبا من مواصفات السلعة قدر الإمكان، و هو يساعد على التعرف على السلعة أو الخدمة المعلن عنها وسهولة تذكرها عند الشراء .

الخاتمة : تتمثل في جملة محددة وظيفتها التأثير على المستهلك القارئ أو المشاهد أو المستمع للإعلان وهي غالبا ما تكون بصيغة تكرار اسم السلعة أو الخدمة وتتمثل في ترديد اسم المنتج أو الموزع.