

محاضرة عناصر الإشهار

يتكون الإشهار من : العنوان، الصور والرسوم، الشعار، الألوان، الاسم التجاري والسعر، اللغة، الصوت والموسيقى.

1- العنوان : يحدد الجو النفسي للإشهار وهو من الأهمية بمكان بحيث يعتمد نجاح الإشهار أو فشله على فعالية وسلامة العنوان، وتتمثل أهم وظائفه في جذب الانتباه - إحداث تأثير مباشر بمجرد التعرض للإشهار.

يقسم بعض الباحثين العناوين إلى الأقسام الآتية :

العنوان المباشر - العنوان غير المباشر - العنوان الصحفي - العنوان الاستفهامي - العنوان الأمر.

2- الصور والرسوم : يعبر هذا العنصر عن الأفكار بسرعة وكفاءة . من وظائفها:

إضفاء الواقعية على الإشهار و ذكر خصائص السلعة.

3- الشعار: يستخدم مصممو الإشهار غالبا شعار يدل على الفكرة العامة للإشهار.

4 - الألوان: تمثل فنا من فنون التعبير حيث تعطي بعدا دلاليا ملموسا، كما تمثل رمزا من رموز الثقافة، واستخدامها لا يتم بشكل عشوائي. للألوان دلالات خاصة ينبغي أن توظف بطريقة دالة.

5- الاسم التجاري: 6 السعر : 7 - اللغة -8- الصوت والموسيقى.

محاضرة أساليب تأثير الإشهار التلفزيوني

أولا- مفهوم التأثير وتأثير الإشهار:

ينتمي مفهوم التأثير إلى علم النفس الاجتماعي، تبنته المدرسة السلوكية الأمريكية في مجال الإعلام والاتصال ابتداء من سنة 1960. يمكن فهم التأثير من خلال رد فعل الجمهور.

صنف باري غونتر Barrie Gunter تأثيرات الإشهار إلى: الآثار المعرفية، الآثار على المواقف - الآثار على الخيارات الشرائية الحالية والآثار على السلوك الاستهلاكي.

ثانيا- الأساليب المستخدمة في الإشهار للتأثير:

يرى غانتر أن أهمها يتمثل في الآتي:

1. المبالغة في استخدام عبارات جذابة.

2. استخدام الخيال.

3. استعمال آليات إقناعية عقلية وعاطفية.

4. استعمال المشاهير.

5. الاستعارة: يتم من خلالها نقل مميزات شيء إلى شيء آخر بهدف الربط بين منتج غير معروف بشيء معروف.
6. مؤثرات صوتية جذابة.
7. اضافة قيمة استهلاكية عالية بالسلعة.

ثالثا- مراحل استجابة المتلقي وفق تقنية Aidcam:

نجد جملة من الاستجابات التي يُحتمل أن يتخذها المستهلك تجاه الرسالة الإشهارية، جمعها بعض الباحثين في تقنية Aidcam ويمكن تحديدها في الآتي: جذب الانتباه (attention) - إثارة الاهتمام (interest) - استثارة الرغبة (desire) - إحداث الاقتناع (conviction) - الاستجابة أو السلوك (action).

محاضرة كيفية صناعة الإشهار التلفزيوني.

أولاً: مفهوم صناعة الإشهار:

هي عملية إبداعية واستراتيجية تهدف إلى إقناع الجمهور المستهدف بمنتج أو خدمة عبر الإشهار؛ عن طريق دمج الصور الجذابة، الرسائل اللغوية المؤثرة، والوسائط المتعددة تحديد الجمهور والهدف، تصميم محتوى مبتكر وبسيط، ثم اختيار الوسيلة الإشهارية الأنسب لضمان فعالية الإشهار.

2 - مراحل صناعة الإشهار الفعال:

□ المرحلة الأولى: ما قبل تحديد الاستراتيجية الصناعية وتتضمن :

أ - تحديد الجمهور المستهدف: جمهور متوقع، ينبغي أن يكون للقائم على الإشهار معلومات مفيدة وكافية عن هذا الجمهور.

ب - تحديد الهدف من الإشهار.

ج - مراعاة طبيعة المنتج: مثل أن تكون المعلومات عن المواد الأولية للسلعة مصدرا لأفكار بيعية فعّالة.

□ المرحلة الثانية: مرة وضع فكرة الإشهار : فالفكرة هي التي تحدد الأسلوب الأنسب لتنفيذ الإشهاب وإخراجه.

□ المرحلة الثالثة: مرحلة الإعداد للتصوير واختيار المواقع وشخصيات الاشهار.

□ المرحلة الرابعة: مرحلة التنفيذ أي تصوير الإشهار و إخراجه على الصورة التي يراه عليها المشاهد .

3 - أهم العناصر المشاركة في صناعة الإشهار: هم فريق عمل متكامل سيساهم في اعداد وتنفيذ الإشهار، من أهمهم:

المصمم Designer – المحرر Copy writer – السيناريست المعلق. Annoncer الخطاط Type Grapher

المنسق : Layout man - المصور cameraman - المخرج director

محاضرة : تقنيات الإبداع في الإشهار التلفزيوني

أولاً- مفهوم تقنيات الإبداع :

هي أساليب ابتكارية وإقناعية توظف بطريقة بلاغية فنية تخاطب عقل المتلقي وعاطفته من أجل استثارة السلوك نحو شراء السلعة أو تبني الخدمة.

ثانياً- وظائف الإبداع : الإبداع يجعل الإشهار ملحوظا لدى المستهلك .

ثالثاً- الأساليب المستخدمة في الإبداع :

1. استخدام الهزل والفكاهة L'humour

2. إثارة المشاعر L'émotion

3. استخدام المقاربات الإقناعية Les approches persuasives

4. تبني المقاربات البصرية Les approches visuelles

5. تحديد الفارق الإبداعي Le décalage créative

6. استخدام المقاربة بواسطة النفي L'approche par la négation

7. استعمال المقاربة الجوارية L'approche proximité

8. استخدام المشاهير والنجوم: Les célébrités

إضافة الى ما سبق وضع باحثون مقاربات إبداعية تمثل استراتيجيات تجسّد الإبداع في الإشهار ومن بين أهم هذه المقاربات نجد : مقارنة النسخة الاستراتيجية La copie stratégie

الوكالات الاعلانية الخاصة والإشهار:

1- مفهوم وكالة الإعلان: شركة أعمال متخصصة في اعداد الإشهار.

2- الحاجة إلى الوكالات الاعلانية الخاصة : تعود الحاجة إلى الوكالات الاعلانية الخاصة إلى جملة عوامل أهمها : زيادة حجم النشاط الاقتصادي وزيادة المنافسة بين المؤسسات الاقتصادية على جذب أكبر عدد من المستهلكين إلى منتجاتها وخدماتها اضافة إلى تطور الإشهار كمهنة مما يستدعي إجراء بحوث ووضع خطة اعلانية ودراسة الوسائل واختيار أنسبها.

3- الأدوار بين الوكالات الاعلانية الخاصة والمؤسسة الاقتصادية :

- **الوجه الأول:** الوكالات الإعلانية وسائل مساعدة للمؤسسات الاقتصادية في البحث عن وسائل إعلامية تثبت الإشهار.
- **الوجه الثاني:** تعهد المؤسسة الاقتصادية بكل الأنشطة إلى الوكالة الإعلانية.
- **الوجه الثالث:** عملية تشاركية بين الوكالات الإعلانية والعميل.

4- وظائف الوكالات الإعلانية :

- أ- تخطيط وتنظيم الحملات الإعلانية.
- ب- القيام بالدراسات التسويقية.
- ج- اختيار أفضل الوسائل الإشهارية المناسبة للعميل.
- د- مساعدة العميل في ترويج المبيعات.
- هـ- تقييم الإشهار بعد تنفيذه.

5- أنواع الوكالات الإعلانية بحسب التخصص أو مجال العمل :

- أ- وكالات إعلان تقدم خدمات داعمة ومتخصصة.
- ب- وكالات إعلان تصنع إعلانات متخصصة.
- ج- وكالات الإعلان الداخلية.
- د- وكالة وسائل الإعلام
- هـ- وكالة إعلان استشارية .