

الرسالة الاعلانية

الرسالة الاعلانية وابتكار الأفكار

يعتبر الابتكار جوهر العملية الاعلانية، إذ أن المتأمل في وكالات الإعلان وأعمالها يجد أنها شركات تعمل بدون بضائع ملموسة، ولكنها تقدم خدماتها على شكل أفكار مبتكرة تحقق مصلحة كل الأطراف المشتركة في عملية الاتصال الإعلاني، ويكثر لهذه الشركات البقاء بقدر استمرارها في الابتكار والتجديد، وكما تعلم أن جوهر الإعلان في حد ذاته تطبيق للفكرة الاعلانية، وتعتبر القدرة على خلق الفكرة الإعلانية أمر ضروري لنجاح أعمال كل من محرر الإعلان، وأكثر من فإن كل فرد لديه القدرة على الابتكار، ولكنها قدرة متفاوتة من شخص لآخر.

أنواع الرسائل الاعلانية

١- الرسائل الاعلانية الإخبارية: هي الرسائل التي تقدم الكثير من المعلومات سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، مثل الإعلان الخاص بأحد فروع البنوك الذي تم افتتاحه في أحد المناطق، فتشمل الرسالة عنوان البنك والخدمات التي يقدمها لعملائه وطريقة الإيداع وغيرها من المعلومات التي تهتم الجمهور.

٢- الرسالة القصة: وكما يتضح من اسمها فإنها ترد على شكل قصة أو حكاية معينة لحل المشكلة التي يسعى الإعلان الى حلها، مثل تلك الإعلانات الخاصة باستخدام نوع معين زيوت محركات السيارات التي تتمثل في اظهار سائقي سيارات قد تقطعت بهم السبل في الطرق الصحراوية بسبب أعطال محركات سياراتهم لأنهم لم يستخدموا زيت المحركات الصحيح.

٣- الرسائل الوصفية: هي تلك الرسائل التي تتعلق بوصف السلعة وخصائصها وطريقة استعمالها، وغالبا ما يستخدم هذا النوع من الرسائل لوصف السلع التي لا يمكن التعبير عنها بالصور أو الرسوم أو وسائل الشرح الأخرى.

- ٤- الرسائل الخفيفة: هي الرسائل التي تأخذ شكل الفكاهة في موقف درامي أو حتى كاريكاتوري، وذلك عبر النكات أو طرافة الفكرة وسلامة العرض.
- ٥- رسائل الشهادة: هي تلك التي تعتمد على الاستشهاد بآراء بعض الشخصيات المشهورة في المجال الطبي أو غيره، وذلك حتى يقتنع المستهلك بشراء السلعة وتقبلها، مثل الإعلان عن معجون الاسنان عندما يتحدث أحد أطباء الاسنان بفوائد المعجون للمحافظة على الاسنان.
- ٦- الرسائل الحوارية: هي الرسائل التي تأتي في شكل حوار بين اثنين أو أكثر؛ بقصد إقناع أحدهم الآخر بضرورة اقتناء السلعة واستخدامها، أو التنبيه لما يجب مراعاته عند التعامل مع مؤسسة خدمية معينة.
- ٧- الرسائل التفسيرية: يستخدم هذا النوع من الرسائل في الإعلانات التي قد لا تجد استجابة لدى المستهلك بصورة سريعة، مثل الإعلانات الخاصة بالتأمين أو الادخار، فلا بد في هذه الحالة من تقديم الكثير من المعلومات لإزالة التردد أو الخوف الذي يساور ذهن الفرد أحياناً.
- ٨- الرسالة المغناة: هي التي تأتي على شكل أغنية مصحوبة بإيقاعات موسيقية، بهدف التأثير المستمر نتيجة تكرار الرسالة المغناة والتي تنال الإعجاب لدى الكثير من المستهلكين الذين يتعاملون مع السلعة، مثل اعلان (أرز تايجر في التلفزيون الأردني).
- ٩- رسائل التقليد: هي الرسائل التي تقدم شخصية مشهورة من نجوم الفن او الرياضة، وهي تستخدم منتجاً من المنتجات بحيث يؤدي الإعلان الى تقليد المستهلكين لهؤلاء المشاهير حتى يصبحوا في المستوى الطبقي الواحد لهؤلاء النجوم، مثل إعلانات الشامبو والعطور ومستحضرات التجميل وغيرها.
- ١٠- رسالة الرمز: يأتي هذا النوع من الرسائل بطريقة غير مباشرة، عبر الربط بين السلعة وحياة الفرد، مثل ربط سجائر مارلبورو بحياة رعاة البقر التي تعبر عن قسوة حياة الرجال التي يقوم بتخفيفها ذلك النوع من السجائر.
- ١١- الرسائل المقارنة: يركز هذا النوع من الرسائل على مقارنة السلعة بسلعة أخرى بديلة لا يحدد اسمها أو علامتها التجارية مما هو شريك لها في

الصناعة، فتظهر في الإعلان القدرة على تقديم الدليل على تفوق السلعة المعلن عنها عن غيرها من السلع المنافسة لها، مثل إعلانات مساحيق الغسيل.

فن تحرير الرسالة الاعلانية

يعتبر تحرير الإعلان فن وعلم وموهبة، إذ أنه يعتمد على ترتيب الأفكار المتاحة بشكل علمي، ويعتمد أيضا على استخدام المعايير الفنية في جذب الانتباه وعرض المنتج او السلعة بطريقة سليمة، ولتكون الرسالة الاعلانية ذات تحرير قوي عليك أن تعتمد على النصائح الآتية:

- ١- قبل أن تضع قلمًا في الإعلان عليك أن تتأكد أولاً من أنك تعلم كل شيء عن السلعة أو المنتج التي تريد الإعلان عنها، وتعلم كل شيء عن الجمهور المستهدف في الإعلان وما هي دوافعهم ورغباتهم ومتوسط الدخل المادي لديهم، وأيضاً معرفة وسيلة نشر الإعلان المناسبة للإعلان فيها.
- ٢- ابحث عن فكرة واحدة من بين البدائل المتاحة في ذهنك، تحدث بريقاً قويا وتتميز بالبساطة وبعيدة عن التكلفة.
- ٣- وجه رسالتك الاعلانية الى شخص واحد وليس للجميع، واستهدف حواسه ومشاعره وما يثير رغباته.
- ٤- اجعل رسالتك بسيطة قدر الإمكان ومنسقة ومعلوماتها متسلسلة (الفكرة المنطقية لاستهداف التفكير المنطقي لدى المستهلك).
- ٥- اجعل كل عنصر من عناصر الرسالة الاعلانية له هدف واحد لتحقيقه.
- ٦- لا تبخل على اعلانك بالبراهين والأدلة التي تؤدي الى ما تقول.
- ٧- اقرأ لنفسك الإعلان مرة بعد مرة بصوت مرتفع، وانظر الصدى الذي يتركه عليك.
- ٨- تابع بنفسك ما بدأت به بيدك، يعني أن تتابع عمل الإعلان ونتائجه يوماً بيوم.
- ٩- يجب أن يكون كل الأشخاص العاملين على نشر إعلانك بالتنفيذ مقتنع به مثلك تماماً.

هناك عدة أمور يجب مراعاتها عند تحرير الرسالة الاعلانية، وذلك من وجهة نظر لغة الاعلام:

- مخاطبة المستهلك بالأسلوب الذي يفهمه، والبعد عن الكلمات المعقدة أو ذات دلالة مغايرة في المجتمع.
- قدرة الرسالة على جذب انتباه المستهلك وإثارة اهتمامه.
- ألا تتضمن الرسالة أي معلومات كاذبة أو مبالغ فيها حتى لا يفقد المعلن ثقة المستهلك بالسلعة أو المنتج أو الخدمة.
- تقادي صيغة السؤال، مثلاً: هل تريد تعلم الإنجليزية في ثلاثة أشهر؟ لأنه ربما يأتيك الجواب بالنفي.
- تقادي صيغة الأمر، مثلاً: سافروا على متن طائرات الخطوط الجوية، إذ أن المستهلك ليس مجبراً على طاعة أوامر المعلن.

وبشكل عام فإن الرسالة الاعلانية الفعالة هي التي تعمل عبر النماذج السلوكية لكل فرد من أفراد المجتمع، وموقفه من السلع المنتجة فيه، فعلى سبيل المثال، قامت احدى الشركات بإنتاج غسالات الأطباق لربات البيوت السويسريات، فكانت الرسالة الاعلانية تحمل عبارة (هذه هي الطريقة الفعالة لغسيل الصحون بحيث يكون لديك وقت أكثر لنفسك) فهذه الرسالة كانت ناجحة في المجتمع الأمريكي، إلا أنها لم تكن بذات النجاح في المجتمع السويسري، فربات البيوت في سويسرا كن جديات تماماً فيما يتعلق بأدائهن لواجباتهن المنزلية، والطرق المختصرة لم تكن مقبولة لديهن، فما كان من الشركة لمنتجة إلا أن غيرت الرسالة الاعلانية وأصبحت العبارة (من المفيد صحياً استخدام جلايات الصحون) حيث لاقت الرسالة الجديدة استحساناً وقبولاً بعد ذلك.

مكونات الرسالة الاعلانية

لابد لمن يصمم الإعلان أن يقسمه الى أربعة اقسام رئيسية هي:

١-العنوان الرئيسي

٢-العنوان الفرعي

٣-جسم الإعلان

٤-خاتمة الإعلان

وسنتناول كل جزء على النحو التالي:

١-العنوان الرئيسي

هو الي يعمل دائما مع الصورة أو الرسم الى قيادة نظر المستهلك الى بقية الإعلان، لإعطاء فكرة سريعة عن محتويات الإعلان ويأتي في صورة مختلفة، وبأشكال متعددة، منها:

- العنوان الذي يحمل اسم السلعة.

- العنوان المثير للشعور.

- العنوان المبهم.

٢-العنوان الفرعي

ويمثل الجزء الثاني من مكونات الإعلان، ويتصل اتصالاً كبيراً بالعنوان الرئيسي، لأنه يعمل على توضيحه، وشرح النقاط البيعية الهامة الخاصة بالنص الاعلاني، وهو يعمل على تلخيص الرسالة الاعلانية بكاملها، ويلاحظ عند كتابته ضرورة اختلاف حجم حروف الطباعة بينه وبين العنوان الرئيسي، مثل

تأنج عنوان رئيسي

عصير برتقال طبيعي عنوان فرعي

٣- جسم الرسالة الاعلانية

ويقصد به هيكل الرسالة الاعلانية، وهو كما يتضح من تسميته فهو يمثل البناء الكلي للإعلان، إذ يسعى وبصورة دائمة الى اقناع المستهلك لاقتناء السلعة عبر ابرازه للمزايا والخصائص التي تتصف بها، بشيء من التفصيل.

وللرسالة الاعلانية هدف محدد نريده ويمكن أن يتحقق ذلك عبر العنوان الرئيسي فقط، خاصة إذا كان الإعلان تذكيري عن السلعة أو الفكرة المعروضة، أما الغالبية العظمى من الإعلانات لا يكفي بها العنوان وحدة للدلالة على مكونات السلعة أو مكان وجودها أو شكلها الذي سيتعرف عليه المستهلك، ويقع على عاتق الرسالة التفصيلية في جسم الإعلان مهمة اقناع العميل او المستهلك بالسلعة واتخاذ قرار شرائها.

دور الأدوات المستخدمة في تكوين جسم الرسالة الاعلانية

١- استخدام الصور والرسوم في العلان: بدأ استخدام الصور والرسوم في شرح أفكار الانسان منذ بداية الخليقة، وقد تم استخدام الكتابة والصور وهو لغة النظر، إذ ان الصورة تنقل الرسالة أكثر دقة ووضوح الى المستهلك النهائي، وهذه اللغة من اللغات التي يفهمها جميع الناس بسهولة، ويسهل استخدام الصور والرسوم في الإعلان ما يلي:

- توصيل لفكرة بشكل أسرع وأكثر فاعلية للمستهلك.
- جذب الانتباه للسلعة بشكل أفضل.
- تجسيد مشكلة المشاهد.

٢- العناوين الفرعية: بعض الإعلانات تعتمد على عنوان رئيسي واحد والبعض الآخر يعتمد على عناوين فرعية، وللعنوان الفرعي مجموعة من الوظائف، منها (التقسيم المنطقي للفكرة حتى يمكن اقناع المستهلك بكل جزئية على حدة، وبالتالي تمكنه من سرعة الفهم، وفي النهاية الوصول الى الفكرة