

الفصل السادس

فن كتابة وتصميم الإعلان الصحفي

الفصل السادس

فن كتابة وتصميم الإعلان الصحفي

أولاً: الأفكار الإعلانية:-

إن إحدى أكبر المشكلات التي تواجه الكتاب والصحفيين هي كيفية استحداث وإيجاد أفكار جديدة بالإمكان تطويرها إلى مواد صحفية حقيقية بحيث لا يتم رفضها من قبل رؤساء التحرير إضافة إلى ذلك أنه يجب عليهم تقديمها بشكل منتظم، لذلك تكثر شكاوي الصحفيين من نفاذ الأفكار المثيرة للاهتمام والموضوعية والتي تعني بقضايا تشغل الناس وتثير اهتمامهم، وتقلقهم، وتسليهم، وتجعل أيامهم مترعة بالمعاناة أو تلك الأفكار التي تلاقى رواجاً ولكن الحقيقة أنه ليس من الصعب إيجاد واستخلاص الأفكار إذا كان الصحفي من أصحاب العقول. وقد وضع الصحفيون ذوي الخبرة العناصر التالية حتى يسترشد بها الصحفيون الشباب في رحلة بحثهم عن الأفكار:-

(أ) استحداث الأفكار: الرؤية مقابل الإدراك:-

تأتي الأفكار إلى العقول القادرة على التفكير فيما وراء الظواهر والدليل على ذلك أن "إسحق نيوتن" عندما جلس تحت الشجرة ورأى أن التفاحة تسقط إلى الأرض شكل الفكرة التي أصبحت فيما بعد معروفة باسم الجاذبية الأرضية لأنه كان على استعداد ذهني لتلك التجربة. فالكثير من الناس قبله جلسوا تحت الأشجار ورأوا التفاح يسقط إلى الأرض إلا أن نيوتن وحده الذي لم

يدع رؤيته تنحصر في حدود الحدث الظاهرية والواضحة فأفاد بذلك العالم أجمع، وبإمكان الصحفي فعل ما فعله نيوتن.

وإذا أمعن الصحفي النظر بشكل جيد يجد أنه لا يأتي بالأفكار بل يلاحظها لذلك عليه أن يتمتع بالإدراك إلى جانب الرؤية. وعليه القيام بما يلي لاستحداث الأفكار:-

١- الملاحظة.

٢- الإدراك.

٣- تكوين الانطباع.

٤- تكوين المفهوم.

٥- المقارنة.

٦- إجراء الأبحاث.

٧- إجراء التحقيقات.

٨- التقرير.

٩- التحرير.

وبهذه الطريقة يتمكن الصحفي من تكوين سلسلة من الأحداث المنطقية من الأشياء التي يراها، ويدركها والتي يعلم أن بإمكانه اكتشاف وإثبات أنها في مصلحة الناس.

وعلى الصحفي بمجرد اختياره للموضوع البدء باكتشاف إمكانيّة تحريره صحفياً من خلال الرؤية الثلاثية أو رؤيته بثلاث طرق مختلفة هي:-

(أ) تجزئى: تعني رؤية الموضوع كجزئي: رؤيته وحده بحيث يكون ذاتي الاحتواء والتبلور معزولاً ليتم التدقيق والتفحص الخاص فيه.

(ب) كموجة: وتعني رؤية الموضوع كموجة: رؤيته وكأنه جزء من عملية السؤال عن كيفية تطوره مع الوقت وفي حال كان الموضوع حالة أو حدثاً تاريخياً على الصحفي أن يسأل عن نتائجه.

(ج) كجزء من ميدان: ورؤية الموضوع كجزء من ميدان تعني الأخذ بعين الاعتبار صلة هذا الموضوع بالمواضيع الأخرى المحيطة به.

فكلما تبع الصحفي هذه الطريقة بالنظر في الأفكار التي تعترضه، تعددت اتجاهات فهمه للمواضيع بشكل أكبر، وكلما طرح عدداً أكبر من الأسئلة كلما ازداد موضوعه تأثيراً في الحواس والمشاعر. ولتوضيح نظرية الرؤية الثلاثية علينا أخذ المثال الآتي في قضية القاتل المتسلسل الذي أشتهر باستخدامه الضرب العنيف حتى الموت كوسيلة لقتل ضحاياه قامت الصحافة بتغطية ما وجده العامة من ضحايا مقتولين بشكل مروع وكيفية هروب القاتل من السجن ما عدا الصحفي "سام نفوما" الذي كتب مقالاً في ١٩٩٩م زود فيه القارئ بانطباعات حول القاتل المتسلسل من إفادات لشهود عيان وأهالي الضحايا التي نسبتها الشرطة إلى القاتل لأنه أدرك الرؤية الثلاثية لموضوع القاتل المتسلسل كجزء واحد لا يتجزأ أي كسلسلة من جرائم القتل قام بها شخص أو مجموعة من الأشخاص كما أنه أخذ بعين الاعتبار إمكانية وجود أشخاص آخرين يقومون بتقليد أسلوب معين لتحويل الشبهات بعيداً عن أنفسهم.

ومن أهم عوامل عملية الاستقصاء الصحفي أن يكون الصحفي على إطلاع بالنظريات والدراسات والاكتشافات والقضايا المثارة حول موضوع معين وأن يوسع أفق نظرتة للأمور إلى ما وراء ما تشاهده عينه المجردة من أحداث.

(ب) من أين تأتي الأفكار؟

الصحفي الذي يغطي الدعاوى والقصص الحكومية يكون مقيداً بأنظمة المؤسسة التي تغطي حدثها أو أخبارها، ولكنه إذا أراد أن يكون مبدعاً عليه

أن يفتح بصيرته إلى ما وراء القضايا الملموسة حتى يدرك اتجاهات بعض الأخبار والجرائم ويطور الفرضيات التي يتوصل إليها. وعموماً تأتي الأفكار إلى الصحفيين عن طريق الآتي:-

١- أجهزة الإعلام المحلية.

٢- التجربة.

٣- الملاحظة.

٤- الخيال.

٥- التاريخ غير الرسمي مقابل التاريخ الرسمي.

٦- التفاعل التجاري والثقافي مع الآخرين.

٧- أنظمة وتربية القيم الثقافية والدينية.

٨- المصادر الأجنبية مثل المنشورات.

ج) اختبار مدى فاعلية الأفكار حين تطبيقها على أرض الواقع:-

١- ما يبدو كفكرة تناسب مقالة جيدة لمراسل أو كاتب قد لا تسلم من فحص مكثف من قبل محرر عنيد صاحب عقل صعب الإقناع والإرضاء، لهذا يتوجب على الصحفيين أن يقوموا بفحص مسبق للأفكار التي يريدون العمل عليها والفحص المسبق معناه ببساطة: عملية تأكيد فيما إذا كانت الفكرة ستلاقي قبولا لدى رؤساء التحرير وقادرة في النهاية على مناسبة تحليل القراء النهائي لها. والفحص المسبق يتضمن أن يسأل الصحفي نفسه: هل الفكرة مبهمة جداً؟ وحتى لا يقع الصحفي في فتح الفكرة المبهمة عليه أن يبتعد عن الكتابة في المواضيع العامة جداً كمواضيع الدين والسياسة لأنها عناوين عريضة وتحتمل أكثر من معنى وفكرة.

٢- هل الفكرة قابلة للتطوير؟ إذا لم تكن الفكرة قابلة للتطوير والبحث فإن الصحفي سيهدر وقته وهو يتعامل مع أمور معنوية غير ملموسة أشبه ما تكون بالسراب.

٣- هل الفكرة جديدة؟ ليس للصحافة غرفة لجمع الأفكار الفاسدة والقديمة التي يكتبها الصحفيون مراراً وتكراراً وهذا لا يعني أنه ليست هناك أشياء جديدة تستحق الكتابة على الصحفي أن يعتمد على الأسلوب لبعث الحيوية في الأفكار القديمة حتى تكون جديدة.

٤- هل ستناشد مقالتي مشاعر القراء؟ إن أفضل طريقة يعرف بها الصحفي مدى فاعلية الأفكار التي ستناشد مشاعر القراء هي مراقبة أراء الناس إزاء القضايا التي طرحها الصحفي للنقاش وبالتالي معرفة شعور الناس والقراء حول الفكرة ومدى عاطفتهم وقوة ردة فعلهم هي قياس الاختبار الذي يجعل الصحفي يعني قيمة في فكرته، والطريق الآخر هو أن يستقى الصحفي أخباره مما يسمع الناس يتحدثون عنه لأن الناس يقرؤون فقط ما يتفق وذاتهم وينتمون إليه لأن ذلك يعتبر مقياساً لإنسانيتهم.

* كيف تخرج الأفكار الإعلانية:-

الأفكار الإعلانية لاتخرج بسهولة كما يراها المستهلك وإنما خلفها عمل كبير ويبدأ خروجها بواسطة مسؤولي التخطيط الإستراتيجي والدراسات التسويقية الذين يقومون السوق وإمكانات العمل، مروراً بالمخرجين الفنيين وكتاب النصوص الذين يضعون الأفكار للإعلان.. ثم تبدأ بعمل المصممين الذين يصممون الأفكار وفقاً للطريقة المتفق عليها وعند انتهاء التصميم يتم عرضة على العميل لأخذ الموافقة للطريقة المتفق عليها وعند انتهاء التصميم يتم عرضة على العميل لأخذ الموافقة عليه أو إجراء التعديلات، أو البحث عن أفكار أخرى

لأن الهدف الأساسي من تصميم الفكرة الإعلانية هو إقناع المستمع أو القارئ بالشراء أو الاشتراك أو إتباع وجهة نظر معينة أو يحدث العكس ويتم دفع العميل على الأحجام عن الفكرة أو السلوك المعين. بالإضافة إلى الترويج وإعلام المستهلكين بالمنتجات والعروض الجديدة.

* القدرة على ابتكار الأفكار الإعلانية:-

هنالك أساليب علمية عديدة تنمي قدرة الصحفي على ابتكار الأفكار الإعلانية منها:-

(أ) العصف الذهني :-

وهو من الأساليب الفعالة لتوليد أكبر عدد من الأفكار من مجموعة من الأفراد خلال فترة زمنية قصيرة وذلك بأن يعرض عليهم الصحفي أفكاراً تعتمد على الشروط الآتية:-

- تأجيل تقييم الأفكار وتجنب النقد لها خلال تلقيها من أصحابها.
- إطلاق حرية التفكير والاهتمام بكل الأفكار المطروحة لزيادة فاعلية التخيل.
- كمية الأفكار المطروحة أهم بكثير من نوعية الأفكار لأن "الكم يولد الكيف".
- إمكانية البناء على أفكار الآخرين كأساس لاكتشاف أفكار جديدة بهدف دفع باقي الناس إلى إضافة أفكار حول المشكلة المطروحة.
- يجب أن يشارك في حل المشكلة أشخاص ليس لديهم أي معلومات سابقة عنها حتى لا تعوقهم التفاصيل.
- لا يطلب من الناس المساهمة في حل المشكلة وهم في غاية الإرهاق.

- أن يتم تقييم الأفكار عن طريق فريق مصغر أو عن طريق المشاركين كافة بأن يطلب من كل فرد كتابة ١٠ % من الأفكار المطروحة.

ب) التغيير في الخصائص:-

وهو أسلوب بسيط ومباشر وفعال لإنتاج أفكار تستهدف تحسين وتطوير إعلان عن منتج ما وعلى الصحفي الذي يستخدم هذا الأسلوب أن يحدد أولاً ما هو مهم وأساسي من الخصائص المميزة لهذا الإعلان وأن ينظر إلى كل خاصية من هذه الخصائص على أنها عنصر قابل لصور عديدة من التغيير والتحسين وعليه بعد ذلك طرح أكبر عدد ممكن من أفكار التصوير بالنسبة لكل خاصية.

ج) الترابط الحر والكتابة الحرة:-

وهو أسلوب يقوم على جعل فكرة تجلب فكرة أخرى وكلمة تأتي بكلمة أخرى وصورة ذهنية تجلب صورة ذهنية أخرى ويتم هذا الأسلوب عبر عدة مراحل:-

- أن يقوم الصحفي بتخيل المنتج الذي يريد أن يعلن عنه على أنه صديق له ثم يحاول أن يصف علاقته به أو يتخيل نفسه السوق المستهدف ويكتب ما سيقوله عن المنتج في خطاب يعتزم إرساله إلى شخص آخر ثم يكتب بسرعة ولمدة عشر دقائق متواصلة لأن البطء أو عملية إعادة تحرير الأفكار سوف تهزم الهدف من عملية المسح العقلي التي يقوم بها الصحفي وتقلل من فاعلية عملية الارتباط الحر.

- أن يقرأ الصحفي ما كتبه ليرى هل هناك أفكار ممتعة أو صوراً ذهنية وجمل جديدة، وفي عشر دقائق أخرى يستخدم هذه الصور والجمل الجديدة

في الكتابة الحرة وبدون توقف. وهذه الطريقة تمثل مرحلة جديدة للتركيز على الفكرة الأصلية التي يمكن بعد ذلك تحليلها ونقدها.

د) التأليف بين الأشتات والتماثل:-

وهو محاولة الربط بين مجموعة من العناصر لا يبدو بينها وبين بعضها رابطة ويقصد خبير الإعلان "جوردون" أنه إذا كانت هناك مشكلة غير مألوفة يمكننا فهمها وحلها حلاً مبتكراً إذا فكرنا فيها باستخدام أساليب الاستعدادات وقياس التماثل بين ظاهرتين مختلفتين.. فحل مشكلة "الإعلان عن سلعة" يتم مثلاً باستعراض ما تقوم به الطيور والزهور من حيل لجذب انتباه الآخرين لمزاياها وهي طريقة تستهدف تقديم رؤية خاصة للأشياء والمشكلات من خلال نشاطين هما:-

١- جعل ما هو غريب مألوفاً.

٢- جعل ما هو مألوفاً غريباً

ويعتمد هذا الأسلوب على مجموعتين من العوامل هما:-

- مجموعة العوامل النفسية:- التي تقوم على أساس العناصر الآتية:-

١- حالة الإحساس بالرضا والشعور بالمتعة في بلوغ النغمة الصحيحة أو الفكرة السليمة.

٢- حالة يعيش فيها الصحفي المبتكر الشعور بالاستقلال الذاتي للفكرة التي خرجت منه وينظر إليها باعتبارها كياناً مستقلاً حياً بدونه.

٣- حالة التأمل التي تتمثل في إتاحة الفرصة أمام العقل لكي يلعب بالأفكار أو الصور المتصلة بالحل المقترح للمشكلة منطقاً في التفكير متحرراً من أي قيد أو منطق.

٤- حالة تأجيل الإتياع للحل الذي تم التوصيل إليه من أجل الوصول إلى أكفأ حل ممكن للمشكلة.

٥- الحالة التي يتذبذب فيها الصحفي المبتكر بين الاندماج الوثيق بالمشكلة موضع الاهتمام والانفصال عنها أي التعامل معها عن بعد.

* مجموعة الحيل العلمية:-

وهي التي تلعب دور المحفز والدافع للانطلاق الحر للأفكار وتتلخص في ثلاث حيل مختلفة هي:-

١- التماثل الشخصي:-

وهو التقمص الوجداني الذي ينتج عنه فهماً أفضل لعناصر المشكلة المطلوب حلها حلاً إبتكارياً ومعناه أن يقوم المبتكر بتقمص الشيء المحدد في المشكلة موضع اهتمامه أي يتصرف فيها كما لو كان منتجاً جديداً للأطفال يبحث عن سوق وأن يترجم سلوكياً ما يمكن أن يقع عليه من ضغوط أو ما يعانيه من توترات.

٢- التماثل المباشر:-

وهو الذي يقوم فيه المبتكر بتقديم أفكار تكشف عن التشابه بين المشكلة المطلوب حلها أو العناصر الداخلة فيها والتوضيح لذلك نفترض مثلاً أن شركة ديكورات تريد أن تعلن عن ألوان تصاميمها الفريدة وغير المألوفة فيمكنها أن تربط بين تميز وبعد تصميمها وبين التعدد اللانهائي لألوان وتشكيلات أجنحة الفراشات وحتى يكون التماثل المباشر مفيداً يجب أن تضم جلساته أفراداً من تخصصات مختلفة لديهم معلومات متوافرة في شتى المجالات.

٣- التماثل الرمزي:-

وفيه يمكن أن يستخدم المبتكر تعبيراً مركزاً كجوهر المنتج أو أهم خصائصه أو وصفاً لحالته، ويمكن للمبتكر أيضاً أن يستوحي من خلال هذا التماثل

الرمزي صورة ذات طبيعة مجازية مرضية جمالياً وغير مباشرة أو متسقة منطقياً، بل يمكن أن يتضمن تعبيرات متناقضة ظاهرياً أو ما يعرف في المنطق باسم "تناقض الحدود" من أجل رؤية جديدة للمشكلة وأن يباعد بينه وبينها بمسافة تسمح له بالتفكير الفعال فيها مثل الإعلان عن زيوت المحركات السيارات الذي يقول: "ضع نمرأ في سيارتك" وإعلان السيارات الذي يقول: "تملك قطعة من الصخر".

هـ) تقنيات مساعدة:-

وهي التقنيات التي تساعد في زيادة فاعلية تنمية المهارات الابتكارية إلى جانب الأساليب السابقة ومن أهمها:-

١- مناقشة الأفكار الإعلانية مع الأطراف ذات الصلة مما يزيد من فاعلية إنتاجها.

٢- الإيمان بأن الابتكار الإعلاني لا يجب أن يكون اختراقاً حاداً لحواجز الأشياء المعتادة والمألوفة فقد يكون الابتكار عبارة عن تعديل بسيط للوضع الحالي.

٣- يجب التركيز والتمرن على مواجهة المشكلات وابتكار حلول فعالة وملاحظة كيف يفكر الآخرون.

٤- البدء بتحديد مشكلة الإعلان مما يساعد على تركيز الأفكار وتسهيل عملية الابتكار.

٥- تأجيل الأحكام وعدم رفض الأفكار التي تبدو غير جيدة وذلك لأننا لن نصل إلى الفكرة الكبيرة دون المرور بعدد من الأفكار والإيمان بأن الأفكار الإعلانية غير الجيدة وأنصاف الأفكار تحتوي على تحولات جيدة ترتبط بأفكار أخرى تخفى وراءها لذلك ينبغي أن نسجلها لأننا سنحتاج حتماً إليها والانتقال من اللاشيء إلى الشيء المحدد.

٦- استخدام كل من التفكير الجانبي والرأسي لأن الإعلان الابتكاري هو عملية تتراوح ما بين الاتساع والانكماش. ومعنى التفكير الجانبي هو أن يكون لدى المبتكر قدر وفير من الاتجاهات المتعددة والبدايات المختلفة، والتفكير الرأسي يعني: أن على المبتكر أن يحدد العدد الأقل والأكثر فاعلية وأن يحدد ما هو الصواب وما هو الخطأ. لأن التنقل بين التفكيرين شيء ضروري للمبتكر.. وعلى المبتكر أن يعلم أن هدف التفكير ليس فقط أن يكون المبتكر على صواب ولكن أن يكون فعالاً، لأن معنى أن يكون المبتكر على صواب أن يكون على صواب طوال الوقت، ومعنى أن يكون فعالاً أن يكون على صواب فقط في النهاية، وأن الحاجة إلى أن يكون المبتكر على صواب طوال الوقت لهي أكبر عقبة بالنسبة للأفكار الجديدة ولذلك من الأفضل أن تكون لدى المبتكر أفكاراً كافية بعضها خاطئ أفضل من أن تكون على صواب وليس لديه أفكار على الإطلاق.

* مراحل ابتكار الإعلان:-

مراحل ابتكار الإعلان تستند إلى النماذج الآتية:-

١- نموذج جراهام والاس: وهو النموذج الأكثر شهرة في عالم الإعلانات.

ويمر المبتكر من خلال هذا النموذج بأربع مراحل أساسية هي:-

(أ) مرحلة الإعداد: وهي المرحلة التي يدرس فيها المبتكر المشكلة من كافة جوانبها من خلال خلفية المعلومات التي تم جمعها وذلك من أجل حل المشكلة موضع الدراسة والبحث.

(ب) مرحلة احتضان واختمار الفكرة: وتتم من خلال وضع المشكلة خارج العقل الواعي وتركها تعمل داخل اللاوعي.

(ج) مرحلة الإشراق: وتعني ميلاد الفكرة أو الحل من خلال ومضة فكرية بعد عدد من المحاولات غير المكتملة.

(د) مرحلة التحقق: وهي المرحلة التي تستهدف مراجعة الفكرة أو رؤية ما إذا كان الحل الأنسب للمشكلة عملياً أم لا وهي تماثل مرحلة الأعداد في أنها شعورية تحكمها القواعد المنطقية في الأفكار.

٢- نموذج ألكس أوزبورن: وهذا النموذج اعتمد بشكل أساسي على نموذج "جراهام" وأضاف إليه بعض التفاصيل ويتكون من سبع مراحل هي:-

- التكييف والتوجيه.
- الإعداد.
- التحليل.
- التصور والتخيل.
- الاحتضان.
- التركيب والتجميع.
- التقويم.

٣- نموذج جيمس يونج: ظهر بعد عشرين عاماً من ظهور نموذج "ألكس" ويتكون من ثماني مراحل هي:-

- تحديد المشكلة.
- الإدراك.
- مواجهة المشكلة.
- الاحتضان والإشراف.
- المفاهيم.

- التنفيذ.

- الحملة.

- النتائج.

٤- **نموذج روجر فون أوك:** ظهر هذا النموذج في ثمانينات القرن العشرين وهو نموذج متطور للابتكار يتكون من أربع مراحل كل واحدة منها تعد بمثابة دور من الأدوار الأساسية في العملية الابتكارية التي يمر بها المبتكر في عملية سعيه لإنتاج فكرة جديدة.. كما أن هذا النموذج يتضمن جميع مراحل النماذج الثلاثة السابقة ومراحلته تتمثل في الآتي:-

(أ) مرحلة دور المكتشف: وهي المرحلة التي يبحث فيها المبتكر عن معلومات وبيانات جديدة ترفع وتجذب الانتباه إلى أنماط غير عادية.. كما يقوم أيضاً بجمع المعلومات العامة والحقائق عن الحملات الإعلانية السابقة وظروف المجتمع، وتطورات السوق، والفئات المستهدفة، والمنافسين والعوامل التي تحكم مجال المنافسة، والأساليب الإعلانية الفعالة في المجال الإعلاني، والوسائل الإعلانية الأكثر تأثيراً في الجمهور، ويمكنه أن يجمع المعلومات الخاصة بسلعة أو خدمة ما من خلال الوسائل الآتية:-

- ١- قراءة بحوث أو تقارير أو كتب أو نشرات متعلقة بالمنتج أو السوق.
- ٢- سؤال أي شخص له علاقة بالمنتج أو الخدمة مثل متخصصي المبيعات.
- ٣- الاستماع لما يقوله الناس عن المنتج لفهم الجمهور المستهدف.
- ٤- الاستماع بصفة خاصة للعميل لأنه يعرف السوق جيداً.
- ٥- استعمال المنتج وجعله مألوفاً.

ولزيادة فاعلية دور المبتكر المكتشف في عملية الابتكار أن يهتم بالآتي:-

١- النظر إلى خارج المجالات التي تعود أن يبتكر الأفكار من خلالها.

٢- توجيه الانتباه إلى الجوانب المختلفة للمعلومة الواحدة.

٣- النظر إلى كل العناصر المرتبطة بالفكرة الرئيسية.

٤- عدم تجاوز الواضح إلى غيره لأن الأفكار الجيدة يمكن أن تكون أمام المبتكر.

٥- عدم الخوف من الضياع والضلال أثناء البحث حيث يمكن للمبتكر أن يجد في أماكن البحث شيئاً لم ينظر إليه من قبل.

٦- كتابة كل الأفكار الجديدة حتى لا تضيع.

(ب) مرحلة دور الفنان: وفي هذه المرحلة يلجأ المبتكر حين يجرب ويختبر العديد من المداخل بحثاً عن الفكرة الأصلية الخلاقة وتعد هذه المرحلة الأصعب والأطول في عملية الابتكار ولكنها أكثر أدوار العملية الابتكارية عائداً، وفي هذه المرحلة أيضاً يقوم المبتكر بمراجعة كافة المعلومات التي حصل عليها في مرحلة الاكتشاف للبحث عن مدخل يحقق الهدف المطلوب وفيها يبتكر المبتكر صورة تصورية للإعلان ثم يقوم بتنفيذها وذلك على خطوتين هما:-

١- تطوير الفكرة البيعية: لابد للفنان المبتكر في هذه الخطوة البحث عن الفكرة الكبيرة التي تتبع من الداخل ويجب أن تكون جريئة ومبتكرة وقادرة على بناء إستراتيجية تربط بين فائدة المنتج ورغبة المستهلك، وهناك عدة مداخل لجلب الأفكار الجريئة منها:-

- مدخل تعديل: أي على المبتكر أن يغير النصوص ويفكر فيما يمكن أن يكون عليه المنتج من قيم مضافة إلى جانب ما هو واضح أمامه.

- مدخل تخيل: أي أن يجعل المبتكر خياله منطقياً كي يكون الإعلان في صورة جيدة وأن يسأل نفسه دائماً ماذا يحدث إذا كان خيالي جامداً.

- مدخل عكس المعتاد: حتى يبقى الإعلان في الذاكرة ومثال لذلك قدمت إحدى شركات مستحضرات التجميل إعلاناً عن كريم مرطب تحت عنوان "قدمي زوجك لإمرأة أصغر".

- مدخل اربط: ويستخدم للربط بين العناصر غير المرتبطة والأفكار التي يمكن ربطها بما يحقق وجهة نظر المبتكر الخاصة.

- مدخل قارن: ومعناه أن يسأل المبتكر نفسه ماذا يحدث إذا أخذت فكرة تصف منتجاً ما واستخدمتها لوصف منتج آخر.

- مدخل استبعد: وفيه يتخلص المبتكر من القواعد الجامدة بعد أن يعمل على كسرها بوعي ومثال لهذا المدخل الإعلان الذي قدم مشروباً منعشاً وذكر أنه ليس كولا.

٢- تنفيذ الفكرة البيعية الكبرى:-

بعد الحصول على الفكرة البيعية الكبرى تأتي خطوة تنفيذها من خلال اختيار الكلمات والعناصر المرئية واللفظية والسمعية والاختيار البارع للصور ليس من أجل توصيل المعلومات ولكن أيضاً لإثارة الشعور الإيجابي للمنتج والاختيار البارع للكلمات.

(ج) مرحلة دور الحكم: ويستخدم المبتكر هذه المرحلة حين يقيم نتائج الاختبارات ويقرر أي المداخل أكثر عملية كما يحاول أيضاً أن يقيم الأفكار ويتخذ قرارات بالتعديل أو الاستبعاد للجوانب غير الملائمة أو الموافقة على ما تم التوصل إليه ودراسة التكلفة ومدى اتفاق الفكرة مع الجوانب الثقافية للجمهور أو التوصل لأفكار جديدة وفي هذه المرحلة يتم

أيضاً استخدام العديد من التكنيكات مثل المناقشات الجماعية ودارسة الرسائل الإعلانية ورجع صدى الجمهور وتصفية الأفكار.

(د) مرحلة دور المحارب: وذلك حين يتغلب المبتكر على عقبات الأفكار ومحاولات التراجع، ومقاومة التغيير لإنجاز وإخراج مفهوم الابتكار إلى حيز الفعل. وهو الدور النهائي في العملية الابتكارية مع كل من الوكالة والعميل من أجل بيع الفكرة الكبيرة على أنها فكرة فريدة ومهمة للغاية وهناك خمسة عوامل تجعل الأفكار قوة بيعية كبرى وهي:-

١- التحديد الإستراتيجي: ومعناه أن تكون الفكرة البيعة في إطار يخدم الإستراتيجية التي تمت دراستها والموافقة عليها.

٢- سيكولوجية الذكاء: وتعني أن تقديم الفكرة مثل تقديم الإعلان يجب أن يلبي كل منهما احتياجات العميل.

٣- التقديم البارع: ويتم الإعداد للتقديم البارع باستخدام المداخل العقلية والعاطفية مما يجعل الأفراد راغبين في الاستجابة للأفكار التي يتم تقديمها.

٤- الإقناع البنائي: وفيه يتم تقديم الفكرة بشكل منطقي لأن العملاء يرتبطون عادة بالتفكير المنظم، كما ينبغي مراعاة أهمية البداية لأنها تضع دائماً الاتجاه لكل ما سيأتي بعدها.

٥- حل المشكلة: الفكرة المبتكرة يجب أن تحل للعميل المشكلة التي جعلته يلجأ إلى الإعلان من أجلها ولكي يستطيع العميل الحكم على الفكرة الإعلانية ومدى ملائمتها لابد أن يسأل نفسه خمسة أسئلة هي:-

(أ) هل أدهشتني الفكرة حين طالعته للمرة الأولى؟

(ب) هل جعلتني براعة الفكرة أتمنى لو كنت فكرت فيها بنفسى؟

(ج) عل الفكرة فريدة؟

(د) هل تلائم الفكرة إستراتيجية التنفيذ؟

(هـ) هل يمكن استخدام الفكرة لمدة ٣٠ يوماً؟

* ابتكار الشعارات الإعلانية :-

لابتكار شعارات إعلانية مميزة على المبتكر أن يراعي الآتي:-

١- الإيقاع: ومعناه أن يعتمد المبتكر على استخدام الصدى الجميل للكلمات وتكرار الأصوات في الكلمات المستخدمة وإيجاد موسيقى داخلية في الجمل مما يساعد على سهولة تذكر الشعار.. لأن الشعار الإعلاني هو فن بناء الجمل الجميلة القادرة على صناعة إعلان مختصر وعلى المبتكر أن يستخدم الإمكانيات الموسيقية في اللغة العربية مثل الجناس والسجع والتورية.

٢- ربط الشعار باسم المنتج: حتى لا يحدث أي تداخل مع المنتجات الأخرى لابد من محاولة ربط الشعار باسم المنتج أي على المبتكر أن لا يفترض محاولة المستهلك استدعاء اسم المنتج وهو يقرأ أو يسمع الشعار الإعلاني المبتكر.

٣- جعل الشعار غير متوقع: أي جعل الشعار يحمل رؤية غير تقليدية حتى يستطيع أن يستوقف عقل القارئ لأنه في إطار المنافسة بين الشركات تسقط الشعارات التقليدية المصاغة دون عناية أو جهد. لذلك الشعار الذي يحمل رؤية غير متوقعة يثير اهتمام وتقدير الجمهور وينعكس ذلك على قيمة الإعلان المعنوية والتذكيرية.

٤- البساطة في العمق: البساطة تعني أن تكون الفكرة المبتكرة تخاطب كل الناس ويستغرق هذا وقتاً طويلاً، والبساطة تعني أيضاً الوصول إلى نقطة الارتكاز في الحملة الإعلانية دون اللجوء إلى الغاز وافتراسات وليس وتداخل مع منتجات أخرى.

٥- منح الشعار وعداً قابلاً للتصديق: على المبتكر أن يحذر المبالغة في الموعد البيعي ومن ثم عليه أن يجعل شعاره الإعلاني وعداً قابلاً للتصديق وملائماً للشركة وتستطيع تحقيقه لأن عدم وفائها بالوعد يفقدها مصداقيتها.

٦- عدم كتابة الشعار الفكاهي: على المبتكر أن يجعل شعاره جاداً لأن الشعار الفكاهي مغامرة غير مضمونة في مجال الإعلان حتى لا تتسحب السخرية على المنتج نفسه وتؤدي بالتالي إلى تقليل قيمته في نظر الجمهور.

٧- جعل الشعار قصيراً ومركزاً: لأنه كلما كان الشعار قصيراً كلما قل الجهد المبذول من جانب الجمهور على حفظه وزادت قدرته على تذكره.

ثانياً : أسس وقواعد تصميم الإعلان:-

يعتمد تصميم الإعلان على مجموعة من القواعد نذكر منها:-

١- الموازنة بين عناصر الإعلان: أي توزيع العناصر الإعلانية على جانبي المركز البصري بطريقة تجعل كل منها على التوازن وعلى القدر نفسه من اهتمام المشاهد. وهناك نوعان من المراكز هما:-

أ) المركز الهندسي: وهو النقطة التي تتوسط مساحة الإعلان.

ب) المركز البصري: وهو نقطة أعلى قليلاً من المركز الهندسي، تجعل المساحة الإعلانية الأعلى $\frac{8}{3}$ والسفلي $\frac{8}{5}$ وهي النقطة التي تقع عليها عين القارئ مباشرة عند النظر وأيضاً هي النقطة المركزية التي ينطلق منها الإعلان كما يميز المصممون بين نوعين من التوازن هما:-

أ) التوازن المتماثل: وهو الذي يعتمد على المركز البصري ويجعل جانبي الإعلان متماثلين تماماً وهو المفضل لدى المصممين لأنه إذا كانت هناك صوراً على الجانب الأيمن لابد أن تكون هناك صوراً على الجانب الأيسر وكذلك الألوان، وهذا النوع من التوازن المتماثل يتميز بالبساطة والأناقة الكلاسيكية خاصة مع الإعلانات التي تخاطب العقل إلا أنه تنقصه الحركة والإثارة والحيوية.

ب) التوازن غير المتماثل: وهو الذي يتميز بالحركة والحيوية والإثارة ويفضل استخدامه في الإعلانات الشبابية والتكنولوجية والرياضية وملابس الفتيات، ويستخدم عناصر مختلفة على جانبي مركز الإعلان وهي طريقة أكثر صعوبة لدى المصممين حيث يعتمد هذا التوازن على "توازن العناصر" وليس "العناصر ذاتها" التي يمكن أن تختلف في الشكل والمحتوى.

ولذلك إذا كانت هناك صوراً كبيرة من الأبيض والأسود بأحد جوانب التصميم يمكن إيجاد التوازن على الجانب الآخر من خلال استخدام كتلة من السطور الملونة أو صورة ملونة أصغر.

ويمكن تحقيق التوازن أيضاً عن طريق جعل عنصرين يشكلان "وحدة" تجاه آخر أكبر من المركز البصري بينما تتغير المسافات من المركز البصري "كأن يوضع عنصر خفيف على بعد أكبر من المركز البصري بينما يوضع العنصر

الأثقل على مسافة أقل أو أكثر قرباً من المركز البصري. ولا بد من ملاحظة أن العناصر الكبيرة السوداء تزن أكبر من العناصر الصغيرة والرمادية كما أن العناصر غير المعتادة تمثل وزناً أكبر من العناصر الاعتيادية، والعناصر الملونة تزن أكبر من الأبيض والأسود.

٢- التناسب: أي استخدام علاقات تعطي إحساساً بالمتعة البصرية، والتناسب هو العلاقة بين الأشياء المتعددة مثل العلاقة بين الطول والعرض والعلاقة بين الإتساع والتناسب والعمق والعلاقة بين المساحات البيضاء الفاصلة بين العناصر الإعلانية والعلاقة بين المساحات البيضاء والمساحات الأخرى والعلاقة بين كمية الضوء والظلال ومساحة الألوان إلى بعضها ومساحة الأجزاء الملونة إلى غير الملونة.

وحتى يستطيع المصمم أن يحقق تناسباً جذاباً يجب عليه أن يرتب المساحات الإعلانية بحيث لا تستطيع عين القارئ أن تدرك أن بينها علاقات حسابية هندسية واضحة كأن تكون ١ : ١ أو ٢ : ١، ولذلك يلجأ المصممون إلى قاعدة المستطيل الذهبي التي تبدأ بتقسيم المساحة إلى ٣ : ٢ أو إلى خماسيات مثل ٣ : ٥ العليا للصور و ٥ : ٢ السفلي للنص المكتوب والعنوان والشعار والمساحات البيضاء.

٣- التتابع: وهو محاولة ابتكار طريقاً أو مساراً تتبّعه العين لرؤية عناصر الإعلان وفقاً لحركتها الطبيعية، والإعلان التتابعي في العربية يقرأ من اليمين إلى اليسار وفي الإنجليزية يقرأ من اليسار إلى اليمين. ولكن جميع القراء يقرأون الإعلان من أعلى إلى أسفل ولذلك لا يستطيعون قراءة إعلانات التحذير في علب السجائر لأنها توضع غالباً في أقصى أسفل العلبة بعيداً عن مجال الرؤية وبالتالي يقل الإهتمام بمثل هذه الإعلانات. وقد

أظهرت البحوث والدراسات أن حركة العين تتحرك في ٥ مسارات لأبد أن يراعيها مصمم الإعلان وهي:-

- أ) تتحرك العين من العناصر الكبيرة إلى العناصر الصغيرة.
- ب) تتحرك العين من العناصر الأكثر ثقلاً إلى الرماديات.
- ج) تتحرك العين من العناصر الملونة إلى غير الملونة.
- د) تتحرك العين من العناصر غير المعتادة إلى العناصر المألوفة.
- هـ) تتحرك العين من العناصر المتحركة إلى العناصر الساكنة.

٤- التأكيد: وفقاً للقيمة وأتحاذ القرار المبدئي على المصمم أن يحدد العناصر الإعلانبة الأكثر أهمية لتصميمه، هذا التركيز لأبد من التأكيد عليه باعتباره محور الإعلان وأول عنصر يجب أن تقع عليه العين وذلك وفقاً لمتغيرات الإعلان وهل هو: العنوان أو الأسعار أو الصورة؟ ووضعه في مركز الإهتمام وأن يتم تأكيده عن طريق الكثافة اللونية أو المساحة أو الموقع من أجل السيطرة على باقي عناصر الإعلان التي تتحول بمجرد إتخاذ قرار الأولوية إلى عناصر داعمة تتفاعل معه من أجل إبرازه وليس منافسته.

٥- الوحدة: ويقصد بها علاقة الترابط بين عناصر الإعلان المختلفة التي تجعل الإعلان شيئاً واحداً تقود فيه العناوين إلى النصوص وتتكامل الصور مع الشعار بما يؤدي في النهاية إلى الشعور بالكتلة. ولكن السؤال كيف يستطيع المصمم أن يجعل وحدة في إعلان ممتد على مساحة صفحتين؟ الجواب يستطيع ذلك إذا اتبع الآتي:-

أ) استخدام الأسلوب والألوان وأنواع الخطوط نفسها بدون تغيير في الصفحتين.

ب) النقاط محوراً من الصفحة اليمين يشير إلى محتوى الصفحة اليسرى.

(جـ) جعل محتوى الصفحة اليمين يشير إلى محتوى الصفحة اليسرى.
(د) جعل العنوان والصورة يتحركان من الصفحة اليميني إلى الصفحة اليسرى بشرط أن يكون العنوان والصورة لا ينقسمان بين الصفحتين عند نقطة حيوية.

ويمكن أن تتحقق الوحدة في الإعلان بصورة عامة إذا اتبع المصمم الآتي:-

- (أ) وضع إطار مكثف حول الإعلان.
(ب) استخدام مساحة بيضاء خارج الحدود الخارجية للإعلان لتلعب نفس دور الإطار العادي، وعدم ترك مساحات بيضاء واسعة بين عناصر الإعلان حتى لا تعطي إحساساً للمشاهد بالانفصال الداخلي أو التجزئة وإنما يجب ترك مساحات معقولة.
(جـ) استخدام أسلوب إخراجي واحد.
(د) استخدام محوراً حقيقياً أو متخيلاً توضح عناصر الإعلان حوله.
(هـ) جمع العناصر الإعلانية المتعددة في ثلاث مجموعات ثم تحريكهم من أجل تكاملهم.
(و) تكرار اللون الواحد بتنوعات مختلفة في كل عنصر من العناصر الإعلانية أو استخدام الدرجات المختلفة من اللون الواحد لتحقيق الوحدة.
(ز) عدم الإفراط في استخدام أبناط متعددة للحروف والتنوع المفرط في الألوان والمساحات والأشكال.

٦- البساطة: البساطة هي أساس التصميم لأن العناصر الكثيرة المزدحمة تؤدي إلى تجزئة التصميم، وكلما قلت البساطة كلما زاد تأثير محتوى العناصر. وتقوم البساطة على قاعدة الإستغناء ومعناها أن كل عنصر لا يضيف شيئاً

إلى التصميم الإعلاني يجب حذفه حتى يقتصر الإعلان على العناصر الأساسية القادرة على تحقيق الهدف الرئيسي دون تشتيت جمهور القراء والمستهلكين.

٧- التباين: لأن استخدام الاختلاف في عرض عناصر التصميم يهدف إلى جذب الانتباه ويؤدي بعض الوظائف المحددة .. ويقصد من التباين في فن التصميم الإعلاني: اختلاف المساحات والدرجات اللونية ونسب الإضاءة والإظلام وطباعة الإعلان بالأبيض والأسود في وسط إعلاني ملون أو العكس، واستخدام الحروف المائلة أو الحروف الأثقل وسط العادية، واستخدام الرسوم وسط إعلانات مصورة.

٨- التردد: الإيقاع والترديد نوع من الحركة التي تستهدف إيجاد ارتباط خاص بين العناصر الإعلانية التي تجعل التصميم الإعلاني يسير وفق دقات منتظمة تتردد عبره وهناك قاعدتين في الإيقاع هما:
أ) التكرار: الذي يحدث في التصميم عندما يتكرر أحد العناصر المرئية بشكل كلي أو جزئي.

ب) التغيير: الذي يحدث عن طريق تغيير عدد من العناصر مثل اللون أو الحجم أو الشكل أو المسافة أو الفراغ أو الموقع بحيث يؤدي إلى درجة من درجات الاختلاف التي تكسر حاجز الرتابة وتوجد نوعاً من الارتباط بين عناصر التصميم.

٩- التناغم: يبدو الإعلان في أصله مربكاً لذلك فالتصميم المتناغم والجيد يبيع الإعلان للمستهلك قبل أن يبيع المنتج.. والقاعدة الأساسية لتحقيق التناغم هي قاعدة "الملائمة" فكل جزء في الإعلان يجب أن يكون ملائماً للكل.. فإذا كان الإعلان عن محلات للأثاث المنزلي الكلاسيكي يجب أن تكون

الحروف والأبناط وإضاءة الصورة والألوان كلاسيكية وتوحي بالثراء.. وأيضاً إعلانات شاحنات النقل من الخطأ أن نستخدم فيها حروفاً دقيقة أو ألوان شبابية أو هادئة لا توحي بالصلابة أو القوة.. إذا كان الإعلان عن ملابس نسائية يجب استخدام الخطوط الحديثة والحروف الرقيقة والإضاءة الناعمة والألوان النسائية.. كما يجب أن تكون العناصر الإعلانية ملائمة لثقافة الجمهور فاللون الأبيض مثلاً يرمز إلى النقاء في أوروبا والشرق الأوسط، ويعد من ألوان الحداد والحزن في شرق آسيا والسودان.. واللون الأصفر يرمز إلى الغيرة والازدحام في الثقافة الأمريكية ويعني الملل، والسعادة والابتهاج في ثقافة الشرق الأوسط لذلك على المصمم مراعاة هذه الثقافة عند تصميمه لنصه الإعلاني.

وعلى المصمم أيضاً أن يهتم بعدد من المتغيرات الخاصة بالحرف لزيادة جاذبية التصميم من أهمها:

- ١- سهولة قراءة الحرف.
- ٢- ملائمة الحرف للمنتج.
- ٣- تجانس الحرف مع التصميم بحيث يكون الحرف من نفس نوع المظهر العام للتصميم.
- ٤- التأكيد عن طريق استخدام التباين في الحروف الكبيرة والصغيرة مع عدم المبالغة.

* عناصر التصميم: تتمثل عناصر التصميم الناجح في الآتي:-

- ١- الخطوط.
- ٢- النقاط.
- ٣- الأشكال.

- ٤- الألوان: تعبر الألوان عن طبيعة المنتج، وحتى يصل المنتج إلى صورة أجمل يجب أن لا تزيد الألوان عن ٣ وتنقسم الألوان إلى الآتي:-
- (أ) ألوان صبغية: وهي التي تستخدم في الرسومات الفنية.
- (ب) ألوان ضوئية: وهي التي تستخدم في إضاءة المسرح والسينما.
- (ج) ألوان طباعية: وهي التي تستخدم في الطباعة.

ثالثاً : صيغ تحرير الإعلان :-

- هنالك صيغ أساسية لتحرير الإعلان تتمثل في الآتي:-
- ١- صيغة الشعار والنداء: تستخدم في حالة وجود السلع أو قرب ورودها أو توافرها.
- ٢- صيغة الوصف: وهي التي تتناول السلعة وصفاتها وإبراز محاسنها وبيان فوائدها وامتداد مزاياها.
- ٣- صيغة التهويل: وتستخدم لاسترعاء نظر المستهلك حينما يشعر المعلن أن الصيغ الأخرى سوف تفشل في جذب انتباه الجمهور وتكون بابتداع قصة أو سرد رواية تظل ماثلة في أذهان المستهلكين.
- ٤- صيغة التذكير: ويلجأ إليها المعلنون الذين رسخت أقدامهم في السوق واحتلت سلعتهم مكانتها لدى المستهلكين والهدف من هذه الصيغة هي أن تظل سلعتهم تحت سمع الجمهور باستمرار.
- ٥- صيغة الحاجة: وتستخدم لشرح الأسباب التي ينبغي من أجلها يقتني المستهلك السلعة الجديدة أو يجربها أو يفضلها على سلعة أخرى وهذه الصيغة بمفردها لا تصلح لإعلان الإذاعي إلا إذا تم ازدواجها مع صيغ أخرى.

- ٦- صيغة الاستمالة أو الآراء: وهي التي تدق على وتر الصالح الشخصي بشكل مباشر فتسعى إلى إثارة المصلحة الشخصية وتصحب هذه الصيغة عادة حجة منطقية أو وصف يثير الحماس أو يحرك العاطفة.
- ٧- الصيغة المركبة: في هذه الصيغة يلجأ المعلن إلى مزج صيغتين أو أكثر.. وهذه الصيغة هي أعلى مرحلة من مراحل فن تحرير الإعلان.. لأنها تسعى إلى جذب انتباه المستهلك في زحمة الإعلانات الأخرى، وتحاول أن توصل إليه معلومات صالحة يبني عليها قراره بعد إقناعه بالحجج والبراهين.

حتى يكون الإعلان فعالاً على محرر الإعلان أن يراعي الآتي:-

- (أ) أن يبلغ الإعلان أذان جمهور عملاء السلعة المعلن عنها.
- (ب) أن يكون واضحاً سهلاً مفهوماً للغالبية الساحقة من المستهلكين.
- (ج) أن يعرض الإعلان بطريقة تضمن ثباته في الذاكرة.
- (د) ينبغي أن تتحقق في صيغة الإعلان الناجح عند تحريره أربع مسائل هامة هي:-
- ١- جذب الانتباه.
 - ٢- وفرة التبليغ.
 - ٣- شدة التأثير.
 - ٤- فاعلية التحفيز.

* تحرير الإعلان المطبوع:-

لتحرير الإعلان المطبوع يجب مراعاة مرحلتين هما:-

- ١- مرحلة ما قبل كتابة النص الإعلاني: على كاتب الإعلان قبل البدء في عملية تحرير النص الإعلاني أن يتعرف على الحقائق الآتية:-

أ) الحقائق الجوهرية المطلقة: هي الإحداث الحقيقية والفعلية التي تخضع للملاحظة المباشرة من الجمهور مثل: السعر، خصائص السلعة، والمادة الخام للتضييع.

ب) الحقائق الثانوية: وهي التي لا تخضع للملاحظة أو الاختبار من الجمهور مثل: دور الزوج في القرار الخاص باشتراك الزوجة في باقات الدفع الآجلة بشركات الموبايل أو دور الزوجة في قرار شراء سيارة جديدة.

ج) النقطة البيعية الأولى والنقاط البيعية الفرعية: النقطة البيعية الأولى هي الخاصية الموجودة في السلعة أو المنتج أو الخدمة، وتؤدي إلى إشباع حاجة معينة لدى جمهور المستهلكين لذلك ينبغي أن تكون النقطة البيعية التي يركز عليها الإعلان نقطة فريدة من نوعها سواء في الصورة أو التصميم أو الإخراج الفني أي لابد أن تعكس النقطة البيعية في الرسالة الإعلانية الخصائص الفريدة التي يتميز بها المنتج أو الخدمة عن غيره من الخدمات المنافسة له في السوق، ويجب أن تكون قوية وذات أهمية للأفراد ومرتبطة بالمنتج ارتباطاً واضحاً.. أما النقاط البيعية الأخرى فهي نقاط مساعدة للنقطة الرئيسية ويسري على النقاط الفرعية ما يسري على النقاط الرئيسية إلا أن الإعلان الذي يلقي قبولاً وانتشاراً في عالم الإعلانات هو الإعلان ذو النقطة البيعية الواحدة. ويستطيع محرر الإعلان أن يصل إلى النقطة البيعية ومنافع الرسالة الإعلانية الجيدة إذا راعى أمرين هامين هما:-

- ١- محرر الإعلان لا يمثل المصنع أو الشركة المعلنة ولكنه يمثل وجهة نظر المستهلك. الذي يقوم بشراء السلعة أو الاشتراك في الخدمة.
- ٢- أن المستهلك لا يهتم بالمنتج في حد ذاته ولكن بالمنافع التي سيحصل عليها من وراء شراء المنتج.

كما يجب أن تتوفر لديه هذه المعلومات قبل البدء في تحرير النص الإعلاني:-

(أ) المعلومات التي تتعلق بالمنتج: وهي:-

- المحتويات الخاصة بالمنتج وجودته.
- الحاجات التي يشبعها المنتج للفرد.
- مركز السلعة بالنسبة للسلع المماثلة.
- كيفية الحصول على المنتج.
- تكلفة المنتج.

(ب) المعلومات التي تتعلق بالمستهلك:-

- هل تستخدم السلعة بواسطة الرجال أم النساء أم الاثنين معاً.
- الفئة العمرية لمستخدم السلعة.
- المركز الاجتماعي وشريحة الدخل للجمهور.
- تأثير المهنة على اقتناء المنتج أو الخدمة.
- من هم الأفراد المحتمل اقتناؤهم للمنتج.

وعليه أيضاً أن يستخدم الدعاوي الإعلانية التي تمثل المنافع المتوقعة من السلعة أو الخدمة المعلن عنها... ويستطيع أن يصل إليها عن طريق الأسئلة الآتية:-

- هل السلعة أو الخدمة أو المنتج يبدو في عيون المستهلكين فرصة سعريه لا يمكن التضحية بها؟
- هل يؤدي المنتج إلى تحسين الأداء في العمل أو حماية أو الحفاظ على صحة من يستخدمه؟
- هل يعطي المنتج أو الخدمة أي تميز للفرد الذي يستخدمه؟

- هل يجعل المنتج الفرد الذي يستخدمه أكثر جاذبية أو أكثر إعجاباً به؟
- هل يعطي المنتج أو الخدمة شعوراً بالأمان لمن يستخدمه؟
- هل يعطي المنتج أو الخدمة شعوراً بالأمان لمن يستخدمه؟
- هل يجعل المنتج العمل الذي يقوم به الفرد أكثر سهولة؟
- هل يؤدي استخدام الخدمة أو المنتج إلى شعور المستهلك بأنه أكثر ثراءً؟
- هل يجعل المنتج من يستخدمه أكثر سعادة؟
- هل يؤدي المنتج أن يشعر المستهلك الذي يستخدمه بأنه أكثر أهمية؟
- هل يجعل الخدمة أو المنتج المستهلك يشعر بالراحة؟

* مراحل الرسالة الإعلانية داخل النص الإعلاني:-

- (أ) مرحلة إخبار المستهلك بوجود السلعة أو الخدمة أو المنتج.
- (ب) مرحلة التعرف على السلعة.
- (ج) مرحلة الإعجاب بالسلعة.
- (د) مرحلة تفضيل السلعة.
- (هـ) مرحلة الميل إلى شراء السلعة.
- (و) مرحلة شراء السلعة.

٢- مرحلة كتابة النص الإعلاني:-

في كتابة وتنظيم وتنسيق النص الإعلاني المطبوع يجب أن يتذكر المحرر أنه يحتاج إلى إيقاف انتباه القارئ لمدة لحظة واحدة فقط ولإيضاح الإعلان ولتحقيق ذلك يجب أن يبدع المحرر في كتابة وتحرير عنوان مؤقت في كلمات قليلة: وهذا العنوان يجب أن يحدد للمستهلكين ويخبرهم بأن هذا

الإعلان فيه ما يهمهم بالإضافة إلى ذكر الفائدة أو الحل المناسب لإحدى المشكلات ويبشر بأن هذا هو الحل المناسب والأمثل.

ومن شروط العنوان الإعلاني المؤقت الناجح الآتي:-

- أن يجذب المستهلك مع التعريف بالمنتج أو الخدمة.
- أن يتعرض للقطاع المستهدف.
- عزل القطاع السوقي المستهدف بالرسالة الإعلانية عن غيره من القطاعات.

- يعكس النقطة البيعية ويذكرها بطريقة فاطعة وواضحة.

- أن يقدم في صورة ملخصة الهدف من الإعلان والعناصر الأساسية فيه.

- أن يكتب بخط عريض وأكبر من النص الإيضاحي.

*** ومن الصيغ الشهيرة في كتابة العناوين الإعلانية:-**

- سؤال رئيسي أو عدة تساؤلات.

- جملة تعكس المنافع التي يحصل عليها المستهلك من وراء شراء السلعة.

*** أنواع العناوين الإعلانية:-**

١ - **العناوين المباشرة:** وهي التي تقدم معلومات محددة وتتوجه مباشرة إلى

الهدف وإلى الجمهور وتتضمن فائدة محددة أو تقدم وعداً أو تعلن سبباً يريد

القارئ أن يعرفه بخصوص المنتج مثل العناوين الآتية:-

- صدر حديثاً كتاباً...

- طريقة جديدة للمحافظة على الرشاقة.

- سيارة رائعة بسعر مغري.

* ويعاب على العناوين المباشرة:-

- انخفاض معدلات الابتكار فيها.

- تفشل في إثارة اهتمام القارئ بالنص الإعلاني لأن القارئ بمجرد قراءته للعنوان يكون قد عرف مضمون النص.

ومن أهم العناوين المباشرة:-

(أ) عناوين الفائدة: وهي العناوين التي تنقل للمستهلك الفائدة المحددة من شراء السلعة أو الخدمة، ولا يشترط في هذه العناوين أن تكون محكمة الصياغة ولكن يجب أن تكون في جملة بسيطة تعرض أهم فوائد المنتج.

(ب) العناوين الإخبارية: وهي العناوين التي تعتمد على ميل الأفراد لحب الاستطلاع وتتميز بقابليتها للتصديق، وتستخدم للإعلان عن المنتجات الجديدة التي تطرح في السوق لأول مرة أو للإعلان عن المنتجات التي حدثت بها تغييرات.

(ج) العناوين الأمرة: وهي التي تعتمد على صيغة الأمر لحث المستهلك على القيام بفعل الشراء.. وهذه العناوين تستخدمها الشركات التي تتأكد من صدق رسالتها الإعلانية ولذا يجب استخدامها بحذر وأن تغلف بإغراء كبير لأن كثير من المستهلكين يرفض الصيغة الأمرة.

(د) العناوين الاستفهامية: يرى كثير من خبراء الإعلان أن صيغة العناوين الاستفهامية من أكثر أدوات التخاطب فاعلية حيث أنها تدفع المستهلك باتجاه الشراء وتسيطر على محتوى المعلومات أو إيقاعها.. ولزيادة فاعلية العناوين الاستفهامية لابد من إتباع الآتي:-

- يجب أن تكون الأسئلة مفتوحة حتى تدفع المستهلك للشراء أو الاشتراك في الخدمة.

- يجب أن تكون الأسئلة مغلقة حتى تزود المستهلك بتفاصيل معينة .
 - يجب أن تكون الأسئلة مثيرة للقلق حتى تدفع المستهلك على التفكير وتجذبه نحو الشراء .
 - يجب أن تكون الأسئلة توجيهية وإيجابية لغرس معلومات بعينها في ذهن المستهلك .
 - يجب أن تكون الأسئلة بلاغية للتأثير في المستهلك لقبول نتيجة حتمية محددة .
- ٢- **العناوين غير المباشرة:** هي عناوين مثيرة تعتمد على خلق حب الإستطلاع من أجل جذب المستهلك لقراءة النص الإعلاني بحثاً عما يريد. ومن عيوبها أنها تحتاج إلى صياغة دقيقة تجذب انتباه القارئ. ومن أهم أنواعها:-
- (أ) عناوين التلغاز: وهي التي تعتمد على الإثارة الذهنية والتشويق لدفع المستهلك إلى افتراض الحل والبحث داخل نص الإعلان عن الحلول والاقتراحات.
- (ب) العناوين الإرتباطية: وهي العناوين التي تعتمد على استخدام استدعاءات الصور الذهنية وأنماط الحياة بجذب الانتباه إلى الإعلان وإثارة الاهتمام به وذلك بإضفاء مسحة نفسية وذهنية خاصة على المنتج المعلن عنه. ولابتكار عناوين إعلانية فعالة على محرر الإعلان أن يتبع طريقة "جون وودز" التي تقوم على الآتي:-
- ١- لا تقدم وعداً لا يفي به النص الإعلاني: العنوان الذي يعد بشيء لا يستطيع أن يفي به النص الإعلاني لا يحقق نجاحاً لأنه إذا لم يقدم المعلومات التي يحتاج إليها المستهلك سيفقد مصداقيته.

٢- ضع أسم المنتج أو ما يدل عليه في العنوان: عندما تكون مكانه المنتج أو اسمه واضحاً تماماً للمستهلك وعندما يكون الاسم مثيراً لحب الاستطلاع يكون الإعلان ناجحاً ولتحقيق ذلك يمكن وضع اسم أو استخدام الحروف الدالة عليه كعنوان بارز.

٣- استخدام سحر التضاد: ويكون ذلك بتقسيم العنوان إلى قسمين متساويين في الحجم ومتضادين في المعنى من أجل عنوان أكثر فاعلية وإثارة مثل هذا العنوان:

The best surprise son surprise

ومن أجل صياغة تضاد فعال على محرر الإعلان أن يتبع القواعد الآتية:-

- يجب أن يكون عدد الكلمات على كل جانب من الجملة متساوياً مع الآخر.

- جعل الكلمات قصيرة وسهلة.

- جعل الخاتمة ايجابية وغير متوقعة.

٤- استخدام لغة مفعمة بالحياة: يجب أن تكون اللغة في المستخدمة في عنوان الإعلان مؤثرة وموجبه حتى تعبر عن المميزات والفوائد التي يحصل عليها المستهلك. ولضمان ذلك يجب إتباع القواعد الآتية:-

(أ) أن يكون الأسلوب تلقائي وجذاب وغير مفتعل.

(ب) أن تكون الأفعال مبنية للمعلوم وتكون مضارعة مثل: (يزيدك حيوية - نزيد - تزيد)

(ج) أن تكون الكلمات صفات وليست صيغ "أفعل" وصيغ التفضيل مثل: "مصنوع يدوياً - جديد الخ"

د) استخدام الضمائر التي تتماشى مع أسلوب السرد القصصى مثل
ضمائر الغائب "أنه - إنها - إنهم" أو المتكلم "أنا - نحن - إننا -
شعاري - شعارنا".

هـ) التوازن والمنطقية مثل: "أنك لا تتقدم في السن... إنك تتقدم في
الصحة".

و- جعل العنوان قصيراً أو مركزاً: لأن الكلمات العديدة لا تجذب
الجمهور المستهدف بالإعلان وتؤدي إلى تهميش الفكرة البيعية..
ويمكن الاسترشاد بالآتي من أجل تحديد طول أو قصر العنوان:-

أ) إذا كان الإعلان ترويجي فإن الكلمات القصيرة في العنوان مفيدة.
ب) إذا كان الإعلان هدفه بناء مكانه للماركة التجارية فإن الكلمات
القصيرة قد لا تفيد.. كما فعلت شركة "رولز دويس" حيث
استخدمت عنواناً طويلاً تميز بالفكرة الواحدة المتماسكة.. "عندما
تسير السيارة بسرعة ٦٠ كيلو في الساعة، فإن أعلى ضوضاء
تستمع إليها في الرولز دويس الجديدة تأتي من ساعة كهربائية".

ج) ٣ وحدات فكرية : لأن الأبحاث والدراسات تشير أن الفرد يمكنه
أن يستوعب ٣ وحدات فكرية في اللقطة الواحدة.

د) إذا أ استطاع العنوان أن يتمكن من حاجة السوق إليه فإن طوله لن
يسبب مشكله له فالإعلان عن دواء جديد مسكن لمرض الروماتيزم
سوف يجعل الجمهور المستهدف يقرأ العنوان مهما كان طويلاً.

* تقنيات تزيد من احتمالية قراءة العنوان الطويل بسهولة:-

١- تضمين العنوان فكرة شديدة التفرد والجاذبية حتى يجعل الكلمات يحملها
جزراً من المضمون.

٢- جعل العنوان كتلة واحدة بحيث أن حذف أي كلمة يؤدي إلى حذف من الفكرة.

٣- استخدام المؤثرات البصرية مثل الألوان البراقة والخطوط المائلة وغير المتكررة والتباينات المريحة في كتابته.

٤- تخير الصياغات اللغوية السهلة والمثيرة لحب الاستطلاع واهتمام الجمهور.

وعلى محرر الإعلان تجنب العناوين الآتية:-

(أ) العناوين الخالية من الحيوية.

(ب) العناوين فائقة المهارة في الصياغة اللغوية.

(ج) العناوين التي تقدم حقائق ثابتة وتقريرية.

(د) العناوين الغامضة التي تحتوي على ألفاظ غامضة وحيل.

(هـ) العناوين السلبية المثيرة للإحباط.

* تحرير الإعلان الإذاعي:-

يجب على محرر الإعلان الإذاعي أن يضمن رسالته الإعلان النقط التي يضمن بها جذب أكبر عدد من الجمهور إلى السلعة المعلن عنها ولتحقيق ذلك عليه مراعاة الآتي:-

١- البحث عن فكرة الإعلان: يجب على محرر الإعلان الإذاعي أن يبحث عن الفكرة التي تستحوذ على المستمع وتجعله يتقبلها بسهولة.

٢- مكانة السلعة من حيث المدى الزمني: السلع في السوق ثلاثة أنواع هي:-

(أ) السلع الجديدة: وهي التي تكون جديدة تماماً على الجمهور ويسعى المعلن إلى جذبه إليها.

ب) السلع التي يعرفها الجمهور: وهي السلع التي توجد في الأسواق منذ فترة ويعرفها الجمهور ولكنها في حالة تنافس مع مثيلاتها وترغب في القضاء عليها. وفي هذه الحالة على المحرر أن يوضح الجوانب التي تتميز بها السلعة دون منافستها.

ج) السلع ذات الشهرة: وهي التي لها مكانتها في الأسواق وتطلب من المحرر أن يضمن إعلانه عنها المميزات والأفكار التي تجعل الجمهور يتذكرها ولا ينساها.

وحتى يستطيع المحرر القيام بهذه المهام ينبغي عليه أن يكون مطلعاً منذ البداية على مدة الرسالة الإعلانية والوقت المحدد لإذاعتها حتى يتمكن من ضبط قياس الكلمات وحسن اختيارها على نحو يتماشى مع نوع البرامج التي تسبقها والتي تليها، كما يجب أن تتسم عبارته الإعلانية بعذوبة العبارة وتناسق الإيقاع الموسيقي، وحلاوة الوقع في نفس المستهلك وتماشيه مع جو الإعلان.

* قوالب الإعلان الإذاعي: للإعلان الإذاعي أربعة قوالب هي:-

١- البرنامج: على المعلن أن يعد برنامجاً كاملاً ويشترى برنامجاً معداً بالفعل ويدفع تكاليفه وهذا البرنامج إما أن يكون: موسيقياً "سيمفونية مثلاً" أو مجموعة اسطوانات أو برنامجاً منوعاً أو سلسلة إذاعية أو مسرحية.. ويهدي المعلن هذا البرنامج للمستمعين ويعلن مقابل ذلك عن سلعته في أوله وبين فقراته وآخره أو بين فصول المسرحية أو قبل وفي نهاية الحلقات المسلسلة.

٢- المحادثة: وهي أن يجري حديثاً عادياً بين شخصين لجذب انتباه المستمع ويأتي في ثنائياً الحديث ذكر السلعة المعلن عنها وقد يختتم الحديث بنطق شعارات أو نداءات تمتدح السلعة أو تحت على الشراء.

٣- الإعلان المباشر: وهو الذي يقرأه مذيع واحد ومذيعه أو يتبادل قراءته مذيعان أو يقرأه مذيع ومذيعه معاً، ويوضع عادة بين فقرتين من فقرات البرنامج.

٤- الإعلان الخاطف: وهو الذي يذكر في إطار موسيقي أو غنائي أو في صورة شعارات ونداءات.

وحتى يصبح الإعلان الإذاعي فعالاً: يجب أن يذاع بقوة ومهارة وتشويق يحمل المستمع على اتخاذ خطوة فعالة لشراء السلعة أو الإشتراك في الخدمة.

على محرر الإعلان الإذاعي مراعاة عناصر الراديو الآتية:-

١- الصوت: على المحرر أن يقوم ببناء إعلانه على جاذبية الصوت الإنساني ووظيفته في ذلك أن يجعل المستمعين يشاهدون الشخصيات الإعلانية بأذانهم واستيقاف إنتباههم والتعلق بذاكرتهم. وحتى يحقق الصوت دوره كاملاً على المحرر أن يلتزم بالقواعد الآتية:-

(أ) جعل كل عناصر الإعلان الرئيسية متركزة في الصوت حتى يستطيع المستمع تخيلها ومشاهدتها بأذنيه.

(ب) عدم استخدام الأصوات المعتادة إعلانياً وإنما الأصوات التي تتمتع بشخصية متفردة وغير مستهلكة وغير مقلدة أو مزعجة.

(ج) البحث عن صوت مقتحم، وقادر على جذب انتباه المستمعين المنشغلين.

(د) مراعاة ملائمة الصوت للحالة النفسية للإعلان.

(هـ) استخدام الإيقاع الصوتي في تحديد شخصية المعلن "هادئ أو مثير أو سلطوي أو نسائي" من أجل تسهيل عملية تذكر المستمع.

(و) جعل الصوت معبراً عن العلامة التجارية والمكانة والفكرة البيعية الكبيرة.

٢- الكلمات: الكلمات هي وسيلة محرر الإعلان الإذاعي لتوصيل ما يريده إلى الجمهور. ومن أجل زيادة فاعلية استخدام الكلمات في إعلان الراديو يجب مراعاة الآتي:-

- (أ) جعل الكلمات بسيطة وسهلة الاستيعاب لأنها تكتب لأذن المستمع.
- (ب) الكتابة بواقعية كما يتحدث الناس في حياتهم اليومية، واستخدام طبقات الصوت بدلاً من علامات الترقيم.
- (ج) يجب أن تقدم الكلمات في ثوان تظهر الفائدة التي تحث المستمع المستهلك على إتخاذ قرار الشراء.
- (د) استخدام المرح "الإعلان الكوميدي".
- (هـ) تعديل الإعلانات المسجلة باستمرار لتناسب لغة المستمعين ووقت اليوم الذي يستمعون فيه للراديو.
- (و) اختيار الكلمات حسب قيمتها الصوتية لأنها للأذن مع مراعاة استهداف استدرج العين والخيال للنص الإعلان.
- (ز) وضع اسم السلعة أو علامتها التجارية في البداية ما أمكن لأن معظم المستمعين يصغون فقط إلى الجزء الأول من الرسالة الإعلانية ثم يتحولون بعدها إلى أنصاف مستمعين كما أن ذكر العلامة التجارية أو السلعة في أول الإعلان يجعل المستمعين أكثر استعداداً للإستماع إلى باقي الرسالة.
- (ح) الكتابة لمستمع واحد لأن كل إعلان يجب أن يبيع لفرد واحد مراعاة للخصوصية.
- (ط) يجب أن يكون الإعلان متسقاً مع نمط البرنامج الإذاعي في درجة الكوميديا أو الدراما.. الخ.
- (ي) الابتعاد عن استخدام الكلمات المتخصصة غير المألوفة لأن آخر شيء يسمعه المستهلك هو أول شيء يميل إلى تذكره.

ك) تأكيد اسم المنتج وذكره بمعدل ٣ مرات في الإعلان الذي مدته ٣٠ ثانية وخمس مرات في الإعلان الذي مدته ٦٠ ثانية.

ل) مراعاة أن التمثيل وإحساس الأصوات والمؤثرات الصوتية يجعل النص المكتوب على الورق حياً.

٣- الموسيقى: الموسيقى والنغمات الموسيقية هي العنصر الأساسي في إعلانات الراديو فالجمال الموسيقية والعبارات الشعبية المغناة تستخدم جميعها لجذب انتباه المستمعين، كما تستخدم في توصيل النقاط البيعية وتخلق استجابة ايجابية للرسالة الإعلانية وإيجاد معان اتصالية للمنتجات المعلن عنها.. لأن الجملة الموسيقية إذا كانت مليئة بالمرح والحياة تستطيع أن تتحول إلى وسيلة تذكر في خلال ثانية أو ثانيتين لأنها تخلق نغمة انفعالية عاطفية للإعلان وكذلك العبارات المغناة لأن القاعدة "إذا كان لديك شيء لا تستطيع أن تقوله فغنه - أي حوله على أغنية".

* كيف يمكن تفعيل الموسيقى في إعلان الراديو؟ عن طريق الآتي:-

- إيجاد موسيقى ذات شخصية واضحة في أذهان المستهلكين والمستمعين.
- تحديد هدف الموسيقى في إيجاد جو نفسي فيجب أن تكون "مروحة - دقيقة - متمهلة... الخ".

- اختيار الموسيقى الملائمة للسلعة ، والخدمة المعلن عنها.

٤- المؤثرات الصوتية: المؤثرات الصوتية تعوض غياب وتحول "المسمع الإداعي" إلى "مشهد مرئي" صاخب بالتفاصيل والخيال مثل: "صوت مكعبات الثلج في كوب أو صوت فقاقيع الماء في نهار صيفي" أو "صوت هدير الرياح شتاء" و "صياح المشجعين - أصوات السيارات - أصوات الطيور".

* دور المؤثرات الصوتية:--

- إضفاء الواقعية على الإعلان الإذاعي بحيث يتم إدخال الجمهور إلى داخل الحدث الإعلاني نفسه.
- إثارة الخيال فيما يتعلق بالمساحات من خلال توضيح البعد والقرب واتجاه الحركة والموقع والاتجاهات والانتساع.
- رسم الإحساس بالمكان فصوت النوارس ينقل المستهلك إلى البحار وأصوات الطيور تنقله إلى الغابات وأصوات السيارات المتتابعة تنقله إلى الزحام.
- تجسيد الفعل، فتصاعد صوت الموجة حين تتكون، ثم وصوله إلى أقصاه لحظة انكسارها ببرز حجمها وقوتها.
- تدعيم سمات شخصية المتحدث.
- خلق الإحساس بالرعاية والمرح.

* طرق تقديم إعلان الراديو:-

(أ) التقديم الحي للإعلان: حيث يقدم الإعلان على الهواء مباشرة من خلال المذيع وفي بعض الحالات يتم استخدام نص مصاحب بموسيقى مسجلة، وقد يتم تقديمه من خلال ضيف البرنامج خاصة إذا كان شخصيته شهيرة حيث سينتبه المستمعون إلى ما يقوله ويعاب على هذه الطريقة أن المذيع الذي يقدم الإعلان على الهواء لا يستطيع الاستمرار في تقديم الإعلان بطريقة متوافقة وناجحة كل مرة كما أن المؤثرات الصوتية تكون محدودة وقد يكون المذيع سريعاً في تقديم الإعلان واختصار الكلمات.

(ب) الإعلان المسجل من قبل: يتميز هذا الإعلان بأنه يتمتع بحماية ضد قيود الكلمات غير المتوقعة التي قد تصدر عن المذيع على الهواء وقبول الوقت الذي يمر سريعاً والكثير من الأخطاء التي يمكن أن تحدث على الهواء..

ويعيبه أن الصوت قد يكون غير مرتبط شخصياً بالمستمع أو غير مقنع، كما أن تكرارها بالتفاصيل نفسها يمكن أن يقلل من حيوية تأثير إذاعة الإعلان.

وأخيراً حتى يكون إعلان الراديو مميزاً على محرر النص الإذاعي الإلتزام بالقواعد الآتية:-

١- وضع قائمة بالأولويات: أي تحديد الأفكار البيعية التي يجب تقديمها في الإعلان وتكرارها للتأكيد عليها.

٢- جعل الإعلان متميزاً في تناعم: أي التركيز على جمهور واحد من خلال أسلوب إعلاني محدد.

٣- الاستفادة من جاذبية الصمت الإذاعي: أن فترات "الصمت - التوقف" في إعلانات الراديو توازي في أهميتها علامات الترقيم في الإعلان المطبوع لأنها تؤدي دوراً في خلق الإيقاع والتناقض والقوة.

٤- التفريق بين مزايا الوصل وأهميه التكرار: يقصد بعامل الوصل إجمالي المستمعين الذين استمعوا للإعلان مرة واحدة، ويقصد بالتكرار عدد المرات التي استمع فيها الفرد الواحد للإعلان والتكرار أفضل من الوصل لأنه يخلق التأثير.

٥- تحديد المساحات الإعلانية: الهدف الإعلاني المحدد هو العامل الأساسي في تحديد المساحات الإعلانية والمساحات الإذاعية الإعلانية إلى ثلاثة أنواع على اختلاف بين خبراء الإعلان وهي:-

(أ) ١٥ ثانية: وهي ذات مخاطر كبيرة في احتمال عدم التعرض لها.

(ب) ٣٠ ثانية: وهي المساحة الملائمة للإعلان الإذاعي عند البعض.

(ج) ٦٠ ثانية: وتكون مفيدة إذا كان الهدف تقديم معلومات يصعب اختصارها أو كان هنالك مضموناً خبرياً مهماً، وفي حالة تقديم منتج جديد لأول مرة.

٦- اختيار فترات إذاعة الإعلان: لكل محطة إذاعية مدة زمنية محددة لعرض الإعلانات كل ساعة، وتختلف قيمة الإعلان في كل فترة وفقاً لأهمية المساحات الإعلانية التي تتبع تغير المستمعين المتوقع وصول الإعلان إليهم.. ولذلك كل ما على المحرر أن يعمل به هو التوفيق المناسب بين نسق المحطة والمنتج والفترة الزمنية وهناك ثلاث فترات لعرض الإعلانات الإذاعية وهي:-

أ) فترة الصباح: وقت الذهاب إلى العمل من السادسة صباحاً إلى العاشرة "في البيت والسيارة" و بها أكبر عدد من المستمعين وهم في هذا الوقت مهنيون لسماع أية أحداث أو أخبار أو إعلانات عن المنتجات.

ب) فترة الظهيرة: وهي من العاشرة صباحاً وحتى الثالثة ظهراً، ويقل فيها عدد المستمعين والذين يستمعون إلى الراديو في هذا الوقت لديهم ولاء شديد لمحطة معينة يستمعون إليها أثناء ممارستهم العمل لذلك إذا عرض عليهم المحرر رسالته الإعلانية كل يوم سيحظى بشهرة كبيرة وسريعة لديهم.

ج) فترة المساء: من السابعة مساءً على منتصف الليل وفترة السهرة من منتصف الليل حتى السادسة صباحاً، وفيها يقل عدد المستمعين للغاية، ولكنهم يتسمون بالولاء الشديد للراديو لأنهم اتخذوا قراراً واعياً بالاستماع إليه بدلاً من مشاهدة التلفزيون.

* تحرير الإعلان التلفزيوني:-

قبل ابتكار الفكرة الإعلانية للتلفزيون على المبتكر أو محرر النص التلفزيوني أن يجيب على هذه الأسئلة أولاً:-

١- ماذا نبيع؟ أو ما هي الخدمة التي نريد أن نبيعها؟

- ٢- إلى من يتوجه الإعلان؟ أو من هو المتلقي المرتقب؟
- ٣- لماذا نعلن عن هذه الخدمة أو هذه الشركة أو هذه المؤسسة؟
- ٤- ماذا نريد أن نقول في رسالتنا الإعلانية؟
- ٥- ما الهدف من تصديق المتلقي المرتقب لرسالتنا؟
- ٦- ما قيمة فكرتنا بالنسبة للخدمة؟
- ٧- هل ستحقق فكرتنا نجاحاً بالنسبة لنوع الخدمة المعلن عنها؟

* الفكرة في الإعلان التلفزيوني:-

تنمو الفكرة في الإعلان التلفزيوني لولبياً فالمبتكر يبدأ بالنظر على الجزء ثم الكل فيبدأ من الأجزاء وينتهي بالإطار العام وتلك العملية النفسية تتم من خلال محاولات التجويد والتنقل بين الكل والجزء.. وعند التفكير في فكرة مبتكرة لابد للمبتكر أن يفكر في هوية الشركة أو الخدمة المعلن عنها حتى يستطيع أن يفكر في الاتجاه السليم بما يحقق هوية الشيء المعلن عنه ونشاطه. وقبل نقل هذه الفكرة إلى الواقع العلمي عليه أن يسأل نفسه هذه الأسئلة:-

(أ) هل ستساعد هذه الفكرة في إقناع المستهلك المرتقب بشراء المنتج أو استخدام الخدمة؟ ويتم ذلك "بمراجعته العملية الاتصالية".

(ب) هل يتماشى مضمون الرسالة الإعلانية مع الصور الذهنية للشركة المعلنه؟ عن طريق "مراجعة الصورة الذهنية".

(جـ) هل تتناسب الفكرة الإعلانية مع خصائص الجمهور؟ ويتم ذلك عن طريق "مراجعة الجمهور المستهدف".

* اعتبارات تحكم إنتاج فكرة الإعلان التلفزيوني:-

١- في حالة اعتماد الفكرة على الحركة السريعة والإثارة لابد أن تتفق حركة الأشكال المتحركة مع حركة الكاميرا وزوايا التصوير، وأن تتوافق سرعة

حركة الكاميرا وحيز التصوير وارتفاع العدسة والزوم مع حركة "العنصر - السلعة" المصورة والمعلومات التي يريد المخرج إيصالها للمشاهد عبر دراما الفكرة.

٢- الابتعاد عن الإفراط في حركة الكاميرا لأنها تشتت ذهن المشاهد وتصرفه عن متابعة مضمون الإعلان.

٣- الابتعاد عن استخدام اللقطات "الواسعة جداً والضيقة جداً" حتى تبرز الحركة.

٤- الابتعاد عن اللقطات التي تبدو فيها قطع الديكور مثلاً "منضدة أو أباجرة" وكأنها فوق رأس الممثل.

٥- يراعى أن يكون موقع الأشكال متزن في الفراغ العام للكادر.

٦- في حالة اعتماد دراما الفكرة على تصوير لقطات بعيدة في الخلفية فمن الأفضل عدم ترك المقدمة خالية من أي عنصر لأن ذلك يجعل الصورة مملة ومسطحة وتجعل المشاهد مرتبكاً لأنه يتوقع دائماً دخول عنصر على المقدمة.

٧- ألا تعتمد الفكرة على أكثر من مركز للاهتمام لأن وجود أكثر من عنصر متحرك أو ثابت له نفس الأهمية يجعل المشاهد يتشتت وبالتالي تضعف فاعلية الفكرة.

* مراحل ابتكار الفكرة الإعلانية للتلفزيون:-

أ) مرحلة التحضير: وهو ما يقوم به المبتكر من دراسات ورسومات تمهيدية لإستطلاع وملاحظة وقراءة وفحص طبيعة الشيء المعلن عنه. وعلى المبتكر أن يطلع في عملية التحضير على كل ما هو جديد عالمياً ومحلياً.

ب) مرحلة الحضانة: وهي الفترة التي تختمر فيها الأفكار والآراء وتنضج الخبرات القديمة لدى المبتكر حيث يبدأ الفعل في عملية البحث بعمق ودراسة الأوضاع وإدراك العلاقات ويقابل الجديد بالقديم والماضي بالحاضر ويعيد تشكيل الخبرة.

ج) مرحلة الإلهام: وتبدأ عندما يدرك المبتكر العلاقات الخفية ويعثر على الروابط المفقودة وربما يتعرض لموقف يثير بداخله دواعي التفكير التي يستطيع من خلالها أن يربط بين ملائمة ذلك الموقف لمشكلة الفكرة الإعلانية.

د) الصياغة والتهذيب: بعد ظهور لحظة الإلهام تبدأ الصور تتضح فيبدأ المبتكر في التنفيذ ويقوم بعملية إحكام للروابط بين العلاقات وتهذيبها باستبعاد العلاقات غير الأساسية وتأكيد الأساسية منها والتأكيد على القيم الدائمة.

* خصائص الفكرة المبتكرة في الإعلان التلفزيوني:-

- ١- تنطلق من خبرة حسية.
- ٢- ترتبط الفكرة واللغة في وحدة وعروة وتقي فاللغة هي الواقع المباشر للفكرة في الإعلان.
- ٣- الفكرة نشاط عقلي يعتمد على إدراك المبتكر للعلاقات الخارجية المحيطة وعلى الخبرات السابقة التي مر بها والإحاطة بمعلومات عن القوانين والقواعد العامة.
- ٤- تتأثر الفكرة الإعلانية بحاجات ودوافع وعواطف وانفعالات واتجاهات وقيم وميول وخبرات المبتكر.

* العوامل الدافعة لابتكار الفكرة التلفزيونية:-

- ١- الجانب الوجداني: لأن الفكرة عادة تتولد من المواقف الوجدانية.

٢- الدافعية: تبدأ عملية ابتكار الأفكار من وجود دافع من مشكلة معينة، وهى مسألة متعلقة بالوجدان تلح على الشخص المبتكر ولا تتركه إلا وقد استجاب لتحقيق هذه الحالة.

٣- البعد الاجتماعي: ويتضمن التراث الثقافي والاقتصادي والعادات والأعراف.

٤- البعد الذهني والمعرفي: أي القدرات العقلية والعمليات المعرفية لدى الإنسان المبتكر.

* مراحل إنتاج الإعلان التلفزيوني:-

إنتاج الإعلان التلفزيوني يعتمد على مجموعة شاملة من الجهود المختلفة مثل فريق العمل الذي يتكون من "مبتكر الفكرة والمحرر الإعلاني والمخرج والمنتج ومهندسي الصوت والديكور ومدراء الإضاءة والتصوير" .. ومراحل إنتاج الإعلان التلفزيوني تنقسم إلى الآتي:-

أ) مرحلة ما قبل الإنتاج: وهي مرحلة "ابتكار الفكرة ورسم السيناريو التنفيذي للإعلان، واختيار فريق العمل" حيث يقدم قسم الابتكار والإبداع في الوكالة الإعلانية "الفكرة" ويقترح الأسلوب الذي سيتبع في التنفيذ، هل هو تصوير حي أو كارتون أو عرائس أو خدع سينمائية أو مزج بين أسلوبين .. ويقوم مبتكر الفكرة برسم لوحة القصة "السيناريو التنفيذي" حيث يوضح المبتكر "المشاهد التي سيتم تصويرها من حيث الإضاءة والحركة وحركات الكاميرا والموقع والديكور والصوت" وفي هذه المرحلة يتم تحديد خصائص الجمهور المستهدف.

ب) مرحلة الإنتاج والتصوير: وهي المرحلة التي تختص بتنفيذ الإعلان وتعتمد على المخرج الذي يقود فريق العمل. ولهذه المرحلة أشكال متعددة منها:-
- ظهور المنتج فقط ليتحدث عن نفسه ويحدد من خلال شعاره وكلامه الوعد الذي سيمنحه للمستهلك.

- مقارنة السلعة بسلع أخرى أقل كفاءة مثل: إعلانات الشامبو ومعجون الأسنان.

- أن تكون السلعة هي المنفذ لمستخدمها كأن يكون: الصابون السائل هو الحل لمشكلة الدهون المتراكمة على الأواني.

وقبل التصوير يتم تحديد نوعية اللقطات المطلوبة والتي تتنوع ما بين لقطات تصوير طويلة جداً وطويلة ومتوسطة وقريبة "كلوز أب" أو قريبة جداً كما هو الحال في إعلانات "السمن" التي تبدأ بلقطة طويلة جداً لتوضيح شكل المطبخ ككل ثم لقطه متوسطة تركز على شخصين يتحدثان مع بعضهما عن السمن ثم لقطه ثالثة "كلوز أب" تركز على أهم شيء في الإعلان وهو "علبه السمن" ثم لقطه قريبة جداً تركز على تفاصيل التفاصيل وهي "اسم السمن" وتتحدد في هذا السياق زوايا التصوير والتي إما أن تكون ب:-

- وضع الكاميرا في زاوية في مستوى العين .. أو

- وضع الكاميرا فوق المنتج أو

- وضع الكاميرا أسفل المنتج لبلورته.

ويجب نضع في الاعتبار أن حركة الإعلان التلفزيوني تتم إما ب:-

- حركة الكاميرا أو

- حركة المنتج ... أو

- يتحرك الاثنان معاً.

(ج) مرحلة ما بعد الإنتاج: وهي مرحلة عمل المونتاج وإعداد الشريط الصوتي للإعلان وفيها يتم إنتاج "المؤثرات الخاصة" حيث يتخذ الصوت في الإعلان التلفزيوني أشكالاً منها: "الحوار أو الموسيقى أو الصمت".

*** العناصر المكونة للإعلان التلفزيوني:-**

أ) المراثيات: وهي الوسيلة الأساسية لتقديم الفكرة بأقصى سرعة

*** زيادة فاعلية المراثيات في الإعلان التلفزيوني:-**

- تحدد عدد المشاهد وفقاً للهدف الإعلاني بحيث يكون المشهد الواحد في حدود ٥ : ٦ ثوان.

- استخدام اللقطات التلفزيونية المقربة.

- تجنب حيل الكاميرا حتى يبدو الإعلان واقعياً قدر الإمكان.

- تقديم الرسالة البيعية كلها من خلال العناصر المرئية.

- مراعاة قواعد المونتاج الجيد حتى يتعرف المشاهد على الفكرة بسهولة.

- جعل الشخصيات الإعلانية تعبيراً واقعياً وحيّاً عن السلعة في أحلامها ومشكلاتها حتى يصدقها المشاهد.

- إبراز المنتج في لقطة مقربة "Close - up" في نهاية الإعلان.

ب) الصوت: يستخدم الصوت من خلال حوار بين أشخاص لا يظهرون في الإعلان أو من خلال شخص لا يظهر في الإعلان ولكن يصف بصوته المشاهد المتتابة على الشاشة.

*** زيادة فاعلية الصوت في الإعلان التلفزيوني:-**

- كتابة نصاً صوتياً مركزاً وجعل الصورة تحمل النصيب الأكبر.

- ليس من الضروري الكلمات الموازية للصور.

- جعل الكلمات توضح الصورة وتؤهل المشاهدين للقطعة التالية واستخدام لغة المحادثة.

- تمثيل النص الإعلاني وعدم قراءته لأن الحركة والمشاهد تأخذ عادة زمناً أطول من قراءة الكلمات.

- إذا استطاعت المشاهد أن تتقل هدف الإعلان فلا داعي لقوله بالكلمات ومثال لذلك: لو كان الإعلان عن سيارة صورها الإعلان وهي تعبر المياه والرمل بسهولة فلا داعي لإعادة ذلك بالكلمات.

(ج) الموسيقى: هنالك دوافع لاستخدام الموسيقى في الإعلان التلفزيوني تتمثل في الآتي:-

- ١- تكثيف الشعور بمحتوى الإعلان.
- ٢- ابتكار مقدمة لصوت المعلق.
- ٣- تعتبر مؤثر في جزئية معينة داخل الإعلان.
- ٤- توفير خلفية ملائمة للإعلان.
- ٥- خلق مشاعر إيجابية ترتبط بالمنتج المعلن عنه.
- ٦- خلق حالة نفسية إيجابية تجعل المستهلك أكثر قابلية للاستجابة للرسالة الإعلانية.

* الاعتبارات الجوهرية في ابتكار الإعلانات الخارجية:-

- ١- الاهتمام بالمرئيات: أي توسيع إطار الإعلان والانطلاق بأجزاء الإعلان خارجه وخلق الإيهام بتأثير الأبعاد الثلاثية والأجزاء الإعلانية المتحركة والألوان المتغيرة.
- ٢- الاهتمام بحجم وشكل الحروف: نظراً للمسافة البعيدة التي يتم رؤية الإعلان من خلالها واللحظات القصيرة التي يمكن خلالها أن يلتقط المشاهد الإعلان ويتمكن من قراءته في نظره واحدة.. ولذلك لابد من الاهتمام بأحجام الحروف وشكلها على النحو التالي:-

أ) مراعاة ارتفاع الحروف: لكي يقرأ الحرف من مسافة ٣٠ م ينبغي أن يكون ارتفاعه في حدود ٨ سم، وإذا كانت الرؤية من مسافة ١٢٠ م ينبغي أن يكون ارتفاعه ٣٠ سم ويفضل أن يصل إلى ٤٠ سم.

ب) توافر مسافة مناسبة بين الحروف حتى لا تتدخل وتناسب سمك الخط مع ارتفاعه والفراغات الداخلية له والفواصل بين كلمة وأخرى تساعد على قراءة النص بسهولة وسرعة.

ج) تجنب كل الحروف غير الواضحة.

د) تجنب استخدام الحروف الصغيرة.

هـ) تفادي كتابة الكلمات باللغات الأجنبية خاصة الحروف الصغيرة لصعوبة قراءتها.

و) عدم المبالغة في استخدام الحروف الثقيلة الضخمة التي يصعب قراءتها من المسافات القريبة.

ز) تجنب الحروف الرفيعة التي تبدو باهتة أو مهتزة أو متلاشية حين تقرأ من بعيد.

٣- الإعلان الخارجي هو فن الاختصار: الجمهور يتعرض للإعلان الخارجي في أقل من ٦ ثوان لذا يجب مراعاة الاعتبارات الآتية:-

أ) ألا يزيد عدد كلمات الإعلان عن ٧ كلمات وكلما كان أقل كان أفضل ويمكن زيادتها في محطات القطار والمطارات. لأن الكلمات تؤدي وظيفتين في الإعلان الخارجي هما "العنوان والتعريف بالسلعة".

ب) أن تكون العبارة المكتوبة شديدة البساطة والوضوح حتى يمكن استيعابها بصورة فائقة.

ج) إذا كان النص المكتوب يقدم "سلعة جديدة أو نسبة تخفيضات عالية أو مزايا" يمكن تقليص مساحة الصورة لحساب الكلمات.

٤- استخدام الألوان بفاعلية: لأن الإعلان الخارجي يرى من مسافات بعيدة ومتحركاً في الطرق أو من جانب جمهور يتحرك باستمرار نهاراً وليلاً.. فإن الألوان يجب أن يتم اختيارها في ضوء المتغيرات الآتية:-
(أ) اللون الأبيض جيد مع أي لون داكن بينما الأسود مع الألوان الزاهية والبراقة والفاخرة.

(ب) عدم جعل ألوان الخلفية تتنافس مع ألوان عنصر السلعة المعلن عنها "ويمكن تفادي التداخل اللوني إذا تم تصوير المنتج بعدد من الألوان الفنية مع خلفية متباينة بلون واحد".

(ج- استخدام الألوان اللامعة من أجل الإيجاد بالحجم الكبير للمرئيات.
(د) استخدام الألوان المشبعة والحية والقوية Full colors لزيادة فاعلية التأثير.

(هـ) الابتعاد عن الجمع بين "الأحمر والبرتقالي" و "الأزرق والأخضر" لأنهما متشابهان في القيمة والحقيقة، وتبدو فقيرة عند رؤيتها من بعيد.

٥- جعل المرئيات مسيطرة على الإعلان: الإعلانات الخارجية مرئية بالدرجة الأولى لأنها تعني أخبار المشاهد بقصة عن طريق الرؤية، ولفاعلية استخدام المرئيات يجب الالتزام بالاعتبارات الآتية:-

(أ) تركيز الانتباه على المنتج من خلال إبراز حجمه أو شعاره أكبر مئات المرات مما يوجد عليه في الواقع.

(ب) ليس من الضروري أن يظهر المنتج كله في التصميم بشكله الكامل مثل ظهور جزء من زجاجة الكوكاكولا والباقي في الثلج من أجل زيادة التأثير على المشاهد.

(ج- يكفي صورة واحدة لتوصيل الفكرة وعدم استخدام صور المشاهير التي تحول انتباه المشاهد إليهم بدلاً عن السلعة بل يجب فقط الاعتماد

على الجو النفسي مثل: صورة راعي البقر في إعلانات "سجاير مارلبور".

٦- ثلاثة عناصر فقط تشكل إعلاناً خارجياً فعالاً: طبقاً للدراسات الإعلانية يجب استخدام ثلاثة عناصر فقط في الإعلانات الخارجية حتى لا يحدث خلط بينهم، بشرط أن تكون متجانسة وكل عنصر منها يدعم الآخر لأن البساطة في التصميم هي أفضل حل يمكن أن يؤدي إلى توصيل الرسالة الإعلانية لجمهور يمر سريعاً أو لوسائل تمر سريعاً على الجمهور حاملة الإعلان.

٧- تصميم إعلان يرى من على بعد عشرات الأمتار.

٨- لا تستخدم الإعلانات الخارجية كوسيلة إعلانية محورية مطلقاً:-

الإعلان الخارجي لا يستخدم بمفرده في أية حملة إعلانية بل هو وسيلة مكملّة أو مدعمة للوسائل الأخرى حيث تبدو قدرته الأساسية في تأكيد بعض التفاصيل مثل الاسم التجاري أو شكل العبوة أو الشعار أو كمذكر لإعلانات الوسائل الأخرى.. كما يستخدم الإعلان الخارجي في المراكز التجارية ذات الصلة بالمنتج أو المناطق الجغرافية.

رابعاً: فن كتابة النص الإعلاني:-

كتابة الإعلانات أو كتابة النصوص الإعلانية عبارة عن تأليف كلمات من أجل الترويج لشخص أو شركة أو رأي أو فكرة الهدف منها إقناع المستمع أو القارئ بالشراء أو الاشتراك أو إتباع وجهة نظر معينة أو دفعة للإحجام عن فكرة أو سلوك أو اعتقاد معين. وتشمل كتابة الإعلانات مختلف أركان الإعلان، من بنية النص إلى العنوان إلى الشعار أو النداء أو أغنية الإعلان.. أو نصوص الإعلانات على الانترنت والراديو والتلفزيون والجرائد، وباقي المواد المكتوبة في وسائل الإعلام المختلفة.

ويمكن لكاتب الإعلانات أن يقدم الكلمات والأفكار للإعلانات المطبوعة أو الإعلانات الملصقة والبطاقات البريدية والدعايات والنشرات والمواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني والرسائل القصيرة وباقي الوسائل الإعلانية.

* كتابة الإعلانات في العالم العربي:-

لا توجد دراسة أكاديمية نظامية في العالم العربي لتخريج كتاب الإعلانات أو مؤلفي النصوص الإعلانية، فهم في العادة من الهواة أو المترجمين أو المصممين والصحفيين الذين اندمجوا في سلك الدعاية والإعلان.

وتلجأ الشركات والوكالات الإعلانية إلى كتاب الإعلانات في الحالات الآتية:-

- دخول سوق جديد يلزمه الكثير من التمهيد والإعلان.

- تقديم منتج جديد.

- إعطاء دفعة لتنشيط منتج موجود بالفعل في السوق.

- عند دخول منافسين جدد في السوق من المجال نفسه.

- عند زيادة حجم الأنفاق الإعلاني من سوق ما.

* صفات كاتب النص الإعلاني:-

١- يجب أن يكون الكاتب الإعلاني محترفاً تجاوز نطاق الكتابة العادية إلى الكتابة الإعلانية.

٢- أن يكون ملماً بمفردات وآداب اللغة الإعلانية المعتمدة.

٣- أن تكون له خبرة كافية في التسويق والمواد الإعلانية المستخدمة.

٤- يجب أن يدرك جميع وسائل الإعلان حتى يعرف كيف تكون الصياغة الصحيحة للإعلان لكل وسيلة.

- ٥- أن يفكر بطريقة جماعية إستراتيجية.
- ٦- أن يكون سريع البديهة وحاضر الذهن.
- ٧- أن يكون ملماً بعادات المجتمع وتقاليده ومعتقداته.
- ٨- أن يعرف كيفية الوصول في أسرع وقت إلى مصادر المعلومات في كل المجالات.
- ٩- أن يعرف الاصطلاحات الإعلانية.
- ١٠- أن يكون فصيحاً ومتحدثاً لبقاً. لأنه قد يضطر للدفاع عن أفكاره ونصوصه الإعلانية بنفسه أمام صاحب المنتج لأخذ مصادقته وموافقته.
- ١١- أن يكون جريئاً لأن النجاح في مجال الإعلانات لا يأتي إلا عن طريق الأفكار المتميزة والخارجة عن المألوف.
- ١٢- أن يكون أديباً ومسوقاً وكاتباً ساخراً ولغوياً ومستشاراً قيّماً واحداً.

*** بعض الأعمال المتعلقة بكاتب النص الإعلاني:-**

- ١- تصميم الشعارات أو الماركة التجارية: وهي الشعارات التجارية المصاحبة للحملات الإعلانية ذات الأهداف المحددة وعلى الكاتب أن يراعي فيها اختيار التراكيب اللغوية، وشموليّتها وسلامتها من الأخطاء.
- ٢- البوستر: وهو وسيلة مرئية ثابتة يصنع عادة من الورق ويتم استخدامه في توصيل الرسائل أو الأفكار وعلى كاتب النص الإعلاني أن يجعله بسيطاً في تكويناته وأن يرتبط بحياة الناس وأن تفهمه الناس من نظره سريعة بالإضافة إلى توفير المعلومات التفصيلية المتعلقة بموضوعه وأن يضمنه الآتي:-
 - أ) العنوان: عنوان الموضوع أو اسم المنتج المراد الإعلان عنه.
 - ب) الملخص: أي الهدف منه.

(ج) المقدمة: ويجب أن تضم عبارات واضحة عن المشكلة التي تسعى إليها.

(د) النتائج: وهي الجزء الذي تقدم فيه أمثلة توضيحية للنتائج الرئيسية.

٣- المطوية: وهي التي تركز على موضوع واحد فقط بالشرح والتحليل بأسلوب بسيط مفهوم للمستهدفين بالإعلان.

٤- الأفيش السينمائي: هو من إبراز العوامل في مجال الدعاية والإعلان في المجال السينمائي لأنه يحمل عبء القدرة على جذب المشاهد للعمل محل العرض وأنه مفتاح نجاح أو فشل لكل فيلم سينمائي لامتلاكه الروح التي تكشف روح الفيلم دون أن تحرق موضوعه وعلى الكاتب في تعامله مع الأفيش السينمائي أن يراعى سيكولوجية الجمهور وفهم اختلاف وسائل وأماكن الإعلان وغير ذلك من المتغيرات.

٥- ابتكار العناوين الأساسية والفرعية للمشاريع الإعلانية والحملات الترويجية.

٦- إجراء البحوث والاستفتاءات حول بعض النصوص المتعلقة بالإعلان.

٧- ترجمة النصوص.

٨- المشاركة في "جلسات التفكير" بين أفراد فريق العمل في الشركة للخروج بالأفكار أو المفاهيم حول منتج معين.

* كتابة ملاحظات عن الرسائل التسويقية: على كاتب النص الإعلان عند كتابته للملاحظات عن الرسائل التسويقية أن يلتزم بالقواعد الآتية:-

١- تحديد المهمة وذلك بالإجابة على السؤال: لماذا أكتب هذا؟

٢- جعل الكتابة بسيطة تستخدم فيها الكلمات الكبيرة والجمل المعقدة جداً.

٣- أن تكون الكتابة والكلمات قصيرة لأنها إذا كانت طويلة خسر الكاتب الكثير من قرائه.

٤- تجنب تكرار الكلمات والعبارات.

٥- كتابة مسودة بخطوط عريضة ثم قراءتها وتغيير ما لزم تغييره.. ثم قرائتها جهراً وتغيير ما لزم تغييره.. ثم العودة إليها بعد فترة لقراءتها.

٦- إعطائها لشخص يحترم الكاتب رأيه ليقدم الاقتراحات بشأنها.

٧- التأكد من الأخطاء الإملائية وقواعد اللغة وكتابة أسماء المنتجات بشكل صحيح.

٨- الدقة: أي التأكد من الوقائع والتواريخ وأرقام الهواتف والأوقات... الخ.

٩- الإجابة على الأسئلة الخمسة "من، ماذا، متى، أين، لماذا" وكيف المعنوية.

١٠- قراءة الإعلانات المنشورة في المنشورات الأخرى لأنه كلما قرأ الكاتب أكثر كلما أصبح كاتباً مميزاً.

* لغة الكتابة الإعلانية في وسائل الإعلام:-

اللغة الإعلانية المعتمدة هي العربية الفصحى والعامية واللغة الإنجليزية.

١- اللغة العربية الفصحى: الجرائد العربية تستخدم اللغة العربية الفصحى في إعلانات الموت أو الوفيات والإعلانات الصادرة عن الدوائر الرسمية والوزارات والجامعات والشركات شبه الرسمية.

٢- الإعلانات باللغة العامية: أكثر الإعلانات التجارية التي لاقت رواجاً وانتشاراً في الصحافة العربية هي تلك الإعلانات التي جاءت باللغة أو اللهجة العامية وتاريخياً كان الإعلان الشفوي في الأسواق العربية يعتمد على اللهجة الشعبية مثل إعلانات: "بلديه يا بندورة" و "أصابع البيه يا خيار" وغيرها.

٣- الإعلان الذي يخص الشركات والسفارات الأجنبية.

٤- الإعلانات التي تخاطب أو تستهدف الأجانب.

وكاتب الإعلان يحتاج إلى الكثير من فنون الترجمة والمترادفات والمتضادات والتعابير الشعبية في كتاباته الإعلانية.