

الرسالة الإعلانية الالكترونية

مقدمة في الرسالة الإعلانية الالكترونية

فن الرسالة الإعلانية

الأساس السيكولوجي لصياغة الرسالة الإعلانية

أثر الرسالة الإعلانية الالكترونية

جوانب في تحرير الرسالة الإعلانية

أنواع الرسائل الإعلانية

مبادئ تكوين الرسالة الإعلانية

عناصر نجاح تصميم الرسالة الإعلانية

الاستراتيجية الابتكارية في الرسالة الإعلانية

مكونات فنية للرسالة الإعلانية

الرسالة الإعلانية الالكترونية

مقدمة في الرسالة الإعلانية الالكترونية

تعتبر الرسالة الإعلانية حلقة الوصل بين المنتج والمستهلك وما يمثلها من حاجات ورغبات يود إشباعها. ولهذا السبب كانت طبيعة مهنة الإعلان تتضمن إلحاحاً مستمراً لمعرفة حاجات الناس وما يشبعها. والرسالة الإعلانية ماهي إلا فكرة غير متكلفة يصنعها المصمم فتلفت نظر كل من يراها سواء كانت هذه الفكرة صورة أو كتابة أو رسم أو شعار أو غيره..

وتعتمد الرسالة الإعلانية في صياغتها على الغرائز الإنسانية للتأثير على عقول الناس، مثل تلك الرسائل الإعلانية التي تحاول أن تقنع السيدات أو الرجال بأهمية اقتنائهم لبعض العلامات من الملابس، أو العطور، أو أدوات الزينة، أو السيارات وغيرها اعتماداً على فكرة أن هذه الأشياء تزيد من قيمتهم أمام الجنس الآخر، إن مثل هذه الإعلانات تركز أساساً على نظام التعويض للغريزة الجنسية التي يتم كبتها في المجتمع.

ومع تزايد النمو السريع للانترنت وزيادة نسبة التعرض له أصبح له العديد من المعلنين الذين يعتمدون على المزيج الاتصالي عبر الانترنت. وباعتبار الإعلان وسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف تغيير آرائهم أو تعزيزها، فإنه ليس من المستغرب أن نجد أن الرسائل الإعلانية عبر الانترنت على اختلاف أنواعها تسعى إلى تحقيق نفس الهدف، فالإمكانيات الكبيرة التي توفرها هذه الشبكة للمعلنين بشكل خاص تجعلها من أكثر وسائل الترويج جاذبية، فإعلان الانترنت يختلف عن الإعلان التقليدي وإن كان جوهر وهدف الرسالة الإعلانية واحد وهو التأثير في المتلقين ومحاولة إقناعهم بالمنتج المعلن عنه.

فن الرسالة الإعلانية

إن النشاط الإعلاني ليس دعوة تسويقية أو رسالة موجهة من منتج أو معلن إلى جمهور المستقبلين للإقبال على السلع والمنتجات المعلن عنها فقط، بمقدار ما هو اختزال وتجميع وتفاعل لمجموعة من العوامل العقلية والروحية والثقافية والفكرية والتربوية والتعليمية واللغوية والاجتماعية وغيرها بانسجام وتكامل، لتُعبّر بصدق عن حقيقة الجهة المنتجة والمعلنة معاً.

ولا يمكن أن تبرز هذه العوامل بروزاً فاعلاً ومؤثراً إلا إذا توفرت لها المكونات الفنية التالية: الخطوط، الرسوم، الأشكال، الأبعاد، الحجم، المساحة، الخيال، الصوت، الظل، اللون، الفكرة، التصميم، الإخراج...إلخ.

ذلك لأن الإعلان شكل من أشكال الإبداع الفني الجميل، وابتكار فكري وذهنى بديع، يجلب إليه انتباه الجمهور المستقبل ببراعة تكوينه الفني، وبوعية التشكيلة الجمالية المنسجمة فيه، وبسحر جاذبية ألوانه وأنغامه وكلماته، ودقة إخراجيه.

وهذا المستوى الفني العالي لا يصله إلا من تمكن من الموهبة الفنية الإبداعية، وألم إماماً تاماً بكل القواعد الجمالية للفن، والأصول العلمية للإعلان، والمعرفة الكافية بالأساليب والتقنيات الفنية والنفسية اللازمة للتأثير في نفسية الجمهور المستقبل، حيث إن الإمكانيات الفنية في الإعلان هي وحدها التي تستطيع إخراج أفكار الإعلان ضمن أشكال مادية معينة، ثم تعرضها على الجمهور المستقبل بهدف إحداث التأثير المطلوب فيه.

ولكي تستطيع الرسالة الإعلانية أن تؤثر في الجمهور المستقبل لتقنعه بما جاء فيها من دعوة للشراء أو للتعامل، ثم تحمله على الإقبال الطوعي نحوها، يجب أن يتم إعدادها بشكل فني مثير

للاهتمام ومحفز للاهتمام، مما يؤثر تأثيراً بالغاً في الجمهور المستقبل، فيجذبه لقراءة أو سماع أو مشاهدة الرسالة الإعلانية.

وإذا لم تستطع تشكيلة الإبداعات الفنية المتضمنة في الرسالة الإعلانية أن تقنع الجمهور المستقبل لتجذبه إليها بتقنياتها وإبداعاتها الفنية، فإنها تنعكس على قيمة الإعلان الفنية أولاً، وعلى المنتج والمتعامل ثانياً، كما تترك تأثيراً سلبياً في نفسية الجمهور المستقبل ثالثاً.

والفن الإبداعي الأصيل يرى أن مظاهر الجمال والسرور والبهجة والفرحة، لها مداخل جيدة وناجحة للنفوس السوية المستقيمة، ومنافذ حية للقلوب الطيبة القويمة، ومفاتيح إخراجية جذابة لجمهور المستقبلين، وهذا الجذب والتأثير، وإن كان يستند إلى التصورات والقيم الفلسفية، إلا أنه لا يكون ناجحاً في العصر الحديث بغير توافر الإمكانيات الفنية والتقنية الحديثة، بالإضافة إلى توفر قدرة التحكم فيها، وفي كل فنياتها وتقنياتها المتنوعة والمتجددة، لأن الإمكانيات الفنية والتقنية في تطور دائم ومستمر، وفي تنام مضطرد، فناً وتجربة وعلماً، ولذا فقد تتبدل فكرة تصميم الرسالة اليوم عن سابقتها ولاحقتها تبعاً للتطور العلمي والفني المذهل.

وعليه، فإنه يجب على المصمم الإعلاني إدراك أمرين مهمين، وهما:

- 1- فهم طبيعة وظروف وأوضاع ونفسيات الجمهور المستقبل.
- 2- فهم طبيعة الرسالة الإعلانية الموجهة إلى جمهور المستقبل ولا سيما من الناحية الفنية.

الأساس السيكولوجي لصياغة الرسالة الإعلانية

تعتمد الرسائل الإعلانية في صياغتها على الغرائز البشرية للتأثير على المستهلك وجذب انتباهه وإثارته، وتوليد الرغبة لديه لاقتناء السلعة المعلن عنها، ومن ثم حثه على شرائها.

والغرائز البشرية في علم النفس مرجعها حاجتان في طبيعة الإنسان: أولهما المحافظة على الفرد وسلامته، ثانيهما المحافظة على استمرار الجنس البشري والإبقاء على سلالته.

ومن أجل صياغة الرسالة الإعلانية، يطرح المصمم الإعلاني السؤالين التاليين:

1 - بم يهتم الناس ؟

إنهم يهتمون بأنفسهم أولاً وبأسرتهم ثانياً وبالشؤون العامة لمجتمعهم ثالثاً، لهذا يلجأ المعلنون على إثارة حب الذات في نفوسهم واستثارة الغرائز الكامنة لديهم، كالرغبة في الراحة وشهية الطعام، وعاطفة الحب، وعاطفة الأبوة أو الأمومة والرغبة في السيطرة وحب التملك إلى غير ذلك من الميول البشرية.

2 - لماذا يشتري الناس ؟

لكل إنسان حاجاته ورغباته الأساسية، ويتصل بها اتصالاً وثيقاً ويميل طبيعياً لأن يستجيب لها إذا ما وجد من المثيرات ما يدفعه إلى إشباع هذه الرغبات.

وقد اختلف علماء النفس على مدلول اصطلاح الغرائز البشرية وعلى اعتبارها حاجات أو ميول أو نزعات فطرية أو دوافع، وقد اختلفوا في ترتيبها حسب أولويتها وتأثيرها في السلوك البشري، فبعضهم يرى أن حب المحافظة على البقاء قد يأتي في رأس القائمة لأن الرغبة في الحياة هي أقوى النزعات وهي الغريزة

الأساسية التي تتفق فيها جميع أجناس البشر، وبعضهم يرى أن الغريزة الجنسية قد تأتي في المقدمة بسبب عمق تأثيرها في تصرفات البشر.

وقد رتب هوتشيكس Hotchkiss الغرائز عند استعمالها في الإعلان حسب الوضع التالي:

1. غريزة المحافظة على البقاء
2. الغريزة الوالدية
3. غريزة الأكل والشرب
4. الغريزة الجنسية
5. غريزة حب الاقتصاد
6. غريزة الطموح سواء أكان ذلك الطموح عقلياً أو مادياً
7. غريزة الجمال
8. غريزة الكفاية
9. غريزة الأمن والسلامة
10. غريزة الكبرياء

وفيما يلي توضيح لاستخدام بعض الغرائز في الرسائل الإعلانية:

1. غريزة المحافظة على النفس: وتتمثل في البعد عن مواطن الخطر، ويُخفي البشر في حناياها رغبة كامنة في الاستقرار وتأمين مستقبلهم، ويرتبط بهذه الغريزة تصرف الإنسان وانفعاله عند الغضب. ويمكن استغلالها عند الإعلان عن وظائف شاغرة، عن شركات التأمين، وعن أجهزة الحماية مثل أجهزة إطفاء الحريق وغيرها...

2. الغريزة الوالدية: من أبلغ الصور تأثيراً في النفس منظر الأم والطفل ومن شأنها أن تُعبر عن رغبات الآباء والأمهات بغض النظر عن مصلحة الأطفال، وتستخدم في الإعلان عن طعام الأطفال وملابسهم والمدارس الخاصة والسيارات والمنازل والأثاث والآلات الموسيقية وبوالص التأمين.

3. غريزة الأكل والشرب: وتستخدم في الإعلان عن المأكولات والمشروبات وما يدخل في صناعتها .

4. الغريزة الجنسية: وهي من أقوى الدوافع البشرية – وقد تطرف فرويد في اعتبارها مصدر أساسياً لتصرفات البشر – ويتفوق تأثير استغلالها على مدى ارتباط السلعة بها، وتناسب قوة تأثيرها تناسباً عكسياً مع سن المستهلك وهي تستخدم عموماً في الإعلان عن الملابس والأثاث وبوالص التأمين على الحياة والهدايا والعطور وأدوات الزينة.

5. غريزة حب التملك: وهي من أول المدركات التي يعرفها الطفل فيقول "هذا الشيء لي" وتستخدم في الإعلان عن فرص استثمار الأموال والمزاد العلني وفرص التقسيط واقتناء مجموعات طوابع البريد والنحت والآثار والمجوهرات.

6. غريزة الراحة والكسل: جميع البشر تستهويهم حوافز الراحة والكسل والتحرر من الآلام وتستخدم هذه الغريزة في الإعلان عن الأجهزة المنزلية الحديثة وعن الأثاث والسيارات وأجهزة تكييف الهواء وأنواع الفراش والملابس والأحذية ومبيدات الحشرات الطبية.

7. غريزة الخوف: ويجب استخدامها بحرص إذ أنها قد تؤدي إلى نتائج عكسية، وتستخدم في الإعلان عن شركات التأمين وأجهزة الأمان في الآلات المختلفة.

8. الغريزة الاجتماعية: الإنسان اجتماعي بطبيعته وهو فرد في مجموعة، وتستخدم هذه الغريزة في الإعلان عن الحفلات والسهرات وأوراق اللعب وحمامات السباحة وحلقات الرقص وصيد السمك ورحلات الصيد والخيام والقوارب والدراجات وأدوات التسلية.

9. غريزة التركيب والإنشاء: وتستخدم للإعلان عن المساكن وتصميماتها والآلات وألعاب الأطفال .

10. غريزة حب الإستطلاع: ويرتبط بها حب السفر والرحلات وتستغل في الإعلان عن السكك الحديدية والبواخر والطائرات والفنادق.

ويمر المستهلك الإلكتروني بعدة مراحل سلوكية قبل وأثناء وبعد اتخاذ قرار الشراء، وهي: الشعور بالحاجة، والبحث عن معلومات، وسلوك المفاضلة، وقرار الشراء، والشعور ما بعد الشراء.

وللرسالة الإعلانية دور أساسي في توجيه سلوك المستهلك الشرائي حيث أن التأثير بالمستهلك وتوجيه سلوكه الشرائي هو الهدف الأساسي للرسالة الإعلانية. فهي تعمل في المرحلة الأولى على استثارة الحاجات، حيث يمكنها أن تدفع المستهلك إلى التفكير في شراء منتجات لم يفكر في شرائها من قبل، وفي المرحلة الثانية تقدم الرسالة الإعلانية معلومة عن المنتج، وفي المرحلة الثالثة تُعرّف على خصائص المنتجات التي لم تكن معروفة من قبل المستهلك، وفي المرحلة الرابعة تؤثر على قرار المستهلك الشرائي وهو ما يمثل تأثير غير مباشر على المستهلك في مرحلة اتخاذ قرار الشراء.

أما في المرحلة الخامسة والأخيرة فتعمل الرسالة الإعلانية على تخفيف الشعور بالنفور بين المستهلك وبين المنتجات التي قام

بشرائها في حال حدوثه، وهو ما يطلق عليه التنافر الإدراكي، وذلك لكي يشعر المستهلك بالرضا عن المنتجات وعن قرار الشراء، كأن تقوم الرسالة الإعلانية بإظهار خصائص أخرى غير مرئية أو محسوسة بالنسبة للمستهلك، أو إعطاء المنتج قيمة معنوية مدعمة لقرار الشراء، فدور الرسالة الإعلانية هنا هو تخفيف وطأة الشعور على نفس المستهلك وكثيراً ما تلجأ إلى إبراز الصفات السلبية للمنتجات البديلة والمنافسة لها في السوق والتركيز على الصفات الإيجابية لمنتجاتها كتلك التي قام المستهلك بشرائها دون اظهار العلامة التجارية للمنتجات المنافسة التي تهاجمها.

أثر الرسالة الإعلانية الالكترونية

إن أثر الرسالة الإعلانية لا يعتمد فقط على ماذا يقال فيها، ولكن أيضاً على كيف يتم تنفيذها (كيف تُقال)، إذ يعتبر تنفيذ الرسالة الإعلانية أحد المراحل الهامة الهادفة إلى استكمال شكل الإعلان وجوهره، فهو عمل فني إبداعي يحتاج إلى أفراد متخصصين مؤهلين علمياً وقادرين بشكل عملي على ترجمة الفكر الإعلاني بمعالجات فنية لانتقاء أفضلها، ولضمان نجاح الرسالة الإعلانية يجب العناية بكافة العناصر الشكلية والموضوعية للتأثير على الجمهور المتلقي للرسالة الإعلانية من خلال جذب الانتباه والقدرة على الإقناع.

هناك العديد من الأفكار الأساسية التي يمكن من خلالها صياغة الرسالة الإعلانية، فبعض الإعلانات تهدف إلى وضع الإعلان من خلال صورة عقلانية، وبعضها الآخر يهدف إلى وضعها في صورة عاطفية، فمثلاً الإعلانات الأمريكية عادة ما تخاطب عقل المتلقي: مسحوق غسيل يعطي الملابس بياضاً ناصعاً ، أما الإعلانات اليابانية فتركز على العاطفة، مثل إعلانات السيارات

فهي لا تركز على مواصفات السيارة وإنما على الجوانب العاطفية مثل التجمع الأسري ونحوه.

والمعلنون المبدعون يجب أن يجدوا النمط، اللفظ، الكلمات، والتشكيل لتنفيذ الرسالة، وجميع هذه العناصر يجب أن تُقدّم صورة ذهنية ورسالة متماسكة بحيث يستطيع المستهلك الإلكتروني عند مشاهدته للرسالة تلخيص المقترح البيعي.

وتتباين الأفكار الخاصة بالرسالة الإعلانية تبعاً لمجموعة من العوامل من بينها:

1 - طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها والأهداف الإعلانية المراد تحقيقها.

2 - الجمهور الموجه إليه الإعلان، وأسلوب العرض على الانترنت.

3 - طبيعة السوق، المنافسة، والمنتجات المماثلة لنفس السلعة أو الخدمة.

4 - المزيج التسويقي وقنوات التوزيع والمغريات البيعية.

5 - دورة حياة المنتجات المقدمة، والميزانية المتوفرة.

كما أن عناصر التشكيل مثل الحجم واللون والصورة ستؤدي إلى وجود اختلافات في تأثير الإعلان وتكاليفه، فترتيب عناصر الإعلان الإلكتروني بطريقة جذابة يمكن أن يزيد من قوته في جذب الانتباه، فالإعلانات كبيرة الحجم تجلب المزيد من الانتباه، كما أن الإعلان الملون مقارنة مع الأبيض والأسود يزيد من فاعلية الإعلان، والتخطيط الجيد لعناصر الإعلان بحيث لا يغطي عنصر على آخر.

إن الصورة، العنوان، ومحتوى الرسالة الإعلانية مهمة جداً حسب الترتيب، لأن المتصفح أول ما يلاحظ في الإعلان

الصورة، لذلك يجب أن تكون قوية بشكل يجذب الانتباه، وبعد ذلك يتجه اهتمامه إلى العنوان، والذي يجب أن يكون فعال حتى يقود المتصفح لقراءة محتوى هذا الإعلان.

جوانب في تحرير الرسالة الإعلانية

1 - مضمون الرسالة:

يجب على المصمم أن يمعن التفكير في العناصر الجاذبة أو بواعث الرسالة القادرة على إثارة الفعل المناسب، وهناك ثلاثة أنواع من البواعث: العقلية والشعورية والأخلاقية.

(1) البواعث العقلية / المنطقية:

ترتبط البواعث المنطقية بالمصلحة الخاصة للجمهور المستهدف، وهي تعرض كيف يمكن للسلعة أن تلبي متطلبات واحتياجات المستهلك، ومثال ذلك هو الإعلان الذي يوضح جودة السلعة واقتصاديتها وقيمتها أو مقاييس استخدامها.

فعلى سبيل المثال تشير شركة "مرسيدس" في إعلاناتها أن سيارتها هي تقنياً الأفضل في العالم مشيرة أيضاً إلى ضمانتها التقنية وجودتها الرائعة في القيادة والأمان. وفي إحدى الرسائل الإعلانية لشركة "فولفو" هناك مجموعة كاملة من الأسباب الضرورية لإنهاء عملية شراء السيارة ففيها مقاعد آمنة ألامية وخلفية ومخففات للصدمة وغيرها من الميزات.. ويعرض حواسيب IBM لرجال الأعمال يشير الممثلون التجاريون للشركة إلى جودتها ومواصفاتها التقنية وسلامتها وإنتاجيتها الرائعة..

وتستخدم البواعث المنطقية أثناء شراء السلع الصناعية أو السلع الغالية الثمن ذات الاستهلاك العام المخصصة للاستخدام الطويل الأجل.

(2) البواعث الشعورية:

تهدف البواعث الشعورية إلى خلق المشاعر الإيجابية أو السلبية التي يمكن أن تدعم وتحث الناس على القيام بما يجب القيام به، مثل تنظيف الأسنان وغيرها..، أو عدم القيام به، مثل التدخين، تناول الكحول، التخممة في الطعام...

وتؤثر الإعلانات التي تستخدم البواعث الشعورية في مشاعر الخوف والذنب أو الخجل. فعلى سبيل المثال إعلان معجون الأسنان "كريست" يتوجه نحو مشاعر الخوف بعبارة: من الخطر اللعب مع الجير.

والقائمون بالاتصال في مجال بيع السلع الصناعية يمكن أن يلجؤوا أيضاً إلى استخدام البواعث الشعورية كما في حال شركة "ألكاتيل" التي لعبت على مشاعر خوف المديرين حول الاستثمار في التكنولوجيا المتقدمة بسرعة. وكان إعلانها يقول : قبل أن تستثمروا أموالكم في التكنولوجيا الحديثة، تأكدوا من أن لديها مستقبلاً.

وفي البواعث الشعورية يستخدم المعلنين أيضاً المشاعر الإيجابية، مثل: الحب، الضحك، الفخر والفرح.. مثال على ذلك الحملة الإعلانية لشركة "هاغن-داز" للأيس كريم في بريطانيا، تمت مقارنة الأيس كريم مع اللذة. وأعلنت الشركة أن إعلاناتها حققت نجاحاً باهراً. وخلال ثلاثة أشهر من الإعلانات ارتفع مستوى الشراء لدى المستهلكين إلى الضعف، وأما مستوى المبيعات في التجزئة فقد ازداد إلى ثلاثة أضعاف.

(3) البواعث الأخلاقية:

ترتبط البواعث الأخلاقية بمشاعر العدالة والأمانة والصدق لدى الجمهور المستهدف. وهي تستخدم غالباً كي يدعم الناس النشاطات الاجتماعية، مثل تحسين ظروف البيئة وتوفير علاقات

قومية صحية أو تلك المرتبطة بالإنسانية من أجل تحسين أوضاع المرأة ومساعدة المحتاجين.

وكنموذج لإعلانات البواعث الأخلاقية نجد إعلانات "فايننشال تايمز وسالومون بروذرز" التي تشد الانتباه إلى الأعياد العائلية والسعي الحثيث لمساعدة الصندوق البريطاني للأبحاث السرطانية.

وكذلك إعلانات "كوين اليزابيث فوندرشن فور ديزابلد بيوبل" وهي منظمة رعاية المعوقين تحت رعاية الملكة اليزابيث، وتعلن برسالته الإعلانية عن تاريخ وموعد إقامة النشاطات الترفيهية، وكل مشارك في الجري لمسافة ميل أو ثلاثة أميال يتبرع ببعض المال لصالح الصناديق الخيرية.

2 - بيئة الرسالة:

إضافة إلى ما سبق يجب على المصمم الإعلان اتخاذ القرار حول كيفية إعداد الرسالة الإعلانية ويتطلب منه تحديد ثلاثة عناصر بنوية:

أولاً: هل من المفروض أن يتم استخلاص نتيجة واضحة في الإعلان أم يجب ترك هذا الأمر للجمهور المستهدف؟

كان يعتقد سابقاً أن الطريقة الأولى هي الأكثر فاعلية، حيث يتعرض الجمهور المستهدف لأقل البواعث أو يعتقد أن الجمهور المستهدف لا يستطيع أن يستخلص النتائج المناسبة.

ثانياً: هل يتم عرض براهين مع التي تشير إلى مزايا السلعة فقط، أو عدم عرض المزايا والنواقص معاً؟

الفرضية الأولى أكثر فاعلية أثناء العروض التجارية باستثناء الحالات التي تتوجه إلى الجمهور المستهدف ذي المستوى التعليمي.

ثالثاً: لابد من إقرار متى يتم عرض البراهين القاطعة في البداية أم في نهاية الإعلان، لأن البراهين في بداية الإعلان تثير اهتمام المستمع، لكن يمكن أن يؤدي ذلك إلى نهاية باهتة.

3 - شكل الرسالة:

يجب على المصمم الإعلان أن يعطي رسالته الشكل المناسب، وفي حال الإعلان المكتوب لابد من إمعان التفكير في نص العنوان والمضمون والعرض والصياغة. ولجذب الانتباه يحاول مُعدّو الإعلان أن يعثروا على الحلول غير الطبيعية كالصور البيانية والرسوم في الإعلان وتناسب الألوان في الشكل والرسم . ففي الإعلان الذي يتضمن صور أو مُصمم بشكل فيديو يجب أن يؤخذ بالحسبان الإيماءات وتعابير ملامح الوجه وكذلك الحركات واللباس..

أما إذا كان الإعلان مخصصاً للسلعة ذاتها فإن على المصمم أن يأخذ باهتمام نوع السلعة ورائحتها ولونها وقياساتها وشكلها وعبوتها.

وكمثال على ذلك نأخذ عنصر اللون الذي يلعب دوراً مهماً في السلع الغذائية بالنسبة للكثيرين. ففي تجربة إعلانية لمعرفة مدى تأثير الألوان على المستهلكين في الإعلانات، تم الطلب من مجموعة من الأشخاص تذوق أربعة فناجين من القهوة، بعد أن تم وضعها قرب عبوات بنية وزرقاء وصفراء وحمراء اللون، في كل الفناجين كانت القهوة ذاتها لكنهم لم يتمكنوا من معرفة طعم القهوة في كل فنجان. وقال 75% منهم إن القهوة الموجودة قرب العلبة البنية قوية جداً، وحوالي 85% اعترفوا أن القهوة الموجودة قرب العلبة الحمراء قوية أكثر والقهوة الموجودة قرب العلبة الزرقاء قال عنها أكثرتهم إنها خفيفة، ولكن التي بالقرب من الصفراء خفيفة جداً.

إن هذه التجربة الإعلانية تدل على الأثر القوي للألوان في تحفيز مشاعر المستهلك وإقناعه، وكما هو معروف فإن اللون الأحمر هو اللون الأكثر قوة وتأثيراً. ولذلك نجد أن أغلبية الشركات المنتجة للقهوة تستعمل العبوة الحمراء كشركة نسكافيه.

ومن أجل زيادة فرص الرسالة الإعلانية في جذب انتباه واهتمام الجمهور المستهدف، يجب على مُعدّ الرسالة أن يأخذ بالحسبان العوامل التالية:

- 1 - الابتعاد عن الأسلوب التقليدي في الأفكار والتصميم.
- 2 - يجب على الرسالة أن تعتبر قيمة علمية للجمهور المستهدف، لأن كل مستهلك بحاجة لسلعته.
- 3 - يجب أن تهتم الرسالة بمجموعة مستهدفة.
- 4 - يجب أن تحتوي الرسالة على معلومات جديدة عن السلعة أو الماركة. فالمستهلك ينتبه إلى الرسالة الجديدة أكثر .
- 5 - يجب على الرسالة أن تعزز أو تساعد في تقوية القرارات السابقة للمشتري حول عملية الشراء، فمثلاً إذا اشترى المستهلك لابتوب منذ فترة فإنه سيهتم على الأرجح بإعلانات اللابتوب .
- 6 - يجب أن يكون تقديم الرسالة ذو تأثير وفاعلية. ويمكن تحقيق هذا الهدف بإعطاء الاهتمام لشكل الرسالة والاقتراب بشكل مبدع من وسائل عرض النماذج الفنية والصور والموسيقى ومكان العرض وغيره.

وعلى الرغم من أن الهدف الأساسي للمعلنين هو جذب اهتمام الناس إلى رسائلهم الإعلانية عليهم أن يتعاملوا بتفهم مع القواعد المتبعة واحترامها ويجب على الرسالة أن تصاغ بأسلوب فني مدروس بحيث تترك انطباعاً رائعاً دون أن تلحق الأذى بالمجتمع أو دون أن تؤذي مشاعر الناس أو تثير أعصابهم.

أنواع الرسائل الإعلانية

بسبب الأغراض المتعددة التي يهدف إليها الإعلان نجد أن هناك العديد من الأنواع للرسائل الإعلانية وهي كالآتي:

1 - الرسالة التفسيرية:

وهي التي تعتمد على صياغة المعلومات بشكل توضيحي أو تعليمي لإبراز مزايا السلعة وفوائدها بأسلوب غير مبالغ فيه. بمعنى أن الرسالة الإعلانية التفسيرية تتضمن حقائق شاخصة عن أبرز ما في السلعة من نقاط بيعية، ويلائم هذا النوع من الرسائل السلع الجديدة وأيضاً السلعة التي لا يزال الجمهور غير مقتنع بفوائدها أو مزاياها .

2 - الرسالة الوصفية:

وهي التي يتم من خلالها وصف السلعة من حيث خصائصها، استخداماتها، ومزاياها بشكل يسهل على المستهلك فهم السلعة وتقدير قيمتها .

3 - الرسالة الحوارية:

وهذا أسلوب جديد لعرض السلعة يعتمد على الحوار بين فردين أو أكثر، أحدهما يطرح مشكلة بخصوص السلعة المعلن عنها والآخر يحاول الإجابة على أسئلة الأول المتعلقة بالسلعة واستخداماتها ومزاياها.

4 - الرسالة الاستشهادية:

يعتمد هذا النوع من الرسائل الإعلانية على استخدام شخصيات اجتماعية بارزة أو فنية أو علمية أو رياضية، تقوم بعرض السلعة والإشادة بها ودعوة الجمهور المستهدف إلى اقتنائها وذلك لإضفاء نوع من المصداقية على السلعة المعلن عنها باعتبارها ترتبط بهذه الشخصية.

5 - الرسالة القصصية:

يعتمد هذا النوع على إبراز موقف معين وعرضه بشكل قصة تبدأ بمشكلة معينة والآثار المترتبة عليها ثم يتم إيجاد الحل، إن البدء بإظهار المشكلة يخلق الجو القصصي المناسب لدى المستهلك المحتمل لتقبل الرسالة الإعلانية. وأثناء سرد القصة أو عرضها يكون المستهلك قد استعد نفسياً للتجاوب معها وتقبل الأفكار الإعلانية المطلوب إرسالها له.

6 - الرسالة الخفيفة:

وهي الرسالة التي تعتمد على مخاطبة قلوب المستهلكين المستهدفين من خلال روح الدعاية والفكاهة بدءاً من الاعتماد على النصوص الجامدة، وينبغي عدم المغالاة في استخدام الفكاهة لتحرير الأفكار الإعلانية حتى لا يؤدي ذلك إلى تفسير سلبي من قبل المستهلكين.

مبادئ تكوين الرسالة الإعلانية

قبل البدء بتصميم الرسالة الإعلانية، يجب على المصمم مراعاة المبادئ التالية:

1 - تحليل السوق من خلال اتباع الأسلوب العلمي في البحث والدراسة فيما يتعلق بكل من المستهلك المقصود توجيه الإعلان إليه والسلعة المعلن عنها وكذلك الدراسة الفنية لتصميم وإخراج الرسالة الإعلانية.

2 - التعرف على مشكلة المستهلك المرتقب أو رغباته. ويتم ذلك في العنوان الرئيسي للإعلان حتى ينجح في جذب انتباهه لباقي أجزاء الرسالة.

- 3 - التوصية باستخدام السلعة المعلن عنها كأفضل حل أو إجابة للمشكلة أو الرغبة. ويكون التركيز في الإعلان في هذه الحالة على السلعة كحل للمشكلة وليس على السلعة ذاتها .
- 4 - إعطاء وعود للمستهلك المرتقب بالمنافع والخصائص الحقيقية الموجودة في السلعة والتركيز على أكثر المنافع ارتباطاً بالمشكلة التي يبحث المستهلك عنها لإشباع حاجاته ورغبته.
- 5 - جعل هذه المنافع والمزايا شخصية للمستهلك المرتقب كلما أمكن، وجعله يشعر أن هذه السلعة سوف تفيده شخصياً في حل مشاكله .
- 6 - تقديم إثباتات لمزايا السلعة وللمنافع المرتقبة التي تدعو المستهلك إلى الانتفاع بها عند استخدامه للسلعة .
- 7 - تصميم و إخراج الرسالة الإعلانية بشكل جيد مع مراعاة أن تكون قادرة على لفت انتباه المتصفح الالكتروني.
- 8 - استحواذ الرسالة الإعلانية على ثقة المستهلك الالكتروني.
- 9 - مراعاة العادات والتقليد والامتناع عن كل ما يؤدي إلى الإساءة بالشعور العام للمستهلكين سواء من النواحي الدينية أو التقاليد الاجتماعية.
- 10 - تجنب الأضرار بصحة المستهلكين.
- 11 - مراعاة الصدق في محتوى الرسالة وعدم الكذب وخداع المستهلك بوعود وهمية.
- 12 - معرفة الميزانية الإعلانية ومن الأفضل أن تخصص الشركة صاحبة المنتج المعلن عنه مبلغاً محدداً على أساس ما ينفقه المنافسون على إعلاناتهم.
- 13 - تحديد أهداف الرسالة الإعلانية:

- 1) جذب انتباه المتصفح نحو الإعلان الالكتروني.
- 2) إثارة اهتمامه بأسلوب تصميم وعرض الإعلان.
- 3) استمالة الجانب العاطفي والعقلي للمتصفح.
- 4) خلق الرغبة لديه بالاطلاع على تفاصيل الإعلان من خلال النقر عليه.
- 5) إقناع المتصفح بأهمية المنتج المعلن عنه وحثه على التصرف السريع وشراء السلعة من خلال عبارات مباشرة مثل: قم باقتنائها الآن، أو اطلبها من متجر المفضل...
- 6) تقديم الخدمات المطلوبة لإتمام عملية الشراء، وتوضيح كيفية الحصول على السلعة وآلية الدفع.

عناصر نجاح تصميم الرسالة الإعلانية

يعتمد نجاح تصميم الرسالة الإعلانية على كيفية إحداث التأثير المطلوب على الجمهور المستهدف. والوصول إلى إحداث التأثير المطلوب ليست بالعملية السهلة حيث إنها تتضمن العديد من الجوانب الابتكارية التي يمكن أن تعبر عن الفكرة التي يتبناها الإعلان بأسلوب فني معين يُمكنه من إقناع المستهلك الالكتروني بقبول السلعة وشرائها. وفيما يلي أهم العناصر التي تؤدي إلى نجاح تصميم الرسالة الإعلانية:

1 - العمل المبدئي على إيجاد فكرة جذابة داخل العمل النهائي وهي كالتالي:

- 1) جملة تجذب النظر ولا بد ان تكون غريبة أو غير مألوفة إلى حد ما لكي يقوم المتلقي بحفظها من أول مرة يسمعها.
- 2) الشعار الجذاب ويتمثل في خط جميل، أو رسمة قوية، والمهم أن يكون شعار غير مألوف.

2 - تكبير الهدف الأساسي من الاعلان وهو اسم الشركة المعلنة.

3 - ايجاد روح واحدة للعمل، أي عدم خلط الفونتات (الخطوط)، حيث يتكون الإعلان من فونت واحد هو الرئيسي والمكتوب به 90% من الاعلان بالإضافة إلى فونتتين آخرين كحد أقصى.

4 - الاعتدال في التصميم، فليس شرطاً أن يكون الإعلان متكلفاً ويحتوي عناصر كثيرة لكي يصبح ناجحاً ولا شرطاً أيضاً أن يكون كثير البساطة ليصبح جميلاً وجذاباً.

5 - قوة الإعلان من حيث الوضوح و تفسير الغرض منه.

مثال: بعض الشركات و المؤسسات الجديدة عندما تريد تصميم الحملة الدعائية لها تشرح باستفاضة عن منتجاتها فيزدحم الإعلان فلا ينظر إليه احد.

6 - الاختيار المناسب للألوان وهذه صفة من صفات المصمم الاعلاني الناجح تقتزن به اقتراناً تاماً فمن الممكن أن يحترف المصمم العمل على برامج كثيرة ولكنه للأسف يفقد حس اللون للتصميم فيصبح التصميم رديء مهما كانت جودة بقية العناصر.

7 - السعي والطموح للتصميم الأفضل دائماً، ورؤية أعمال مصممين محترفين و متابعة كل ما هو جديد في هذا المجال.

8 - تقبل النقد من الآخرين ولكن بعد تفحص كل جوانب التصميم بدقة وحرفية.

9 - الحرص دائماً على التنوع في التصميمات وعدم العمل على وتيرة واحدة فهناك من يفضل التصميم الهندسي كالخطوط الطولية والعرضية وهناك من يفضل التصميم الناعم بما يحويه من انحناءات وهناك من يفضل التصميم الرومانسي...

10 - قوة المصمم في قوة اقتناعه بتصميماته وثقته التي تنطبع للتو واللحظة على تصميماته وبالتالي على عملائه، وذلك لا يأتي

إلاّ بعد كثرة عمل التصميمات ورؤية تصميمات الغير وخبرة المصمم بنواحي الاقتناع.

الاستراتيجية الابتكارية في الرسالة الإعلانية

يقصد بالاستراتيجية الابتكارية في الرسالة الإعلانية تحديد ماذا يريد المعلن أن ينقله للمعلن إليه (أهدافه ومحتويات الرسالة الإعلانية) وكيفية تقديم هذه الأفكار في شكل علمي مدروس وخلق في نفس الوقت، بحيث يحدث الأثر المطلوب على المستهلكين المحتملين.

ولقد أثبت خبراء المنظمات الإعلانية أن التصميمات الإبداعية للرسالة الإعلانية قادرة حقاً على تحقيق ميزة تنافسية حقيقية للشركات، وعرفوا الاستراتيجية الابتكارية في تصميم الرسالة الإعلانية على أنها إنتاج وتقديم ميزات المنتج بطريقة تعزز قدرة الشركة على الاستجابة للفرص البيئية.

وينطوي المدخل الابتكاري بصفة عامة على محاولة تقديم أفكار جديدة وترجمتها إلى أعمال تنطوي على الإبداع معتمداً على التعبير الذاتي، ومستخدماً أساليب التخيل المختلفة للوصول إلى العمل المبدع . فالرسم على سبيل المثال قد يستخدم تخيلاته وتعبيره الذاتي في تقديم عمل فني فيه الكثير من الإبداع والابتكار.

وبنفس المنطق فإن المدخل الابتكاري في الإعلان - وبصفة خاصة في تحرير الرسالة الإعلانية- يعتمد على مهارات كاتب الرسالة في تقديم الأفكار الخلاقة والمبتكرة. ولكن يكمن الاختلاف في مجال الإعلان والتسويق بصفة عامة أن تحرير الإعلان يكون مقيداً بالأهداف التي يسعى الإعلان إلى تحقيقها.

فالإعلان الناجح يتطلب الإلمام الكامل بالظروف البيئية المحيطة بالنشاط التسويقي ككل والإدراك التام بخصائص وقدرات المستهلكين المحتملين .

ولهذا يمكن القول بأن المدخل الابتكاري في الإعلان يجب أن يستند على ابتكار منظم، فمحرر الرسالة الإعلانية ينبغي أن يعمل في ظل هدف معين في ذهنه وهو تحقيق الأهداف الإعلانية المطلوبة من عملية الاتصال. فالتعبير الذاتي للمحرر في هذه الحالة سيكون مُقيد بالصفات والخصائص التي تنطوي عليها السلعة أو الخدمة والتي يمكن تقديمها بطرق سيكولوجية معينة يستطيع معها المستهلك المرتقب الاقتناع بها. وبمعنى آخر فإن محرر الرسالة يقوم بترجمة "النقاط البيعية" للسلعة أو الخدمة إلى "منافع" معينة للمستهلكين المرتقبين الذي حددهم الإعلان كقطاع مستهدف يمكن أن يصل إليه من خلال المواقع الالكترونية.

وفي الغالب فإن عملية تكوين الرسالة الإعلانية تكون أسهل إذا ما قام المعلن بطرح عدد من الأسئلة ووضع الإجابة عليها، مثل: كيف يفكر ويشعر ويتصرف المستهلك تجاه منتجات الشركة؟ وكيف ينظر إلى منتجات الشركات المنافسة؟

فالمستهلك يُعدّ مصدراً رئيسياً للأفكار الجيدة. فمشاعره حول مكان القوة والضعف في الماركات القائمة توفر مفاتيح لرسم استراتيجية متقنة لتكوين الرسالة الإعلانية، كما أن معرفة طبيعته وذوقه وتفضيلاته وكيفية استخدامه للسلعة يعتبر مصدر أساسي للرسالة الإعلانية المزمع إنشاءها.

إن الابتكارية في الإعلان، وإن كانت تعتمد بدون شك على مواهب وعبقورية وتصورات كاتب الرسالة الإعلانية، إلا أنها في الوقت نفسه ليست ابتكارية سائبة، إذ ينبغي أن تكون منضبطة لتكون فاعلة في تحقيق أغراضها. فالإعلان الناجح يتطلب معرفة

بالبيئة التسويقية الكلية، وإدراك وفهم متعمق لسلوك المستهلك ومعرفة العوامل التي تؤثر به.

مكونات فنية للرسالة الإعلانية

تتشكل الرسالة الإعلانية من مكونات فنية رئيسية، تأخذ شكلها النهائي عبر مراحل إخراجية وفنية معقدة، بدءاً بتحديد هيكلها الابتدائي، فالتقريبي، فالتجريبي، فالنهائي.. وهذه المكونات هي:

- 1- العنوان.
- 2- الفكرة.
- 3- نص الرسالة.
- 4- الصور والرسوم الإيضاحية والألوان والألحان والحركات..
- 5- الشعار والعلامة الفارقة.
- 6- خطة تنسيق الهيكل العام لمحتويات الرسالة.

وتبقى هذه المكونات الفنية خاضعة لقدرة المصمم الإعلاني على إخراجها من حيّز الوجود النظري إلى حيّز الوجود الواقعي، لتواجه الجمهور المستقبل وتجذبه إليها أو لا تجذبه.

1 - العنوان

يعتبر العنوان أهم جزء في الرسالة الإعلانية التي تحتوي عموماً على عنوان رئيسي وعناوين أخرى فرعية، وكثيراً ما يكون للعنوان الأثر الفعال في استمالة وجذب انتباه الجمهور المستقبل إليه.. ولكي يكون العنوان فعال ويحقق هذا المستوى من الجذب، لا بد أن تتوفر فيه المواصفات التالية:

- 1- أن يكون جذاباً ومؤثراً وملفتاً للانتباه من المرة الأولى ويثير فضول المتلقي لمعرفة محتواه وتفصيله.

2 - أن يكون العنوان موجه لفئة أو أكثر من المستهلكين المحتملين للسلعة، وذلك عن طريق احتواء العنوان على بعض الكلمات أو الإشارات التي تؤدي ذلك الغرض .

3- أن يبين منافع السلع والمنتجات والخدمات وإيجابياتها وفوائدها.

4 - مراعاة الدقة في اختيار كلمات العنوان بحيث تكون هذه الكلمات صادقة وقصيرة ومعبرة عن حقيقة ما تحتويه السلعة من مميزات وخصائص .

5- أن يكون العنوان سهل الفهم وداخل حدود معرفة وخبرة المستهلك المرتقب مما يزيد من درجة تأثيره عليه.

6- التنسيق بين العنوان وباقي العناصر الأخرى في الإعلان كالصور والرسوم والرسالة الإعلانية بحيث يكمل كل منهما الآخر.

وكثيراً ما يتم استخدام اسم السلعة أو المنتج أو الخدمة عنواناً مناسباً للإعلان، لمباشرة ودقته ووضوحه، كذلك يتم استخدام بعض الشعارات المغربية أو العبارات التي تثير فضول الجمهور. وإذا استطاع العنوان أن يجذب اهتمام المتلقي بوضوحه أو غموضه ويثير انتباهه بجاذبيته وحسن إخراج الفني، فهو حتماً سيدفعه إلى النقر عليه والاطلاع على تفاصيله وبالتالي البحث عن فكرته الأساسية.

وما دام الإعلان يتطلع بهذا الدور الرئيسي في جذب انتباه الجمهور المستقبل وتحفيز اهتماماته، فإنه قد بات من الضروري على المصمم الإعلاني الاهتمام بالعنوان كبوابة ناجحة لقلوب الجمهور، مع تجنبه الواعي لكل العناوين المحرمة والمثيرة للغرائز والشهوات.

فالإعلان الناجح، هو الإعلان الذي يختار عنوانه وفق المعايير والضوابط الإعلامية والإعلانية العلمية والفنية الشرعية، ليقود الجمهور المستقبل بصدق وموضوعية للاطلاع على بقية أجزائه وبالتالي الإقبال على ما يعلن عنه.

وعلى الرغم من الأهمية الكبرى للعنوان إلا أننا قد نجد بعض الإعلانات التي لا تحتوي على عنوان معين، وقد ظهرت هذه الفكرة كنتيجة لروتينية الإعلانات في شكلها ورغبة من بعض المعلنين في تقديم أشكال غريبة من الإعلانات حتى يثيروا انتباه المستهلكين المرتقبين إلى الإعلان، وتعكس هذه النقطة الناحية الابتكارية في الإعلان.

ومع ذلك، فإن معظم الإعلانات تحتوي في تحريرها على عنوان للإعلان، ويمكن تصنيف العناوين في الإعلان إما حسب المحتوى أو الشكل كما يتضح من الآتي :

أ - محتوى العناوين

1) العنوان المحدد للهوية:

ويصمم ذلك الإعلان لتحديد السلعة أو الشركة التي تقدم هذه السلعة. فقد يتم ذكر العنوان كالاتي "معكرونة إيطاليانا" أو "نسكافيه".

وبالرغم من أن هذا النوع يحقق خاصية الانتباه سواء للسلعة أو لاسم الشركة إلا أنه يُفترض معرفة المستهلك بنوع السلعة أو اسم الشركة ولا يريد جمع معلومات إضافية عنهما.

2) العنوان الذي يوضح المنفعة من السلعة:

يركّز هذا النوع من العناوين على إبراز المنافع المترتبة على استخدام للسلعة وعلى إيجاد حلول معينة لبعض المشاكل.

مثال على ذلك الإعلان الذي يوضح: مع كريم نيفيا لن تواجه مشاكل البشرة، أو استمتع بنقاء الصوت مع فيليبس ... وهكذا . فكما يتضح من الأمثلة فإن هذا النوع من العناوين تم تصميمه للإيحاء للمستهلك أن السلعة تقابل احتياجات معينة لديه، وبالعكس النوع السابق الذي يركز على اهتمامات البائع، نجد هذا العنوان يركز على اهتمامات المستهلك .

(3) العنوان الإخباري :

يركز هذا النوع على مدخل الأخبار القصصية، فهو مدخل مباشر وله طبيعة إخبارية. بحيث يقلل من اهتمام القارئ بقراءة تفاصيل الإعلان. وعادة يركز مثل هذا النوع على أخبار جديدة بحيث تشوق المستهلك المرتقب وتدفعه إلى التركيز على الإعلان أو أهم المعلومات فيه.

مثال على ذلك: "يمكنك الآن أن تحصل على لتر ونصف من البيبسي بسعر لتر واحد".

ويواجه المعلن في هذه الحالة مشكلة الاختيار في تضمين العنوان أهم المعلومات التي سيحتويها سواء عن السلعة ذاتها، غلافها، سعرها، استخداماتها ... الخ

(4) العنوان الانتقائي:

وهو عنوان مستهدف وليس إلى كل الأفراد. وهو يختار فئة معينة من المستهلكين ويوجه الرسالة الإعلانية إليهم.

مثال ذلك: "إلى هواة التصوير استعمل كامير كانون" .. أو "للسيدات الرشيقا في جميع الأعمار إليك عطر نينارتشي" وهو إعلان موجه لكل الأعضاء في مجموعة أو إلى فئة معينة معين.

ب - أشكال العناوين

(1) العنوان الاستفهامي:

ويصمم العنوان الاستفهامي لجذب اهتمام المستهلك المستهدف وتشجيعه على قراءة الإعلان. ويكون العنوان عبارة عن سؤال، ولا يجب أن يكون السؤال مقتصراً على اهتمامات مجموعة محدودة، وتظهر الإجابة عن السؤال إما في العنوان الفرعي أو في محتويات الرسالة نفسها.

مثال على ذلك إعلان فوركس "هل تريد زيادة أرباحك"... ثم بعد ذلك "تداول فوركس عبر الانترنت واستثمر واحصل على المال الوفير".

(2) العنوان الأمر:

في هذا النوع من العناوين يقوم المعلن بتوجيه المعلومات إلى الجمهور المستهدف بصيغة الأمر.

مثال على ذلك العنوان التالي: إحم أسرتك بالتأمين على الحياة، أو ادفع نصف المبلغ والباقي بالتقسيط.. وهكذا .

(3) العنوان الفضولي:

ويصمم هذا العنوان بهدف إثارة فضول المستهلك المرتقب ودفعه إلى محاولة معرفة الإجابة أو الشرح المطلوب. فهو يعتمد على استخدام كلمة واحدة أو جملة غير كاملة مما تدفع المستهلك إلى محاولة معرفة ماذا يريد المعلن أن يقول في نهاية رسالته.

مثال على ذلك العنوان التالي: مفاجأة سارة، أنت دائماً رابح مع.. لا تصدق ماذا ستري إذا نظرت على هذا الإعلان..

2 - الفكرة:

يقوم الإعلان على فكرة معينة رئيسية، تجذب القراء والمستمعين والمشاهدين إليه. وكثيراً ما يترتب نجاحه أو فشله في تحقيق أهدافه على نوعية الفكرة التي يعرضها للجمهور المتلقي، أو إلى خلوه أساساً من الفكرة الإعلانية، أو إلى سوء اختياره للفكرة الصحيحة والمناسبة للجمهور.

والفكرة الإعلانية الناجحة، تستمد مواصفاتها من المنتجات والسلع والخدمات المعلن عنها.

ويشترط في الأفكار الإعلانية الناجحة توفر المواصفات التالية:

- 1- عدم تعارضها مع مبادئ الإعلام والإعلان.
- 2- أن تكون الفكرة الإعلانية جديدة لم يسبق لأي إعلانات أخرى أن عرضتها على الجمهور، وخاصة من الشركات ذات الحضور العالمي الفاعل في الساحتين الإعلانية والاقتصادية.
- 3- ألا تتعارض فكرة الإعلان مع آراء واتجاهات وثقافة الأغلبية الساحقة من الجمهور المتلقي، وأن تكون مقبولة لدى القسم الكبير منهم على أقل تقدير، ضماناً لنجاحها ورواجها.
- 4- أن تعبّر عن كل الصفات أو بعض الصفات الحقيقية والواقعية والفعلية للسلع والمنتجات والخدمات المعلن عنها.
- 5- أن تتجاوب مع دوافع وحاجات الجمهور المتلقي، وتشعره بقدرتها على تلبية حاجاته، وإشباع رغباته.
- 6- عدم تعارضها مع عادات وتقاليد وثقافة الجمهور الموجهة إليه.

وإذا نجحت الفكرة الإعلانية بالاستحواذ على عقل وعواطف الجمهور المتلقي، فإنها تدفعه برغبة شديدة لتتبع نص الرسالة

الإعلانية التي لا تقل أهمية في دورها التأثيري عن دور العنوان الرئيسي.

وهكذا يندفع الجمهور المتلقي متأثرًا بالعنوان الجذاب أولاً، ثم بالفكرة الجيدة الأصلية ثانياً، فالى نص الرسالة الإعلانية القوية ثالثاً.

3 - نص الرسالة:

يتكون نص الرسالة الإعلانية من مجموعة الكلمات التي يستخدمها الإعلان بهدف إقناع الجمهور المتلقي للإقبال على ما يُعلن عنه.. وقد تُقرأ هذه الكلمات من قبل الجمهور في الإعلانات المكتوبة، وقد تشاهد وتسمع مع الحركة والحياة في الإعلانات السمعية البصرية.

ولكي يكون نص الرسالة الإعلانية ناجح، لا بد أن يشتمل على المقومات التالية:

1- أن تكون جملة قصيرة جداً، ومقتضبة التركيب، وبعيدة عن كل إبهام أو غموض أو تعقيد لغوي أو فكري، حتى تسهل قراءته وفهمه وسماعه ومشاهدته بالنسبة لعموم الجمهور المستقبل.

2- في حالة طول نص الرسالة الإعلانية، يستحسن تجزئ النص تحت عناوين فرعية.

3- أن يتناول النص ذكر الخصائص والمميزات التي يريدها الجمهور المتلقي، لأنه يقبل عليها من أجل الخصائص والمميزات التي سينتفع بها، ولل فوائد الإيجابية التي ستعود عليه من جراء الإقبال عليها.

كما أن صياغة نص الرسالة الإعلانية، يقوم بدور البائع في وصف السلعة وتعداد محاسنها وفوائدها وخصائصها ومميزاتها،

كما يقوم بدور المتعامل المبين لكل مزايا الخدمات والمنافع التي تجلبها.

وقد تخطو صياغة نص الرسالة الإعلانية خطوات إيجابية وفعالة، حين تحمل دعوة جدية للمتصفح الإلكتروني من أجل السعي للحصول على عينة، أو الدخول في مسابقة، أو تقديم قسيمة نموذجية، أو منح جائزة رمزية أو نموذج من السلعة التي يروج لها...

وإذا نجح نص الرسالة الإعلانية بالاستحواذ على عقل وعواطف الجمهور المتلقي، فإنه سيدفعه مباشرة وبرغبة أكيدة للتمعن في الأجزاء الباقية من الإعلان، كالصور والرسوم الإيضاحية والأصوات والحركات والسلوكيات والعلاقات التي يمارسها ويتوخاها منفذو الإعلان.

وبهذه الطريقة الفنية الرائعة، يؤدي نص الرسالة دوره الفعال والمؤثر في جذب الجمهور المتلقي نحوه.

4- الصور والرسوم الإيضاحية والألوان والألحان والحركات..

إن الوظيفة الأساسية للصورة أو الرسوم أو الألوان أو الحجم أو الشكل، هي تسريع نقل المعلومات عن الفكرة الرئيسة في الإعلان للجمهور المتلقي. ويمكن أن تسهم الصورة أو الرسم أو اللحن أو اللون، في نجاح الإعلان بطرق مختلفة.

وقد تأخذ الصورة أو الرسوم أشكالاً مختلفة، وذلك تبعاً لمكونات الإعلان ولنوعية ما يعلن عنه، لأن تأثير الصورة في الإعلان ومكانتها فيه أكبر من تأثير الكلمات المكتوبة.. وتأثيرها يرسخ الإعلان في ذاكرة الجمهور فترة طويلة.

وتعتبر الصورة الحية من أفضل الوسائل الفنية إقناعاً، وذلك لقدرة الصورة على جذب الانتباه وتحقيق الاقتناع وتحصيل

الرضى العام للجمهور المتلقي. فالصورة لغة عالمية واحدة تفهمها كل الشعوب.. كما أنها تزيد من فاعلية المشاهد وحيوية أدائها، وقدرتها على توضيح المعلومات وتقديمها حية جلية للجمهور، فضلاً عن كونها الرسالة الفنية الوحيدة التي تستقبلها أكثر من حاسة من حواس الجمهور المستقبل.

وتستخدم الصورة في الإعلانات التجارية للحصول على الكثير من النتائج، من أهمها:

- 1- إثارة اهتمام الجمهور، وتركيزهم على الإعلان دون غيره.
 - 2- تسهيل قراءة الإعلان وفهم محتوياته.
 - 3- نقل أكبر قدر ممكن من الحقائق والمعلومات عن المسائل المعلن عنها للجمهور المستقبل.
 - 4- تثبيت أثر الإعلان في ذاكرة الجمهور المستقبل، حتى يتمكن من التأثير في قراراتهم.
- والصور بالنسبة للجمهور المستقبل لها أنواع عديدة، منها المألوفة لديهم، ومنها الغريبة عن خيالهم ومخزونهم الثقافي والاجتماعي والتراثي.. ويستطيع الإعلان الناجح استغلالها لجذبهم نحوه والتأثير فيهم، ومن أشهر هذه الأنواع: الصورة الهزلية الضاحكة، الجادة، المفرحة، الحزينة، التعبيرية، الإيحائية، الحية، الكاريكاتورية، الفوتوغرافية، الالكترونية، الطبيعية...

ويكون دور الصورة فاعل ومؤثر في الإعلان إذا أحسن اختيارها وفق المعطيات والمعايير الفنية والعلمية والواقعية للإعلان وللجمهور المتلقي، وبالتالي تستطيع جذب اهتمام الجمهور.. وقد تفشل أيضاً في ذلك إذا لم يحسن استغلالها واستعمالها في مواضعها المناسبة لها.

كما تؤدي الألوان دوراً مهماً في نجاح الإعلان، وذلك لمقدرتها على جذب انتباه واهتمام الجمهور المستقبل، لقوتها المؤثرة في ذاتها من جهة، ولحسن تنسيقها وإخراجها ومزجها وتركيبها الفني من جهة أخرى، فلها من القدرة الإيحائية والتأثيرية ما يقنع الجمهور المتلقي عقلياً وعاطفياً للانجذاب نحو ما يُعلن عنه.

وإذا نجحت الصور والرسوم والألوان والأشكال والأصوات، وغيرها من الأطر الفنية، في الاستحواذ على عقل وعاطفة الجمهور المستقبل، فإنها ستدفعه حتماً بقوة ورغبة شديدة للاطلاع على بقية المكونات الفنية الأخرى، ومن ثم على الإعلان نفسه.

5 - الشعار والعلامة الفارقة:

يستعين مصمم الإعلان في كثير من الأحيان ببعض الإشارات والرموز والعلاقات، التي تساعد على توضيح فكرته وتقديمها للمتلقي جلية لا غموض فيها. وتلك الإشارات والعلامات قد تكون في شكل كلمات، أو رموز، أو أشكال فنية أخرى هندسية، تراثية، ثقافية، أو اجتماعية.

والشعار عبارة عن جملة إعلانية، تتميز بالسهولة والوضوح واليسر، وتعرض لخاصية أساسية من خصائص المنتج، أو السلعة المعلن عنها، أو الخدمة أو المنشأة المروج لها. ويترتب على ترديدها في أذهان الجمهور المتلقي أن ترتبط بمخيلاتهم وذاكرتهم فترة طويلة، وتنشئ الميل والولاء لديهم تجاه (ماركة) معينة دون أخرى.

والعلامة الفارقة هي خلاصة الإنتاج والإخراج الفني للإعلان، وهي خاتمة المراحل الإخراجية الفنية التي يطمح المعلن والمنتج ترسيخها في أذهان الجمهور المتلقي، لأن الجمهور قد ينسى كل شيء إلا الصور والألوان والعلامة الفارقة.

وهنا وجب على المصمم الإعلاني العمل على مساعدة المنتجين والمعلنين، بهدف إبداع علامات فارقة مميزة لترسخ في ذهن الجمهور المتلقي، عن السلع والمنتجات والشركات والمؤسسات التجارية الساعية للنهوض الحضاري العالمي. كما يجب عليه أثناء تصميمه للإعلانات، أن تحمل تلك العلامات الفارقة ميزات وخصائص الفلسفة الإعلامية والإعلانية. وهذا لا يأتي إلا بالإنتاج الوفير والجيد والنوعي من جهة، وبالإعلان القوي والمميز من جهة أخرى.

6- خطة تنسيق الهيكل العام لمحتويات الرسالة.

يقصد بخطة تنسيق الهيكل العام لمحتويات الرسالة الإعلانية، تلك الخطة الابتدائية المرسومة، التي يجب أن توضح كيفية توزيع العناصر الفنية المختلفة المكونة للرسالة الإعلانية.. وفي هذه العملية، نجد الفنان مصمم الإعلان يقوم بتحديد الخطوات التالية:

1 - تحديد الهيكل المبدئي:

يحدد معدّ الرسالة الإعلانية في هذه الخطوة التخطيط الهيكلي العام للإعلان، وذلك بغرض تكوين فكرة ابتدائية عامة عن شكله، مما يضطر الفنان المصمم إلى إعداد عدة نماذج من تلك الهياكل الابتدائية حتى يتسنى له اختيار أنسبها، ثم ينتقل بعدها لاعتماد أحدها بشكل تقريبي.

2 - تحديد الهيكل التقريبي:

وهي الخطوة الثانية في عملية تصميم الإعلان، تلي مرحلة التحديد الابتدائي.. وتكمن أهميتها في كونها تمثل الحالة التجريبية الأولى للإعلان، بحيث يصبح أمام الفنان المصمم فرصة إضافية لإدخال المزيد من التعديلات والتغييرات على توزيع العناصر الفنية المختلفة في الإعلان.

3- تحديد الهيكل النهائي:

وفي هذه الخطوة، يتم إعداد الهيكل النهائي للإعلان بعد القيام بالمقارنة بين الهياكل التقريبية المختلفة التي سبق إعدادها، واختيار إحداها، وبذلك يصبح الهيكل النهائي هو الأساس لإخراج الإعلان الفعلي.. وفي هذه الخطوة، يتم إدخال باقي العناصر من صور، وعناوين رئيسة وفرعية، وكلمات، ورسومات، وغيرها، وذلك بعد أن تكون قد تحددت العناصر التي ينبغي أن يحتويها الإعلان، ثم المساحة التي يجب أن يشغلها كل عنصر ومكانه المناسب فيها.

وهي عملية فنية، يقوم بها مصممون متخصصون بالإعلان، ويستحسن أن يكون المصممون على دراية تامة بطبيعة بيئة المتلقي، الجغرافية والاجتماعية والثقافية، ويحملون نفس العادات والتقاليد والأعراف، ليتسنى لهم وضع تصميم فني للإعلان يتلاءم مع معطيات البيئة الاجتماعية والثقافية للجمهور المتلقي.
