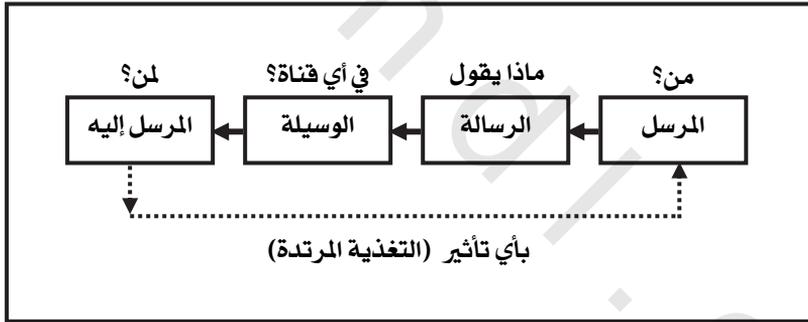


الفصل الرابع توجيه النشاط الإعلاني (الاتصالات في مجال الإعلان)

يمكن التعبير عن عملية الاتصالات في مجال التسويق والإعلان في شكل نموذج عام يهدف إلى الإجابة على عدة أسئلة وهي من يقوم بالاتصال؟ وماذا يريد أن يقول؟ ما هي الوسائل الملائمة للاتصال؟ ومن هو المستهدف بالاتصال؟.. ويوضح الشكل التالي عناصر النموذج العام للاتصالات:

النموذج العام للاتصالات



ويتكون نموذج الاتصالات من أربعة عناصر رئيسية:

- ١- المرسل: وهو مصدر الرسالة المطلوب نقلها إلى المرسل إليه.
 - ٢- الرسالة: وهي مجموعة المعاني المطلوب إرسالها أو تسليمها للمرسل إليه.
 - ٣- الوسيلة: وهي وسائل الاتصال التي تنتقل من خلالها الرسالة المطلوبة.
 - ٤- المرسل إليه: وهو متلقي الرسالة أو الطرف المطلوب أن تصل إليه الرسالة.
- ويوضح هذا النموذج النواحي المختلفة في العملية الاتصالية. فهو يرشد رجل الإعلان عن كيفية أعداد وترتيب رسالة فعلية فعالة ووسيلة مناسبة للجمهور المستهدف. وسوف

يتم مناقشة العناصر المختلفة - باختصار - ليس من خلال الترتيب الموضح أعلاه والذي يبين مراحل تدفق الرسالة ولكن من خلال مراحل تخطيطها (أي من المرسل إليه وإلى الخلف).

أولاً: المرسل إليه :

عند التحدث عن عملية الاتصالات، يجب أن نبدأ أولاً بتحديد الجمهور المستهدف أو مستقبل الرسالة (مستهلك السلعة المداوم على استهلاكها، غير مستخدم السلعة)، وذلك لأن المرسل إليه هو الذي سيحدد ماذا سيتم قوله وطريقة عرض الرسالة، ومكان عرضها وكذلك توقيت عرضها وأخيراً من الذي سيقوم بعرضها. فطبيعة المستقبل للرسالة وخصائصه هي التي ستحدد كل هذه العوامل. وقد يكون المرسل إليه فرد واحد أو مجموعة من الأفراد، أو جمهور معين أو الرأي العام بأكمله.

وعند دراسة المرسل إليه ينبغي أن نهتم بناحيتين هامتين وهما:

١- خصائص الجمهور المستهدف:

فيجب على رجل الإعلان أن يتحقق من الخصائص المعينة للجمهور المستهدف ومدى ارتباطها بتحقيق نوع الاستجابة الذي يرغبه. فإذا رغب المرسل أن يحسن من انطباع الجمهور عن مستقبل المنظمة ومنتجاته فإن عليه أن يختبر مستوى درايتهم الحالي ووسائل الإعلان التي يستخدمونها. وإذا رغب في تحسين اتجاهاتهم تجاه منتجات الشركة فإن عليه دراسة اتجاهاتهم وتفضيلاتهم الحالية ومدى قابليتهم للاقتناع. أما إذا أراد أن يقوم بإثارة دوافعهم للشراء فعليه أن يرى مدى اهتماماتهم الحالية بالسلعة أو الخدمة واستعدادهم لتحمل المخاطر وكذلك قوتهم الشرائية.

نجد أن كل هذه العوامل وعلاقتها باستجابات المستهلكين قد تم بحثها، فالخصائص الديمغرافية مثل السن والجنس لهم علاقة بالقابلية للاقتناع. فنجد أن هناك ارتفاعاً سريعاً في القابلية للاقتناع منذ بداية العمر وحتى سن المراهقة ثم يستقر المنحنى بعد ذلك حتى يصل إلى مرحلة الشيخوخة فيحدث انخفاض آخر قد يكون بسبب قلة التعرف وانخفاض القدرة على الانتباه والفهم. ومن ناحية أخرى نجد أن النساء أكثر قابلية للاقتناع من الرجال. كما أن هناك نتيجة أخرى تتعلق باختلاف الجنس وهي أن الصفات الشخصية تساعد على التنبؤ بقابلية الاقتناع بدرجة أكبر مما تساعد على التنبؤ بقابلية النساء للاقتناع.

وقد أثبتت العديد من الدراسات أنه كلما زادت القابلية للاقتناع عند الفرد كلما

سهلت العملية الاتصالية المتعلقة بتغيير الاتجاهات. فعلى سبيل المثال: تشير معظم البحوث إلى وجود علاقة سلبية بين درجة الذكاء والقابلية للاقتناع (أي أنه كلما ارتفع ذكاء الفرد كلما انخفضت قابليته للاقتناع) ومع هذا فإن بعض الدراسات تشير إلى العكس أي وجود ارتباط إيجابي بينهم. وأحد الاحتمالات لتفسير هذه النتائج المتضاربة هي أن الذكاء يجعل الشخص أسرع تأثراً بالاقتناع بسبب ارتفاع قدرته على كل من الانتباه والفهم وفي نفس الوقت فإنه يخفض قابليته بسبب زيادة معارضته للإذعان للآخرين.

وكذلك وجد أن الشخص الذي يتمتع بثقة ذاتية كبيرة أقل قابلية للاقتناع والعكس صحيح، ومع هذا فإن بعض الدراسات أشارت إلى أن الشخص الذي يتمتع بثقة ذاتية متوسطة أو معقولة هو أكثر الناس قابلية للاقتناع. وبصفة عامة فعلى رجل الإعلان أن يقوم بأخذ هذه العوامل في الحسبان ويدرس سمات الجمهور المستهدف ويربطهم بالدرجات المختلفة للقابلية للاقتناع واستخدامهم في تنفيذ الاتصالات المطلوب للجمهور المستهدف.

٢- الصورة الذهنية:

إن واحدة من أهم الخطوات في تحليل الجمهور المستهدف هو تقدير الصورة الذهنية الحالية التي تعلق في ذهن الجمهور عن الشركة ومنتجاتها وكذلك منافسيها وهذا يساعد الشركة في إدراك ما الذي تسعى إليه فيما يتعلق بأهداف الاتصال فاتجاهات الأفراد وتصرفاتهم تجاه شئ معين مرتبط ارتباط كبير بمعتقداتهم عن هذا الشئ وبالتالي فالصورة الذهنية وهو تعبير يستخدم لوصف مجموعة المعتقدات التي يحملها الفرد عن شئ معين. وتظهر أهمية الصورة الذهنية في الفترة التي تغطيها الصورة الذهنية قد تمتد لفترة أطول حتى بعد انتهاء الأسباب التي أدت إلى ظهورها بهذه الطريقة. ولتقريب هذه النقطة نجد أن شركة معينة قد يستمر النظر إليها على أنها الرائدة الأولى في السوق في التدهور. وبنفس الطريقة فإن من الممكن للشركة التي كانت تستحوذ على المركز الثاني أو تابعة لشركة رائدة وقفزت إلى المركز الأول أن تظل صورتها الذهنية كشركة تابعة أو في المركز الثاني لفترة طويلة قبل أن تتغير هذه الصورة ولهذا تظهر أهمية أن تحافظ الشركة على صورة ذهنية طيبة وتعمل دائماً على تحسينها. ولكن لسوء الحظ فإن تحسين الصورة الذهنية لا يكون فقط عن طريق الجهود الاتصالية وإنما يجب أن تتضمن أيضاً عمل جاد في ممارستها يعكس هذه الصورة الجديدة.

ويستخدم الإعلان لتحقيق الصورة الذهنية الطيبة ويظهر ذلك في تمويل العديد من أنشطة المجتمع المحلي إسهاما من المنظمة في الخدمة العامة بغرض رسم صورة طيبة في أذهان الجماهير (تمويل مسابقات رياضية برامج تلفزيونية، أنشطة اجتماعية للمعوقين مثلا).

وهناك العديد من الأساليب المستخدمة لقياس الصورة الذهنية للمنظمة عند الجماهير المختلفة وأحد هذه المقاييس المشهورة يسمى مقياس الفروق ذات الدلالة. وهذا المقياس يتضمن إيجاد مجموعة من الصفات على مقياس معين ويتم وضع الصفة في طرف من المقياس والصفة المضادة في الطرف الآخر (مثل قوي - ردي)، ويكون المقياس من سبع أجزاء وقد تكون ثلاثة أو خمسة أو تسعة، يعكس كل جزء درجة من توافر الصفة ويمكن قياس الصورة الذهنية عبر ثلاثة عوامل أساسية:

١- التقييم (حسن أو سوء الجودة للصورة الذهنية).

٢- القوة (قوة المنشأة أو ضعفها).

٣- النشاط (تنمو بسرعة أو لا تنمو بسرعة).

ويطلب في هذه الحالة من المستقصى منهم أن يضعوا العلامة المناسبة على كل مقياس بحيث يعكس مدى انطباعهم عن توافر الصفة المعينة في الشركة محل السؤال ثم يتم حساب المتوسط الخاص بالدرجات وتحويلها إلى نقط ويتم ربط هذه النقاط بكل الصفات فتظهر في النهاية الملامح النهائية للصورة الذهنية للشركة ويوضح الشكل التالي مقياس الفروق ذات الدلالة ويستخدم في قياس الصورة الذهنية للمنظمة.

(٧)	(٦)	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)
معروفة جيدا	_____	_____	_____	_____	_____	_____
معروفة بدرجة قليلة	_____	_____	_____	_____	_____	_____
تنمو سريعا	_____	_____	_____	_____	_____	_____
تنمو ببطء	_____	_____	_____	_____	_____	_____
يمكن الاعتماد عليها	_____	_____	_____	_____	_____	_____
لا يمكن الاعتماد عليها	_____	_____	_____	_____	_____	_____
قوية	_____	_____	_____	_____	_____	_____
ضعيفة	_____	_____	_____	_____	_____	_____
شركة كبيرة	_____	_____	_____	_____	_____	_____
شركة صغيرة	_____	_____	_____	_____	_____	_____

ولكي تتحقق الفائدة الإضافية من البيانات الموجودة، يجب أن يقوم رجل الإعلان بإعادة حساب وقياس الصورة الذهنية لكل مجموعة من جماهير المنشأة الهامة قد يكون لكل جمهور صورة ذهنية مختلفة عن الآخر لنفس الشركة. وهذا سوف يؤثر

على أهداف ووسائل الاتصال المستخدمة فقد يتبين أيضا من نتائج الدراسة أن الجمهور يرى أن الشركة تنمو ببطء أو أنها لا يمكن الاعتماد عليها فيتم تخطيط البرامج التي تساعد على محو هذه الصورة عند الجماهير... وهكذا.

ثانيا: الوسيلة:

بعد تحديد الجمهور المستهدف تحديدا دقيقا، يبدأ المعلن في اختيار أفضل الوسائل أو القنوات للوصول إليهم. وهناك نوعان رئيسيان من وسائل الاتصال وهما الوسائل الشخصية للاتصالات والوسائل غير الشخصية. وفيما يلي شرح لكل من الوسييلتين بقليل من التفاصيل.

١- الوسائل الشخصية:

وتهدف الوسائل الشخصية إلى الاتصال المباشر بالجماهير المستهدفة عن طريق استخدام أربع أنواع من الاتصالات الشخصية. وأولهما القنوات الداخلية في المنظمة عن طريق رجال البيع والعلاقات العامة وممثلي المنظمة ويقوم بالاتصال الشخصي بالجمهور المستهدف ومحاولة التأثير عليه في المجال المطلوب. وثانيها قنوات الخبراء والتي تتكون من الشخصيات المستقلة عن الشركة والتي يتم الاستعانة بهم لممارسة نفوذ على جماهير المنظمة المختلفة لما لهم من خبرة في هذا المجال أو نفوذ قوي مثل الاستشاريين، الشخصيات العامة...إلخ. ونوع آخر من الاتصال الشخصي الذي يتم الاستعانة به هو القنوات الاجتماعية مثل الأصدقاء، أفراد الأسرة، زملاء العمل أو الدراسة والذين قد يمارسوا نفوذهم على الفرد ذاته. ويعتبر النوع الرابع من الاتصالات وهو الاتصال عن طريق الكلمة من أقوى الوسائل الشخصية التي يمكن استخدامها والاعتماد عليها نظرا لانتشار تأثيرها بين العديد من فئات المجتمع.

ويعتقد الكثير من الكتاب أن الاتصالات الشخصية أكثر فعالية من الاتصالات غير الشخصية في تغيير الاتجاهات والسلوك لدى الأفراد، لهذا فبينما يمكن للوسائل غير الشخصية (الإعلان مثلا) أن تخلق الانتباه والاهتمام لدى الفرد، نجد أن الوسائل الشخصية هي التي تنهي الصفقة في حالة موضوع معين بل أن التوصية الجيدة في صالح المنظمة قد تدفع الشخص إلى الشراء أكثر من الإنفاق الإعلاني ويدعم هذه الآراء العديد من نتائج الدراسات الميدانية التي أوضحت على سبيل المثال أنه في إحدى الحملات الانتخابية للرئاسة الأمريكية فإن أغلب الناخبين قد تأثروا بالمناقشات السياسية في المؤتمرات أكثر من تأثيرهم بالوسائل الإعلانية مثل الراديو والتلفزيون والتي خصصت برامج معينة للترويج عن المرشحين، ويلاحظ ذلك بصفة خاصة في

تسويق السلع الصناعية حيث يتأثر المشتري الصناعي بقيادة الرأي والاتصال عن طريق الكلمة.

ومع ذلك، فإن المفاضلة بين الأسلوبين عملية صعبة ومعقدة أكثر مما تظهر للوهلة الأولى. فنجد أن الشركة ليس لديها أي نفوذ على القنوات الاجتماعية لاستخدامها للتأثير على الأفراد، فلا يستطيع المعلن مثلا أن يقوم "بتأجير" صديق أو جار لاستخدامه في التأثير على الأفراد ولهذا تظل أيضا الوسائل غير الشخصية لها أهميتها في عملية الاتصالات.

وقد دفع ذلك العديد من الكتاب إلى اعتبار الوسيطتين هامتين ومكملتين كل للأخرى، وذلك عن طريق تدفق العملية الاتصالية ذات الخطوتين فالأفكار غالبا ما تتدفق من الراديو والتلفزيون والصحف (الوسائل غير الشخصية) إلى قادة الرأي ومنهم إلى الأطراف الأخرى الأقل نشاطا في المجتمع.

٢- الوسائل غير الشخصية للاتصالات:

وهي الوسائل التي لا تتضمن اتصالا شخصيا بين المفردات وتشمل وسائل واسعة النطاق والتي تصل إلى أعداد كبيرة من المرسل إليهم، ومنها الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون والوسائل التي تصل إلى مجموعة محددة من المرسل إليهم كالجرائد ومحطات الإذاعة والتلفزيون المحلية والمناسبات الخاصة التي تنظمها الشركات كالمعارض وحفلات الاستقبال... إلخ.

ويتوقف استخدام هذه الوسائل على أهداف الاتصال، خصائص الجمهور المستهدف وطبيعة الفكرة التي يتضمنها الاتصال وفوق ذلك إمكانية الشركة الحالية وسوف يتم التعرض للوسائل الإعلانية بكثير من التفصيل في فصول قادمة.

ثالثا: الرسالة:

سبق أن ذكرنا أن الاتصال الفعال يلزم:

- ١- تحديد الجمهور المستهدف.
- ٢- تحديد الوسائل للوصول إلى هذا الجمهور. ولهذا فالخطوة الثالثة والهامة هنا هي تصميم الرسالة المناسبة لكل من الجمهور والوسيلة.

وتصميم الرسالة يتطلب من المرسل أن يتفهم الجمهور وأن يقوم بنقل المعاني التي تحتويها الرسالة نقلا سليما وأن يتأكد من أن المرسل إليه قد قام بتفهم هذه المعاني والتي يجب أن تكون مألوفة له.

وعند تصميم الرسالة يجب الاهتمام بناحيتين هامتين وهما مضمون الرسالة وتنظيم هيكل الرسالة.

مضمون الرسالة :

لا يمكن تحديد محتويات الرسالة إلا بعد دراسة المرسل إليه ودوافعه واتجاهاته... إلخ وأيضا بعد دراسة الأهداف المطلوبة من الرسالة إذ ما أدت إلى تلفت نظر المرسل إليه وجذب انتباهه نحو السلعة أو الخدمة المعلن عنها أو الموضوع الذي يتم إثارته وخلق الرغبة لديه لتغيير سلوكه.

ومن المهم تحديد ماذا يريد المرسل أن يقول للمرسل إليه، أي تحديد محتويات الرسالة. فمثلا هل يرغب في إظهار قوة المنظمة أو إسهامها في أنشطة المجتمع المحلي أو هل يجب التركيز على إسهامات المنظمة في إنتاج وتقديم المنتجات الجديدة.. إلخ. ويجب الاعتماد على بحوث الدوافع في تحديد النقاط التي سيتم التركيز عليها في الرسالة وتسمى بالمغريات فمثلا تثار المحافظة على الصحة في الإعلان عن المسلي النباتي والفيتامينات أو غريزة الانتماء للوطن في البرامج التي تقدمها هيئة الاستعلامات للحث على النظافة في الطرق والأماكن المختلفة.. إلخ. ومن المهم أن يربط المرسل بين احتياجات المرسل إليه وخصائص الرسالة المعلن عنها لإثارة رغبته وإقناعه بتعديل سلوكه إلى صالح المنشأة.

وفي بعض الحالات قد يعتمد المرسل على مغريات الخوف لإثارة رغبة المرسل إليه وحثه على الأخذ بسلوك معين كما هو الحال في الإعلانات عن خدمات التأمين والأدوية وأحزمة النجاة، وتؤثر هذه المغريات تأثيرا كبيرا على المرسل إليه نظرا لقيامها بخلق جو من التوتر الإدراكي لديه مما يجعله غير مستريح سيكولوجيا بما يدفعه إلى محاولة تقليل ذلك التوتر بالاستجابة للإعلان والتوصية المقدمة.

تنظيم هيكل الرسالة :

إن قيمة الرسالة ومدى جدواها لا تتأثر فقط بمحتواها والمغريات المستخدمة ولكن أيضا بالطريقة التي يتم بها تنظيم الرسالة وتحديد هيكلها. فقد قامت العديد من الدراسات التي تختبر هذه النواحي ولإلقاء الضوء على العديد من العوامل التي يجب مراعاتها عند تنظيم الرسالة ومنها:

١- ذكر الخلاصة :

ذكر الخلاصة في نهاية الرسالة كان محل تساؤل بين العديد من الباحثين. هل يتم إعطاء استنتاج نهائي للرسالة يحدد الاتجاه المطلوب إتباعه أم يترك للمرسل إليه فهم

مضمون الرسالة كما وجهت له. فقد أثبتت بعض الدراسات أن ثلثي المرسل إليهم قد قاموا بتغيير آرائهم عند ذكر الخلاصة النهائية في الرسالة للاتجاه المطلوب إتباعه ومع ذلك فإن البعض الآخر من الدراسات قد ذكروا بعض الحالات التي لا يفضل فيها ذكر توصية نهائية في الرسالة ومنها:

١- إذا كان المرسل يتم النظر إليه بعدم ثقة وبالتالي فقد يتردد المرسل إليه في تغيير سلوكه.

٢- إذا كانت الرسالة بسيطة وواضحة أو الجمهور المستهدف يتسم بالذكاء ففي هذه الحالتين قد يضيق المرسل إلهي بمحاولة شرح ما هو واضح.

٣- إذا كان الموضوع شخصي للغاية فقد يضيق المرسل إليه بتدخل المرسل والتوصية بسلوك معين.

ويذكر الأستاذ Kotler أن ذكر الخلاصة وخاصة في مجال تقديم المنتجات الجديدة قد يقيد من نطاق قبولها. فإذا ذكر في إعلان عن السيارات أن السيارة للشباب فإن هذا التوضيح القوي والصريح قد يؤدي إلى إحجام العديد من فئات العمر المختلفة لشراء واقتناء السيارة. فالغموض هنا في ذكر التوصية النهائية يترك للأفراد الفرصة لقراءة أفكارهم الخاصة بدلا من أفكاره المعلقة.

٢- طريقة عرض الآراء:

وهنا يثار التساؤل الآتي "هل يتم عرض وجهة نظر واحدة فقط و هي الخاصة بالرسالة أم ذكر الآراء المعارضة؟" وفي حالة الإعلان عن المنتجات ذكر العيوب الخاصة بها؟ يمكن القول أن ذلك يعتمد بدرجة كبيرة على الظروف المحيطة بالرسالة. فعرض وجهة نظر واحدة يكون أفضل في حالة ما إذا كان الجمهور لديه وجهة نظر محببة للمرسل، بينما يتم عرض وجهات النظر المعارضة للمرسل المعارض، والأكثر تعليما، والأكثر رفضا للدعاية المضادة. فمن الأفضل في الحالة الأخيرة أن يأتي ذكر عيوب السلعة مثلا من رجال البيع أو الإعلان وليس من المنافس.

٣- ترتيب عناصر تقديم الرسالة:

وهنا يثار التساؤل المتعلق بكيفية ترتيب الآراء، فهل يتم ذكر الجوانب القوية أولا أم فأخر الرسالة. وهذا يعتمد على مدى الأخذ بوجهة نظر واحدة أو الآراء المعارضة، في حالة تقديم وجهة نظر واحدة يفضل تقديم الآراء القوية أولا وذلك لخلق الإثارة والاهتمام وبصفة خاصة في الصحف ووسائل الإعلان والأخرى حيث لا يهتم المرسل إليه عادة بالاستماع إلى كل الرسائل أما في حالة تقديم وجهات النظر المختلفة (أي

الإيجابيات والسلبيات عن الإعلان عن سلعة معينة) يثار التساؤل هل يتم ذكر النواحي الإيجابية أولاً أو في النهاية فإذا كان الجمهور لديه انطباع سئ أو معارض فإنه من الأفضل ذكرها في النهاية. ومع ذلك فإن الدراسات التي أجريت في هذا المجال لم تصل إلى إجابة مقنعة حيث يذكر البعض أن تقديم المعلومات الإيجابية في المراحل النهائية لها تأثير فعال حيث أنها آخر المعلومات التي تخزن في الذاكرة.

رابعاً: المرسل:

وهو من يقوم بإرسال المعلومات إلى المرسل إليه ويحاول التأثير عليه من خلال اختياره للرسالة والوسيلة وكذلك من خلال قبول المرسل إليه للمرسل واقتناعه به. وقد يكون المرسل مشروعاً أو تاجر للجملة أو هيئات حكومية...إلخ. وبطبيعة الحال تختلف أهداف المرسل من موقف إلى آخر فقد يكون هدفه تعليمياً أو إرشادياً أو تذكيرياً أو إقناعياً بشراء سلعة معينة...إلخ.. و من المهم أن يتحقق هدف المرسل كما ذكرنا عن طريق الرسالة ووسائل الاتصال المستخدمة ومدى تأثير المصدر.

ويمكن تقسيم مدى تأثير المصدر (المرسل) إلى ثلاث مجموعات:

١- صدق المصدر:

تزيد الرسائل المسلمة من مصدر عالي بالثقة من فعالية الرسالة والقابلية للاقتناع. فشركات الأدوية قد تستخدم الأطباء كمصدر اتصالي في إعلاناتهم التجارية لكي يشيدوا بالسلعة وفوائدها وذلك بسبب ما يتمتعوا به من ثقة لدى الجماهير المختلفة وكذلك قد تستخدم العديد من الشركات مشاهير الفنانين ولاعبى الكرة للإعلان عن سلعهم، وقد تستخدم الهيئات الحكومية بعض الشخصيات المرموقة والمحبة للشباب في توعيتهم ضد الأقراص المخدرة.. إلخ.

ويلاحظ أن هناك عوامل كثيرة تؤثر في مدى جدارة المصدر بالثقة منها:

الخبرة:

وترتبط الخبرة بالمؤهلات والكفاءات التي يعتقد المرسل إليهم توافرها في المصدر وفيما يقوم بتوصيله. ويتميز العلماء، الأطباء، أساتذة الجامعة بدرجة عالية من الخبرة.

الثقة:

وتعبر عن مدى ثقة المرسل إليه بمصدر المعلومات. فالأصدقاء يتم الثقة فيهم بقدر أكبر من رجال البيع مثلاً. وتعتبر الثقة في المنظمة نتاج عوامل أخرى كثيرة تعكس ممارستها.

الاستحسان:

وهو مرتبط بمدى جاذبية المصدر المرسل إليه. ويتوفر في المرسل أعلى درجة من الصدق إذا ما تميز الشخص القائم بالاتصال بالصفات الثلاثة السابقة. وفي حالة عدم توافرها جميعها في المصدر يتم التركيز على أي منهما حسب الموقف الذي يتم فيه ومدى تأثيرهم على قبول الرسالة.

الاتفاق أو عدم الاتفاق مع المصدر:

قد يحمل الفرد انطبعا إيجابيا نحو الرسالة والمصدر فيكون في هذه الحالة في حالة اتفاق معهما والعكس صحيح.. ولكن في العديد من الحالات قد يثق المرسل إليه في المصدر (فنان مثلا) ولكنه لا يعجب بالسلعة أو العكس وفي هذه الحالة تقبل ثقته في المصدر ويزيد إعجابه بعض الشيء في السلعة ولكنه في حالة تكرار نفس الفرد لسلع أخرى غير محببة فقد يفقد المرسل إليه الثقة في المصدر وفي نفس الوقت يظل على شعوره السلبي تجاه السلعة.

فبالرغم من أن الاستعانة بالأشخاص المرموقين قد يقلل من الجوانب السلبية والخاصة بموضوع معين أو اسم تجاري معين أو المشاعر السلبية إلا أنهم في حالة الاستمرار في الترويج عن أسماء تجارية أو موضوعات غير محببة قد يؤدي إلى عدم الثقة فيهم مستقبلا.

من العرض السابق لعناصر نموذج الاتصالات، يتضح أن نجاح عملية الاتصال تعتمد على مدى تحديد الجمهور المستهدف والتعرف على خصائصه، وتحديد الوسيلة المناسبة لتوصيل الرسالة المطلوبة وتوفير الصدق بالمصدر الذي يقوم بنقل المعلومات إلى المرسل إليهم.

الاتصال الإقناعي (المفهوم والإطار)

يشير مفهوم الاتصال الإقناعي إلى علم التفاعلات بين الأفراد التي من شأنها أن تحدث آثارا سلوكية.

ومن ثم فالاتصال الإقناعي، اتصال مخطط ينطوي على تلك التدخلات المقصودة، التي تستهدف تحقيق تغيرات محددة سلفا في السلوك العلني والمستتر أو الخفي للمستقبل المستهدف. ويفيد هذا العلم من أبحاث الاتصال، فتوظيف مبادئه العامة، كإطار مرجعي في اتخاذ القرارات المتعلقة بالاتصال الإقناعي، المخطط⁽¹⁾.

(1) د. سهير جاد، وسائل الإعلان والاتصال الإقناعي، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة، ٢٠٠٣، ص ١١ وما بعدها.

وعلى الرغم من أن "الإقناع" ليس هو الأثر الوحيد للاتصال، إلا أن الكثيرين من الدارسين يذهبون إلى أن الرسالة المقنعة والفعالة هي تلك التي تتميز بخصائص جديرة بتحويل الوظيفة السيكولوجية للفرد على نحو يجعله يستجيب علنا تجاه موضوع الإقناع، ومفرداته، وبأساليب التي يريدها القائم بالاتصال أو التي يوحي بها. ومعنى ذلك أن هناك افتراضا يشير إلى أن أداة الإقناع إما تكمن في تعديل البناء السيكولوجي الداخلي للفرد، كمحاولة تعزيز الموقف الشرائي تجاه نوع معين من الدواء بواسطة إثارة الخوف في نفوس الناس (عملية سيكولوجية). وهذا هو النموذج السيكولوجي لعملية الإقناع⁽¹⁾.



ذلك أن الاتصال الإقناعي يستهدف أساسا تغيير وجهة نظرنا، أو الإقناع بشئ ما، وكثيرا ما يخاطب العواطف والانفعالات لتحقيق هدفه الإقناعي. والإقناع الاتصالي يستهدف الفرد، كما يستهدف الجماعة، سواء أكانت صغيرة أم كبيرة، والتي يعتبر هذا الفرد عضوا فيها، ويراد إقناعه للحصول على نتيجة معينة، ولذلك تتنوع مجالات الاتصال الإقناعي، سياسيا وتجاريا، وسلوكيا، محليا وعالميا. فكأن الاتصال الإقناعي استخدام متعمد لمحتوى رسائله عبر وسائل الإعلام والاتصال بالجماهير من أجل تشكيل استجاباتهم أو السيطرة عليها.

البلاغة والاتصال الإقناعي:

والإقناع الاتصالي - كفن - له جذور قديمة، قبل عصر وسائل الاتصال بالجماهير، إذ كان مصطلح "علم البلاغة" يستخدم للإشارة إلى فن استخدام اللغة للتأثير على أحكام الآخرين وسلوكهم، وفي السياق التاريخي، حيث الصوت البشري كان الوسيلة الوحيدة للاتصال - في الحضارة السمعية - كانت البلاغة الصوتية هي وسيلة الاتصال، التي يمكن استخدامها لأغراض الإقناع بتغيير المفاهيم والأعمال، كانت "تلك مهارة هامة بالفعل"، وحسبنا أن نعود إلى ما قيل في "البلاغة" قديما، ليتأكد لنا مفهوم هذه المهارة "الإقناعية". فالعقابي يقول: "إن كل من أفهمته حاجاته من غير إعادة ولا حبسة ولا استعانة فهو بليغ، فإن أردت اللسان الذي يروق الألسنة ويفوق كل خطيب، فإظهار ما غمض عن الحق، وتصوير الباطل في صورة الحق"⁽²⁾.

وكثيرا ما تعتمد "الدعاية" في فنونها على هذا المفهوم، من بين أشكال الاتصال

(1) د. سامية محسن جابر، الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث، ص ١٥١.

(2) الجاحظ: البيان والتبيين، ج ١ ص ١١٣.

الإقناعي في العصر الحديث، الأمر الذي يشير إلى خطورة فنون الإقناع، حين توظف لأغراض غير "الحق". ولذلك يحرص علماء الإعلام على توضيح الفرق الهائل بين "الدعاية" من جهة و"الإعلام" من جهة أخرى، فالإعلام يرمي إلى اليقظة والنمو والتكيف الحضاري، ولكن الدعاية لا يهتما إلا بتحقيق غاية معينة، قد تؤدي إلى التضحية ببعض التفاصيل في سبيل تحقيق هذه الغايات. وحين تحقق الدعاية مفهوم "تصوير الباطل في صورة الحق" تكون - حينئذ - حقيقة بالانتقاد المر الذي يوجه إليها العلماء، حين يقولون: "إن مثل هذه الدعاية لا تعني بإيقاظ الجماهير، كما يصنع الإعلام بل هي على العكس منه تماماً، تعمل على تخدير جماهيرها، وشل قوة التفكير فيهم، وإيقاظ غرائزهم، ثم العبث بها عن طريق القصص الخرافية، والأكاذيب المتكررة".

الإقناع والاتصال التعبيري:

والاتصال الإقناعي يوظف في فنونه، أساليب الاتصال التعبيري، والإعلامي، لغايته "الإقناعية"، عن طريق تحريك الأفكار وإثارة المشاعر معاً. فالأسلوب في الاتصال التعبيري، والإعلامي، والخطابي، يعتمد على اللغة الواضحة الدقيقة، دون إسفاف. وفي الاتصال الإقناعي، يستعين المرسل بأساليب الاتصال التعبيري في إثارة الانفعالات، وتمثيل المنظر أمام العيون، بحيث تبدو كأنها "درامية" في تقديمها.

ومدار الأمر في "المسرحية والملحمة هو في ترك الأشخاص أمامنا يفعلون، وهذا ما يرتبط بالحكاية أوثق ربط"، ووسيلة الاتصال الإقناعي في ذلك هي التعبير بصيغة الحاضر، والبحث عن الاستعارات التصويرية الملائمة للموضوع. وكأنما يحاول "المرسل" في الاتصال الإقناعي، أن يصنع صنيع "الشاعر" في الاتصال التعبيري، حيث يجعل ما يقوله أهلاً للاعتقاد به"، ولذلك يعول على الأمور الممكنة، على حسب ما يعتقد الجمهور، أو على حسب ما هو شائع بين الجماهير من أفكار. وقد تكون المبادئ أقل تأثيراً من شرح ما هو معلوم وفي متناول كل إنسان. ويستعين الاتصال الإقناعي "بالدلائل والعلاقات والأقيسة للانتقال من المعلوم إلى المجهول، وتمييز الممكن من غيره، في حين نجد أن الشاعر، في الاتصال التعبيري - يصف ما يمكن أن يحدث، عن طريق الضرورة أو الاحتمال، غد يبحث عن الضرورات والأسباب للعلاقات بين الحوادث. ولا يلجأ الشاعر في الاتصال التعبيري إلى الاستدلال بالعلاقات الخارجية، وإذ لجأ إليها دل ذلك على ضعفه في الابتكار، على حين أن للاتصال الإقناعي أن يلجأ إليها في استدلالته⁽¹⁾.

والاتصال الإقناعي - كما يذهب إلى ذلك أرسطو - يعالج مواطن الحجج العامة

(1) د. محمد غنيمي هلال، السابق، ص ١٠٩.

التي هي مظان الإقناع، ولكل جمهور حالته الخاصة، على حسب الموضوع، وعلى حسب حال المتكلم، ويذهب أرسطو إلى أن الوحدة العضوية في الشعر، لا توجد في الخطابة، ولكن الوحدة في الخطابة، وفنون الإقناع نسبية، إذ يمكن أن تزداد أجزاؤها أو تنقص على حسب المقام، دون أن تضار وحدتها. ولكل نوع من أنواع الاتصال الإقناعي وحدة خاصة به.

الإقناع والاتصال المخطط:

إن الإقناع اتصال مخطط، يستهدف تحقيق تغييرات محددة سلفا في سلوك الجمهور المستهدف. وكثيرا ما يقوم الباحثون المعاصرون بدراسة مبادئ الإقناع خارج إطار وسائل الاتصال الجماهيري⁽¹⁾ على أن "الاتصال الإقناعي" - في هذا الكتاب، يركز أساسا على دراسة الاستخدام المقصود مسبقا للرسائل الإقناعية التي تبث عبر وسائل الإعلام، والاتصال، بهدف التأثير على سلوك الأفراد.

وتأسيسا على هذا الفهم، فإن الاتصال الإقناعي في سياق هذا الكتاب، يشير أساسا إلى استخدام وسائل الإعلام والاتصال بالجماهير، في تقديم رسائل مخططة عمدا لاستنباط أشكال معينة من السلوك من جانب جماهير المستمعين أو المشاهدين أو القراء، من مثل: "التصويت لمرشح سياسي، أو شراء منتجات استهلاكية، أو التبرع لقضية جديرة بالاهتمام، أو غير ذلك مما يستجيب لطلبات سلوكية يريد القائم بالاتصال الإقناعي تحقيقها"⁽²⁾.

وتأسيسا على هذا الفهم، فإن الاتصال الإقناعي يدرس أشكال السلوك التي يمكن التأثير فيها، من خلال الرسائل التي تستهدف الإقناع، وحمل المستقبل على المراد منه، الأمر الذي أدى منذ وقت مبكر إلى الإفادة من بحوث علم النفس، ونتائجه، في الاتصال الإقناعي، كما أفادت منه علوم أخرى في مقدمتها: علم التربية، وكلاهما يهدي الإنسان إلى وسائل الإقناع، والتلقين والتأثير، غير أن علم التربية يستهدف النشء، في حين يستهدف الاتصال الإقناعي، الكبار الذين تكونت لهم أفكارهم، ومذاهبهم، على النحو الذي يجعل لتأثير فيهم "أبعد منالاً"، والوصول إلى قلوبهم أعز مطلباً، والاستيلاء على نفوسهم أشرف منصبا"⁽³⁾. لذلك فإن صلة الاتصال الإقناعي بعلم النفس صلة جد وثيقة، الأمر الذي يقتضي أن تكون قوانينه ملائمة كل الملاءمة لقوانين هذا العلم، وتستمد منه طرقه، ومناهجه في الإقناع.

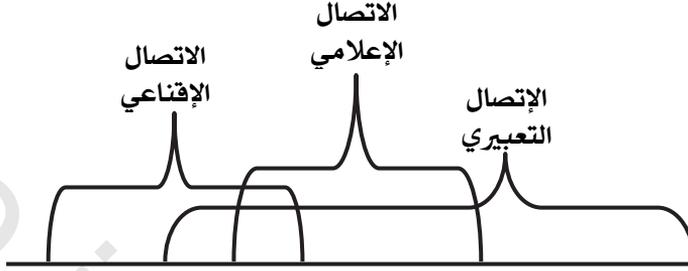
(1) Gerald R. Miller: "Persuasion", in Charles R. Berger and Steven H. Chaffee, eds. Hand Book of Communication Science (Newbury Park, Cal: Sage Publications, 1987), P. 446.

(2) Mepuim H. Defleur + Sondra J. Ball - Raheach: Theories of mass Communication Fifth edition. Gongnom Mc. N.Y. 1989.

(3) الشيخ محمد أبو زهرة، السابق، ص ١١.

الإقناع وأنماط الاتصال:

ثبت لنا مما تقدم أن الاتصال يتضمن: الإعلام والإقناع، التعبير، والاتصال بالجمهور يشتمل على هذه الأنماط الاتصالية، على النحو الذي يتضح في النموذج التالي:



وبين هذا النموذج أن هذه الأنماط الاتصالية، ليست مستقلة عن بعضها البعض ولكنها متداخلة في بعضها البعض⁽¹⁾، على طول السلم الاتصالي، ولكن هذا التصنيف التعسفي، إنما يقصد به التأكيد على وظيفية كل فن من فنون الاتصال⁽²⁾، في إطار المفهوم الذي يذهب إلى أن الاتصال بالجمهور هو "بث رسائل واقعية أو خيالية موحدة على أعداد كبيرة من الناس يختلفون فيما بينهم من النواحي الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية وينتشرون في مناطق متفرقة".

والرسائل الواقعية في هذا السياق تشير إلى الاتصال الإعلامي، الذي يتضمن الأخبار والمعلومات والتعليمات التي تدور حول الأحداث، وتشرها الصحف وتذيعها الإذاعة المسموعة والمرئية.

أما الرسائل الخيالية، فتشير إلى الاتصال التعبيري الذي يشمل القصص والتمثيلات والروايات والموسيقى وغيرها من ألوان الإبداع الفني، التي قد تركز على الواقع، لكنها تسج منه صورة فنية، أو قد تكون من نسج الخيال، ولكنها - من حيث التعبير الاتصالي، ترتبط بواقع المجتمع وما فيه من اتجاهات ومبادئ ومعتقدات وقيم. وفي الاتصال الجماهيري الحديث تتعرض الجماهير المختلفة من حيث السن أو الحالة الاقتصادية، أو المكانة الاجتماعية أو الثقافية، لنفس المؤثرات الناتجة عن الاتصال الإعلامي، والتعبيري، مهما تباعدت مناطق إقامتهم.

ويتضمن الاتصال الإقناعي: أشكال الدعاية والإعلان، والتعليم والعلاقات العامة، وغيرها من الأشكال التي قد تتوسل بالفنون، والاتصال التعبيري لأداء أغراضها الإقناعية.

(1) د. عبد العزيز شرف، فن التحرير الإعلامي، القاهرة، هيئة الكتاب، ١٩٨٠، ص ١٧.

(2) نفسه، ص ١٨

خامسا: المنطق الإقناعي:

وهو الذي يسمح بالتجانس في عناصر الاستراتيجية الإقناعية. فالدعاية مثلا، لا يمكن أن يكون جوهرها "صادقا في جميع عناصره، وإلا لما كانت هناك حاجة إلى الدعاية، كذلك لا يجوز أن يكون منطقها كاذبا في جميع عناصره، وإلا فالدعاية مقضي عليها بالفشل.. ولذلك يتمثل المنطق الدعائي في تحقيق أكبر قسط ممكن من الاقتناع ولو كان ذلك على حسب الحقيقة"⁽¹⁾.

الأوتار الإقناعية في الرسالة الإعلانية:

تعتمد الرسالة الإعلانية من حيث صياغة مضمونها على ما يسمى بالمغريبات أو الميول أو الأوتار أو الواقع بحيث يخاطب المعلن الجمهور المستهدف ينفذ إليه معتمدا على المنطق أو العاطفة أو كليهما، وذلك من خلال استخدام أنواع متعددة من الأوتار الإقناعية.

وفيما يلي نعرض للأوتار المستخدمة في الإعلان⁽²⁾.

الحاجة للطعام والشراب:

يلجأ المعلن لهذا الوتر عندما يرغب في الترويج للسلع الغذائية والمشروبات، حيث يتم تصوير الأطعمة والمشروبات بطريقة جذابة لافتة للنظر تجعلنا نشتهي المنتج المعروض خاصة من خلال استغلال الصور والألوان لتحقيق هدف الرسالة الإعلانية. كذلك يلجأ المعلن في إعلانات السلع الغذائية إلى استعمال بعض الجمل التي تشتمل الكلمات التي يسيل لها لعاب المشاهد مثل:

◀ الأطراف محشوة بسجق اللحم المزوج بالجبنة الشيدر.

◀ الأطراف مقرمشة.. محشوة ومغطاة بالجبنة.

حب الاقتصاد والرغبة في الفوز:

يطلق البعض على هذا الوتر "وتر السعر والقيمة"، وهو الذي يرتكز على إعطاء المشتري عائدا يفوق ما دفعه عند شراء السلعة، وهذا يأتي من خلال تخفيض الأسعار وذلك بتأكيد الإعلان على التوفير عند الشراء بالإشارة إلى رخص الأسعار وبالوفر الذي سيتحقق نتيجة الشراء، وكذلك عن طريق إبراز الأسعار الرخيصة المغرية. ومن

(1) نفسه، ص ٢١١.

(2) د. منى سعيد الحريري وآخرون، الإعلان أسسه ومبادئه ووسائله وفنونه - غير مبين الناشر، ص ٢٥ وما بعدها.

الملاحظ أيضا كثرة تركيز الإعلانات على حب الفوز والمكسب من خلال العديد من المسابقات التي يتم الإعلان عنها وإغراء المشاهد على الاشتراك فيها، حيث يتم التركيز على الجوائز المغرية لدفع المستهلك للاستجابة المطلوبة. ويلجأ المعلنون في مثل هذا النوع من الأوتار إلى استخدام بعض الجمل التي تشتمل على الكلمات التي توضح الخصم والتقسيم والحصول على أعلى عائد، وذلك على النحو التالي:

- * الآن عرض خاص.. خصم ١٠٪ على ريد مبيد الحشرات.
- * ٥٠ جنيها دقائق مجانية على فودافون الكارت كاش، و٥ جنيها دقائق مجانية على فودافون الكارت تقسيط.
- * اشترى موتورولا C200 واحصل على فودافون الكارت تقسيم ومعه ٥ جنيها دقائق مجانية + بشكير بحر هدية من فودافون.
- * نضمن لك دخلا شهريا ثابتا ١٠ سنوات ١٠٪ سنويا.
- * مع ألو دقائق أرخص وفترة صلاحية الشحن أكثر.
- * خصم ٥٠٪ على مصاريف السنة الأولى للبطاقة الائتمانية.
- * ويستخدم المعلنون بعض الجمل الكلمات التي تحث الناس على الاستجابة من خلال حصولهم على المكسب والفوز والهدايا، وذلك على النحو التالي:
- * جمعي.. تكسبي.
- * الفرصة الكبرى للفوز.
- * كل كارت تسلميه حيدخل سحب شهري ممكن تكسبي فيه.
- * جمع ٥ أغلفة من الحجم العائلي أو ٢٠ غطاء من زجاجات بيبسي وبدلهم من أقرب جمعية استهلاكية.
- * خريش واكسب.. مليون جائزة فورية مع أي سوبر كومبو.
- * هدية غير مسبوقه.. استمتع بأسبوعين مدى الحياة بمنتجع فور سيزون شرم الشيخ عند استلامك شقتك في سان ستيفانو جراند بلازا.
- * اكسب مليون جنيه، شهادة المليونير، ٢٠ مليون جنيه، ٢٠,٠٠٠ فرصة فوز.

الميل إلى المحاكاة:

تستخدم بعض الإعلانات بكثرة هذا الوتر من منطلق استغلال الميل لحب تقليد الغير، حيث إن المحاكاة خاصة من خواص الإيحاء التي تجعل الفرد يتأثر بمشاهدة غيره وهو يقوم بعمل من الأعمال. ولا بد في هذه الحالة أن يكون الشخص الذي يراد به

أن يكون موضع محاكاة من هؤلاء الذين يميل الجمهور المستهدف إلى محاكاتهم أو تقليدهم، ولذلك نجد أن هذه الإعلانات تستعين بنوعية معينة من الأشخاص ذات المكانة المميزة في المجتمع. ويعتبر استخدام الشخصيات المشهورة أحد سبل التأكيد على مزايا السلعة وتفوقها على غيرها من السلع المنافسة من قبل أفراد ذوي مكانة مميزة بحيث تظهر السلعة أو الخدمة المعلن عنها وكأنها سلعة أو خدمة الصفة، مما يجعل الجمهور المستهدف يرغب في محاكاة هؤلاء الأفراد المشهورين سواء كانوا نجوم السينما أو نجوم الرياضة وغيرهم من الشخصيات العامة، ويرجع استخدام هذا الوتر أيضا إلى إعجاب الجمهور بالمشاهير ورغبتهم في أن يتشبهوا بهم ويتحدوا معهم في أسلوب حياتهم، وبالتالي، يتأثرون بما يقولونه لهم في الإعلان، ولذلك يطلق البعض على هذا الوتر "وتر النجم وشهادات المشاهير".

الرغبة في الاقتناء والتملك:

تركز بعض الإعلانات على إقناع الجمهور بأهمية وضرورة اقتنائهم وتملكهم لبعض الأشياء، وخير الأمثلة على ذلك الشركات والمجموعات التجارية التي تلجأ إلى هذا الوتر، حيث تدعو الناس إلى اقتناء الشقق والشاليهات والفيلات والسيارات. ويهدف المعلن في هذه الحالة إلى إقناع الفرد بأن معظم الأشياء في متناول يده وذلك من خلال التأكيد على اقتناء الأشياء بالتقسيم على فترات كبيرة. وكذلك نجد أن التركيز على هذا الوتر يظهر كثيرا في الإعلانات الأجهزة الكهربائية والأجهزة المنزلية التي تباع أيضا بالتقسيط.

وهنا يلجأ المعلنون إلى استخدام العبارات التي تؤكد على إمكانية الاقتناء والتملك من خلال تقديم كافة التسهيلات كما يلي:

- * اشترى شاليه يرى البحر بدون مقدم، أول قسط بعد ٣ شهور، حدد قيمة القسط.
- * حجز شقق ١٠٪ دفعة حجز، ٢٠٪ دفعة تعاقد، ٢٠٪ دفعة استلام والباقي على سنتين بدون فوائد. خصم ١٠٪ للسداد الفوري.
- * ادفع ٢٥٪ والباقي على ٤ سنوات بدون فوائد.
- * مجموعة مميزات تخليك تشتري في ميناء.. الساحل الشمالي.
- * لراغبى التملك السكن والاستثمار.. مساحات تناسب كافة الاحتياجات، تسهيلات في السداد على ٤ سنوات.
- * للشباب ومحدودي الدخل.. شقق سكنية سوبر لوكس. تسليم فوري، بسعر المتر ٦٠٠ جنيه، تقسيط على أربع سنوات.

* يمكنك أن تقتني سيارة BMW 318i... نعيد اليوم صياغة نظم التقسيط لفترة محدودة حتى ٢٠٠٤/٧/٣١.

الراحة وبذل أقل مجهود ممكن:

يرتكز هذا الوتر أو المدخل على إقناع الجمهور المستهدف بالإقبال على شراء المنتجات موضع الإعلان من خلال التأكيد على ما تحققه من راحة وبذل أقل مجهود، وخير مثال على ذلك إعلانات الأدوات المنزلية الحديدية على اختلاف أنواعها ولاسيما الأجهزة الكهربائية مثل الغسالة الأتوماتيك والمكنسة الكهربائية والثلاجات النوفروست وغيرها من الأجهزة والأدوات التي بشرائها يوفر مستخدموها ومقتنوها الجهد والوقت.

ويلجأ المعلنون إلى استخدام بعض العبارات والكلمات التي تؤكد على راحة المستهلك وقلة المجهود المبذول من خلال التأكيد على بعض المعاني مثل:

* علشان راحتك تزيد، اشتري زانوس الجامبو البومبييه.. كل ما فيه جامبو.. بابها جامبو، توفيرها جامبو، نظافتها جامبو، جمالها جامبو، عمرها جامبو، موديلاتها جامبو، ضمانها جامبو.

* علشان راحتك تزيد، اشتري غسالة الأطباق زانوس.. الغسيل السريع، الصمت الرهيب، المقاسات الكبيرة".

* تكييف الهواء المحمول من باور.. سهولة نقل التكييف من غرفة إلى غرفة ومن مكان إلى مكان دون مجهود. يعمل على فيشة الكهرباء العادية ولا يحتاج إلى تجهيز أو تكسير".

* هذه هي الراحة التامة.. سخان أولمبيك، كلما فتحت الصنبور يتدفق الماء الساخن بدون توقف وكذلك الموقد يعمل عند رغبتك".

ويلاحظ في العبارات السابقة اللجوء أيضا إلى الكلمات العامية والتأكيد على الصفات.

الميل إلى التميز وحب التظاهر والإعجاب بكل ما هو جديد:

تركز الإعلانات التي تستخدم هذا الوتر على التأكيد على جودة السلعة نفسها أو بالهالة التي سوف يضفيها استعمالها على من يقتها. وخير مثال على ذلك الإعلانات التي تهتم بالسلع الجديدة والفاخرة التي تعتبر مصدرا للتفاخر والتظاهر، مثل الإعلانات التي تروج لبيع الفيلات والشاليهات والشقق السوبر لوكس والسيارات الفارهة والمتميزة وإعلانات التليفون المحمول الجديدة وإعلانات حفلات زفاف العروسين بالطرق غير التقليدية وغيرها.

ويلجأ المعلنون في هذا النوع من الإعلانات إلى استخدام الكلمات المعبرة عن التميز والتظاهر والتفاخر بكل ما هو جديد على النحو التالي:

* منتج سياحي على الطراز الفرعوني.. قصور - فيلات - شاليهات - حمامات سباحة.

* منتج أميرة عنوان الفخامة على أرض الفيروز.. منتج أميرة أسطورة الفخامة على أجمل بقعة بشاطئ رأس سدر. صمم المنتج ليحتوي حمامات سباحة كبيرة ومرسى لليخوت ومراكز للرياضات البحرية والغطس والألعاب المائية".

* قمة الرفاهية.. فرست هايتس توفرها لك.

* فرست هايتس.. الحياة فوق القمة.

* أرقى سكن على البحر الأبيض المتوسط لم يسبق له مثيل في مصر.

* إذا كنت من عشاق التميز فقد صممنا لك ٣٧ نموذجا مختلفا من الشقق السكنية الفاخرة جميعها مكيفة الهواء مركزيا.

* مجمع بلازا هو اختيارك الوحيد، مداخل العمارات مكيفة الهواء، خطين داخلي وإنترنت ببلاش، ٢٤ قناة فضائية بدون رسيفر.

* ليلة الزفاف لأول مرة في مصر.. زفاف العروسين على الكارثة الملكية الذهبية حولها الخيل يرقص على المزمар البلدي.. كوشة العروسة.. كوشة سندريلا أشيك وأجمل كوشة لأشيك وأجمل عروسين - المدعوون يرقصون على البست الأرجواني المستدير، العشاء الفاخر على البساط الأخضر والموسيقى الحاملة.

الحاجة للصحة والجمال:

يظهر هذا الوتر بكثرة في إعلانات مستحضرات التجميل، وخير مثال على ذلك إعلانات الشامبو التي تقول: "من أجل صحة وجمال شعرك استعملي هذا الشامبو" وإعلانات الأدوات الرياضية بمختلف أنواعها والتي تؤكد أن مثل هذه الأدوات سوف تنقص من الوزن وتحافظ على جمال الجسد، وإعلانات معجون الأسنان التي تؤكد على صحة وجمال الأسنان، وكذلك إعلانات المسكارا التي تطيل الرموش، وزيت الشعر الذي يضيف بريقا ولمعانا على الشعر، ومختلف أنواع الكريمات التي تفتح البشرة. وقد ظهر في الآونة الأخيرة نوع آخر من الإعلانات التي تحرك وتر الصحة والجمال، وتمثل ذلك في بعض إعلانات المستشفيات التي تجري عمليات التجميل وإنقاص الوزن وتنسيق القوام وإزالة الدهون وإزالة آثار الجرح والحروق.

ومن الملاحظ أن المعلنين يستخدمون التعبيرات التي تركز بدرجة كبيرة على وتر الصحة والجمال كما يلي:

- رموش أطول بكل وضوح.. لرموش لا نهاية لها.
 - المسكارا الأولى التي تطيل الرموش.
 - انتينيسف.. سر جمالك.. سائل مغذي ومكثف لقوام الشعر.
 - كريم فيراند لظلي الجديد للهالات السوداء تحت العين.
 - هل تلقي الهالات السوداء ظلالات على جمال عينيك.
 - وحدة جراحات التجميل.. جميع عمليات التجميل.
- ويلاحظ التركيز في أكثر هذه الإعلانات على مخاطبة المرأة وإن كان بعضها الآخر يتوجه إلى الرجال، حيث تطور مفهوم الاهتمام بالصحة والمظهر الخارجي للرجل في ضوء متغيرات العصر، وهناك أيضا بعض إعلانات مستحضرات التجميل التي تخاطب كلا من المرأة والرجل معا.

وتر التخويف:

يركز هذا الوتر على النتائج السلبية المترتبة على عدم استخدام الفرد للسلعة أو الخدمة المعلن عنها وإثارة خوف الفرد مما قد يترتب على هذا من مشاكل تنعكس على استقرار حياته وسعادته وأمنه. وخير مثال على ذلك إعلانات بعض شركات التأمين التي تؤكد على ضرورة وأهمية التأمين ضد حوادث الحريق لحث الناس على التأمين على أملاكهم ومقتنياتهم خوفا من أن تلتهمها النار.

ويحرص المعلن في هذا النوع من الإعلانات على التأكيد على التخويف من خلال الصور، وأيضا من خلال العبارات مثلما يتبين ذلك مما يلي:

- التأمين رعاية بلا حدود.. تأمينات الحريق.. تأمينات الحوادث المتنوعة.

عاطفة الأمومة والأبوة:

تستخدم هذه العاطفة بكثرة مع الإعلانات التي تهدف لترويج السلع والخدمات التي تخص الأطفال من أغذية أو ملابس أو أدوات للرعاية الصحية أو لعب أو دور الحضانة، وكذلك الإعلانات الخاصة بأغذية الأطفال التكميلية في سنتي الرضاعة. وهكذا لم تعد الإعلانات التي تركز على وتر الأمومة أو الأبوة تستخدم فقط في السلع الغذائية، ولكن تنوعت الموضوعات التي تؤكد على هذا التوتر، ويتبين ذلك مما يلي:

- إعلانات السلع التي تحقق الأمان للأدوات أثناء التشغيل، مثل السخانات.
- الإعلانات الخاصة بتأمين مستقبل الأولاد، مثل إعلانات وثائق التأمين من أجل الأسرة الصغيرة السعيدة الآمنة.

▪ الإعلانات الخاصة بالخدمات المصرفية التي تنتقل من الآباء للأبناء.

الحاجة إلى لفت نظر الآخرين والاستحواذ على إعجابهم:

يحاول الإعلان الذي يعتمد على هذا الوتر أن يؤكد للمستهلك أنه باستعماله السلعة المعلن عنها سوف يكون موضع اهتمام الآخرين والاستحواذ على إعجابهم، وبشكل خاص النوع الآخر. وخير مثال على ذلك إعلانات البرفان التي تؤكد أن استخدام الرجل لنوع معين من البرفان سوف يجذب إليه النوع الآخر، والعكس صحيح. وكذلك إعلانات مزيل العرق وإعلانات معجون الأسنان والملابس وغيرها من الإعلانات التي تؤكد على نفس المعنى.