



الإعلان الصحفي المرحلة الرابعة

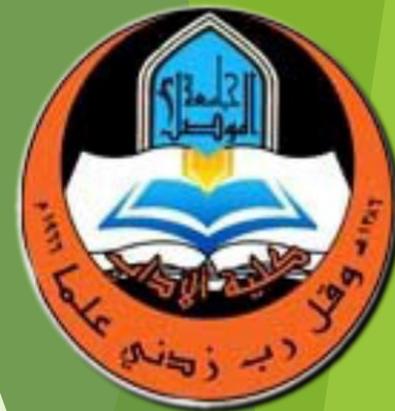
أ.م.د. عبد الله خليفه الحياتي
رئيس قسم الاعلام
كلية الآداب . جامعة الموصل

2020 - 2021





الإعلان الصحفي تأليف أ.م.د. ايثار طارق العبيدي



عنوان المحاضرة

استعمال الصور والرسوم في الإعلان

أساليب استعمال الصور والرسوم في الإعلان



يجب على المعلن أن يحدد الأفكار الإعلانية التي يتم ترجمتها على شكل صور ورسوم ، وأبسط تلك الطرق هي تصوير السلعة ذاتها وتستخدم هذه الطريقة بواسطة متاجر التجزئة ، والصور لا تعطي الأهمية الكبيرة والإنطباع الجيد لدى المستهلك إلا إذا كانت السلعة معروفة ومشهورة ، وفي حالة كهذه يكتفي المعلن بتصويرها وحدها .

ولكن في أكثر الأحيان يتم استخدام العديد من الأوضاع الأخرى للسلعة سواء أثناء الاستخدام أو بعده أو بيان منافعها حتى يكون للصورة تأثير أكبر وتحقيقاً للأهداف المرجوة منها .



وتستخدم بغرض إبراز الفكرة الرئيسية للإعلان وتسهيل الجهد المبذول من جانب المعلن إليه في فهم الإعلان ودفعه إلى تصديقه ، وتساعد الصور والرسوم في تحقيق الآتي :-

- ١- جذب إنتباه المعلن إليهم وإثارة إهتمامهم بالإعلان .
- ٢- سرعة التعبير عن الأفكار الإعلانية .
- ٣- إضفاء درجة من الواقعية على الإعلان .
- ٤- تأكيد الفكرة التي يدور حولها الإعلان .
- ٥- مساعدة المعلن إليهم على تمييز المنتج المعلن عنه .

الاشكال المختلفة استعمال الصور والرسوم



- ١- تصوير السلعة وحدها .
- ٢- تصوير جزء من السلعة فقط وذلك عندما يتعذر عرض صورة كاملة للسلعة يتم تصوير أو رسم أكثر الأجزاء أهمية مثل مقدمة السيارة .
- ٣- تصوير السلعة وهي معدة للإستعمال .
- ٤- تصوير السلعة أثناء الإستعمال .
- ٥- تصوير بعض جوانب السلعة ومقارنتها بالسلع المنافسة .
- ٦- تصوير شخصية واقعية تبدي إعجابها بالسلعة .
- ٧- تصوير مزايا أو الفوائد التي تنجم عن إستعمال السلعة .
- ٨- تصوير المتاعب التي يواجهها المستهلك نتيجة عدم إستعمال السلعة .



ويتوقف الإختيار من بين هذه البدائل المختلفة على طبيعة السلعة ونوع المستهلك الخاص بها والإستخدامات المختلفة للسلعة والمرحلة التي تمر بها دورة الحياة .

العنوان بوصفه احد عناصر الإعلان

إن المقصود بعناصر الإعلان هو تلك الأجزاء المختلفة التي سيتضمنها الإعلان عند إخراجها بشكل نهائي إلى الجمهور ، وعرضه أو نشره بالوسيلة الإعلانية المناسبة له ، وهذه العناصر هي :-

العنوان : ويمثل العنصر الهام الذي يساهم في نجاح أو فشل الرسالة الإعلانية لأنه يُعد أحد أهم العوامل الرئيسية القادرة على جذب إنتباه القارئ ، وإثارة إهتمامه لقراءة الرسالة الإعلانية أو مشاهدتها ، ويدعم هذا القول ما جاءت به نتائج إحدى الدراسات المهمة والتي أظهرت بأن ٨٠% من قراء الإعلان لا يقرؤون أكثر من العنوان ، لذلك يجب أن يصاغ العنوان بشكل جيد ومعبر ومثير للإنتباه ، لأن كفاءة الإعلان وفاعليته تتوقف ودرجة كبيرة على مدى التناسق بين عنوانه وبين بقية عناصره الأخرى كالرسوم والصور والمضمون .





خصائص العنوان الجيد

- ١- أن يكون قادراً على جذب إنتباه فئة المستهلكين المحتملين الموجه إليهم نحو السلعة ، عن طريق إختيار الكلمات والإشارات التي تتمكن من إحداث ذلك كما هو الحال فيما لو أردنا توجيه إعلان إلى فئات السيدات فنضع عنواناً بخط عريض " إلى ربّات المنازل " ؟
- ٢- أن يكون العنوان دقيقاً في كلماته بحيث يتم إختيارها بناءً على دراسة التأثير المتوقع لها .
- ٣- أن يكون قادراً على جعل إهتمام القارئ يركز على أهم الأفكار الواردة في الإعلان ويقوده من خلال كلماته إلى مواضع التركيز في الإعلان .



- ٤- أن يكون سهلاً وقابلاً للفهم السريع ، لكي يستطيع التأثير بشكل أشد واعمق .
- ٥- أن يكون قادراً على إحداث إنطباع معين أو صورة معينة تجعل الإعلان يؤثر بشكل مباشر وسريع .
- ٦- أن يتضمن العنوان من خلال كلماته القليلة الإشارة على بعض الفوائد أو المنافع التي تعود على المستهلك من جراء إستخدامه لهذه السلعة المعلن عنها.
- ٧- يفضل أن يتضمن إسم السلعة المعلن عنها .

أنواع العناوين الاعلانية

بما أن النتائج والأهداف التي يسعى المعلن إلى تحقيقها والوصول إليها تتباين وتختلف من معلن لآخر ومن سلعة لأخرى ومن موقف إعلاني لآخر فإن العناوين تختلف وتتباين تبعاً لذلك ، وفيما يلي أهم أنواع العناوين :-





١- العنوان المباشر : ويتميز بطبيعته الإخبارية لأنه يقدم معلومات مباشرة عن السلعة أو الخدمة بحيث يقلل من إهتمام الفرد بقراءة أو سماع أو مشاهدة تفاصيل الإعلان وذلك لتضمينه أهم المعلومات الأساس في الإعلان مثال ذلك : (أضخم تشكيلة من الملابس الأنيقة ذات الجودة العالية بتخفيض ١٥% .



٢- العنوان غير المباشر : وهو الذي يقتصر على تحقيق هدف أساس هو جعل الفرد يقرأ أو يستمع أو يشاهد الإعلان كله بتفاصيله ، ويعمد العنوان غير المباشر إلى تفادي ذكر معلومات أو حقائق مباشرة عن الشيء المعلن عنه ، وهو بذلك يثير الفرد لمتابعة باقي تفاصيل الإعلان حتى يفهم ما وراء هذا العنوان وكمثال على هذا النوع (حب الشباب مشكلة تؤرق الجنسين ، وكريم ---- يقضي عليها).



٣- العنوان الإستفهامي : ويتخذ الإعلان في هذه الحالة صفة السؤال وذلك بهدف إثارة القارئ بقصد التعرف على الإجابة ، وهو يعمل على إشباع غريزة الإستطلاع عند القارئ إذا لم يتمكن الإجابة أصلاً ، وقد يأخذ السؤال نمطاً غريباً يحمل معنى الألغاز التي يسهل حلها ، أو يحمل معنى الفكاهة الخفيفة الباعثة على الإستطلاع كذلك ، وتحقيق الراحة النفسية للقارئ .



- ٤- العنوان الأمر : ويختلف هذا العنوان عن غيره كونه يأخذ صفة الأمر عند توجيهه للجمهور المقصود وقد يأخذ الشكل المباشر أو غير المباشر .
- ٥- العنوان المثير للشعور : قد يعمد مصمم الإعلان إلى إثارة شعور القارئ أو المستمع وتنبه حواسه وتفكيره بأن يجعله يتساءل بينه وبين نفسه عن السبب الذي يهدف إليه المعلن .



٦- العنوان المبهم : وهو عنوان نقرأه ولا يكون دالاً على معنى معين محدد ويتصل بموضوع الإعلان ، مثال ذلك استخدام كلمات (قف) (انتبه) وغيرها وهي تمثل نوعاً من العناوين غير ذات الدلالة أو المعنى المحدد وهي غالباً ما تؤثر على نجاح الإعلان لذلك ينصح بعدم استخدامها .

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته

