

المحاضرة -5- أنواع الإشهار التلفزيوني

يمكن تصنيف الإشهار التلفزيوني إلى عدة أنواع وفقا لعدد من المعايير أهمها:

معيار طريقة عرض الإشهار:

الإشهار المباشر: يذهب هذا النوع من الإشهار غالبا إلى توظيف شخصية مشهورة تعمل على توجيه رسالة مباشرة للمشاهدين ندعوهم من خلالها لاستخدام السلعة أو الخدمة، مثال: إشهار اللاعب العالمي زين الدين زيدان لمنتجات نجمة.

الإشهار الحواري: يعتمد على إجراء محادثات بين اثنين أو أكثر بخصوص المنتج كأن يطرح الفرد فكرة أو مشكلة و يسأل عن كيفية حلها و يقوم الآخر باقتراح الحل عن طريق استخدام هذه السلعة.

الإشهار التذكيري: يهدف لتذكير المشاهد بسلعة معروفة مسبقا، لا يستغرق وقتا طويلا و قد يقتصر على عرض اسم السلعة فقط في تشكيلات متتابعة مع موسيقى خفيفة.

الإشهار عن طريق عرض السلعة: من خلال إظهار كل المواصفات المادية للمنتج، كالحجم الغلاف الخارجي، و اسمه التجاري، حيث يتم عرض مزايا استخدامه و عيوب عدم استخدامه.

الإشهار عن طريق الرسوم المتحركة: بالاعتماد على شخصيات الرسوم المتحركة لإبراز فكرة معينة هذا النوع قليل الاستخدام و هناك من لا يعتبره نوعا و إنما أسلوبا معبرا.

الإشهار الدرامي: يتم بتوظيف القصص الدرامية لتبيان مزايا استخدام السلعة و هذا بإظهار الفرق بين حالة الفرد المستخدم للسلعة قبل وبعد استخدامها، و قد يعتمد على مؤثرات

الخوف من خلال إظهار المخاطر المترتبة عن عدم استخدام السلعة مثل: مشكلة التسويق التي تنتج عن عدم استخدام معجون الأسنان.

معيار طريقة شراء الوقت :

الإشهار الفردي: يعتمد المعلن لحجز فترة زمنية معينة للإشهار لمنتجاته ثم يقوم بتوزيع ذلك الوقت على الإشارات المختلفة لمنتجاته.

تمويل برامج تلفزيونية متكاملة: يندرج هذا النوع ضمن الرعاية حيث تتزامن الإشارات مع فترة بث البرنامج (قبل أو بعد البرنامج أو فواصل إخبارية تتخلل البث).

المشاركة: باشتراك جملة من المعلنين في شراء فترة زمنية للإشهار عن منتجاتهم مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف.

من حيث النطاق الجغرافي:

الإشهار المحلي: هو الإشهار الذي يبث ضمن حدود جغرافية محصورة جدا، ينتشر هذا النوع في الدور المتقدمة أين تنتشر القنوات التلفزيونية المحلية و الجهوية .

الإشهار الوطني: ينتشر ضمن منطقة جغرافية أكبر و أوسع من الإشهار السابق بحيث يعم كل أرجاء الوطن.

الإشهار الدولي: و هو الإشهار الذي ينتشر ضمن منطقة جغرافية أكثر اتساعا و شمولاً من الإشهار الوطني، و يتم ذلك عبر المحطات التلفزيونية الفضائية.

عناصر الإشهار التلفزيوني: تتمثل عناصر الإشهار التلفزيوني فيما يلي:

العناصر المرئية Vidéo:

يعتبر العنصر المرئي الجانب المسيطر في إدراك الرسالة التلفزيونية الى درجة جعلت الخبراء في المجال يميلون الى التقليل من الكلمات و الاعتماد من الكلمات و الاعتماد بكثافة على التقديم المرئي الذي يعد مجالاً خصباً للابتكار و الإبداع، بالتركيز على عناصر الديكور و الأزياء و الإضاءة و الماكياج و شكل مقدم الإعلان و الألوان و الرموز الموحية و كذلك سرعة إيقاع المشهد، و قد أتاح التطور التكنولوجي من خلال أنظمة الكمبيوتر فرصاً عديدة لتغيير صورة التلفزيون بطريقة جذرية وفق تقنيات عالية، مكنة من ابتكار ألوان مسيطرة و قوية و إضفاء لمسات ابتكارية على الوجوه قد تصل لحد تغيير المرحلة العمرية و غيرها.

الصوت: العناصر الثلاثة للصوت هي: الصوت البشري والموسيقى والمؤثرات الصوتية، ولكن يتم استخدامها في التلفزيون بطريقة مختلفة عن الراديو حيث أنهم يرتبطون أساساً بالصورة فهي المحور الإعلاني الذي تعمل بقية العناصر على دعمه.

الصوت البشري: قد يكون استخدام الصوت البشري كما عرفنا في أنواع الإشهار التلفزيوني إما عن طريق حديث مباشر مع الجمهور، أو من خلال حوار بين شخصين، أو من خلال استخدام صوت شخص لا يظهر في الإشهار و لكن يصف بصوته المشاهد المتابعة، في حين يفضل البعض تقليص الحديث بشكل كبير مع ترك المشاهد تملأ الفراغ، و لمزيد من تعظيم القدرة على حسم المنافسة الإعلانية تلجأ بعض الشركات للاستعانة بأصوات الشخصيات الشهيرة مثلما فعلت مؤسسة نجمة عندما استعانت باللاعب العالمي زين الدين زيدان.

الموسيقى: تستخدم الموسيقى إعلانياً لأسباب متعددة من أهمها تكثيف الشعور بالمحتوى أو خلق مشاعر ايجابية تجعل المستهلك أكثر قابلية لاستجابة الرسالة الإشهارية مثل: العطور التي تعطي انطباع الأناقة و الجاذبية و هو إحساس تعززه الموسيقى المستعملة.

المؤثرات الصوتية: تلعب المؤثرات الصوتية دورا خاصا في تعميق الإحساس بمشاعر معينة اتجاه المرئيات و هو دور لا يقل أهمية عن المرئيات نفسها.

• مزايا الإشهار التلفزيوني و عيوبه:

المزايا: يربط الكثير من الباحثين في ميدان العمل الإشهاري مزايا التلفزيون كوسيلة إشهارية بجملة الخصائص التي تميز هذا الأخير عن غيره من الوسائل الإشهارية الأخرى، و يمكن تعداد أهم المزايا في النقاط التالية:

يجمع التلفزيون بين الصوت و الصورة هذا العامل يؤدي لشعور المشاهد بالمشاركة و بتقريب عالم الواقع إليه، فالثابت علميا هو أن التلفزيون كوسيلة إشهارية يساعد على خلق أكبر قدر ممكن من المشاركة الوجدانية و بتأثير ضخم ومباشر على الفرد.

التغطية الجماهيرية: و ذلك بتوفر هذا الجهاز لدى كافة المجتمع بالإضافة إلى زيادة الحجم الزمني المخصص للمضات الإشهارية من جهة و تكرارها من جهة أخرى ليرسخ مضمونها في أذهان المشاهدين.

القدرة على جذب انتباه المشاهدين: فالجماهير يجدون متعة كبيرة في مشاهدة التلفزيون و ترتفع مستويات تركيزهم و انتباههم بدرجة عالية أثناء مشاهدته، و قد يولد ذلك لدى البعض اهتماما بمشاهدة الإشهار و فهم محتوى رسالته خاصة إذا كان تصميمه و تحريره بطريقة مشوقة.

العيوب:

على الرغم من الامتيازات الكثيرة التي يضيفها التلفزيون على أي عمل إشهاري، إلا أنه لا يخلو من بعض العيوب خاصة على الصعيدين الاقتصادي و الاجتماعي التي نلخصها في النقاط التالية:

على الصعيد الاجتماعي:

هناك بعض الأفراد الذين ينتقدون هذا الجهاز و يعتبرونه سببا رئيسيا في انتشار بعض الأفكار التي تتعارض و قيم الدين و أنه يقود الشباب نحو الانحلال الخلقي كالتركيز على جسد المرأة و كأنها بضاعة يشهر لها إلى جانب السلعة.

التكلفة:

يعتبر التلفزيون وسيلة إخبارية مكلفة، هذه التكلفة ناتجة عن شراء وقت البث الإخباري بالإضافة للتكاليف التقنية الخاصة بإنتاج الومضة الإخبارية.

الانتقائية المحدودة:

لا يوجه التلفزيون رسالته لجمهور محدد ديموغرافيا و جغرافيا صحيح أنه من الممكن أن نضع حدودا واضحة بين برامج محددة موجهة لجمهور معين، غير أنها لا تكفي لحصر التعامل مع قطاع سوقي محدد بمعنى أن استقبال الرسالة لن يكون من الجمهور المستهدف بالضرورة.

التزاحم:

إن زيادة المنافسة بين المتعاملين الاقتصاديين أدت إلى انتشار العديد من الإشارات المتشابهة مما يؤدي الى تشتت الجمهور المستهدف و بالتالي نقل فعاليتها كما أن الكم الهائل من الإشارات قد يدفع المشاهد إلى عدم الاهتمام بأي منها، أما فيما يخص مسألة فعالية الإشهار التلفزيوني، فقد أثار أكبر خبراء التسويق على مستوى العالم "فيليب كوتر" جدلا حادا فيما يخص في أحد المؤتمرات التي انعقدت بلندن عام 2003 حيث قال: "إن أغلب إعلانات التلفزيون تعد مضيعة للمال" فقد تحدث كوتر في الجلسة الافتتاحية لمنتدى

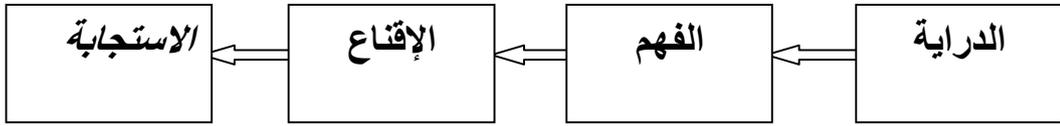
التسويق البريطاني بأنه : " لا يعتقد أن إعلانات التلفزيون تؤدي دورها المطلوب وأغلبها متوسط المستوى ويعد مضيعة للمال ."

• أهداف وتقنيات نجاح الإشهار التلفزيوني

أهداف الإشهار التلفزيوني:

يتمثل تحديد أهداف الإشارات خاصة المقدمة عبر شاشة التلفزيون، خطوة رئيسة في تخطيط برامج الاتصال الإقناعي الفعال، كما يؤدي تحديدها بدقة إلى إمكانية قياس أثرها، و تقديم فعاليتها.

يذهب فريق من الباحثين الى أن أهداف الإشارات التلفزيونية بالنسبة للجمهور عموما، هو تغيير في حالة العقل اتجاه الفكرة أو الخدمة المعلن عنها، كما قام هذا الفريق بتقسيم الأهداف الى أربعة أهداف مركبة و هي:



مخطط يبرز أهداف الإشهار التلفزيوني

يتضح هذا من خلال استعراض مختلف أهداف الإشارات التلفزيونية، أنها مقتصرة على الدعاية التجارية أي على الجانب الاستهلاكي للبحث، مهمة في ذلك الأهداف الشمولية المترابطة، نذكر منها الاجتماعية و الثقافية والسياسية، و نستخلص أيضا أن الإشهار التلفزيوني يهدف الى تحقيق الإقناع بالرسالة الإشهارية مما يستلزم تغيير بعض اتجاهات و سلوكيات و قيم المشاهد وغيرها من المقومات الثقافية مما يتوافق مع مقاصد الإشهار. هذه الأهداف لا بد لها من عوامل لإحداث الأثر سنتناولها في هذا العنصر.

• تقنيات نجاح الإشهار التلفزيوني:

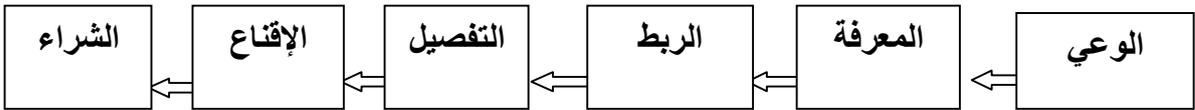
جذب الانتباه:

الانتباه هو تركيز الشعور على شيء معين أو فكرة معينة و هناك نوعان رئيسيان من الانتباه إرادي و لاإرادي.

الإرادي يأتي من المنبه أو المثير من داخل الفرد، و اللاإرادي يأتي من الخارج أي من البيئة المحيطة، و الانتباه لا يثبت على حال لذلك لابد من عوامل ميكانيكية، تساعد على جذب الانتباه مثل الحجم الساعي للإشارات و الحركة و استخدام الأشياء المتحركة، و استعمال الأضداد (أبيض، أسود وأيضاً اختيار الموقع والتكرار حتى تصل الرسالة الإشهارية الى المستهلك و تستقر في ذهنه لفترة كافية.

إثارة الاهتمام:

و هي المرحلة الثانية أي إبراز كيف يمكن إشباع حاجاته و رغباته الناتجة عن دوافعه الفطرية، مما يساعد على إثارة الاهتمام باستعمال الكلمات و الجمل و الصور و الأصوات الموسيقي التي تستحضر:



نموذج التحرك نحو الشراء

بالإضافة إلى أربعة أساليب للتأثير:

المنطقية: هي مناشدة للعقل و موجهة للفكرة و تستند الى التعليل.

العاطفية: هي مناشدة الجانب الانفعالي عند الإنسان، تأثر في العاطفة أكثر من العقل.

الانتقائية: هي مناشدة تستحث الفرد أو الجماعة على انتقاء صنف معين.

الأولوية: هي مناشدة تستحدث الفرد على شراء نوع واحد محدد.

لا شك أن هذه النماذج تقدم فقط احتمالية منطقية لسلسلة عمليات معرفية و سلوكية لتأثير الإشهار، تقود المرء الى اتخاذ قرار بناء على الإشهار. إن الاشهار التلفزيوني لا يمكن أن يتم بعيدا عن أنماط بناء العلاقة البصرية, ذلك أنه لا يمكن أن تبني الصورة الإشهارية بعيدا عن الموضوعات الجمالية و الثقافية التي تنتجها الممارسة الانسانية. لأن الخطاب الاشهاري يشكل اليوم سلطة تنوين و تثير قيمنا و أذواقنا و اختياراتنا و خاصة أنه ستعمل اللغة و الموسيقى و اللون و الايقاع و الصورة لمداعبة الخيال المتلقي و التأثير عليه لاقتناء المنتج.