

المحاضرة الثامنة : الرسالة الإشهارية المسموعة

4- الرسالة الإشهارية المسموعة :

4-1- خصائص الرسالة الإشهارية المسموعة :

الإذاعة عموما وسيلة سهلة الالتقاط أو الاستخدام، والتعامل معها من قبل المستمع لا يحتاج إلى جهد أو خبرات ومهارات خاصة، كما هو الحال بالنسبة للوسائل الأخرى، بالإضافة إلى تطور أساليب الإقناع واستخدام المؤثرات، جعل الرسالة الإشهارية المسموعة تتميز بمجموعة من الخصائص نذكر منها:

أ- خاصية الصوت و التخيل :

يثير الراديو التخيل عند المستمعين و هب سمة أساسية لإشهارات الراديو فهو يقدم صورة لدى أذهان المستمعين و من خلال أدوات الإنتاج -الأصوات و الموسيقى و المؤثرات الصوتية - حيث يتابع المستمعون فيلما بأكمله في أذهانهم .

ب- التكلفة المنخفضة :

إن تكلفة الإشهار في الإذاعة تعد اقل تكلفة إذا ما قورنت بتكلفة الوسائل الإشهارية الأخرى.

ج- إمكانية التنفيذ الفوري :

تحتوي الإذاعة على إمكانية التنفيذ الفوري لعدم حاجتها إلا لخاصية الصوت و إرسال ووصول الرسالة الإشهارية المسموعة يتطلب أقل فترة لإذاعتها مباشرة و يؤدي ذلك إلى المرونة العالية في إعداد الرسالة و زيادة ملاءمتها مع الأحداث الجارية .

د- الوصول للعديد من فئات المجتمع في كافة مواقعهم :

تتميز الإذاعة بإمكانية وصولها جغرافيا إلى كافة فئات المجتمع في كافة مواقعهم و أثناء عملهم أو في أوقات راحتهم و خاصة لتميز الإذاعة بأنها جهاز يسهل حمله و تصل إلى كل فئات المجتمع دون مراعاة شروط المستوى التعليمي أو الثقافي، ولا الفروق العمرية، وهذا يعطي للرسالة الإشهارية المسموعة الخاصية الاجتماعية أو الشمولية أو الجماهيرية.

هـ - مخاطبة فئات محرومة من بعض الوسائل :

تركز الإذاعة على مخاطبة الجمهور من خلال نعمة السمع وهي لا تتطلب إجادة القراءة و الكتابة أو النظر لشيء مرئي و بالتالي فهو يخاطب الأعمى المحرومين من الوسائل المطبوعة و كذلك يخاطب المحرومين من الوسائل المرئية أو المطبوعة و - إمكانية وصولها إلى قطاع محدود من المستهلكين:

نظرا لوجود عدد من المحطات الإذاعية المحلية، وهذا ما يسهل للمعلنين إمكانية استخدام الإشهارات المحلية في الترويج للمنتجات (المحلية بوجه خاص)، بالإضافة إلى إمكانية التعامل مع قطاعات أو فئات معينة من المواطنين، وهذا ما يظهر في الإذاعات المتخصصة، مما يسهل على المعلن تحديد الفئة المرجوة من بث الرسالة الإشهارية ز- التأثير النفسي الجيد:

تدل نتائج البحوث على إن درجة اقتناع المستهلك بالرسالة الإشهارية التي تبث عبر الإذاعة عالية جدا، وإن درجة مقاومته لهذه الرسالة أقل إذا ما قورنت بالتلفزيون، كذلك على أن الرسالة المبسطة يكون للفرد القدرة العالية على الاحتفاظ بها ولكن إلى جانب المزايا السابقة هناك مجموعة من العيوب أهمها ما يلي:

أ - طبيعة الرسالة الإشهارية:

إن اعتماد الإذاعة على عنصر الصوت فقط، مما لا يجعله يناسب الإشهارات التي تحتاج إلى إيضاح وإقناع بصري، كما لا يتناسب مع تقديم البيانات والمعلومات الرقمية بوضوح

ب- تعرض الإذاعة لمنافسة كبيرة:

خاصة من التلفزيون، والوسائل الأكثر حداثة كالحاسب، مما جعلها تفقد جزءا من مستمعيها في أوقات الفراغ، وهذا ما يؤثر على إشهارات وقت الذروة.

ج- الحالة التي يكون عليها كثير من المستمعين:

من عدم الإنصات وعدم التركيز وعدم التفرد كما هو الحال بالنسبة لسائقي السيارات والمهنيين في أثناء عملهم، مما يجعل التعرض للإشهار المسموع وإدراك مضمونه ضعيفا من الخصائص السابقة (المزايا والعيوب) نلاحظ أن الإشهار المسموع يستمد كل هذه الخصائص من الوسيلة التي يمر من خلالها (الإذاعة).

4-2- إعداد الرسالة الإشهارية المسموعة :

➤ مبادئ عامة لكتابة الرسالة الإشهارية :

- إن الكتابة للراديو تقوم أساساً على الكتابة للأذن وهي فن كتابة رسالة مقنعة لإذاعتها على المستمع وحثه على شراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها ، و تتبع الرسائل الإشهارية في الراديو أربع خطوات و هي: الحصول على الانتباه إثارة الاهتمام ، خلق الرغبة في الحصول على السلعة تقرير الشراء . وثمة عدة مبادئ يجب أن تتبع عند كتابة الإشهارات التجارية في الإذاعة، وتتلخص هذه المبادئ في:
- **المبدأ الأول:** أن يحاول الكاتب أن يجمع الحقائق عن السلعة وعن السوق وعن المستهلك.
- **المبدأ الثاني:** أن يتبع الكاتب المعلومات التي يقدمها المنتج عن السلعة، وإذا لم تتوفر فعليه أن يحاول جمعها بمعرفته.
- **المبدأ الثالث:** أن يحدد الكاتب عدد الأفكار بقدر المستطاع حتى لا يتشتت انتباه المستمع ويحار بينها، ويمكن أن يذكر إلى جانب الفكرة الرئيسية فكرة أو فكرتين أقل أهمية، وعلى أي حال فيجب على الكاتب أن يبذل جهده في جعل المستمع لا ينسى أهم خصائص ومميزات السلعة أو الخدمة.
- **المبدأ الرابع:** أن يدعم الكاتب النقطة أو الفكرة الرئيسية بنقطة أو نقطتين تحث المستمع على الشراء، إنها الجملة التي تغري وبدونها لا يتحول إلى مشتري.
- **المبدأ الخامس:** أن يبادر الكاتب بوضع اسم السلعة أو علامتها التجارية في البداية ما أمكن، فقد لوحظ أن عدد كبيراً من المستمعين يصغون فقط إلى الجزء الأول من الرسالة الإشهارية، وهذا يجعل من المستمعين أكثر استعداداً للاستماع إلى باقي الرسالة.
- **المبدأ السادس:** أن ينتقي الكاتب الكلمات والجمل حسب قيمتها الصوتية، لأنه يكتب للأذن لا للعين.
- **المبدأ السابع:** أن يقرأ محرر النص بصوت مرتفع، واضعاً نفسه مكان المذيع فالقراءة العالية تساعد على اختيار الكلمات والجمل حسب قيمتها الصوتية، كما تساعد على معرفة الوقت الذي تستغرقه إذاعة رسالة إشهارية.

- **المبدأ الثامن:** أن يكتب الكاتب لمستمع واحد، فعلى الرغم من وجود آلاف المستمعين الذين يصغون للإشهار، فإن كل إشهار يجب أن يكتب ليبيع لفرد واحد، كما يجب أن يعرف ما يستطيع لن يعرفه على الأفراد المستهلكين للسلعة المعلن عنها.
- **المبدأ التاسع:** أن يبحث عن الإيقاع في النص الإشهاري دون المغالاة فيه فالنص الذي يمتاز بالإيقاع يتذكره المستمع بسهولة.
- **المبدأ العاشر:** أن يجعل النص أو البيان الإشهاري واضحاً، باستخدام جمل موضحة بدلاً من تكرار الفكرة.
- **المبدأ الحادي عشر:** أن لا ينبه الكاتب إلى أن هناك إشهاراً سيقدم إلى المستمعين.
- **المبدأ الثاني عشر:** أن يستخدم الكاتب التكرار، فتكرار الجمل يستطيع تدريجياً أن يغرس السلعة في أذهان المستمعين.
- **المبدأ الثالث عشر:** أن يستخدم الكاتب صيغة المخاطب وان يستعمل الأسلوب الذي يثير اهتمام المستمع، بحيث يشعر بأنه هو المقصود بهذا الإشهار وأن المعلن لا يريد إلا مصلحته.
- **المبدأ الرابع عشر:** أن يستخدم الكاتب الجمل المجزأة والمقطعة إن كانت تؤدي إلى الفكرة الكاملة، فليس من الضروري احترام قواعد البلاغة.
- **المبدأ الخامس عشر:** أن يتجنب الكاتب الأساليب الجامدة، ذلك أن استخدام الأساليب التحذيرية بطريقة جامدة يؤدي إلى نتيجة عكسية، لأنها تفتقر إلى التأثير البيعي المنشود.
- **المبدأ السادس عشر:** أن يكون الكاتب محددًا، ذلك أن المستمعين يزداد اهتمامهم بالأفكار المحدودة التي تشرح مزايا معينة للسلعة، يمكن أن تؤديها في وقت محدود، دون استخدام العموميات في عرض الرسالة الإشهارية.
- **المبدأ السابع عشر:** أن يكون الكاتب طبيعيًا، فلا يفرض على الرسالة الإشهارية بعض العبارات أو الجمل المصطنعة، وإذا لم يحس بوقع احد العبارات فعليه أن يستبدها.

- **المبدأ الثامن عشر:** إن يحترم شعور المستمع، وان يلجأ إلى الباقية والذوق في عرض الأفكار الإشهارية ، فينبغي أن يتفادى أساليب الهجوم.
- **المبدأ التاسع عشر:** أن يتماشى الإشهار مع البرنامج المصاحب له، من حيث الطابع والطريقة والإيقاع .
- **المبدأ العشرون:** أن تضيفي الصفة الواقعية على الإشهار، فالإشهارات الحوارية مثلا يجب كتابتها كما لو كانت مناقشة حقيقية، ذلك أن الحوار الذي يبدو فيه التكلف أو التصنع لا يحوز ثقة المستمع.
- **المبدأ الواحد والعشرون:** أن تراعي أيضا الطريقة التي يلقي بها المذيع الإشهاري ، فكل مذيع أو مقدم طريقة مختلفة في الإلقاء، ويجب أن يتم كتابة الإشهار بالطريقة التي تجعل المذيع يقرؤه بشكل طبيعي وصادق.
- المبدأ الثاني والعشرون:** أن يحاول الكاتب بقدر الإمكان أن يضمن نصه طرقا وأفكارا جديدة مبتكرة، وغير عادية، فهناك مداخل متعددة للحديث عن السلعة المراد الإشهار عنها... ولكن يجب أن يتجنب دائما الخروج عن المألوف في كل هذه المحاولات.
- المبدأ الثالث والعشرون:** أن يعيد الكاتب النظر فيما كتبه في أول مرة، وان يعيد صياغته من جديد، فانه يكتشف في اغلب الأحوال أن بعض ما كتبه في المرة الأولى ليس له الوقع المناسب، وان عليه أن يراجع ما كتبه حتى يتأكد من انه كتب الأفكار التي يريد أن يقولها.
- يعتمد نجاح الإشهار على الوسيلة المختارة، والإذاعة أصبحت تحتل مكانة، وتلعب دورا مهما في تمرير الرسائل الإشهارية بشتى أشكالها المسموعة وأنواع السلع والخدمات المعلن عنها من خلالها.
- وقد ركزنا في هذا الفصل على جانبين أساسيين: هما الجانب المفاهيمي حيث حاولنا الإلمام بمفهوم الرسالة الإشهارية المسموعة، خصائصها وأشكالها والجانب الثاني هو الجانب الفني الذي أسدلنا من خلاله الستار على الدعائم الصوتية الرئيسية للإشهار المسموع، وكذلك المبادئ الصحيحة في إعداد الرسالة الإشهارية المسموعة، وكذا طرق توظيف تقنيات الإقناع للحصول على رسالة إشهارية فعالة.

ولعل ما يمكن تمييزه عن مكانة الإذاعة في تمرير الرسالة الإشهارية ، هو ما أثبتته الدراسات والتجارب بأن وسائل الإعلام المسموعة كالإذاعة تساعد على تذكر المواد البسيطة والقصيرة، والرسالة الإشهارية هي أحد أشكال المواد الإعلامية البسيطة والقصيرة، وأن للصوت؛ كالموسيقى مثلا أو المؤثرات الصوتية بنوعها والحوار... تأثيرها ضمن الرسالة الإشهارية المسموعة