

المحاضرة الحادية عشر: أنواع الإعلان التلفزيوني:

3- أنواع الإعلان التلفزيوني:

3-1- من حيث طريقة التقديم

أ-الإشهار المباشر: يتم الإعلان التلفزيوني بهذه الطريقة سواء على المحطة الأرضية أو المحطات الفضائية من خلال ظهور شخص يتحدث إلى المشاهدين مباشرة عن سلعة ما أو خدمة، و قد يحمل هذا الشخص عينة من تلك السلعة . ويتوقف نجاح هذا النوع من الإشهار على:

- جاذبية الشخص الذي يقدم الإشهار.
- ملائمة و سهولة الرسالة الإشهارية.

يتميز الإشهار المباشر بقلة نفقاته، لأن الأمر يرتبط بشخص واحد و ديكور بسيط.

ب-العرض: وتستند هذا النوع من الإعلان على عرض السلعة في حالة استخدام لها، و يتم تسجيل الأفلام الإعلانية التي تستخدم هذا الأسلوب قبل عرضها على شاشة التلفزيون أو الفضائيات، لتكون هناك فرصة لإتقان عرض السلعة. وذلك من خلال إظهار حجمها و غلافها و اسمها التجاري و كيفية استخدامها و عيوب عدم استخدامها.

ج-الإشهار بواسطة إحدى الشخصيات: في مثل هذه الإعلانات التلفزيونية سواء في الفضائيات العربية أو غيرها فإنه يتم اللجوء إلى شخصية معروفة و مشهورة لدى الجمهور، تظهر و هي تستخدم السلعة أو تدعوا الجمهور لاستعمالها. وغالبا ما تكون الشخصيات المعتمدة في هذا النوع من الإعلانات شخصيات فنية أو ممثلي أو مختصين.

د-الإشهارات الدرامية: يقوم هذا النوع من الإعلانات بحبك فكرة الإعلان في شكل قصة دراسة توضح الفرق بين حالة الشخص قبل استعمال السلعة و حالته بعد الاستعمال، و قد تعتمد على مؤثرات الخوف من خلال إظهار المخاطر المترتبة عن عدم استعمال السلعة مثل: مشكلة التسوس التي تظهر نتيجة عدم استعمال معجون الأسنان، وكذلك بيان الفوائد التي تعود على المشاهد بعد الاستعمال، و تعتبر هذه

الطريقة من أكثر الإعلانات إثارة لاهتمام المشاهد وتأثيرا عليه، و لكن هذا يتوقف على حسن اختيار الأشخاص الذين يمثلون دور القصة، و كذلك مدى تماسك الموضوع وحبكه من الناحية الفنية.

هـ-الاشهار التسجيلية: و يعتمد هذا النوع من الإعلانات على عرض مستندات ووثائق و سجلات تشرح و تقدم بيانات عن السلعة، مثل: تقارير طبية، شهادات تقدير، جوائز محلية أو عالمية، و ذلك قصد التأثير على المشاهد، و كسب ثقته بشهادة ذوي الاختصاص عن الشركة أو المنتج.

و- الاشهار الحواري: إن الإعلان بهذه الطريقة يعتمد على إجراء محادثة أو حوار بين فردين أو أكثر بخصوص السلعة المعلن عنها مثلا يتم مبادلة الرأي و الرأي الآخر بحيث يطرح فكرة أو مشكلة و يسأل عن كيفية حلها و يقوم الآخر باقتراح الحل عن طريق استخدام السلعة، وفي هذا الإطار يتم ذكر كيفية استعمالها وخصائصها و سعرها؛ و عناصر أخرى تلفت اهتمام المشاهد.

ز- الاشهار عن طريق الرسوم المتحركة: و في هذا النوع من الإعلانات يتم الاعتماد على صور بشرية أو حيوانية في أشكال كاريكاتيرية متحركة بطريقة لطيفة و قد تكون فكاهية لجذب المشاهدين وترسيخ اسم السلعة و مواصفاتها لديهم. وفي الحقيقة أن إعلانات الرسوم المتحركة لا تمثل نوعا مختلفا من الإعلانات التلفزيونية بل هي أسلوب فني للتعبير عن الأفكار الإعلانية، معتمدين في ذلك على الخدع التصويرية

3-2- من حيث الجمهور:

أ-الاشهار الاستهلاكي: يوجه هذا النوع من الإعلانات إلى المستهلك النهائي أو الأخير لسلعة ما. مثل إعلانات مواد التنظيف، مواد التجميل، ويمكن أن يكون الإعلان الاستهلاكي إعلانا على نطاق واسع يوجه إلى فئات كثيرة من المستهلكين أو قد يكون إعلانا طبقيا يقتصر على فئة أو عدد محدود من فئات المستهلكين.

ب-الاشهار الصناعي: وتطلق هذه التسمية نسبة إلى الفئات التي يوجه إليها الإعلان التي تتمثل في المشتريين الصناعيين حيث يعلن عن السلعة أو السلع تامة

الصنع أو المجهزة تجهيزا تاما أو جزئيا أو الخامات التي ستعاد عليها عملية إخراج منتج جديد في ثوب جديد بمواصفات خاصة.

ج-الاشهار التجاري: ويوجه هذا النوع من الإعلانات إلى الوسطاء من أجل تعريفهم بالسلع و الخدمات التي يعملون فيما بعد على بيعها للمستهلكين النهائيين و هذا النوع من الإعلان لا يستخدم بغرض الاستهلاك النهائي بل يركز على توفير المعلومات عن السلع المنتجة و أسعارها و الكميات المتوفرة منها بغرض تشجيع الوسطاء على التعامل مع منتجات الشركة.

3-3- من حيث النطاق الجغرافي:

يختلف الإعلان حسب النطاق الجغرافي الذي يغطيه، ويمكن في هذا الإطار التمييز بين عدة أنواع:

أ-الاشهار المحلي: يستهدف هذا النوع من الإعلانات منطقة جغرافية محددة، صفته الأساسية أنه يقتصر على مجموعة من المستهلكين المقيمين في منطقة معينة بغية إحداث تأثير أو خلق الرغبة و الاهتمام نحو سلع معينة، و توفيرها في النطاق الجغرافي الذي توجه له هذه الإعلانات، و مع ذلك فإن الأثر قد يمتد إلى خارج المنطقة المعنية.

ب-الاشهار القومي: و هو نوع من الإعلانات يستخدم وسائل الإعلام المختلفة، و يتم بثه على مستوى الدولة بالكامل دونما تخصيص للعملاء في منطقة معينة، ويرتبط التأثير في هذه الحالة بكافة المستهلكين لقبول السلعة و شرائها.

ج-الاشهار الدولي: و هو الإعلان الذي يرمي إلى التعريف بالسلع و الخدمات في أكثر من دولة واحدة، لخلق مركز متميز و صورة لاثقة للسلع قصد تسويقها، ويتم الإعلان بالتنسيق بين الشركة الأم و الوكلاء في مختلف الدول.

3-4- من حيث الهدف:

أ-الاشهار الابلاغي: يكون هذا النوع من الإعلانات فاعلا في مرحلة تقديم السلعة، و يكون الهدف منه إبلاغ أو تعريف المستهلكين بالسلعة، وهذا من أجل خلق طلب عليها، أي أن الإعلان الابلاغي أو كما يسميه البعض الإعلان التعريفي يرمي إلى توفير معلومات عن سلعة ما بهدف الإعلام والتعريف لا غير.

ب- الاشهار الإقناعي: يصبح هذا النوع من الإعلان مهما في المرحلة التنافسية، حيث يعمل المعلن على خلق طلب انتقائي على سلعة ما، أي أن الهدف من الإعلان هنا هو إقناع المستهلك بالسلعة بكل الطرق و باستخدام الإعلان التنافسي و الإعلان المقارن، هذا الأخير الذي يقوم بإبراز الخواص الفريدة لسلعة معينة بالمقارنة مع سلع منافسة في السوق.

ج- الاشهار التذكيري: تتناسب الإعلانات من هذا النوع مع هدف محاربة النسيان لدى المستهلكين خاصة وأن تدفق السلع في الأسواق يزداد يوميا ما جعل المستهلك في حيرة من أمره، و هنا يظهر الإعلان التذكيري الذي يحمل على عاتقه مسؤولية تذكير المستهلكين بشراء منتج معين بمواصفات مناسبة، وذلك قصد المحافظة على الصورة الحسنة للمنتج بأذهان المستهلكين.

د- الاشهار التأكيدي: هو نوع من الإعلانات يعمل على دعم قرار الشراء لدى المستهلك و التأكيد على صواب هذا القرار وتشجيعه على الاستمرار في الولاء للمنتج و عدم اللجوء إلى منتجات أخرى، و في نفس الوقت تعمل الشركات على تحسين منتجاتها بالمقابل ليتناسب الهدف الإعلاني و المواصفات المتوفرة في السلعة حتى وإن كان الأمر نسبيا.