

المحاضرة الثانية عشر: عناصر الاشهار التلفزيوني:

4-1- عناصر الإشهار التلفزيوني:

تتمثل عناصر الإعلان التلفزيوني فيما يلي.:

4-1-1-العناصر المرئية:

تتضمن العناصر المرئية كل شيء يمكن رؤيته على شاشة التلفزيون، فالجانب المرئي هو الجانب الغالب المؤثر و المسيطر في إدراك الرسالة التلفزيونية، لذا فإن فريق الابتكار يعتبر أن المرئيات هي الوسيلة الأساسية لتقديم المفهوم الابتكاري بأقصى سرعة ممكنة، بل أن بعض الإشهارات التلفزيونية تميل إلى تقليل الكلمات والتركيز على التقديم المرئي، ومن أمثلة الإشهارات التي تركز على الجانب المرئي إعلانات العطور التي تعتمد إلى خلق حالة من الرؤية الحسية يدعمها الصوت الذي يذكر اسم الماركة فقط.

يجب أن يكون كاتب النص التلفزيوني قادرا على التخلي عن الكلمات و انتقاء القليل الذي يتمتع بفاعلية دعم الصورة المرئية.

يخضع اتخاذ قرارات الابتكار المتعلقة بالمرئيات مثل الأزياء، الديكور، الألوان، الماكياج... إلى السلعة المعلن عنها، و يمكن الاستفادة من أنظمة و برامج معالجة الصور عبر الكمبيوتر مما يتيح فرصة التحكم في حدة الألوان، إضافة لمسات ابتكارية، حذف عناصر، التغيير في الصور، نقل الصور...ولزيادة فاعلية استخدام المرئيات في الإشهار التلفزيوني، ينبغي مراعاة الآتي:

-تحديد عدد المشاهد و فقا للهدف الإشهاري.

-استخدام فاعلية اللقطات التلفزيونية المقربة لأنها الأنسب لجذب المشاهد على الرغم من أهميتها في إظهار سمات العمق و المكانة، لكن قدرتها محدودة في عرض سمات و مزايا المنتجات.

-من الأحسن تجنب حيل الكاميرا حتى يبدو الإعلان واقعيًا، إضافة إلى تجنب أي لبس أو تداخل أو تشويش يبعد المشاهد عن الفكرة الأساسية للإعلان.

-حسن اختيار الشخصيات الإعلانية المناسبة لتقديم المنتج، التي تتمتع بقابلية التصديق، و القرب من المشاهد، فالإعلان التلفزيوني يكتسب مزايا عديدة حين يصير جزءا من الواقع.

-إبراز المنتج في لقطة مقربة في نهاية الإعلان.

4-1-2-الصوت:

يتضمن الصوت ثلاثة عناصر هي الصوت البشري، الموسيقي، و المؤثرات الصوتية:

أ-**الصوت البشري**: يمكن استخدام الصوت البشري من خلال حديث مباشر مع الجمهور، أو من خلال حوار بين أشخاص، أو من خلال استخدام صوت شخص لا يظهر في الإعلان و لكن يصف بصوته المشاهد المتابعة على الشاشة، و يمكن ألا يكون هناك صوت بشري نهائيا في الإعلان.

ولمزيد من التشويق و التفخيم يمكن اللجوء إلى أصوات شخصيات مشهورة و

تتوقف فاعلية الصوت في الإعلان التلفزيوني على العوامل التالية:

- أن يكون النص مركزا.

- أن تكون الكلمات واضحة للصورة و تجعل المشاهد يتنبأ اللقطة الموالية كما

يجب أن تكون الكلمات مفهومة و بسيطة يسهل على المشاهد إستيعاب فكرتها.

- ينبغي أن يتم تمثيل النص الإعلاني حتى يأتي متناسقا مع الحركة.

- إذا كانت المشاهد تستطيع نقل الأفكار الإعلانية دون حاجة للكلام، فمن

الأحسن ترك هذا الدور للمؤثرات الصوتية، و يمكن استخدام الكلمات في مجال آخر

مثل عرض المزايا مثلا.

ب-**الموسيقى**: من بين أسباب استخدام الموسيقى في الإعلان: تكثيف الشعور

بالمحتوى، أو توفير خلفية ملائمة، أو خلق مشاعر إيجابية نحو المنتج، أو خلق

حالة نفسية إيجابية لدى المستهلك تجعله أكثر قابلية للاستجابة. هناك مصادر

عديدة للموسيقى الإعلانية: كأن تكلف الشركة بعض الموسيقيين بإعداد موسيقى

خاصة بإعلاناتها، و قد تستخدم الشركة مقطوعات معدة سلفا سواء للأغاني أو

كمقطوعات موسيقية منفصلة؛ و قد يستدعي هذا الأمر دفع مبالغ طائلة.

ج-المؤثرات الصوتية: تقوم المؤثرات الصوتية بتعميق الإحساس بمشاعر معينة اتجاه ما يراه المشاهد على الشاشة، حيث يؤدي تداخل المؤثرات الصوتية مع اللحظة التي ينظر فيها المشاهد إلى خلق لوحة ما تؤثر في الإحساس بهذه المشاهد، و كلما اختلفت المؤثرات الصوتية اختلفت الأحاسيس و المشاعر التي تترتب عنها.