

مضمون النص الإعلاني وأنواعه



مضامين النص الإعلاني

تستخدم النصوص الإعلانية المضمون العقلي المنطقي أو العاطفي أو كليهما معاً في تحقيق أهدافها، ومن المؤكد أن طبيعة السلعة أو الخدمة وطبيعة الجمهور المستهدف والهدف المرجو من الإعلان تُعد من العوامل المؤثرة في تحديد المضمون المناسب للرسالة الإعلانية، وفيما يلي نعرض لأنواع المضامين المستخدمة في النصوص الإعلانية:

المضمون العقلاني المنطقي:



يُطلق عليه أيضاً أسلوب الخصائص المادية للسلعة أو الخدمة أو الأسلوب الحقائق المنطقي FACTUAL نظراً لأنه يعتمد في المقام الأول على مخاطبة العقل عن طريق ذكر الحقائق المادية المتوافرة في السلعة أو الخدمة المعن عنها والتي تميزها عن منافسيها أو التي تتفرد بها السلعة أو الخدمة دون شبيهاتها.

وعادةً ما تكون الحقيقة المذكورة متعلقة بأحد مكونات السلعة أو الخدمة أو طريقة التصنيع أو الإعلان عن افتتاح ومن هذا المنطلق فإن هذا المضمون العقلاني يعتمد على الحقائق المجردة، ولذلك فهو

يناسب الجمهور الذي يعتمد على أعمال العقل والتفكير في اتخاذ قرار شراء السلعة أو الخدمة.

وبالتالي فإنه كلما زادت الحقائق المذكورة عن السلعة أو الخدمة أدى ذلك إلى زيادة قوة وفعالية الإعلان،

وكثيراً ما يعتمد هذا المضمون العقلاني على البيانات الإحصائية



المضمون العاطفي:

وهو ما يطلق عليه البعض "أسلوب الخصائص الوظيفية للسلعة أو الخدمة"، ويعتمد هذا المضمون أساساً على مخاطبة عواطف المستهلكين وغرنازهم وبتعدد بقدر الإمكان عن مخاطبة العقل، فهو يركز على الفائدة التي ستعود على المستهلك نتيجة استخدامه للسلعة أو الخدمة، وهو في سبيل تحقيق ذلك يوجد عالماً واسعاً من الخيال يحيط بالمستهلك ويجعله يعيش في حلم نتيجة استخدامه لهذه السلعة أو الخدمة، إن المضمون العاطفي يتخطى حدود الصفات المادية للسلعة أو الخدمة إلى ما يمكن لها أن تحققه من متعه وفائدة.

المضمون المزوج:

يعتمد هذا المضمون على الدمج بين المضمونين العاطفي والمنطقي معاً، فنجد أن النص الإعلاني قد يبدأ بذكر المتعة والفائدة التي ستعود على المستهلك نتيجة استخدامه للسلعة أو الخدمة، ويتدرج بعد ذلك في شرح خصائص السلعة أو الخدمة، ولماذا يجب على المستهلك استخدامها، أو قد يحدث العكس حيث يبدأ النص الإعلاني بذكر الحقائق المادية الخاصة بالسلعة أو الخدمة، ثم يتدرج إلى ذكر فوائد الاستخدام.

وعلى أي حال فإنه لا توجد أي قواعد ثابتة تحدد بأي مضمون نبدأ، ولكن هذا يتوقف على طبيعة السلعة أو الخدمة وطبيعة الجمهور الموجه له الإعلان وطبيعة الأهداف الإعلانية المراد تحقيقها.



أنواع النص الإعلاني

1. صيغة الأداء الفردي:

وهي ما نطلق عليه الإعلان الذي يقدمه مذيع، أو تسمى الخبر الإعلاني وهو عبارة عن رسالة إعلانية قصيرة تستغرق مدة زمنية أقل من الدقيقة، وقد تقدّم بصوت واحد أو بصوتين متماثلين أو مختلفين حيث يؤدي كل منهما فقرة في الإعلان دون أن تكون الفقرات مكتوبة بصيغة الحوار، فكل منهما يقرأ فقرة إعلانية منفصلة، والهدف من ذلك

هو الترويج حتى لا يشعر المستمع أو المشاهد بالملل، أو قد يكون الهدف هو الانتقال من فكرة بيعية إلى أخرى، وعادةً فإن هذه الطريقة لا تتطلب أي تلوين صوتي، كما أن استخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية قليل معها وإن كنا نجد الآن أن الموسيقى تُستخدم كخلفية في قراءة الإعلان أو كمقدمة أو خاتمة له. ويعتمد الإعلان هنا في جذب الانتباه على موضوعه نفسه على الرغم من أنه قد يستخدم مقدمة موسيقية لجذب الانتباه، ولكن ليس لها أي علاقة بموضوع الإعلان، ولذلك فإن هذه الطريقة تناسب الإعلانات التي تنتج إلى فئة محددة من الجمهور وهي التي تهتم بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها دون الجمهور ككل، وهذا النوع من الإعلانات يمكن أن يؤديه مذيع أو مقدم برامج أو شخصية بيعية معروفة،

خصائص صيغة الأداء الفردي:

تتميز صيغة الأداء الفردي بما يلي:

عيوب صيغة الأداء الفردي:

1. تُعد من أقل الصيغ تكلفةً باستثناء الإعلانات التي تُستخدم شخصيات مشهورة في تقديمها.
 2. تركز على فكرة إعلانية واحدة خاصة بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها مما يساعد على تثبيتها في ذهن الجمهور بسهولة.
 3. يمكن تقديمها على الهواء مباشرة دون تسجيل مسبق.
 4. تساعد المعلن في الوصول بسرعة إلى الأسواق المطلوبة ولاسيما إذا كان لديه جديد يقدمه ويرتبط بفترة زمنية قصيرة كفترة التصفيات.
 5. إذا قدم الإعلان شخصية مشهورة فإن هذا يساعد على إيجاد صلة قوية بين السلعة أو الخدمة والجمهور، وبخاصة إذا كانت هذه الشخصية أحد الفنانين أو أحد نجوم الرياضة، فهذه الشخصية أسلوبها المتميز في التقديم مما يساعد على إقناع المستهلك بما يدعم الإعلان.
1. إذا قدم الإعلان على الهواء فإنه يصعب تلافي الأخطاء التي قد يقع فيها مقدم الإعلان في أثناء التقديم، كما أن التقديم المباشر على الهواء لا يعطي فرصة لتكراره أكثر من مرة في اليوم.
 2. في كثير من الأحيان تكون قدرته ضعيفة على جذب الانتباه ولاسيما إذا اعتمد على عدد قليل من الكلمات بالنسبة للراديو ولم يُستخدم معها أي نوع من الموسيقى أو المؤثرات الصوتية، أو إذا اعتمد على قالب الشريحة بالنسبة للتلفزيون.
 3. لا تستطيع تكوين مجموعات منتظمة من المستمعين أو المشاهدين لأن الإعلان قد يقدم في فترات مختلفة يتنوع فيها هؤلاء المستمعون أو المشاهدون.

2. الصيغة الدرامية:

تتقسم الإعلانات الدرامية إلى نوعين: الصيغة أو الإعلانات التمثيلية، والصيغة أو الإعلانات الحوارية، ولكل منهما خصائصه التي نذكرها فيما يلي:

أ. الصيغة الحوارية:

وهي ما نطلق عليها الديالوج Dialogue، وتتخذ شكل الحديث العادي الذي يتم بين شخصين أو أكثر، وكل شخصية توجه الحديث إلى الأخرى في حوار دائر بينهما يُدرك خلاله اسم السلعة أو الخدمة أو المنجر، وفي بعض الأحيان نكتب هذه الصيغة في شكل سؤال وجواب، وتتضمن الإجابة خصائص أو ميزات السلعة أو الخدمة أو المنجر

مميزات الصيغة الحوارية:

1. تساعد على تثبيت اسم السلعة أو الخدمة في الأذهان عن طريق تكراره بأكثر من صوت، وبأكثر من طريقة في الإعلان الواحد.
2. تعطي المستمع أو المشاهد الإحساس بأهمية السلعة أو الخدمة المعلى عنها.
3. تضيف نوعاً من الحيوية على الإعلان.
4. تساعد على تقديم أكثر من فكرة بيعية في الإعلان الواحد.
5. ومع ذلك يؤخذ عليها ارتفاع التكلفة وسذاجة الحوار في كثير من الأحيان، وعدم اختيار الأصوات المناسبة للتقديم في أحيان كثيرة، والمبالغة في الأداء في أحيان أخرى.

الأسس التي تراعى في الإعلانات الحوارية:

1. أن يكون الحوار واقعياً وبعيداً عن التكلف والتصنع، كما يجب أن يكون ممتعاً.
2. يفضل - قدر الإمكان - أن يدور الحوار حول فكرة إعلانية واحدة، أما في حالة وجود أكثر من فكرة إعلانية، فيجب أن يراعى التسلسل في تقديمها.
3. أن تكون الجملة الحوارية قصيرة وقوية تؤدي الغرض المطلوب منها بدقة.

ب. الصيغة التمثيلية:

ويطلق عليها الإعلان الدرامي والحوار المتعدد الأطراف، وهذه الصيغة في الكتابة والأداء عبارة عن مشهد تمثيلي قصير جداً يدور حول عقدة أو مشكلة معينة، وتكون السلعة أو الخدمة أو المتجر هي مفتاح الحل، أو قد تكون التمثيلية في صورة تقديم معلومات عن هذه السلعة أو الخدمة، وفي بعض الأحيان يُستخدم مشهد تمثيلي يقوم به ممثل واحد فقط يعرض المشكلة ثم يقدم صوت آخر حلاً لهذه المشكلة.

خصائص الصيغة التمثيلية:

وتتمتع الصيغة التمثيلية بالخصائص التالية:

1. تتناسب مختلف المراحل التسويقية التي تمر بها السلعة أو الخدمة.
2. تساعد المعلن على تقديم أكثر من فكرة بيعية.
3. تساعد المعلن في الوصول إلى مختلف فئات المستهلكين.
4. تتناسب مختلف أنواع السلع والخدمات باستثناء عدد قليل منها كالضرائب والتجديد والوظائف.
5. تعمل على إشراك المستمعين أو المشاهدين في التفكير في المشكلة التي تتعرض لها إحدى شخصيات التمثيلية، وتجعله يحاول التفكير في كيفية حلها.
6. تساعد على تقديم تفاصيل أكثر عن السلعة أو الخدمة.

7. يسهل تذكرها لارتباطها بمواقف معينة.

تساعد هذه الصيغة في الكتابة على إيجاد شخصيات إعلانية ترتبط بالسلعة أو الخدمة.
. عن طريق هذه الصيغة يمكن تقديم أي استشهاد أو توضيح خاص بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

. تقديم الإعلان بهذه الصيغة يساعد على سرعة إقناع المستمع أو المشاهد بما ذكر في الإعلان، وبخاصة إذا اختير الموقف الدرامي المقدم بدقة بحيث يعبر عن أحد المواقف اليومية التي يتعرض لها أي فرد.

الماخذ التي تؤخذ على استخدام الصيغة التمثيلية:

1. ارتفاع تكاليف الإعلان الذي يستخدمها.
2. طول المدة الزمنية التي قد يستغرقها الإعلان، مما يجعل من الصعوبة تكرار الإعلان أكثر من مرة في اليوم الواحد.
3. نادراً ما تناسب السلع الجديدة أو التكنية إذ إنها تناسب السلع شائعة الاستعمال بالدرجة الأولى.

أساليب الصيغة التمثيلية

1. الأسلوب الإيجابي: الذي يوضح بطريقة مباشرة نتائج استخدام السلعة أو الخدمة سواء على المستهلك نفسه أم على فرد آخر غير المستهلك.
2. الأسلوب السلبي: الذي يوضح نتيجة عدم الاستخدام، وإظهار المواقف الناتجة عن ذلك، ولكن يجب اتباع الدقة التامة عند استخدام هذا الأسلوب حتى لا يؤدي إلى نتائج عكسية.

أنواع الإعلانات التمثيلية:

تتقسم الإعلانات التمثيلية إلى نوعين:

1. الإعلانات التمثيلية الدلالية: وتعتمد على تقديم الأدلة والبراهين التي توضح أهمية السلعة أو الخدمة وفوائدها.
2. الإعلانات التمثيلية: وتقدم معلومات خاصة عن السلعة أو الخدمة، ولا تقدم أي أدلة أو براهين توضح أهميتها، ولكن تترك استنتاج ذلك للمستمع أو المشاهد.

3. الصيغة الغنائية:

تُعد هذه الصيغة من أكثر الصيغ شيوعاً واستخداماً، ومع ذلك فهي لا تتناسب إلا السلع شائعة الاستعمال، وتُعرف الأغنية الإعلانية على أنها إيقاع بسيط خفيف له نظم أو وزن متكرر، وتتفرد الأغنية الإعلانية بسمات خاصة تميزها عن غيرها من الصيغ، وهذه السمات تتمثل في أن لكل أغنية لحناً موسيقياً خاصاً بها يميزها، كما أن الأغنية إما أن يؤديها صوت مفرد ويسمى الأداء هنا بالأداء الفردي Solo يقوم به مطرب أو مطربة أو طفل، أو تؤديها مجموعة وهنا يسمى بالأداء الجماعي أي مجموعة من أصوات النساء أو الرجال أو الأطفال أو الكل معاً

مزايا الصيغة الغنائية:

1. تتفق مع طبيعة الراديو والتلفزيون من حيث كونها وسيلتين ترفيهيتين، وأن المستمع أو المشاهد يميل بطبعه لسماع الأغاني.
2. تعمل على جذب انتباه فئات متنوعة من الجمهور.
3. يسهل تذكره من المستمعين أو المشاهدين نتيجة ترديدهم لها نظراً لاعتمادها على كلمات بسيطة سهلة يسهل حفظها وتكرارها.
4. تلائم السلع الاستهلاكية شائعة الاستعمال التي رسخت في السوق، وبخاصة أنها عادة تعتمد على المضمون العاطفي بصفة أساسية.
5. لها تأثير كبير على الأطفال.

مآخذ الصيغة الغنائية:

1. يأخذ عليها البعض ارتفاع تكاليفها، لذا لا يلجأ إلى استخدامها كثير من المعلنين.
2. كما يؤخذ عليها أن اللحن والصوت قد يبعد الجمهور عن النص ويجعله يستغرق في هذا اللحن.
3. ونظراً لأن الأغنية ترتبط بعنصر الترفيه، فقد تبعد الفرد عن الجودة المطلوبة بالنسبة لبعض أنواع من السلع والخدمات لذلك نجد أنها لا تتناسب كثيراً من الخدمات كالبنوك والتأمين والإسكان وكثيراً من السلع كالسيارات، وبعض الأجهزة التقنية كالآلات الحاسبة والكمبيوتر.
4. كما يؤخذ عليها أنه يصعب عن طريقها تقديم تفاصيل كثيرة عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

4. الصيغة المختلطة:

وهي تلك الإعلانات التي تجمع بين صيغتين أو أكثر من الصيغ السابقة،