
الشعار



أجمله قصير وموجز تستخدم

جماليات اللغة ومفردات الثقافة المجتمعية الشائعة، ويتم تكرارها بشكل منتظم في كل الحملات الإعلانية، بهدف رسم صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة، أو المنتج وإضفاء الاستمرارية عليها على نحو يحقق الأهداف التسويقية، أو يساعد على تحقيقها.

وعادة ما يوصف الشعار بأنه وعد الماركة Brand Promise، أو مكانة الماركة

Brand Positioning

وظائف الشعارات الإعلانية

للشعارات الإعلانية وظائف ومهام متعددة تتباين من سلعة إلى أخرى، ومن مرحلة إلى مرحلة أخرى، غير أن أهم هذه الوظائف هي:

1. إيجاد هوية خاصة:

إن هوية المؤسسة المعلنة هي الطريقة التي تعبر بها عن شخصيتها، حيث تساعد على إضفاء طابع إنساني على المؤسسة، كما تثير استجابة عاطفية بين المشاهدين، فهذه الهوية قد تعطي انطباعاً بالقوة، أو الأناقة الخبرة، أو المتعة، أو الحفاظ على التقاليد

2. خلق صورة ذهنية إيجابية عن المنتج أو المؤسسة:

من أهم وظائف الشعار هو:

- تقديم إحياءات نفسية، أو رمزية تدل على شخصية السلعة أو المعلن.
- خلق حالة مزاجية Mood مرتبطة بالمنتج.
- تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المنتج.
- إكساب صورة المنتج المصدقية

3. خلق التوحد **Identification** مع السلعة أو الشركة المعن عنهما

4. زيادة القيمة التذكيرية (القدرة الاستدعائية) **Recall Value** لاسم السلعة أو المؤسسة:

يعد الشعار المصاغ بعناية من العوامل الأساسية لزيادة قدرة الجمهور على استدعاء اسم المؤسسة، أو المنتج المعن عنه، خاصة إذا ارتبط اسم المنتج بالشعار في جملة تملك سمات الصياغة الجذابة، مع تكرار مدروس إلى الدرجة التي لا تسمح بالنسيان.

خصائص الشعار:

1. أن يتضمن دعوة صريحة ومباشرة للشراء أو وعداً بتحقيق فائدة معينة.
2. أن يتضمن اسم السلعة أو الخدمة أو المتجر.
3. أن يتكون من عدد قليل من الكلمات حتى يسهل تكراره وحفظه بسهولة.
4. أن تكون كلماته بسيطة وسهلة حتى يسهل حفظه وتذكره.
5. أن يكون له إيقاع معين، لذلك فهو كثيراً ما يعتمد على السجع والتشبيه.
6. أن يكون متميزاً عن الشعارات التي يستخدمها المنافسون.
7. أن يعمل على إيجاد صورة ذهنية مواتية للسلعة أو الخدمة.
8. أن يكون قادراً على جذب انتباه الجمهور المستهدف.

أنواع الشعارات الإعلانية

أ- الشعارات المؤسسية :

الشعارات المؤسسية هي الشعارات التي تؤكد على المنفعة التي ستعود على المستهلك من انتقاء المنتج المعلن عنه، وذلك من خلال بناء صورة ذهنية مميزة للشركة أو المنتج، وتحرص كثير من الشركات على ظهور الشعار الإعلاني الخاص بها في كل إعلاناتها، مما يؤكد على اعتمادهم على الصورة الذهنية التي يخلقها الشعار لتحسين سمعة منتجاتها أو خدماتها، وقد تقتصر إعلانات هذه الشركات في كثير من الأحيان على هذا الشعار فقط.



JUST DO IT.

ب- الشعارات التي تركز على المنتج

وهي الشعارات التي تركز على سمات أو خصائص السلعة المعلن عنها، ومن ثم تكون ادعاءاتها ذات طبيعة تنافسية عالية، وتسمى أيضاً بالشعارات البيعية Hard Sell، وهذه النوعية من الشعارات تتغير مع تغير الحملات الإعلانية،

. MasterCard - "There are some things money can't buy. For everything else, there's MasterCard."

«هناك أشياء لا يمكن للمال شراؤها. لكل شيء آخر، هناك ماستركارد».



ج- الشعارات التي تؤكد على السلوك الذي ينبغي على المستهلك القيام به

وهذه النوعية من الشعارات تحث المستهلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على استخدام المنتج أو الخدمة، وقد تكون مزيجاً من التأكيد على المنفعة Hard Sell والحث على السلوك،

د- الشعارات التي تركز على خصائص المستهلكين

وهذه النوعية من الشعارات تركز على خصائص المستهلكين التي تناسبهم هذه السلعة أو الخدمة أكثر من تركيزها على خصائص المنتج أو

مصطلحات

Brand Promise

brand positioning