نتعدد تصنيفات الإستمالات الإشهارية بتعدد الإتجاهات والخلفيات، حيث تستخدم الإعلانات التلفزيونية أساليب إقناعية كثيرة للتأثير على المستهلك بشكل يتوافق مع أهداف الإعلان. وذلك من خلال تقديم السلعة في قالب فني جميل وجذاب ومثير للإنتباه، بلجأ القائمون على إعداد الرسائل الإشهارية إلى توظيف بعض الإستمالات التي تعتمد على الآليات العقلانية في للتأثير على الأفراد. يتم التركيز في هذه الحالة على قيمة المنتج في حد ذاته مع التعريف به و بمزاياه. ويستخدمها المعلن في بعض الحالات مثل مطاعم الوجبات السريعة حيث يشكل السعر جانبا مهما من الإستراتيجية التسويقية. ج- إستمالة شهرة المنتج أو العلامة التجارية: تعتمد على إبراز إنتشار المنتج وتفضيله لدى قطاع كبير، و من جمهور المستهلكين سعيا للحفاظ على مكانته في السوق، وإجتذاب شرائح جديدة من قاعات الجمهور (1). 2-2- الإستمالات النفسية والعاطفية السيكولوجية: و كذا المشاعر والعواطف الخاصة ضمن محاولة فنية و جمالية تربط المنتج بهذه الجوانب. يرى البعض أن صاحب الإشهار يحتال في هذا النمط الإشهاري لضبط مواطن الإغراء و الاغترار لدى الزبناء ولممارسة التأثير النفسي و الوجداني عليهم، تركز على الإحتياجات النفسية والإجتماعية لجمهور المستهلكين مثل المرح والتسلية، ب- حب التملك: يستغل الإشهار إندفاع المستهلك لامتلاك المزيد من المنتجات، وقد لاحظنا من خلال متابعتنا للإشهار الموجه للاطفال الإعتماد على هذه الإستمالة بكثرة، وذلك من خلال عرض المنتجات في تشكيلات كاملة ومتنوعة متعددة الأشكال والألوان. وغالبا ما نجد استخدامها في المنتجات المتعلقة بالأناقة والجمال لدى النساء والرجال كالعطور ومواد التجميل مثلا، لتفادي عدم قبول الجمهور للرسالة سيما في المحتمعات المحافظة. ه- إستمالة المشاهير والنجوم: يوظف النجوم السينمائيون ومشاهير الشاشة كممثلين أساسيين في الإشهار لتحقيق درجة عالة من شد الإنتباه. و- إستمالات التخويف: تركز هذه الإستمالات على النتائج السلبية لعدم إستخدام السعة أو الخدمة، إعتمادا على أن الخوف سوف يؤدي على زيادة توترات الجمهور والبحث عن الحلول لتقليل هذه التوترات، تتعدد المنتجات التي يمكن أن تستخدم إستمالات الخوف، فمثلا إعلانات إطارات السيارات ومنتجات العناية الشخصية خاصة تلك التي تقدم حلولا لبعض المشكلات. وقد أجريت دراسات عديدة بهذا الشأن لم تصل إلى نتيجة محددة، و إنما قدمت مؤشرات من أهمها أن درجات الخوف العالية غير مرغوبة لأنها قد تؤدي إلى إحجام الجمهور عن الرسالة الإعلانية تجنبا للمخاوف للعالية. يميل المعلنون إلى إستخدام هذه الإستمالة خاصة حينما يكون إستخدام المنتج هو وسيلة الفرد للشعور بعدم الذنب، فإن إستخدام إستمالة الشعور بالذنب تركز على الفشل في الماضي أو المرتقب في الإهتمام بالذات أو بالآخرين. فعندما يشعر المستهلك أن هناك منتجا يصعب الحصول عليه، إستنادا إلى جانب نفسي بتعلق بتحرك الأفراد ضد ما يقلل من حريتهم وإختياراتهم. ولكن لا ينبغي الإعتماد المطلق على فاعلية هذه الإستمالة في كل الحالات، فهي تحتاج إلى معلن يتوافر لديه قابلية التصديق (1). تنطوي عملية إعداد وتصميم وإنتاج الرسائل الإشهارية تحت ما يعرف لدى الإشهاريين بالإستراتيجية الإبتكارية أو الإبداعية. أن تصميم الرسالة الإشهارية عمل فني إبداعي يكلّف به لتخصصون مؤهلون في مجالات متعددة يعملون على ترجمة الفكر الإعلاني إلى شكل فني يجمع بين العناصر الشكلية والموضوعية، ويتمتع بقدرة على جذب الإنتباه ومن ثم الإقناع والتأثير على الجمهور المتلقي. مصمم الإعلان المتميز هو الذي يقدم المنتجات أو الخدمات الخاصة بالمنشأة المعلنة بقيمة إضافية ترتبط بقيم العملاء الشخصية. بل بقدرته على تطوير مهاراته وملكاته الإبتكارية و الإبداعية لمصلحة وكالته أو منشأته التي بنتمي إليها شريطة أن يكون لديه القدرة على الإقناع والصدق، يعتمد على مواهب وعبقرية وتصورات مصممي الرسالة الإشهارية، وعليه فإن الإطار العام لمُعد الرسالة الإشهارية هي الإستراتيجية الإبداعية التي تتمحور جهودها في طرح تصور لما يجب أن ينقل إلى الجمهور، تقع على عاتق القائمين على إعداد الرسالة الإشهارية، هو الفكرة الرئيسية التي يركز عليها القائم بالإشهار في الرسالة التي يوجهها إلى الجمهور، فإذا ما تعلق الأمر بدافع أو منفعة يسعى المستهلك لتحقيقها من المنتج، على القائم بالإشهار أن يعمل على تدعيم و تنشيط هذا الدافع. أما إذا تعلق الأمر بموانع أو كوابح (قد تكون ذات طابع قانوني أو أخلاقي أو نفسي، تعتبر هذه المرحلة جد مهمة في العمل الإشهاري، باعتبار أن الدوافع هي التي تحفز الفرد للإقدام على شراء المنتج، كما أن الموانع تعمل بدورها على كبح السلوك الشرائي. وأن يقترن بالمنتج أو العلامة ذاتها، بمعنى المنافع التي سوف يحصل عليها المستهلك بعد إستخدامه للسلعة، كما يقصد بالوعد "تلك الصيغة التي تختصر خصائص المنتوج، والتي تعد معيارا للإختيار المستهلك (1). هو" الإقتراح المقدم إلى المستهلك في شكل مزايا و منافع". يوجد نوعان من الوعود الإشهارية: مثلا: الحصول على بياض ناصع بعد إستخدام مسحوق معين للغسيل ثانيا- وعد غير مادي (immateriel): لا يؤكد الوعد الإشهاري في هذه الحالة على نتيجة واضحة أو ملموسة بعد إستخدام المنتوج، وإنّما يتعلق الوعد بأسلوب " المشاركة الرمزية للعلامة " (participation أي أن الصياغة الإشهارية تتأسس على الإيحاءات الرمزية، وإنّما

lakhasly.com © تم تلخيص النص بواسطة موقع لخصلي

تتجلى في قيمته الرمزية والأحاسيس التي تتولد لدى مستخدمي المنتوج، فقد يتعلق بوصف للمنتوج أو تقديم شهادة أو عرض إختبار أو تجربة (4). كما أنها تساعد في إقناع المستهلك وإضفاء المصداقية على الرسالة. وأن يعبر عنها بلغة يفهمها المتلقي 8- النبرة أو الجو العام: هو الإطار العام للومضة الإشهارية، متناسبا مع المنتوج وقيمه المادية و الرمزية. أو فكاهية هزلية (لتسلية الجمهور ولفت إنتباهه)، تعتمد عملية إعداد وصياغة الرسالة الإشهارية على مخطط عمل إبداعي، من أجل صياغة رسالة كفيلة بتحقيق أهداف الإشهار في الإقناع والتأثير. وتتعلق هذه الفعالية بشروط يجب توفرها في الرسالة الإشهارية كالبساطة والقدرة على جذب إنتباه المتلقي، و آخيرا القدرة على الإقناع التي تتحقق من خلال مصداقية الرسالة الإشهارية بالتزامها تقديم وعود صادقة.
تعد إستراتيجية النجم أو النجومية واحدة من أهم المقاربات الإبداعية في التصميم الاشهاري، ذلك لأنها تتجاوز نجومية المنتج إلى التعبير على نجومية العلامة التجارية ككل، وقد تتطور استخدام هذا الأسلوب في الإعلانات في الثمينات مع توجه المستهلكين إلى اقتناع السلع والخدمات باعتبار علامتها التجارية، ومن هنا بدا الاهتمام بمحاولة إبراز الصورة الحسنة للعلامة والسعي نحو جعلها رائدة ومتفوقة يشير مفهوم إستراتيجية النجم (star stratégie) إلى معنيين أساسيين يشير الأول إلى نموذج من التصميم الاشهاري الذي يعتمد على استخدام البعد العاطفي في تقديم المنتج، كما يتأسس هذا النموذج على تقديم شخصية معينة للمنتج.

lakhasly.com © تم تلخيص النص بواسطة موقع لخصلي