

الإعلان الصحفي والتسويق الرقمي

Journalism Advertising and Digital Marketing

Prepared by Dr. Amera A. Soliman

DGM233

الإعلان الصحفي والتسويق الرقمي

Lecture 3



عناصر الرسالة الإعلانية

1. العنوان Headline

Lecture 3

DGM 223

الإعلان الصحفي والتسويق الرقمي

Prepared by
Dr. Amera A. Soliman

الموضوعات

تمهيد ✓

الفكرة الإعلانية ✓

عناصر الرسالة الإعلانية ✓

1- عنوان الإعلان الصحفي

• وظائف العنوان وخصائصه

• أساليب كتابة عنوان الإعلان

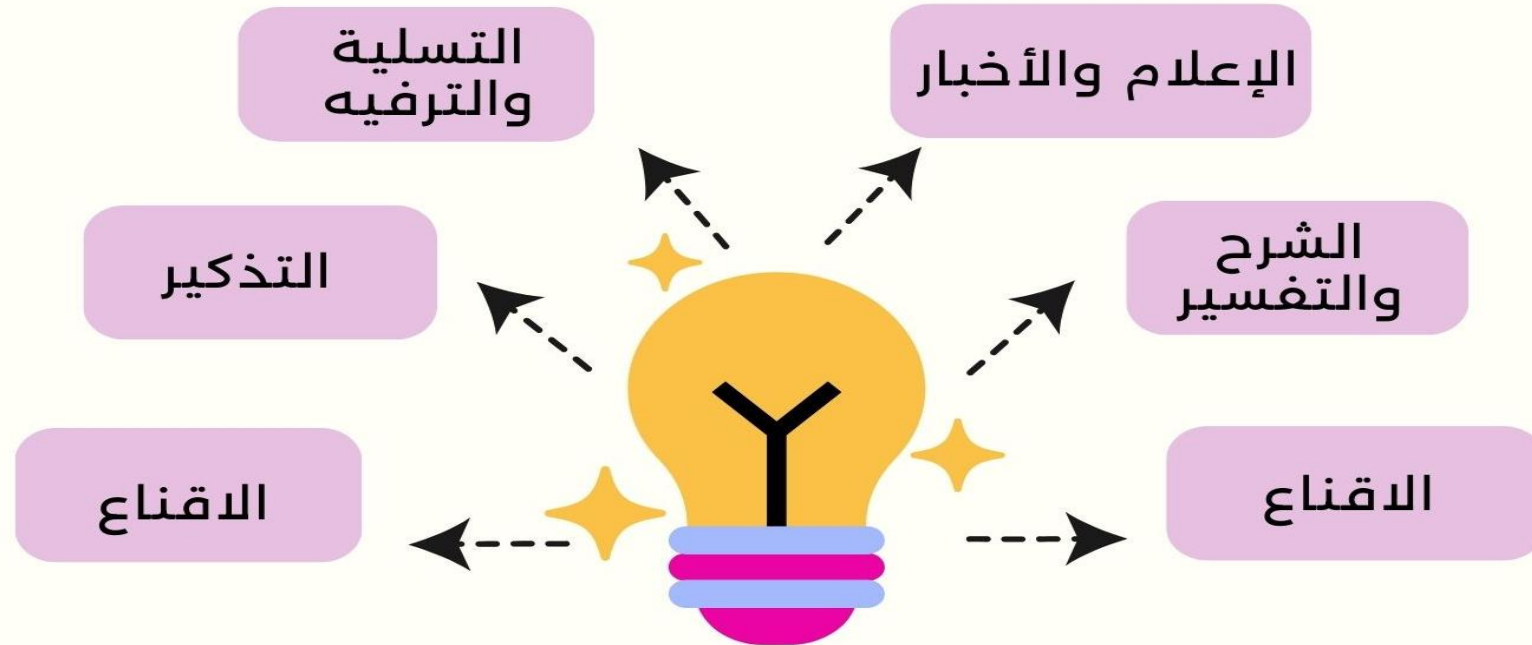
خاتمة ✓

المراجع ✓





الوظائف الاتصالية للإعلان



Lecture

03

ملخص المحاضرة السابقة



إعلان البانر Banner Ad

إعلان المحتوى المدعوم Sponsorship

إعلان القافز Pop-up

الإعلان بين الصفحات Interstitial Ad

إعلان الفيديو online Video Ad

القوائم المدفوعة Paid Listing

أشكال
الإعلان
الصحفي



يعتبر الابتكار جوهر العملية الإعلانية، حيث يسهم في تعزيز التواصل مع الجمهور وتحقيق الأهداف التسويقية ، كما أن القدرة على خلق أفكار إعلانية مبتكرة وفريدة Unique Idea تحقق استمرار الشركات في البقاء بالسوق، كما يعتمد نجاح الإعلان على قوة فكرته .

تُشير فكرة الإعلان إلى الرسالة التي يسعى الإعلان لنقلها إلى الجمهور، وتحدد كيفية تفاعل الجمهور معها. فتعد الرسالة الإعلانية همزة الوصل بين العلامة التجارية وتوقعات العملاء؛ إذ يتيح إيصال الفكرة الصحيحة في الوقت المناسب بناء علاقة موثوقة وطويلة المدى للعلامة التجارية مع جمهورها.

Lecture

03

تُعتبر الفكرة الإعلانية جوهر الحملة الإعلانية، حيث تحدد كيفية توصيل الرسالة إلى الجمهور. وتتميز فكرة الإعلان الجيدة بعدة خصائص تجعلها فعالة وجذابة تتمثل في:

1. **الوضوح:** يجب أن تكون الرسالة واضحة سهلة الفهم، بحيث يتمكن الجمهور من استيعابها بسرعة، وبالتالي يسهل تذكرها بما يُساعد في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.
2. **جذب الانتباه:** الابتكار يساعد في خلق أفكار جديدة ومميزة – بصرياً وعاطفياً – تبرز بين تراحم الإعلانات؛ مما يُساعد على جذب انتباه الجمهور وتحفيز اهتمامهم.
3. **الملاءمة:** يجب أن تتماشى الفكرة مع احتياجات ورغبات الجمهور المستهدف، بالإضافة إلى قيم وهوية العلامة التجارية.





4. **الابتكار:** يجب أن تكون الفكرة مُبتكرة وغير تقليدية؛ أي تحتوي على عنصر جديد يميزها عن الإعلانات الأخرى؛ لجذب الانتباه والتميز عن المنافسين ؛ مما يُساعد في تعزيز هوية العلامة التجارية .
5. **الاستجابة العاطفية:** يجب أن تُثير الفكرة مشاعر مُعينة لدى الجمهور، مثل الفخر أو السعادة أو التعاطف؛ مما يُعزز من ارتباطهم بالرسالة.
6. **تحفيز المشاركة:** التواصل الاجتماعي أو الحملات الترويجية. الأفكار الجديدة تشجع الجمهور على المشاركة والتفاعل مع العلامة التجارية سواء عبر الصحيفة أو منصات التواصل الاجتماعي.



7. **خلق قيمة مُضافة:** الأفكار المبتكرة تُضيف قيمة حقيقية للعملاء بتوضيح فوائد المنتج أو الخدمة؛ مما يزيد من رضاهم وثقتهم في العلامة التجارية.

8. **التكيف مع التغيرات:** في عصر سريع التغير، الابتكار يُمكن العلامة التجارية من التكيف مع الاتجاهات الجديدة وتغيرات السوق.

9. **توسيع نطاق الوصول:** الابتكار في الفكرة يساعد في الوصول إلى جمهور جديد أو أسواق غير مُستغلة؛ مما يزيد من فرص النمو.

10. **زيادة فعالية الإعلان:** الإعلانات المُبتكرة والتي تعتمد فكرتها على الربط بحدث مهم في المجتمع غالباً ما تحقق نتائج أفضل، سواء من حيث المبيعات أو الوعي بالعلامة التجارية.



11. **التكامل:** يجب أن تتماشى الفكرة مع بقية استراتيجيات التسويق الخاصة بالعلامة التجارية، لتكون رسالة متكاملة ومتناسقة.

فالابتكار هو عنصر أساسي في الإعلان الناجح؛ لما له من دور حيوي في جذب انتباه الجمهور وبناء هوية العلامة التجارية ، علاوة على أن ثقافة الابتكار داخل المؤسسة الإعلامية تُشجع فريق العمل على التفكير الإبداعي وتقديم أفكار جديدة ؛مما يعزز من تطوير الأفكار الإعلانية.

Lecture

03

عناصر الرسالة الإعلانية

يتكون الإعلان الصحفي – بصفة عامة – من مجموعة من العناصر اللفظية Verbal (كالعنوان والنص المقروء أو المسموع) وعناصر مرئية أو بصرية Visual (الغير لفظية) مثل الصور والرسوم والحركة والعلامة التجارية والفيديو والألوان. ولا يعني ذلك أن يتضمن كل إعلان على كل هذه العناصر، وإنما يتوقف اختيار عناصر الإعلان على مجموعة من المتغيرات منها: الهدف من الإعلان، ونوع السلعة أو الخدمة المعلن عنها. وفيما يلي عرض لعناصر الإعلان الصحفي:

1. **العنوان Headline**: وهو كلمة أو مجموعة كلمات توضع في موقع رائد من الإعلان ليتم قراءتها أولاً، فهو يمثل نقطة جذب للمستهلك، لذا يكتب ببنت أكبر مقارنة ببقية العناصر. وقد يتضمن الإعلان عنواناً رئيسياً واحداً أو أكثر من عنوان رئيسي، كما قد يشتمل على عناوين فرعية Sub Headlines لتوضيح فكرة العنوان الرئيسي أو تلخص أهم النقاط البيعية في النص الإعلاني؛ لتسهيل قراءته وتركيز اهتمام القارئ على أهم الأفكار الواردة فيه.



Lecture 03

عناصر الرسالة الإعلانية

2. النص الإعلاني Body Text:

- يتكون من فقرة أو عدة فقرات توضح الفكرة الرئيسية لموضوع الإعلان سواء كان سلعة أم خدمة.
- يحتوي النص على معلومات تفصيلية للخصائص المادية المميزة للسلعة أو الخدمة المُعلن عنها، وبيان مدى قدرة السلعة على اشباع احتياجات المستهلك مقارنة بالسلع المنافسة أو وصف خصائص مستهلكي السلعة وسماتهم بما يحقق أهداف الإعلان.



خصومات

QATAR
AIRWAYS

اكتشف فرصاً لا محدودة
لزيارة أكثر من 140 وجهة
حول العالم مع
الخطوط الجوية القطرية

أسعار تبدأ من 480 ريال للذهاب والعودة

الشروط

- آخر موعد للحد 13 مارس 2015
- تطبيق الشروط والأحكام
- السفر خلال الفترة من 1 أبريل وحتف 10 يوليو 2015
- العرض خاص من الخطوط الجوية القطرية على الدرجة السياحية ودرجة رجال الأعمال

للحجز اتصل على
920025959
خدمة 24 ساعة

flyin
www.flyin.com

f /flyin.com
@flyincom
@flyincom



أكاديمية أخبار اليوم
اختيارك الأمثل للمستقبل

أكاديمية مصرية رسمية
تم التأسيس عام
1999 مفلحة من المجلس
الأعلى للجامعات

أقسام الأكاديمية

- المادة الكيميائية
- المادة الفيزيائية
- مادة الميكانيكا
- علوم الحاسب
- علوم اللغة العربية
- علوم اللغة الإنجليزية
- المحاسبة
- علوم الحاسب

http://www.akhbaracademy.edu.eg/

0238336098

Lecture
03

عناصر الرسالة الإعلانية

3. **العناصر المرئية Visual**: ويقصد بها العناصر الجرافيكية Graphic التي يستخدمها المصمم لإبراز وتوضيح الفكرة الإعلانية، ودعم العناصر اللفظية في الإعلان.

وتتمثل العناصر الجرافيكية في الصور أو الرسوم الثابتة Still أو الحركة Animation أو الفيديو Video أو المساحات البيضاء داخل الإعلان أو الألوان والمؤثرات الصوتية؛ لتوضيح فكرة الإعلان أو لإضفاء لمسة جمالية على التصميم، على ألا يطغى الجانب الجمالي على الرسالة البيعية في الإعلان.



Lecture

03

عناصر الرسالة الإعلانية

4. الاسم التجاري للمعلن Brand Name والعلامة التجارية Brand Mark : وهما

من العناصر الأساسية في الإعلان باعتبار أن المعلن يجب أن يقدم نفسه للمستهلك؛ حتى يحدث ارتباط بين اسم المعلن واسم السلعة أو الخدمة التي يقوم بإنتاجها.

- **الاسم التجاري:** يتكون من مجموعة من الكلمات أو الحروف أو الأرقام أو مزيج منهم جميعاً بشكل يمكن قراءته، ولأهميته يتم تصميمه وكتابته بحروف كبيرة، ويوضع غالباً في الجزء الأسفل من الإعلان أو في نهاية إعلان الفيديو. وقد يشير الاسم التجاري إلى اسم المنتج مثل BMW أو تايد / Nike
- **العلامة التجارية:** هي الرمز أو الشكل الذي يختاره المعلن لسلعة أو خدمة حتى يسهل معرفتها بمجرد رؤيتها وتمييزها عن العلامات التجارية الأخرى للسلع المنافسة.



Lecture

03

عناصر الرسالة الإعلانية

5. **الشعار Slogan:** عبارة عن جملة إعلانية موجزة ومميزة يتم تكرارها بشكل منتظم في كل إعلانات الحملة الإعلانية، وتتضمن أبرز الخصائص التي تتميز بها الشركة المعلنة أو منتجاتها أو خدماتها، ويمكن استخدام الشعار كبديل للرسالة الإعلانية في حالة تحقق السلعة مستوى عال من معرفة الجمهور بها.

مثال : شركة Kit Kat تتخذ شعار :

خدلك بريك ... خدلك Kit Kat .



Lecture
03

عنوان الإعلان الصحفي

يعتبر العنوان أهم عناصر الإعلان، حيث يقع عليه العبء الأكبر في جذب انتباه المستخدم وإثارة اهتمامه وحثه على تكملة بقية عناصر الإعلان . فتوصلت نتائج دراسة أن 80% من مستخدمي الإعلان لا يقرأون سوى العنوان فقط.

وظائف العنوان:

1. جذب انتباه المستخدم إلى الإعلان.
2. جذب انتباه نوعية معينة من المستهلكين.
3. تركيز اهتمام المستخدم على أهم الأفكار الواردة في الإعلان
4. إعطاء فكرة سريعة عن محتوى الإعلان
5. التعريف بالسلعة أو الخدمة وتحديد خصائصها
6. إثارة اهتمام المستخدم ومخاطبة مشكلاته وتقديم حلول لها.



Lecture
03

عنوان الإعلان الصحفي

وظائف العنوان:

7. تقديم وعد بفائدة مباشرة للمستهلك .
8. تقديم أخبار عن السلع أو خدمات جديدة أو أوجه التطوير والتحسين التي تم إدخالها على سلعة قديمة .
9. تقديم عرض أو اقتراح بخصوص استخدام السلعة أو الاقبال على الخدمة
10. مخاطبة الدوافع التي تحرك المستخدم نحو الاستجابة لموضوع الإعلان.
11. الاسهام في خلق صورة ومركز متميز للشركة ومنتجاتها وخدماتها في أذهان الجمهور.
12. تشجيع المستخدم على قراءة بقية عناصر الإعلان .



خصائص عنوان الإعلان الصحفي



هناك مجموعة من الخصائص التي يجب أن تتوفر في العنوان حتي يؤدي دوره الفعال في الإعلان الصحفي ، وتتمثل في

1. **يجب أن يكون مُثيراً للاهتمام Self-Interest**: وذلك بتقديم فائدة شخصية للمستخدم، وأن يعدّه باشباع احتياجاته نتيجة شراء السلعة أو طلب الخدمة موضوع الإعلان. مثال : Vionature كريم مضاد للتجاعيد.

2. **أن يكون سهل الفهم** وداخل حدود معرفة وخبرة المستهلك المحتمل، مما يزيد من درجة تأثيره .

خصائص عنوان الإعلان الصحفي

3. الدقة في اختيار كلمات العنوان؛ بحيث تكون هذه الكلمات صادقة

وموجزة ومُعبرة عن حقيقة ما تحتويه السلعة من مميزات.

4. أن يثير حب استطلاع وفضول المستخدم: لتحفيزه لقراءة بقية أجزاء الإعلان.

5. أن يقدم معلومات تقترح أسهل الطرق وأسرعها Quick & easy way لتحقيق احتياجات المستهلك على أن يرتبط هذا بصيغة عنوان قابلة للتصديق من جمهور المستهلكين ، وأن ترتبط ببقية عناصر الإعلان، ويفضل بعض خبراء الإعلان تحديد فترة لتحقيق احتياجات المستهلك.

مثال: امنحينا فقط خمسة أيام

كوني طبخة ماهرة في خمس دقائق فقط



كتابة عنوان الإعلان الصحفي

ارشادات تساعد الكاتب في كتابة عناوين الإعلانات

1. **حدد نقاط البيع Selling Points** : نقاط البيع تشير إلى الميزات أو الفوائد الفريدة التي تجعل منتجاً أو خدمة معينة جذابة للمستهلكين . ولتحديد نقاط البيع يجب التعرف على ميزات السلعة وتوضيحها بطريقة تساعد في تسويق المنتج بشكل فعال.

- ما الذي يميز المنتج عن المنافسين؟
- هل لديه ميزات تقنية متقدمة أو تصميم فريد؟
- كيف أن المنتج يقدم قيمة جيدة مقابل السعر؟

فعند كتابة العنوان ضع نفسك مكان المُستهلك وقرر: ما الذي سيدفعه لشراء السلعة؟، وأن تحاول الكشف عن الأسباب والمبررات المنطقية أو العاطفية التي ستدفعك لشراء السلعة أو الخدمة المُعلن عنها، ثم ضع السبب الدافع للشراء في العنوان.



كتابة عنوان الإعلان الصحفي

البداية الصحيحة لإنقاذ بشرتك



FOUNTAINNATURE.COM

إرشادات تساعد الكاتب في كتابة العنوان:

2. استخدم العناوين المختصرة : العنوان الفعال هو العنوان المركز والمختصر في عدد قليل من الكلمات، لكن لا تجعل العنوان قصيراً جداً لدرجة تخل بوظيفته في التعبير عن الفكرة بدقة .
3. تجنب العناوين الميتة Dead Headline أو التقليدية التي ينقصها الحيوية والرشاقة اللازمة لجذب انتباه المستهلك إليها .
مثال: أوقات غير عادية
القيمة هي الجودة أو معيارنا الجودة أولاً

كتابة عنوان الإعلان الصحفي

إرشادات تساعد الكاتب في كتابة العنوان:

4. **تجنب العناوين التي ليس لها معنى:** مثل الإعلان عن أدوية التخسيس بعنوان:

دلع البنات ، وعنوان إعلان عن شقة سكنية : **أمل حياتي**. مثل هذه العناوين لا

تقول شيئاً، ولا تبيع شيئاً ، فيجب أن يحتوي العنوان على معلومات مفيدة ،

مثال: **سيارة سيفيا و 30 حساساً صُمتت من أجلك.**

5. **ضع الفكرة الرئيسية للإعلان في العنوان:** لجذب انتباه المستهلك الذي ترغب في

توصيل الرسالة الإعلانية إليهم والتأثير عليهم.

مثال: إعلان عن أجهزة مرضى السكر بعنوان:

الآن يمكنك إجراء تحليل السكر في منزلك في دقائق معدودة

6. **إثارة فضول المستخدم لا تكفي لعمل عنوان جيد**، لذا يجب وضع الفضول في

إطار اهتمام المستهلك يُعد فكرة مميزة . مثال: **اربح 200 ريال يومياً**



كتابة عنوان الإعلان الصحفي

7. العنوان الذي يكون مجرد تقرير لحقيقة ثابتة لا يكون فعالاً في جذب المستهلكين لتكملة بقية الإعلان؛ لأن المستخدم يكون عرف مضمون النص من خلال العنوان، إلا أن هذا النوع له فائدة وهي توصيل رسالة مختصرة للمستخدمين الذين يكتفون بقراءة العناوين فقط.
مثال: عنوان إعلان عن معجون أسنان

عندما تكسو طبقة الجير أسنانك

تفقد ابتسامتك جاذبيتها

8. تجنب العنوان الذي يتطلب جهداً لفهم مضمونه من أول وهلة، وتذكر دائماً أن الإعلان يأخذ لحظة انتباه واحدة من المستخدم الذي لن يُضيع وقته في محاولة لفك طلاسم الرسالة؛ لأنه ببساطة يترك الإعلان.

مثال: لا أزواج بدون التأمين على الحياة



كتابة عنوان الإعلان الصحفي



فالإعلان الناجح هو الإعلان الذي يقود عنوانه الجمهور للاطلاع على بقية أجزائه، وبالتالي سيدفعه إلى النقر على الإعلان لشراء المنتج أو طلب تفاصيل عنه. لذا لا يمكن أن نري إعلان مكتوب أو فيديو أو إعلان مسموع بدون عنوان. فالقاعدة الثابتة هي: لا إعلان بدون عنوان .

أمثلة لكتابة عناوين بشكل صحيح:

- ✗ الآن هذا هو الوقت لشراء أثاث جديد
- ✓ أثاثٌ جديد ... الآن هو وقت شرائه
- ✗ أخيراً سبراي للشعر صنع للشعر الجاف
- ✓ أخيراً سبراي للشعر صُنِع خصيصاً للشعر الجاف

Lecture
03

أساليب كتابة عنوان الإعلان

صنف خبراء الإعلان الأساليب المستخدمة في كتابة العناوين على أسس مختلفة، تتمثل في:

(1) وفقاً لأسلوب عرض الفكرة التي يتضمنها العنوان: (عناوين إيجابية وعناوين سلبية)

1. **العناوين الإيجابية:** ويركز هذا الأسلوب على الجانب الإيجابي للسلعة في عرض الفكرة من مزايا وفوائد تُعزز العلامة التجارية، فيصف للمستخدم كيفية توفير شيء معين أو تحقيقه نتيجة استخدام السلعة. فالهدف من العناوين الإيجابية تحفيز الرغبة في الشراء، وخلق انطباع جيد عن السلعة. مثال:

صابون دوف فقط .. يمنحك حماية على مدار اليوم
حليب نيدو الغذاء الصحيح لتقوية عظام طفلك
استمتع بحياة أكثر صحة مع حليب المراعي



أساليب كتابة عنوان الإعلان

وفقاً لأسلوب عرض الفكرة التي يتضمنها العنوان

2. **العناوين السلبية:** ويركز هذا الأسلوب على الجانب السلبي الناتج عن عدم استخدام السلعة، أي تركيز على المشاكل أو التحديات التي يواجهها المستهلك، وتحفز الرغبة في البحث عن حل. فتصف للمستخدم كيفية تجنب بعض المواقف والحالات غير المرغوب فيها نتيجة لاستخدام السلعة فضلاً عن التقليل من حالات القلق والخوف والمرض والألم أو فقدان المركز الاجتماعي. وتهدف العناوين السلبية زيادة الوعي بالمشكلة التي يواجهها المستهلك، وتحفيز السلوك الإيجابي بتقديم الحلول، وخلق شعور بالحاجة إلى التغيير.

مثال: هل تشكو يداك من الجفاف والخشونة والتشقق؟
إليك الأخصائي في العناية باليدين ... نيتروجينا



Lecture
03

أساليب كتابة عنوان الإعلان

(2) وفقاً لأسلوب عرض مضمون العنوان: (عناوين مباشرة وعناوين غير مباشرة) أي كيفية تقديم المعلومات التي تُعبر عن الفكرة في العنوان.

1. **العناوين المباشرة:** هي التي تعتمد على ذكر حقائق ومعلومات واضحة ومباشرة عن السلعة أو الخدمة، وهي تستخدم الفكرة الرئيسية لجذب الانتباه وتدعيم الفكرة الإعلانية، وبالتالي تشجعهم على الشراء بشكل فوري. ويُعد هذا النوع من العناوين لا يُثير لدي المستخدم في الرغبة في قراءة بقية الإعلان لأنه يكون قد عرف مضمون النص الإعلاني من خلال العنوان .

مثال: **غسالة الأطباق ايدىال زانوسي .. تعمّر وتوفر**

احصل على خصم 30% على جميع منتجات المراعي اليوم فقط



أساليب كتابة عنوان الإعلان

وفقاً لأسلوب عرض مضمون العنوان:

2. **العناوين غير المباشرة:** لا تهدف إلى ذكر حقائق ومعلومات مباشرة عن موضوع الإعلان، وبالتالي لا يستدل منها القارئ على مضمون الرسالة الإعلانية؛ فيضطر إلى قراءة النص الإعلاني دون الاكتفاء بالعناوين. وتهدف إلى إثارة الفضول وحث المستخدم على قراءة النص الإعلاني لفهم الرسالة، وتشجيع المستخدم على الاستكشاف وطلب المزيد من المعلومات. مثال:

شارع 9 في المعادي

اكتشف الذهب في المقطم

هل أنت مستعد لاكتشاف سر الجمال؟



Lecture
03

أساليب كتابة عنوان الإعلان

(3) وفقاً لوظيفة العنوان :

يرى خبراء الإعلان أن الوظيفة التي يقوم بها العنوان والأهداف التي يسعى إلى تحقيقها هي الأساس الذي يمكن تصنيف العناوين عليه 1. عنوان يقدم وعداً بفائدة مباشرة للمستهلك: وهو العنوان الذي يوضح المنفعة الحقيقية للمنتج، فالكاتب يأخذ في اعتباره أن المستهلك يشتري استخدامات السلعة المعلن عنها، لذلك العنوان الفعال هو الذي يعد بفائدة معينة تثير اهتمام المستهلك.

مثال: هذه شعره صحية ولامعة ودون قشرة

لأنها مدلكة يومياً بمستحضر PL 100



أساليب كتابة عنوان الإعلان

وفقاً لوظيفة العنوان :

2. العنوان المحدد للهوية: وهو العنوان الذي يستهدف التعريف بالسلعة وتحديد خصائصها، فيركز على اسم السلعة أو الخدمة المُعلن عنها .
مثال:
فورد توروس
قوة في الأداء.. اقتصاد في الوقود



أساليب كتابة عنوان الإعلان

3. **العنوان الخبري:** وهو العنوان الذي يعطي معلومات عن السلعة لها أهمية واضحة بالنسبة للمستهلكين، وتتميز أساساً بالجدة والحدثة في معلوماته. ويمكن أن يتضمن العنوان على كلمات تحمل معنى الخبر، مثال: نعلن عن - جديد - الآن - صدر حديثاً - لأول مرة .

هذا النوع من العناوين يستخدم مع السلع الجديدة لتقديمها إلى السوق أو عن سلع قديمة تم تحسينها أو تطويرها أو تغيير في شكلها أو العلامة التجارية، حيث تتركز الرسالة الإعلانية كلها في العنوان الخبري على أن تكون الصيغة الخبرية قابلة للتصديق وغير مبالغ فيها، مثال:

في مركز إيلدا لأبحاث الشعر

طور صانسيك الشامبو المناسب لنوعية شعرك



Lecture
03

أساليب كتابة عنوان الإعلان

4. **العنوان الانتقائي:** وهو العنوان الذي يستهدف فئة محدد من المستهلكين بهدف التأثير المباشر عليهم . ويرجع اختيار العنوان الانتقائي من اعتبار أن القارئ لا يقرأ العنوان إلا إذا كان الإعلان يتعلق باهتماماته الشخصية بشكل مباشر . فاستخدام مثل هذه العناوين يؤدي إلى جذب عدد كبير من المستهلكين المرتقبين Potential Customers أكثر من الذين يمكن جذب انتباههم عن طريق العناوين العامة، مثال:

إلى مرضى السكر

أول جهاز في مصر يقيس السكر في المنزل



أساليب كتابة عنوان الإعلان

(4) وفقاً لشكل العنوان : Format

شكل العنوان: يقصد به شكل صياغة مضمون العنوان لتحقيق أهدافه المرجوه.

1. **العنوان الاستفهامي:** وهو عنوان يكون عبارة عن سؤال، ولا يجب أن يكون السؤال مقتصرًا على اهتمامات فئة محدد من الجمهور، وتظهر الإجابة في محتويات الرسالة الإعلانية أو العناوين الفرعية. ويعد العنوان الاستفهامي أحد الطرق الناجحة في كتابة العناوين التي تؤدي إلى زيادة انقرائية العنوان والوصول له، وجذب الانتباه إلى الإعلان. وعادة ما يبدأ بأداة استفهام مثل : كم مرة - كيف - لماذا - أي - ما - هل ؟

مثال عنوان إعلان فوركس: هل تريد زيادة أرباحك؟



أساليب كتابة عنوان الإعلان

وفقاً لشكل العنوان : Format

2. العنوان الذي يستخدم الكلمات المفتاحية Key Words: يُعد استخدام الكلمات المفتاحية في العنوان أحد الطرق الناجحة في كتابة العناوين لجذب الانتباه ، على أن يكتب النص بطريقة سليمة وملاءمة. ومن الكلمات المفتاحية في عناوين الإعلانات التي يتم كتابتها بطريقة تلفت الانتباه منها:

لأن حياتك تهمنا فكرنا من أجلك
حقائق لابد أن تعرفها عن العناية بالبشرة



أساليب كتابة عنوان الإعلان

وفقاً لشكل العنوان : Format

3. **العنوان بصيغة الأمر Command Headline:** وهو العنوان الذي يوجه أو يأمر أو يقترح على المستهلك أن يشتري أو يُجرب أو يفعل شيئاً باعتبار أن ذلك تأكيداً للفكرة الإعلانية، وأن التكرار يدفع القاريء إلى الحركة، ولتأكيد الأمر الخاص بضرورة تحرك القاريء، فإن هذه العناوين تشرح المزايا التي يمكن أن تعود عليه من اتباع اقتراحات الإعلان، ومن أمثلتها:

انطلق بحرية مع عطر

اشترى بيتزا واحصل على الثانية مجاناً

اشرب شاي الكبوس وتمتع بالنكهة الأصلية



أساليب كتابة عنوان الإعلان

وفقاً لشكل العنوان : Format

4. **العنوان الفضولي:** وهو عنوان يثير حب استطلاع المُستخدم وفضوله، حيث يستخدم الكاتب كلمات تتسم بالغموض ولا تكشف عن موضوع الإعلان؛ بهدف إثارة فضول المستخدم وإجباره على تكملة بقية عناصر الإعلان، حتى يعرف المحتوى الذي يشير إليه العنوان. ويجب أن تكون مثل هذه العناوين مرتبطة ارتباطاً وثيقاً ومباشراً بالنص الإعلان، مثال:

$$1 + 1 = 5 \text{ طبعاً ممكن}$$

كيس تانج مع لتر مياة يعمل 5 كاسات

جهزوا ملابسكم عالتاير

مكواة بخارية عامودية
GARMENT STEAMER 1600W
EASY TOUCH
50832



Adjustable Pole
عمود قابل للتعديل



3 Steam Levels
3 مستويات البخار



1600
واط



25% Larger Steam Plate
لوحة بخار أكبر بنسبة 25%



MODEL NO.
GC514/36



SR 319
279
حتى ٢٩ سبتمبر ٢٠١٨

PHILIPS

أساليب كتابة عنوان الإعلان

وفقاً لشكل العنوان : Format

5. **العنوان الاستشهادي Testimonial Headline:** وفيه تقوم شخصية مشهورة أو متخصصة أو عادية بذكر مزايا السلعة أو الخدمة المُعلن عنها، على أساس أنها تستخدمها أو تُقبل عليها ، وبالتالي تزيد من جاذبية العنوان وقدرته على إثارة اهتمام القارئ، خاصة إذا اختتم العنوان أو الإعلان بتوقيع الشخصية لاسيما إذا كانت مشهورة؛ لأنها تكتسب ثقة ومصادقية من قبل المستهلك، ومن أمثلتها:

كلوريس ... يخلي بـقك يتكلم كويس عنك أحمد حلمي
طبعاً ممكن أن تحصل على خدماتنا المصرفية يوم عطلتك

(..... مدير بنك)





العناوين الفرعية

- تحتاج بعض الإعلانات – خاصة الإعلانات الطويلة – إلى العناوين الفرعية؛ لتسهيل قراءة الإعلان وفهمه . وغالباً ما توضع العناوين الفرعية أسفل العنوان الرئيسي، كما تتخلل النص الإعلان. وتكتب العناوين الفرعية بخط أصغر من العنوان الرئيسي وأكبر من النص. وفيما يلي أهم استخدامات العناوين الفرعية:
1. توضيح الفكرة الرئيسية المتضمنة في العنوان الرئيسي للإعلان.
 2. شرح وتفسير نقطة بيعية معينة أو النقاط المهمة التي تحتويها الرسالة الإعلانية
 3. تقديم اختصار سريع للرسالة الإعلانية إلى المستخدمين المُسرعين الذين لا يرغبون في قراءة النص الإعلان كاملاً.

 تعلن مصلحة الضرائب المصرية

عن تنظيم سلسلة ندوات توعية ضريبية
مجانية يومياً Online

■ للشرح والرد على الاستفسارات حول مختلف
الموضوعات الضريبية مثل :

- ☑ منظومة الفاتورة الإلكترونية.
- ☑ منظومة الإيصال الإلكتروني.
- ☑ منظومة توحيد أسس ومعايير احتساب الضريبة على الأجور والمرتبّات.
- ☑ التجارة الإلكترونية.

ويقدمها نخبة متميزة من المتخصصين

لمعرفة موضوع كل ندوة وموعدها يمكنكم متابعة

الصفحة الرسمية للمصلحة على الفيسبوك

أو الاتصال بالخط الساخن 16395



Lecture

03

العناوين الفرعية

استخدامات العناوين الفرعية:

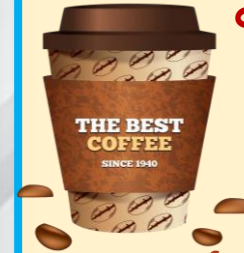
4. تستخدم لإثارة حب استطلاع وفضول المستخدم.
5. إعطاء المستخدم الإحساس بأهمية كل فقرة.
6. يلجأ بعض المستخدمون إلى الانصراف عن قراءة النص الإعلاني بعد قراءة العنوان ومشاهدة الصور ؛ لعدم وجود العنصر الذي يُغريهم بتكملة النص . وهنا تستهدف العناوين الفرعية جذب انتباه المستخدم وإثارة اهتمامه بموضوع الإعلان.



نماذج تطبيقية: كيف تكتب عنوانًا يبيع؟

● القاعدة 1:

بيع التجربة ... لا المنتج



✗ العنوان الخطأ:

هذه القهوة تحتوي على 5 أنواع من البن

✓ العنوان الصحيح:

استمتع برحلة إلى عالم القهوة مع كل رشفة

💡 نوع العنوان: عنوان بصيغة الأمر + غير مباشر + يقدم وعدًا بفائدة

● القاعدة 2:

ركز على الفائدة...
لا المواصفات فقط.



✗ العنوان الخطأ:

حقيبة واسعة تحتوي على 10 جيوب مختلفة

✓ العنوان الصحيح:

اجعلي يومك أكثر تنظيمًا مع الحقيبة التي ترافقك في كل مكان.

💡 نوع العنوان: عنوان بصيغة الأمر + انتقائي + يقدم وعدًا بفائدة

● القاعدة 3:

اطرح سؤالًا محفزاً...
ولا تعرض معلومة فقط



✗ العنوان الخطأ:

شيكولاتة بنكهات متعددة

✓ العنوان الصحيح:

هل أنت مستعد لتجربة الطعم الذي سيأخذك إلى عالم آخر؟

💡 نوع العنوان: عنوان استفهامي + فضولي + يقدم وعدًا بفائدة

🎯 القاعدة الذهبية: لا تبيع المنتج ... بيع الفائدة والتجربة والمشاعر

خاتمة ➤

في ختام هذه المحاضرة، يمكننا أن نستنتج أن:

الرسالة الإعلانية هي المعلومات المقروءة أو المرئية أو المسموعة أو أيهم، التي يعدها المُعلن لينقل منتج أو فكرة أو خدمة للجمهور المستهدف ويقنعهم بها.

إن تحقيق الابتكار في الرسالة الإعلانية يتطلب التفكير الإبداعي واستخدام تقنيات متعددة لجذب انتباه الجمهور من خلال دمج القصص، والتكنولوجيا، بحيث يمكن للعلامات التجارية تطوير رسائل إعلانية فعالة ومؤثرة.

وتتسم الرسالة الإعلانية الناجحة بالإيجاز والابتكار والإبداع، وأن تكون سهلة التذكر، كما تتضمن دعوة لاتخاذ إجراء معين كالشراء أو الوعي بالعلامة التجارية.

خاتمة ➤

ويعتمد نجاح الإعلان على مدى تفردته في فكرته، بحيث تتميز فكرته بالابتكار والإبداع. وتتكون الرسالة الإعلانية من مجموعة عناصر تتمثل في: العنوان والنص الإعلاني والعناصر الجرافيكية كالصور والرسوم أو الحركة أو الفيديو والاسم التجاري والعلامة التجارية والشعار.

وتبرز أهمية عنوان الإعلان من الوظائف التي يقوم بها من جذب انتباه المستخدمين وإثارة اهتمامهم، فالعنوان من أهم عناصر الرسالة الإعلانية . ويعتمد نجاح الإعلان على قدرة العنوان على دفع المستخدم لتكملة عناصر الرسالة الإعلانية. لذا يجب أن يركز على نقاط البيع Selling Points وأن يتسم بالإيجاز ودقة كلماته التي تُثير فضول الجمهور.

➤ المصادر والمراجع

1. روبن لاندا ، الإعلان والتصميم: ابتكار الأفكار الإبداعية في وسائل الإعلام، ترجمة: صفية مختار ، المملكة المتحدة: مؤسسة هنداوي، (2017)
2. ريم عمر شريتح، الإعلان الإلكتروني... مفاهيم واستراتيجيات معاصرة ، كتاب إلكتروني ، Google Commerce LTD. (2017) .
3. شدوان على شيبه، الإعلان.. المداخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، جامعة الإسكندرية، 2016 .
4. صفوت العالم ، فن الإعلان الصحفي، (القاهرة: دار النهضة العربية ، 2009) .
5. علي فلاح الزغبى وعبدالعزیز مصطفى أبو نبعة، هندسة الإعلان الفعال: مدخل صناعة الإعلان، (العين: دار الكتاب الجامعي ، 2014) .
6. Jonathan Hardy, "Sponsored Editorial Content in Digital Journalism: Mapping the Merging of Media and Marketing", Digital Journalism, Vol. 9, No. 7, 2021, pp 865-886, DOI: [10.1080/21670811.2021.1957970](https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1957970)



Thank You