

الإعلان الصحفي والتسويق الرقمي

Journalism Advertising and Digital Marketing

Prepared by Dr. Amera A. Soliman

DGM233

الإعلان الصحفي والتسويق الرقمي

Lecture 4





مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY

عناصر الرسالة الإعلانية

2. النص الإعلاني Body Text

Lecture 4

DGM 223

الإعلان الصحفي والتسويق الرقمي

Prepared by
Dr. Amera A. Soliman

www.midocean.ae

الموضوعات

✓ تمهيد

✓ عناصر الرسالة الإعلانية

2- النص الإعلاني

- الوظائف الأساسية للنص الإعلاني
- الخطوات اللازمة لكتابة النص الإعلاني
- أساليب كتابة النص الإعلاني
- مستوى لغة الإعلان الصحفي

✓ خاتمة

✓ المراجع



1 جذب الانتباه وإثارة الاهتمام والابتكار



2 الوضوح والملاءمة وتحفيز المشاركة



3 خلق قيمة مُضافة والتكيف مع متغيرات السوق



4 توسيع نطاق الوصول



5 التكامل مع استراتيجيات التسويق



الفكرة الإعلانية

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 .



عناصر الرسالة الإعلانية

الشعار Solgan

جملة إعلانية موجزة ومميزة يتم تكرارها بشكل منتظم في كل إعلانات الحملة الإعلانية

العنوان Headline

- قد يكون عنوان رئيسي واحد أو أكثر
- بعض الإعلانات ، خاصة الطويلة ، تتطلب عناوين فرعية

النص الإعلاني Body Text

- فقرة أو عدة فقرات تشرح فكرة الإعلان
- معلومات تفصيلية للخصائص المادية للسلعة

العلامة التجارية Brand Mark

الرمز أو الشكل الذي يختاره المعلن لسلعة أو خدمة حتى يسهل معرفتها وتمييزها بين العلامات التجارية الأخرى

الاسم التجاري Brand Name

مجموعة من الكلمات أو الحروف أو الأرقام أو مزيج منهم جميعاً بشكل يمكن قراءته

العناصر البصرية Visual

العناصر الجرافيكية Graphic التي يستخدمها المصمم لإبراز وتوضيح الفكرة الإعلانية



Online
Advertising

Lecture

04

ملخص المحاضرة السابقة

وظائف العنوان



01 جذب انتباه المستهلك



02 جذب انتباه نوعية محددة من المستهلكين



03 إثارة اهتمام المستهلك



04 إعطاء فكرة سريعة عن الإعلان



05 التعريف بالمنتج



06 تقديم وعد بفائدة المنتج



07 تقديم أخبار عن المنتج



08 تقديم اقتراح باستخدام المنتج



09 مخاطبة الدوافع نحو الاستجابة



10 خلق صورة مميزة للشركة



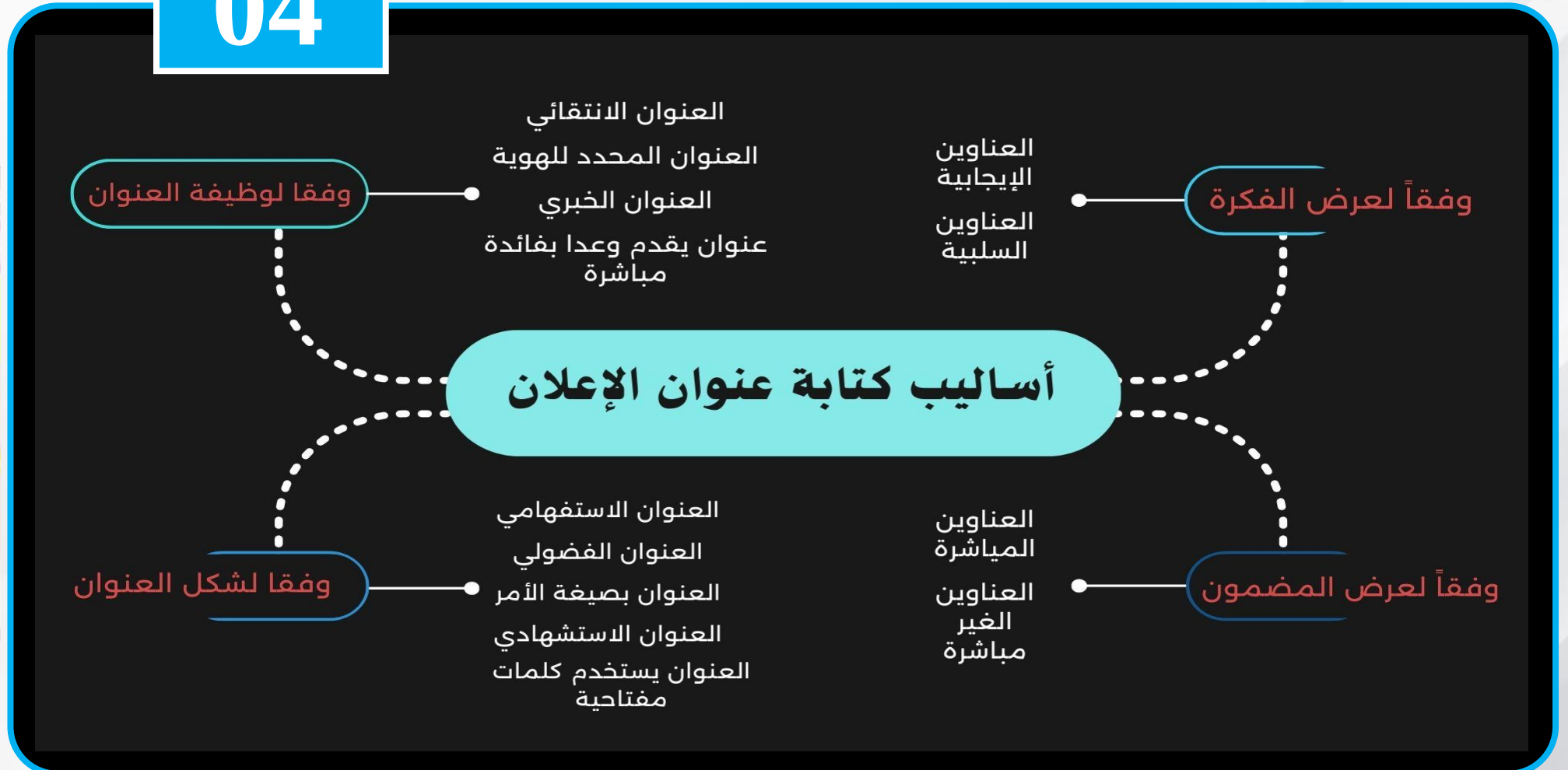
CREATIVE

HEADLINE

ADVERTISING

Lecture
04

ملخص المحاضرة السابقة



Lecture
04

تمهيد



بعد أن نحج العنوان في جذب انتباه المستخدم وإثارة اهتمامه بالإعلان، تبدأ مرحلة أخرى يؤديها النص الإعلانى الصحفى لإثارة اهتمام المستخدم بمحتوى الرسالة الإعلانىة واستثارة رغبته فى اقتناء السلعة أو الخدمة المعلن عنها، واقتناعه بمزاياها وفوائدها وأهميتها إلى جانب دفعه للاستجابة المرغوبة ، مع ضرورة مراعاة أن يتكامل دور النص مع بقية أدوار العناصر الأخرى كالعناوين والصور والفيديو والحركة لإحداث التأثير المطلوب.



خصومات

QATAR
القطرية AIRWAYS

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

اسعار تبدأ من 480 ريال للذهاب والعودة

الشروط

- العرض على متن الخطوط الجوية القطرية على الدرجة السياحية ودرجة رجال الأعمال
- السفر خلال الفترة من 1 أبريل و حتى 10 يوليو 2015
- آخر موعد للحجز 13 مارس 2015
- تطبيق الشروط والأحكام

للحجز اتصل على
920025959
خدمة ٢٤ ساعة

flyin
www.flyin.com

f /flyin.com
t @flyincom
i @flyincom

يتكون نص الرسالة الإعلانية Body Text من فقرة أو عدة فقرات التي يستخدمها الإعلان بهدف إقناع الجمهور للإقبال على السلعة أو الخدمة المُعلن عنها . ولكي يكون نص الرسالة الإعلانية ناجح، لابد أن يتسم بما يلي:

1. أن تكون الجمل قصيرة جداً، ومضبوطة التركيب ، وبعيدة عن أي غموض أو تعقيد لغوي أو فكري، حتى يسهل قراءته وفهمه وسماعه بالنسبة لعموم الجمهور المستقبل .
2. في حالة نص الرسالة الإعلانية الطويل، يجب تجزئته إلى فقرات واستخدام العناوين الفرعية .

Lecture

04



3. أن يتناول النص ذكر الخصائص والمميزات التي يريدها الجمهور المتلقي؛ لأنه يقبل عليها من أجل الخصائص والمميزات التي سينتفع بها، ولل فوائد الإيجابية التي ستعود عليه من جراء الإقبال عليها. ويقوم صياغة النص الإعلاني بدور البائع في وصف السلعة وتعدد فوائدها وخصائصها ومميزاتها، كما يقوم بدور المتعامل المُبِين لكل مزايا الخدمات والمنافع التي تجلبها. وقد تتخذ صياغة النص الإعلاني خطوات إيجابية وفعالة، حين يُقدم النص دعوة جدية للمستهلك للحصول على عينة، أو الدخول في مسابقة قسيمة نموذجية أو منح جائزة رمزية أو نموذج من السلعة التي يروج لها.

Lecture
04

وإذا نجح النص بالاستحواذ على عقل وعواطف الجمهور المتلقي، فإنه سيدفعه مباشرة وبرغبة أكيدة للإطلاع على بقية عناصر الإعلان كالصور والرسوم الايضاحية والأصوات والحركات والسلوكيات والعلاقات التي يمارسها ويتوخاها كاتب الإعلان، وبهذه الطريقة يؤدي النص الإعلاني دوره الفعال والمؤثر على أكمل وجه.



الوظائف الأساسية للنص الإعلاني

1. **إثارة الاهتمام:** يقوم النص بإثارة اهتمام القارئ من خلال مخاطبة مشكلاته واهتماماته ورغباته. فالفرد يعطي اهتماماً كبيراً بكل ما يتماشى مع اهتمامه وميوله إلى جانب استخدام "أسلوب أنت " لكي يشعر بأن الحديث موجه له شخصياً.
2. **استثارة الرغبة في اقتناء السلعة أو طلب الخدمة** عن طريق تصوير سهولة استخدام السلعة وتوضيح مزاياها الرئيسية أو الإضافية، وتوضيح السلبيات التي يُمكن تجنبها من خلال استخدام السلعة.
3. **اقناع القارئ بموضوع الإعلان** عن طريق توفير عنصر الصدق وعدم المبالغة في عرض مزايا السلعة أو الخدمة وتقديم الأدلة والبراهين على جودتها.
4. **يساهم النص في اقتراح الاستجابة المرغوبة من قراءة الإعلان**، والتي تتمثل في شراء السلعة أو تجربتها أو إرسال عدد من أغلفتها أو زيارة لأقرب بيع لمشاهدة السلعة والتعرف على مزاياها.

Lecture

04

الخطوات اللازمة لكتابة النص الإعلاني

(1) جمع المعلومات وتحليلها:

هناك العديد من المعلومات والحقائق الأساسية التي يجب على كاتب الإعلان الإلمام بها، والتي تتمثل في:

1. **معلومات عن الشركة المُنتجة:** من حيث أهدافها وسياساتها الإنتاجية والتسويقية والبيعية ومركزها الاقتصادي في السوق ووضعها المالي وإنجازاتها على المستوى المحلي والدولي، وتاريخ تأسيسها.

2. **معلومات عن الجمهور المستهلك الحالي والمرتقب:** بهدف معرفة الدوافع التي تؤثر على استهلاك الجمهور للسلع؛ مما يتيح للكاتب تكوين صورة متكاملة عن الجمهور

- **الخصائص الديموغرافية:** العمر، الجنس، المستوى التعليمي، الموقع الجغرافي، المستوى الاجتماعي .

- **الاهتمامات والسلوكيات:** ما اهتماماتهم؟ ما مشكلاتهم التي يمكن أن تحلها؟



Lecture
04

الخطوات اللازمة لكتابة النص الإعلاني

(1) جمع المعلومات وتحليلها:

3. معلومات خاصة بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها : ويقصد بها معرفة خصائص السلعة والمزايا التنافسية ومقارنتها بالسلع الأخرى المتاحة في السوق؛ لتحديد الوتر الإعلاني الذي يعتمد عليه بالإعلان. لذا يجب على الكاتب تحديد:
- **المميزات:** تحديد الميزات الرئيسية للمنتج أو الخدمة من خلال جودة السلعة وكفاءة أدائها؛ مثل : **سوني** "نقاء الصوت"، **براون** " الأداء المتميز للحياة العصرية".
 - **الفوائد:** تحديد المنافع التي تقوم بها السلعة؛ أي فهم كيف يمكن أن تفيد هذه الميزات العملاء؟.مثل: معجون الأسنان قد يحقق منافع للمستهلك مثل: أسنان نظيفة - أسنان بيضاء - رائحة ذكية للفم - معالجة التسوس - إزالة الجير ... وهكذا.



Lecture
04

الخطوات اللازمة لكتابة النص الإعلاني

(1) جمع المعلومات وتحليلها:

- **معرفة صناعة السلعة:** أين صُنعت السلعة؟، ومما صُنعت السلعة؟، وما المزايا الإنتاجية التي تتمتع بها؟ . فالأجزاء التي تتكون منها السلعة أو المواد الأولية المستخدمة في تصنيعها يمكن أن تكون مصدراً لأفكار بيعية فعالة، **مثل:** إعلان عن عصائر فيركز على مُصنع من الفاكهة الطبيعية، كما تركز مطاعم ماكدونالدز **McDonald's** وبيتزا هت **Pizza Hut** على المكونات التي تتكون منها الوجبات التي تُقدمها.



Lecture
04

الخطوات اللازمة لكتابة النص الإعلاني

(1) جمع المعلومات وتحليلها:

- **معرفة السعر:** ما الأسعار التي تُباع بها السلعة؟ وما أسعار السلع المنافسة؟
- أين يتم توزيع السلعة؟
- ما أوجه المُفاضلة بينها وبين السلع المنافسة؟ هل ستجعل المستهلك أكثر سعادة وصحة وارتياحاً؟

تُساعد الإجابة على هذه الأسئلة على اختيار الوتر الإعلاني بدقة الذي يتم التركيز عليه في الإعلان؛ حتى يُمكن خلق نقاط تميز للسلعة المُعلن عنها.



الخطوات اللازمة لكتابة النص الإعلاني

(1) جمع المعلومات وتحليلها:

4. معلومات عن الوسيلة الإعلانية المُستخدمة: إن معرفة خصائص الصحيفة التي سينشر بها الإعلان تفيد الكاتب في كتابة النص الإعلاني بحيث يتناسب مع طبيعة الوسيلة وخصائصها، حتى يكون الإعلان مُتجانساً من حيث التحرير مع سياسة تحرير الصحيفة وأسلوبها في التحرير ونوع الجمهور الذي يقرأها. لذا يجب على كاتب الإعلان التعرف على:
- ما الصحيفة التي سينشر فيها الإعلان؟ وما نوع المادة التحريرية المُجاورة؟
 - ما سياسة الصحيفة التحريرية؟
 - ما عدد زوار موقع الصحيفة؟ وما عدد متابعي صفحات الصحيفة في منصات التواصل الاجتماعي؟
- فاهتمام الجمهور يكون أعلى إذا كان هناك علاقة بين موضوع الإعلان والمادة التحريرية في الصحيفة، فإعلانات مستحضرات التجميل تحظى باهتمام أكثر في الصحف النسائية أو صفحات المرأة عن الصحف العامة .

الخطوات اللازمة لكتابة النص الإعلاني

(2) تحديد الأهداف:

بعد خطوة جمع المعلومات عن المُعلن والسلعة والجمهور والوسيلة يجب أن يبدأ الكاتب بتحديد الأهداف المطلوبة من الإعلان. فيؤدي تحديد الأهداف بدقة إلى تحديد طبيعة العناصر اللفظية التي يتضمنها الإعلان ودرجة أهمية كل عنصر في تحقيق الأهداف المُحددة.

وتمر أية سلعة أو خدمة بثلاث مراحل تتميز كل منها بخصائص محددة وتتطلب أهداف محدد ، وفيما يلي عرض مراحل تمثل دورة حياة السلعة:

- المرحلة الأولى: مرحلة الارتياح Pioneer Stage
- المرحلة الثانية: مرحلة المنافسة Competitive Stage
- المرحلة الثالثة: مرحلة التذكير Retentive Stage



الخطوات اللازمة لكتابة النص الإعلاني

(2) تحديد الأهداف:

المرحلة الأولى: مرحلة الارتياح **Pioneering Stage**؛ أي مرحلة دخول السلعة أو الخدمة إلى السوق لأول مرة، في هذه المرحلة، يكون المنتج غير معروف للمستهلكين، ويتطلب ذلك جهوداً تسويقية كبيرة لتعريف الجمهور بالمنتج وفوائده.

هدف الإعلان في مرحلة الارتياح هو:

1. زيادة الوعي بالمنتج الجديد: أن يعرف المستهلكون أن هذا المنتج موجود .
2. التثقيف: أي تثقيف المستهلك حول فوائد المنتج وكيفية استخدامه
3. تحفيز التجربة: تشجيع المستهلكين على تجربة المنتج من خلال تقديم عينات مجانية أو تخفيضات لجذب العملاء
4. بناء الثقة مع العملاء المحتملين: من خلال نتائج الدراسات التي تدعم فعالية المنتج
5. خلق صورة قوية للعلامة التجارية .



Lecture

04

الخطوات اللازمة لكتابة النص الإعلاني

(2) تحديد الأهداف:

المرحلة الثانية: مرحلة المنافسة Competitive Stage ؛ وهي المرحلة التي تدخل فيها السلعة أو الخدمة مجال المنافسة التسويقية مع السلع الموجودة بالسوق، بعد أن حققت درجة عالية من تعريف المستهلكين بها وزيادة قبولهم لها، وشعورهم بمدى حاجتهم إليها لاشباع رغباتهم الاستهلاكية، وتصبح مشكلة المستهلك هي: كيفية الاختيار بين مجموعة السلع المتنافسة .

هدف الإعلان في مرحلة المنافسة هو: التأكيد على المزايا والخصائص التي تنفرد بها السلعة أو الخدمة، مما يجعلها تفوق مثيلاتها في اشباع الحاجات الاستهلاكية التي قُدمت من أجلها .



Lecture

04

الخطوات اللازمة لكتابة النص الإعلاني

(2) تحديد الأهداف:

المرحلة الثالثة: مرحلة التذكير Retentive Stage ؛ ويطلق عليها مرحلة الاحتفاظ بالشهرة والمكانة التسويقية التي وصلت إليها السلعة ، وهي المرحلة التي تصل إليها السلعة أو الخدمة بعد أن حققت نجاحاً كبيراً من حيث معرفة المستهلكين لها وانتشار استخدامها أو طلبها .

هدف الإعلان في مرحلة التذكير :

1. الاحتفاظ بالمكانة الاقتصادية والتنافسية التي وصلت إليها السلعة أو الخدمة ودرجة الشهرة أو السمعة التي حققتها .
2. الاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين .
3. زيادة المبيعات : من خلال التذكير المستمر للمستهلكين بعملية الشراء



Lecture

04

الخطوات اللازمة لكتابة النص الإعلاني



(3) **تحليل الظروف التسويقية:** يجب على كاتب الإعلان أن يُحلل الظروف التسويقية بعناية، ومنها ظروف العرض والطلب في السوق، وطبيعة المنافسة التي تواجهها السلعة أو الخدمة المعلن عنها من حيث الجودة والسعر والتوزيع. فإذا كان السعر أو تكلفة السلعة تساعد في حركة البيع، فيجب التركيز عليه في النص الإعلاني. كما أن معرفة مزايا المنافسين تجعل من السهل اقتراح نقط تميز واختلاف للسلعة المعلن عنها.

الخطوات اللازمة لكتابة النص الإعلاني



(4) **تحديد الفكرة والوتر الإعلاني:** يجب تحديد الفكرة التي يقدمها المعلن لاقناع المستهلك بشراء السلعة أو الاشتراك بالخدمة المعلن عنها، بالإضافة إلى تحديد الوتر الإعلاني المناسب للإعلان.

الوتر الإعلاني هو العنصر العاطفي أو النفسي الذي يلامس مشاعر الجمهور ويحفزهم على اتخاذ إجراء معين، مثل الشراء أو التسجيل. يمكن أن يكون هذا الوتر مرتبطًا بالاحتياجات الأساسية مثل الأمان، الحب، النجاح، أو حتى التسلية.



الخطوات اللازمة لكتابة النص الإعلاني

(4) تحديد الفكرة والوتر الإعلاني:

فالفكرة الإعلانية تركز على المحتوى والمعلومات العملية حول المنتج، بينما الوتر الإعلاني يركز على المشاعر والتأثير النفسي الذي يُحدثه الإعلان لدى المستهلك.

▪ أمثلة على الأفكار والأوتار الإعلانية:

▪ **إعلانات السيارات:** فكرتها قد تركز على الأمان والراحة (فائدة)، بينما تستخدم وتر الحرية والمغامرة (وتر).

▪ **إعلانات المنتجات الصحية:** فكرتها قد تبرز فوائد الصحة الجيدة (فائدة) مع التركيز على الشعور بالثقة والجاذبية (وتر).



Lecture
04

قواعد الإبداع في كتابة النص الإعلاني

هناك عدة قواعد يجب على كاتب الإعلان إتباعها حتى يضمن تقديم نص إعلاني فعال يتسم بالحيوية والقوة، وتتمثل في:

1. **تقديم وجهة نظر المستهلك في النص الإعلاني** : ينبغي تقديم وجهة نظر المستهلك في النص الإعلاني لضمان فعالية الرسالة الإعلانية وجذب انتباه الجمهور المستهدف. ويستخدم الكاتب أسلوب أنت في كتابة النص بتوجيه الحديث مباشرة إلى القارئ أو المستهلك باستخدام ضمير المخاطب. هذا الأسلوب يجعل النص أكثر شخصية ويعزز من شعور القارئ بأن الإعلان موجه له شخصياً، كما يساعد في بناء علاقة عاطفية بين العلامة التجارية والمستهلك، حيث يشعر القارئ بأنه مُهم وأن احتياجاته ورغباته تؤخذ بعين الاعتبار مما يُحدث التأثير المطلوب.



Lecture
04

قواعد الإبداع في كتابة النص الإعلاني

أمثلة لاستخدام أسلوب " أنت " في كتابة النص الإعلاني:

مثال:

كثيرون من الناس يندرجون تحت لقب العامة لكن البعض - وأنت أحدهم - يفضل الخيار المميز، خصوصاً في السيارة التي يقودها.
لمثل هؤلاء تقدم نيسان مجموعة متميزة من السيارات

✗ المُنْتَج لدينا ممتاز

✓ سَتُحِب هذا المنتج لأنه مصمم خصيصاً لتلبية احتياجاتك

✗ نحن نقدم خدمات رائعة

✓ استمتع بخدماتنا الرائعة التي ستجعل حياتك أسهل

Lecture
04

قواعد الإبداع في كتابة النص الإعلاني

2. البحث عن أفكار جديدة مبتكرة:

إن التحدي الذي يواجه كاتب الإعلان هو إيجاد فكرة مُبتكرة والابتعاد عن الأفكار التقليدية والمألوفة لأن التجديد والابتكار يساهمان في جذب الانتباه للإعلان. ولا تكفي الفكرة الجديدة فقط وإنما يجب أن يشمل التجديد استخدام كلمات غير مألوفة وجذابة، بالإضافة إلى أساليب تصميم جذابة لعرض الفكرة. **أمثلة لأفكار جديدة:**

مع كريم نيفيا المضاد للتجاعيد، لن تستعيد شباب بشرتك بس، لكن ستستعيد ثقتك بنفسك أيضاً

قبل عامين، كنت أواجه صعوبة في النوم.

لكن بعد استخدام وسادة المريحة، أصبحت أنام كالأطفال كل ليلة! جربها الآن واستمتع بنوم هانئ.



Lecture
04

قواعد الإبداع في كتابة النص الإعلاني

3. انتقاء الكلمات المُعبّرة:

تعتمد كتابة النص الإعلاني على القدرة التعبيرية للكاتب الذي لابد أن يختار كلماته بعناية، لأن هناك كلمات توضح الفكرة الإعلانية أكثر من غيرها، وأن تستخدم الكلمات التي تقدم السلعة أو الخدمة بشكل أفضل، لذا يجب أن يكون الكاتب مُلمّاً باللغة العربية ومُتمكناً من قواعدها اللغوية .

مثال النص الإعلاني التالي :

غسالة كريازي الذكية لا تُعطيها الأوامر
بل اتركها تعمل، ولأنها ذكية فهي ستختار تلقائياً الكمية المناسبة من
المياة والمسحوق والبرنامج لتعمل



Lecture
04

قواعد الإبداع في كتابة النص الإعلاني



الفواكه مصدر أساسي للفيتامينات الطبيعية، والأطفال يحبون طعمها. هذا ما يجعل سيريلاك بالقمح مع 4 فواكه طعام الأطفال المفضل منذ الشهر السادس سيريلاك مكون من القمح والحليب والفواكه الطبيعية وفي جميع احتياجاتهم الغذائية

4. لا تتردد في كتابة كل المعلومات المتعلقة بالسلعة: إن المستهلك يود أن يعرف المعلومات المتعلقة بالسلعة سواء خصائص مادية أو فوائد تعود على مستخدميها، حتى يظل المستهلك يطلع على الإعلان طالما يجد فيه المعلومات التي يبحث عنها.

مثال النص الإعلاني التالي :

اكتشفوا سر نضارة البشرة مع كريم ايغا المرطب الفريد! يحتوي على مكونات طبيعية مثل زيت جوز الهند وزبدة الشيا، مما يساعد في ترطيب البشرة بعمق ويمنحها إشراقة صحية. استخدموه يوميا للحصول على بشرة ناعمة وخالية من الجفاف.

Lecture
04

قواعد الإبداع في كتابة النص الإعلاني



نقاط البيع



فوائد السلعة

5. أهمية التفرقة بين نقاط البيع وفوائد السلعة:

نقاط البيع Selling Points: تُعبر عن الخصائص الموجودة في السلعة والتي تدفع المستهلك للاستجابة مثل مواصفاتها أو سعرها أو جودتها، وتُعبّر عن وجهة نظر المُعلن. فوائد السلع Benefits: تُعبر عن مزايا السلعة أو الخدمة وفوائدها من وجهة نظر المستهلك. مثل توفير الوقت والجهد

مثال نقاط البيع:

استخدام تكنولوجيا متطورة في هاتف سامسونج
مزود بكاميرا عالية الدقة.

مثال فوائد السلعة: الأثاث المريح توفر راحة أكبر (تحسين الراحة)

Lecture
04

قواعد الإبداع في كتابة النص الإعلاني

6. كتابة معلومات محددة:

يجب أن يحتوي النص الإعلاني على معلومات محددة عن السلعة وليست معلومات عامة ؛ مما يعزز من جذب الجمهور المحتمل؛ لأن التعميم قد يخدم السلع المنافسة . لذا يجب على الكاتب أن يضع في إعلانه جميع المواصفات المتعلقة بالسلعة المعلن عنها من حيث الشكل والقوة والملامح مع عرض صورة لها، حتى لا يختلط الأمر للمستهلك ويشترى سلعة منافسة. مثال:

إذا كان هناك إعلان عن هاتف ذكي، يجب أن يتضمن معلومات مثل حجم الشاشة، سعة البطارية، دقة الكاميرا، ونوع المعالج. بالإضافة إلى ذلك، يجب عرض صورة واضحة للهاتف تظهر تصميمه ولونه.



Lecture
04

قواعد الإبداع في كتابة النص الإعلاني

7. أن يتصف النص بالأمانة والقابلية للتصديق: على الكاتب أن يكون صادقاً في تقديم المعلومات حول مزايا السلعة، مع الالتزام بالأمانة والبساطة، وأن يعكس الحقائق بدقة دون تحريف. ينبغي تجنب المبالغة في النصوص التي قد تؤدي إلى عدم اقتناع المستهلك، والابتعاد عن عبارات مثل: "أفخم سيارة"، "أحسن ما في السوق"، و"أرخص الأسعار".

8. الاختصار: لا يعني عدم عرض المعلومات، بل يتطلب تقديمها ببساطة. فالرسالة التي تصل مباشرة إلى جوهر الموضوع هي الأكثر فعالية، ويُفضلها الجمهور لأنها توفر الوقت وتروي القصة الإعلانية بأقل عدد من الكلمات.



أساليب كتابة النص الإعلاني

1. النص البسيط المباشر:

يقدم الكاتب المعلومات والحقائق المتعلقة بالسلع والخدمات المُعلن عنها بطريقة مُباشرة ومنطقية ببساطة ووضوح حتى يسهل فهم الرسالة من قبل الجمهور المستهدف، ؛ لذا يحقق هذا الأسلوب أكبر نسبة مبيعات . ويهدف النص البسيط المباشر إلى إيصال الرسالة بشكل واضح وسريع دون تعقيد أو تزيين.

2. النص في صورة تعليقات للصورة:

الإعلان عبارة عن مجموعة من الصور، ويتمثل النص الإعلاني في التعليقات التي توضح النقاط البيعية للرسالة الإعلانية. ويمكن تحقيق التركيز أو التأكيد في هذا الأسلوب عن طريق اختيار الصورة الرئيسية وتكبيرها بالنسبة لباقي الصور مع إبراز التعليق الخاص بها باستخدام بنط أكبر من المستخدم في الصور الأخرى.



أساليب كتابة النص الإعلاني



3. النص القصصي: Story Copy

يعتمد النص القصصي للإعلان على تقديم موقف معين في شكل قصة تبدأ بمشكلة، تليها الآثار المترتبة واكتشاف الحل من خلال السلعة أو الخدمة المعلن عنها، مع اقتراح للقارئ بشرائها. بدء القصة بالمشكلة يخلق جواً قصصياً يساعد المستهلك على التوحد مع الشخصية والاستعداد لتقبل الأفكار الإعلانية. وينبغي تجنب المواقف التي تسبب القلق والتوتر لتفادي ارتباطها بالإعلان. مثال النص القصصي :

إعلان عن سيارة جديدة يبدأ بقصة شخص يسعى لتحقيق حلمه بامتلاك سيارة رياضية، ويتم تصوير رحلته والتحديات التي واجهها حتى وصل إلى لحظة شراء السيارة الجديدة، مما يعزز التواصل مع الشخصية ويزيد من جاذبية السيارة.

يعتبر إعلان شركة Nike "Dream Crazier" مثالاً لاستخدام النص القصصي في الإعلانات. يتناول الإعلان إنجازات النساء في الرياضة، حيث يتم عرض مجموعة من اللقطات لنساء يتغلبن على التحديات. وتشجعهن على تحقيق "الحلم بشكل أكثر جنوناً".

أساليب كتابة النص الإعلاني

4. النص الاستشهادي: Testimonial Copy

- يعتمد على استخدام شخصية معينة أو مجموعة من الشخصيات لوصف السلعة أو الخدمة المُعلن عنها وتقديم مزاياها وخصائصها. وينقسم هذا الأسلوب إلى نوعين هما:
1. **النص الاستشهادي المباشر:** يعتمد على تقديم شهادات موثوقة من شخصية مشهورة أو متخصصة حول مزايا السلعة أو الخدمة المُعلن عنها. قد يتضمن إعلاناً لمستدضر تجميل شهادة من طبيب جلدية يُشيد بفوائد المنتج، مما يعزز مصداقية الرسالة الإعلانية.
 2. **النص الاستشهادي غير المباشر:** يعتمد على آراء أو تجارب الأشخاص دون ذكرهم بشكل مباشر. من خلال سرد قصص نجاح أو تجارب إيجابية لاستخدام المنتج دون ذكر هويتهم؛ مما يخلق انطباع إيجابي حول المنتج دون الحاجة إلى الاعتماد على شخصيات معروفة أو متخصصة، مما يجعله أقل وضوحاً ولكنه فعالاً في التأثير على الجمهور.

أساليب كتابة النص الإعلاني

5. أسلوب أنا و أنت في كتابة النص: You & Me Copy

يعتبر أسلوب "أنا وأنت" من الأساليب الفعالة في كتابة النصوص الإعلانية، حيث يركز على إنشاء علاقة شخصية بين المُعلن والجمهور المستهدف. هذا الأسلوب يعتمد على استخدام ضمير المتكلم (أنا) وضمير المخاطب (أنت) لخلق تواصل مباشر مع القارئ، مما يعزز من فعالية الرسالة الإعلانية ويزيد من فرص التفاعل والاستجابة. مثال:

من فضلك خدي بالك

مش كل زيت تشتريه يبقى سيلا



أساليب كتابة النص الإعلاني

6. النص الخيالي: Imaginative Copy

يستخدم هذا النوع الخيال والإبداع لتقديم السلعة أو الخدمة من خلال وصفه بعبارات خيالية توضح مزايا السلعة وفوائدها بطريقة جذابة ومثيرة. يعتمد هذا النوع من النصوص على سرد قصص أو مشاهد خيالية تجعل المنتج أو الخدمة تبدو أكثر جاذبية وملاءمة لاحتياجات المستهلكين. مثال:

➤ إعلان عن سيارة:

انطلق في مغامرة لا تُنسى مع سيارتنا الجديدة! تخيل نفسك تسير عبر المناظر الطبيعية الساحرة، حيث كل منعطف يأخذك إلى عالم جديد من الإثارة والحرية.

➤ إعلان عن شركة سياحة:

“هل حلمت يومًا بزيارة أماكن لم تطأها قدم؟ مع خدماتنا السياحية الفريدة،

يمكنك الآن استكشاف العالم وكأنك بطل رواية مغامرات،

فكل رحلة هي فصل جديد من قصتك.”



Lecture

04

لغة كتابة الإعلان



تعتبر لغة كتابة الإعلان من العناصر الأساسية التي تؤثر بشكل كبير على فعالية الرسالة الإعلانية. ويجب أن تكون اللغة المستخدمة في الإعلان واضحة، جذابة، ومناسبة للجمهور المستهدف. وفيما يلي بعض النقاط المهمة حول لغة كتابة الإعلان:

1. **وضوح اللغة:** يجب أن تكون الكلمات والجمل المستخدمة في النص الإعلاني سهلة الفهم. استخدام لغة بسيطة وواضحة يساعد في إيصال الرسالة بسرعة، وتجنب التعقيد اللغوي أو المصطلحات الفنية التي قد تشتت انتباه المستهلك.
2. **سلامة اللغة:** يجب تجنب الأخطاء النحوية والإملائية، لأن الأخطاء تقلل من مصداقية العلامة التجارية وتؤثر سلباً على انطباع العملاء عنها. لذلك، يجب مراجعة النصوص بعناية قبل نشرها.

Lecture

04

مستوى لغة الإعلان الصحفي



- تختلف مستويات اللغة المستخدمة في الإعلانات بناءً على الفئة المستهدفة والسوق الذي يتم الترويج فيه. هناك ثلاثة أنواع رئيسية من مستويات اللغة هي:
1. **اللغة العربية الفصحى:** يحرص كاتب الإعلان على استخدام اللغة العربية الفصحى؛ لأنها تمثل الهوية الثقافية والأكثر رسمية لبعض شرائح الجمهور المستهدف خاصة المثقفة.
 2. **اللغة العامية:** أو اللهجات المحلية، وهي الكتابة بلغة الحياة اليومية التي يتحدث بها أفراد المجتمع. وتستخدم بكثرة في الإعلانات الموجهة لشريحة الشباب.
 3. **اللغة الوسطى بين الفصحى والعامية:** وهي الكتابة بلغة لا هي فصحى ولا هي بالعامية، فهي لغة فصحى مبسطة يفهمها العامة والخاصة دون مشقة ولا تميز بين طبقة وأخرى.

خاتمة ➤

في ختام هذه المحاضرة، يمكننا أن نستنتج أن:

يُعد النص الإعلاني عنصراً حيوياً في عملية الاتصال الإعلاني التسويقي. فهو ليس مجرد كلمات مكتوبة، بل هو أداة استراتيجية تهدف إلى التأثير على سلوك الجمهور وتحفيزه نحو اتخاذ قرارات الشراء. يتطلب كتابة نص إعلاني فعال فهماً عميقاً للجمهور المستهدف واحتياجاته، كما أن كتابة نصوص إعلانية مبتكرة التفكير خارج الصندوق واستخدام أساليب جديدة لجذب انتباه الجمهور وتحفيزه، بالإضافة إلى القدرة على استخدام لغة مؤثرة وجذابة. لذلك يلعب النص الإعلاني دوراً مهماً في التأثير على سلوك المستهلك، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية من خلال نصوص إعلانية مميزة، يمكن للشركات تعزيز وجودها في السوق وزيادة الوعي بعلامتها التجارية.

خاتمة ➤

وتكمن أهمية الكتابة الإعلانية في قدرتها على التأثير في سلوك المستهلكين، مما يجعلها أداة أساسية في استراتيجيات التسويق. كما تعددت أساليب كتابة النص الإعلان، مثل النص المباشر البسيط، والنص في صورة تعليقات للصور، والنص القصصي، والنص الاستشهادي، والنص الخيالي. كما تنوعت مستويات اللغة المستخدمة في كتابة الإعلان الصحفي، هي: اللغة الفصحى واللغة العامية، واللغة الوسطي بين الفصحى والعامية. وينبغي أن تتسم اللغة المستخدمة في كتابة الإعلان بالوضوح والبساطة حتى تكون سهلة الفهم، مع تجنب التعقيد والمصطلحات الغامضة بحيث تعكس اللغة المستخدمة احترافية الكاتب وقدرته على إيصال الرسالة بشكل فعال.

بناءً على ما سبق، يمكن القول إن الكتابة الإعلانية تمثل فناً يتطلب مهارات خاصة لضمان تحقيق الأهداف المرجوة منها.

➤ المصادر والمراجع:

1. روبن لاند ، 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. شذوان 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)



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

