جامعة السودان المفتوحة
كلية الاعلام

انتاج المواد الإعلانية

تأليف وإعداد /
د. دفع الله موسى رزق الله

2022م

محتويات الكتاب:

- تاريخ ظهور الاعلان .
- تعريف الإعلان .
- عناصر الإعلان .
- مكونات الإعلانات .
- خصائص الاعلان .
- أهداف الاعلان .
- عوامل نجاح الاعلان .
- أنواع الاعلان .
- مراحل الاعلان .
- وسائل الاعلان.
- تخطيط الحملات الاعلانية .
- تكاليف الاعلان .
- من يتحمل تكلفة الاعلان ؟

تاريخ ظهور الإعلان :

إن الإعلان كوسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس يعد قديما، إذ تشير الشواهد التاريخية إلى أن أول إعلان إقناعي ظهر على شكل مسكوكات فضية قبل نصف قرن من ميلاد السيد المسيح، وكان الهدف من إصدار المسكوكات إقناع الناس باقتناء هذا النبات من إقطاعي المدينة، وفي الغالب سيطرت الرموز والصور على أغلب الرسائل الإعلانية في العصور الغابرة .
علاوة على الاتصالات الاقناعية والترويجية الشفاهية التي كان يقوم بها منادون متخصصون من ذوي الأصوات العالية والجهورة، حيث كانت الشوارع والأزقة والساحات العامة وغيرها أماكن مفضلة لهذا الغرض .

وفي بدايات القرن السابع عشر حصل تطور نوعي في الإعلان وتقنياته وذلك نتيجة صدور أول صحيفة إنجليزية في عام 1622 وهي(The Weekly News) ، صحيح أن هذه الصحيفة نشرت عدة إعلانات إلا أن قدرتها على الإقناع والقبول لم تكن كافية لعدة أسباب في مقدمتها عدم مصداقية الإعلان والمبالغة المفرطة في إبراز مزايا السلع والخدمات المعلن عنها.

إلا أن أول إعلان موثوق به ظهر عام 1650 في صحيفة البرلمان الانجليزية، وقد حقق هذا الإعلان هدفه المنشود بعد يومين فقط من نشر الإعلان.

وفي عام 1710 برز مفهوم الإعلان التنافسي بالمقارنة مع الإعلان الريادي، والأخير يهدف بالدرجة الأولى للتعريف بالسلع والخدمات غير المعروفة في محاولة لإقناع المستهلكين المحتملين باقتنائها، أما الإعلان التنافسي فإن شركات تصنيع الدواء هي أول من استخدمته .

أما خلال الفترة الواقعة ما بين 1875 – 1905 أصبح الإعلان وسيلة أكيدة من وسائل ترويج المبيعات وتحقيق الأرباح، وفي عشرينات القرن الماضي جاءت الإذاعة لتؤكد حضورها كوسيلة إعلانية ناجحة تدعم الإعلان المطبوع وتكون مكملا له، وتعد فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية بمثابة فترة ظهور الإعلان ولم يعد هناك من يشك بفاعلية الإعلان في ترويج السلع والخدمات. (العلاق ، 1998)

تعريف الإعلان :

الإعلان لغة هو "الإشهار" بمعنى العلنية التي هي عكس السرية .

أما الإعلان في الإصطلاح لدى المتخصصين في علوم الاتصال فقد تعددت تعريفات الباحثين له كل حسب رؤيته الخاصة، ومن هذه التعريفات :

–هو الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع (mandell,1981) .

–هو شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصال يجري عبر طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة (kotler, 1980) .

–هو كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية – مرئية أو شفوية عن طريق رسالة معلومة المعلن بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة (Stanton, 1981) .

مفهوم الإعلانات التجارية في قطاع الخدمات :

يقصد بالإعلان التجاري أنه الإعلان الذي يعرف المستهلك بالخدمة ويوفر المعلومات اللازمة للتعريف بها من خلال إبراز مزاياها وفوائدها النسبية التي من الممكن أن تغير في القرار الشرائي للمستهلك، ويعرفه الاتحاد الأمريكي للتسويق على انه الشكل غير الشخصي لتقديم وترويج الأفكار والسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع ."

ففي مجال الخدمات تعد الإعلانات ذات أهمية كبيرة وذلك في بناء انطباعات إيجابية واتجاهات موجبة تؤدي بدورها إلى تكوين صورة وانطباع جيد عن الشركة والسبب راجع إلى الخدمة اللاملموسية، إذ تكمن طرق الاتصال التسويقي في مجال الخدمات في خلق صورة قوية والشعور والإحساس بالمصداقية والثقة والاطمئنان، فالاتصالات التسويقية بشكل أو بآخر تعد ضرورية لنجاح الشركة) . الضمور والشريدة، 2007(

ان الإعلان التجاري يعد أهم الوسائل الترويجية والاتصالية لأنه لا يتسم فقط بطابع اتصالي وانما كذلك بطابع إقناعي، فهو يعمل على إحداث تغيير أساسي في رغبات المستهلكين ولهذا تعد عملية ميكانيكية إقناعية (معلا،1993) .

عناصر الإعلان :

المقصود بعناصر الإعلان هي "تلك الأجزاء المختلفة التي سيتضمنها الإعلان عند إخراجه بشكل نهائي للجمهور، وعرضه أو نشره بالوسيلة الإعلانية المناسبة له . "

وهذه العناصر هي : ناصر، 1998

1. العنوان :

وهو يمثل العنصر المهم الذي يسهم في نجاح أو فشل الرسالة الإعلانية، لأنه يعد أحد أهم العوامل الرئيسية القادرة على جذب انتباه القارئ وإثارة اهتمامه لقراءة الرسالة الإعلانية أو لمشاهدتها .

2. **الرسوم والصور:**

تعد من أهم أساليب نقل الأفكار والمعلومات الموجودة في الإعلان إلى المشاهدين، وهي بنفس الوقت أكثر وقعا في نفوس المشاهدين من استخدام الكلمات والجمل، لأن استخدامها في الإعلان يقوي انتباه القارئ أو المشاهد ويساعده على فهم مضمونه وعلى تذكره بشكل دائم حتى وتصديقه .

3. **الحركة والألوان :**

يعد اللون عنصرا أساسيا في جذب العين واستمالتها، لأن اللون يستطيع أن يؤثر بدرجته وبضوئه وبتشبعه وبالحيز الذي يشغله وبتباينه مع الألوان الأخرى، والدليل على ذلك هو أن حصيلة الإعلان الملون في جذب انتباه المشاهدين أعلى من حصيلة الإعلان الأبيض والأسود لأن تأثير الألوان في الإعلان أقوى بكثير من الإعلانات التي لا تحتوي على ألوان .

أما بالنسبة إلى الحركة فهي لا تقل تأثيرا في جذب الانتباه عن الألوان إذ تبين من إحدى الدراسات أن الأشياء أو واجهات العرض الثابتة تستطيع أن تجذب فقط 6% من المارة وتشدهم للوقوف من أجل مشاهدتها، في حين أن السلع التي تعرض بشكل متحرك على قرص أو على محور تستطيع أن تجذب 45% من المارة لمشاهدتها .

4. **الكلمات والجمل :**

إن التعبير بالكلام لنقل أفكار المعلن إلى القارئ أو المستمع أو المشاهد أسهل وسيلة لنقل الفكرة إلى أذهان هؤلاء جميعا، لكن ينبغي أن تكون الكلمة أو الجملة المستخدمة في الإعلان تخدم الهدف الذي يسعى إليه الإعلان وتتمكن من تحقيقه، وهذا يتطلب البراعة والابداع في استخدام الكلمات لكي يكون لها وقع خاص في أذهان المستمعين .

5. **الشعارات والإشارات والرموز :**

أن تصميم الإعلان غالبا ما يتطلب استخدام بعض الشعارات أو الإشارات أو الرموز التي من شأنها توضيح فكرة الإعلان وتقديمها إلى القارئ أو المستمع أو المشاهد عبر وسائل النشر المختلفة.

فالشعار عبارة عن اختصار لفكرة الرسالة الإعلانية في جملة بسيطة وسهلة الحفظ والتذكر تتعرض لموضوع الإعلان بهدف جذب المستهلك وخلق نوع من التأثير النفسي عليه لتوليد الرغبة لديه في معرفة ما وراء هذه الشعار.

والإشارات عبارة عن كلمات مثل الأرخص أو الوحيد والتي برمتها وبأي شكل كانت تعمل على تأكيد فكرة معينة أو تسهيل حركة المشاهد أو القارئ للإعلان، والرموز تعمل على لفت نظر القارئ أو المستمع أو المشاهد للإعلان لأنها تقوم بوظيفة نقل المعاني الكلمات الإعلان إلى أذهان المستهلكين .

مكونات الإعلانات:

شكل الإعلان التجاري:

إن عملية جلب انتباه المستهلك هي أصعب المراحل إذ يجب أن يحوي الإعلان منبهات مناسبة الرغبات ودوافع واهتمامات المستهلك، فهذا المنبه يجب أن يكون مدركا من طرف المستهلك عن طريق الحواس الخمس وهذا ما يعرف بالإدراك الحسي، أي الكيفية التي يرى بها المستهلك العالم من حوله . (عبيدات، 2004)

فمن المنبهات اللافتة للنظر المنبهات المرئية التي تتمثل في شكل العناوين الموجودة في شعار الإعلان، اسم العلامة التجارية أو الصورة والألوان المستعملة والعكس المألوفContrast ، حيث أن أهمية العكس المألوف Contrast تكمن في اختراق الشاشة الإدراكية للمستهلك 2004) . (Schiffman,

محتوى الإعلان :

إن محتوى الإعلان التجاري عبارة عن المعلومات والمضامين التي تتضمنها الرسالة الإعلانية، إذ إن المعلومات الموجودة في الإعلان التجاري لا تحدث وحدها الأثر المرغوب فيه، لهذا يجب أن تتخذ هذه المعلومات أسلوبا مناسبا مقنعا ومعاني ذات فائدة وأهمية تقنع المستهلك فيها .

أما الأسلوب العاطفي يكون على شكل أحاسيس تحفز عملية القرار الشرائي فهي عبارة عن أحاسيس قد تكون موجبة مثل الحب، الدعابة والافتخار ويمكن أن تكون سلبية مثل الخوف، الذنب أو العار لعدم القيام بشيء .

كما أن استخدام المرأة والجنس في الإعلان كمنهج تتلقى رفضا تاما إذ تفشل هذه الإيحاءات في تحقيق الأهداف المراد الوصول إليها من خلال الإعلان على الرغم من أن الجنس هو إحدى الحاجات الأساسية التي خلقت مع الفرد التي لا يمكن إغفال دورها في الحفز السلبي أو الإيجابي نحو ما يتعرض إليه الأفراد من منبهات سلبية داخلية أو خارجية تأتي بشكل أشخاص، سلع وخدمات، ولكن هذا النوع من الإثارات مرفوض تماما من قبل كافة المهتمين بالتسويق الاجتماعي في الدول النامية بشكل خاص) .عبيدات، 2006 (

ان الأسلوب العاطفي في الإعلان يساعد في رفع مصداقية الإعلان وقد يؤثر في اتجاهاتهم نحو العلامات التجارية(Joyoo and Mc Inni, 2005) .

لغة الإعلان :

الوسيلة اللغوية هي مصدر عملية الاتصال، فاللغة البسيطة هي سر نجاح الإعلان لأن الهدف هو أن يفهم الإعلان من طرف أقصى عدد ممكن من العملاء والمشتركين.

وفي هذا السياق فإن المعلومات الإقناعية الموجودة في الإعلانات يجب أن تصاغ بلغة مقنعة ومتناسقة مع كل من المحتوى والفكرة والمضامين الإقناعية حتى تعطيها طابعا إقناعيا وذلك من خلال استعمال كلمات وجمل واضحة حتى يتم توضيح مزايا الخدمة أو فهم العروض المقدمة في الإعلان.

كما تساعد اللغة المقنعة في إظهار الميزة التنافسية لخدمة المروج لها بين المنافسين، فاللغة المقنعة يمكن أن تأخذ عدة أشكال لكنها محددة بمحتوى الإعلان، وفكرته والأسلوب المتجسد فيه، كما أن الدرجة النحوية تتغير بتغير درجة تعقيد محتوى الإعلان فهي عملية تكيف لغوي المحتوى ومضمون الإعلان الموجه للعملاء) . 2000 (Bruthiaux,

خصائص الإعلانات :

1. بساطة الإعلان التجاري:

إن تحويل محتوى الإعلان إلى محتوى مفهوم من قبل الجمهور المستهدف يجب أن يكون متميزا بالوضوح والبساطة فكلما كان مضمون الإعلان واضحا تلقى قبولا كبيرا من قبل العملاء، وكلما كانت أكثر إقناعا، وقد يؤثر هذا الأخير على اتجاهات العملاء بطريقة إيجابية، فهذه البساطة والوضوح يجب أن تشمل كلا من الأفكار والمضمون والمحتوى واللغة المستعملة في الإعلان . 2005 .(Armbruster,

2. مصداقية الإعلان التجاري :

يجب أن يكون الإعلان التجاري صادقا بما يحويه من مضامين، حيث يجب أن يترك انطباعا جيدا و أثرا إيجابيا في اتجاهات المستهلك .

3. تكرار الإعلان :

إن التكرار هو عدد المرات التي يتعرض لها المستهلك للإعلانات في فترة معينة (2007,Clow) . إن عامل التكرار يجب أن يكون معقولا حتى لا يؤثر سلبا على درجة المصداقية المدركة (2005,Moorthyscott) .،

كما أن الرسالة إذا ما تكررت تشير إلى أنها قد صممت لغرض إقناعي، أما إذا لم تتكرر فإنه يمكن الافتراض بأن الغرض هو إخباري معلا،1993

4.الفترة الزمنية للإعلان

إن فترة الإعلان يمكن أن تحدث الأثر المرغوب على السلوك الاستهلاكي إذا كان الإعلان مبثوثا في الفترات التي يشاهد فيها الجمهور جهاز التلفاز، فتبين أن غالبية المشاهدين يشاهدون الإعلانات في فترة السهر، وعليه فإن اختيار الفترة المناسبة لبث الإعلان مهم حتى تضمن الشركة المعلنة عن خدماتها التغطية الكاملة للجمهور. (منصور،2002)

أهداف الإعلان :

يهدف الإعلان إلى تحقيق مايلي : (العلاق ، 1998)

1. المساعدة في تقديم سلع جديدة إلى أسواق مستهدفة محددة .
2. المساعدة في تثبيت صنف معين في السوق، من خلال إبلاغ وإقناع المستهلكين المستهدفين، أو الوسطاء بالمزايا والمنافع المتضمنة في ذلك الصنف .
3. المساعدة في الحصول على منافذ توزيعية، وإبلاغ المستهلكين بأماكن بيع السلع أو الأصناف المعلن عنها .
4. توفير اتصال مستمر مع المستهلكين المستهدفين حتى في حالة عدم توفر رجل البيع .
5. تمهيد الطريق لرجل البيع وتمكينه من إبراز وتقديم اسم الشركة ومزايا سلعها .
6. الحصول على فعل شرائي فوري .
7. مساعدة المستهلكين في تأكيد قراراتهم الشرائية .
8. المساعدة في توسيع الحصة السوقية للشركة .
9. تغيير ميول واتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، أو تكريس ولاء المستهلكين القائمين الأصناف معينة .
10. فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن قائمة قبل توجيه الحملات الإعلانية، أو خلق قطاعات سوقية جديدة لأول مرة .
11. محاولة مواجهة المنافسة، إذ إن كثيرا من الحملات الإعلانية تهدف إلى تعويض التأثير على حصة الشركة من السوق الذي تحدثه إعلانات المنافسين .
12. زيادة استعمالات السلعة، حيث أن بعض الإعلانات تحاول إغراء المستهلكين على استعمال السلعة بشكل يؤدي إلى زيادة كمية الاستهلاك الكلية .
13. زيادة المبيعات في موسم انخفاض الطلب، حيث أن معظم المنتجات لها مواسم شراء أو فترة استخدام طبيعية .

14. خلق صورة إيجابية عن المشروع، فعلى الرغم من أن الهدف المباشر ليس بيعا أو محاولة تصريف سلعة أو خدمة معينة، فإن الإعلان المؤسساتي يذهب إلى أعمق من مجرد تصريف سلعة، من خلال بناء صورة إيجابية عن المشروع في أذهان الناس، وتوطيد علاقة المشروع ليس فقط بالعملاء الحاليين والمحتملين، وإنما أيضا بأطراف مثل الموزعين والموردين، حملة الأسهم، العاملين والجمهور بشكل عام .

العوامل التي تساعد على نجاح الإعلان:

هذه العوامل ضرورية جدا لوصول الإعلان إلى أهداف المرجوة بالتأثير على سلوك المستهلك ومنها :(الغالبي ،2003)

1 .**التكرار** :

إن الإعلان الذي لا ينشر سوى مرة واحد، أي يقرأ ويسمع أو يشاهد لمرة واحدة قد ينسى بسرعة، لذلك يكن من المستحسن أن يسمع أن يقرأ أو يشاهد من جميع المستهلكين بشكل متكرر .

وعلى ذلك فإن تكرار الإعلان يسهم في تحقيق ثلاثة أهداف :

- يعمل على تثبيت الرسالة في ذهن الجمهور فيختزن المعلومات الواردة بالإعلان في ذاكرته حتى إذا جاء الوقت المناسب والظروف الملائمة للشراء برزت تلك المعلومات تلقائيا إلى الذهن .
- إن التكرار يسهم في الإلحاح على القارئ إلى أن يدفعه لتقبل الفكرة المعلن عنها .
- يسهم في إتاحة الفرصة لعدد جديد من أفراد الجمهور للاطلاع أو الاستماع إلى بعض الإعلانات التي يتكرر نشرها مما يوسع من قاعدة المتأثرين بها .

2. الاستمرار :

يستمر الإعلان بالنشر دون توقف حتى تنقطع الصلة التي تكونت بين المعلن وجمهوره من المستهلكين. فلو قمنا بنشر إعلان عن سلعة أو خدمة وكررنا هذا الإعلان حتى أتي ثماره الأولى بأن بيعت السلعة أو الخدمة إلى المستهلكين، ثم توقفنا عن ذلك فترة من الزمن قد يؤدي هذا التوقف

إلى أن ينسى المستهلك الشيء الذي أعلن عنه أو قد تتاح الفرصة لكي يتحول المستهلك إلى شراء سلعة أو خدمة قد لا تشبع رغباته بمثل ما تحققه السلعة المعلن عنها .

3. **الوقت :**

الوقت لازم لنجاح الإعلان، فلا ينبغي أن يتعجل المعلن لما ينشره من إعلانات، بل عليه أن يصبر حتى يؤتي الإعلاني ثماره في الوقت المناسب .

أنواع الإعلان :

(أحمد، 2005)

تتعدد أنواع الإعلان التجاري بتعدد نوع الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه، والتالي يظهر أبرزها :
الإعلان من وجهة نظر الوظائف التسويقية للإعلان :

1. **الإعلان التعليمي:**

وهو الإعلان الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة لم تكن معروفة للزبائن. ووظيفة هذا النوع من الإعلان هو أن يعلم الجمهور خصائص السلعة الجديدة أو ما يجهله من الخصائص الجديدة للسلعة المعروفة .

2. **الإعلان الإرشادي أو الإخباري:**

ويتعلق بالسلع أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت المعروفة للجمهور، والتي لا يعرف الناس حقائق كافية عنها، أو لا يعرفون كيف يحصلون عليها ومن أين ومتي وتتلخص وظيفة هذا النوع من الإعلان في أخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل نفقات، وكذلك يعمل على إزداء النصح والإرشاد إلى الجمهور في كيفية إشباع حاجاته من السلع والخدمات .

3.**الإعلان التذكيري:**

هو ذلك النوع من الإعلانات الذي يتعلق بسلع أو خدمات أو أفكار معروفة طبيعتها وخصائص للجمهور بقصد التذكير بها ومحاربة عادة النسيان لدى الناس .

4.الإعلان الإعلامي :

وهو الذي يعمل على تقوية صناعة ما أو نوع معين من السلع والخدمات وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها بين أفراده إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج وكذلك يعمل على تصحيح الأفكار الخاطئة التي تولدت في أذهان الجمهور. ويعمل على تقوية وبعث الثقة فيها يتعلق بنوع معين من السلع والخدمات. ويعد أحد أساليب العلاقة العامة .

5.الإعلان التنافسي:

ويتعلق بالسلع أو الخدمات ذات المركز القوي في السوق والتي قد ظهرت منتجات أخرى منافسة لها وكذلك السلع والخدمات الجديدة التي تنافس سلعا وخدمات معروفة في السوق، وتعمل على أن تحل محلها. ويشترط في هذا النوع من الإعلان أن يكون التنافس بين سلع وخدمات تكون متكافئة في النوع ومتساوية مع بعضها من حيث الخصائص وظروف الاستعمال والثمن .

المراحل التي يمر بها الإعلان :

يمر الإعلان بعدة مراحل منها : (أحمد، 2005)

1. مرحلة التقديم:

وهي تعني مرحلة التعريف بالسلعة أي ما نسميه " الريادة " وقد لا يقتصر الأمر هنا على الناحية التعريفية للسلعة، بل يتعداه أحيانا إلى تغيير عادات الأفراد للاستهلاك، وفي هذه الحالة يستطيع الإعلان أن يعمل على حث المستهلك على تجربة واستعمال السلعة للتحقق من منافعها .

2. مرحلة النمو :

وهي المرحلة التي تتميز بارتفاع المبيعات وزيادة الأرباح ولذلك فإن دور الإعلان يرتكز على الأتي :

- التأكيد على خصائص المنتج ومزاياه .
- تدعيم اسم المنتج أو علامته التجارية في السوق .
- توضيح الفروق الرئيسية بين المنتج والبدائل الأخرى المتوفرة في السوق .
- مواجهة المنتجات المنافسة .
- زيادة الطلب على المنتج المعلن عنه ومن ثم زيادة مبيعاته .

3. **مرحلة النضوج :**

وهي المرحلة التي تتميز بازدياد حدة المنافسة بين المنتجات المتشابهة وذلك يقتضي كثيرا من الجهود، أما بتطوير المنتج أو محاولة استعمالات جديدة له وزيادة منافذ التوزيع لذا فإن الإعلان في هذه المرحلة يتحدد دوره في التعريف بالمنتج والتطوير الذي لحق به مع إبراز المزايا التي سيحصل عليها الفرد من استخدامه له.

كذلك على الإعلان مواجهة المنافسة الإعلانية التي تقوم بها الشركات ذات الإنتاج المشابه، هذا فضلا عن إيجاد وتدعيم الفروق النفسية للمستهلكين وفوق كل هذا يأتي التذكير المستمر للمستهلكين بالمنتج حتى لا يتحولوا من استخدامه لمنتجات أخرى .

4. **مرحلة التدني :**

تتميز بانخفاض المبيعات وظهور منتجات جديدة منافسة وخروج كثير من المنتجين من السوق، ويتمثل دور الإعلان في هذه المرحلة بالحد من التدهور السريع في المبيعات، هذا من ناحية، ومن الناحية الأخرى تعريف المستهلكين بأي برنامج لتنشيط المبيعات مع التذكير المستمر بالنسبة لهم في استخدام المنتج بالاسم التجاري وعلامته التجارية المميزة وأماكن الحصول عليه .

وسائل الإعلان :

تختلف وسائل الإعلان التجاري باختلاف طبيعة المنتجات والأهداف المرجو تحقيقها ولهذه الغاية نستعرض أهم وسائل الإعلان التجاري على النحو التالي :

أولا: التلفزيون :

يعد أحد وسائل الاتصال التي أحدثت تفوقا على غيرها من الوسائل الأخرى المنافسة لها في عصرنا الحديث، ونعني بها الصحافة المقرؤة بشقيها جرائد ومجلات. (أحمد، 2005)

ثانيا: الإذاعة:

تعد الإذاعة من وسائل الاتصال والإعلان المسموع، وقد يقدم الإعلان أو الإعلام في شكل أغنية أو تمثيلية سريعة، وقد يقدم من خلال تقديم برنامج إذاعي معين، وقد يقوم المعلن نفسه بإعداد برنامج إذاعي قصير يقدم خلاله المادة الإعلانية أو الإعلامية، بحيث يعلن بشكل غير مباشر إعلان عن خدمة جديدة أو التذكير بخدمة سابقة أو فكرة أو سلعة معينة جديدة أو سابقة. (أبو سمرة، 2009)

ثالثا: الصحف:

للصحف كوسيلة إعلانية أهمية خاصة من قبل جميع الأطراف المعنية بالإعلان حيث يتم تداولها بصورة واسعة، وفي نفس الوقت تعد من حيث التكلفة وسيلة متاحة لجميع المنتجين بغض النظر عن امكاناتهم. (النادي، 2010)

رابعا: المجلات:

من الوسائل الإعلانية المطبوعة التي تحظى بجمهور معين من القراء يختلف باختلاف نوع المجلة ومحتوياتها والفئة الموجهة إليها، وعادة ما تحتوي على العديد من الموضوعات المصورة والتحقيقات والقصص بهدف تقديم تحليل وتقص أكثر لكل موضوع من الموضوعات. (النادي،2010)

خامسا: السينما:

يعد الإعلان السينمائي من الوسائل التي تعتمد على الكلمة والصوت والصورة والحركة، وقد يكون الإعلان والإعلام في السينما بواسطة اللوحات الثابتة مع تعليق عليها بالكلمة المسموعة أو عن طريق الأفلام المتحركة التي تعرض لمدة قصيرة أو لفترة سريعة سواء في دار السينما العامة أو الدور الخاصة للعرض كالنوادي والجامعات والملاعب العامة. (أبو سمرة، 2009)

سادسا: الرسائل بالبريد المباشر :

قد يقوم المعلن بالاتصال بالجمهور المرتقب عن طريق الإعلام المباشر بالبريد مستخدما الخطابات، البطاقات، النشرات أو الكتالوجات، ولا شك أن لكل من هذه الأنواع المذكورة أهدافا وظروفا خاصة بها، كما أنه يتوقف نجاح رسائل البريد المباشر على إمكانية تجهيز قوائم صحيحة الأسماء وعناوين المطلوب توصيل الإعلان لهم، ثم مراجعة هذه القوائم باستمرار والاطمئنان على صحتها وشمولتها وحداثتها. (أبو سمرة، 2009)

سابعا: شبكة الانترنت:

فعن طريق الحاسوب والبريد الالكتروني والمواقع الالكترونية أي شبكة المعلومات الدولية الانترنت)، هذه الشبكة التي تربط ملايين أجهزة الحاسوب من خلال بروتوكولات تتحكم في عملية تبادل المعلومات بين هذه الأجهزة، يتم الإعلان التجاري في اللحظة المناسبة، وتتم عملية البيع والشراء. (أبو سمرة، 2009)

ثامنا: إعلانات الشوارع (اللوحات الإعلانية):

هناك وكالات وشركات إعلان متخصصة تقوم بتأجير مساحات الشوارع لوكالات الإعلان والشركات الأخرى ، على حسب المدة والمساحة وتميز المكان وإمكانية المشاهدة الجماهيرية الواسعة له من اتجاهات وزوايا الطريق المختلفة وتكون لديها فرق متخصصة لمسح الشوارع والمناطق واختيار الأماكن المميزة، بعد ذلك تأتي مرحلة السعي للحصول على امتياز هذه المنطقة، لتأجيرها للشركات . (http://ar.wikipedia.org/wiki)

تخطيط الحملات الإعلانية:

أدت زيادة أهمية الإعلان التجاري كنظام للاتصال الترويجي ووجود أهداف واضحة ومحددة له إلى ضرورة إخضاعه لمنطق التخطيط العلمي، فبالنظر إلى ما يمثله الإعلان التجاري من نفقات تتحملها المنظمة فإن أية أموال تنفق على النشاط الإعلاني لا بد أن يبررها العائد الذي يمكن أن تجنيه المنظمة من جراء ذلك .

لذلك، فإن قرار تبني الإعلان التجاري كجهد ترويجي يجب أن يرتكز على دراسات تحليلية تحدد فيها تكلفة النشاط والمردود الذي يمكن أن يعود منه على المنظمة.

وبالتالي، فان عدم اتباع التخطيط كمنهاج عمل تسير عليه الإدارة في تنفيذ نشاطها الإعلاني من شأنه أن يقود إلى فشل الجهود الإعلانية وتبديد أموال المنظمة فيما لا عائد عليه، ولا يختلف الإعلان التجاري عن غيره من الأنشطة التسويقية من حيث قابليته لمنطق التخطيط.

وتنطوي عملية التخطيط الإعلاني على تحديد الخطط المستقبلية التي يؤدي تنفيذها بالشكل المخطط له، والوارد في برامج العمل المحددة إلى تحقيق أهداف المنظمة في توسيع رقعة السوق التي تخدمها وتمكين السلعة أو الخدمة من أخذ مكانها المرموق والمميز في السوق .

خطوات تخطيط الحملات الاعلانية :

وتتضمن عملية تخطيط الحملات الإعلانية عددا من الخطوات المتتابعة والمتصلة وأهمها مايلي) : معلا، 2007 (

1. تحديد الأهداف المطلوب تحقيقها من الحملة الإعلانية .
2. جمع المعلومات الأساسية اللازمة للتخطيط .
3. تحديد خصائص الجمهور المستهدف بالحملة الإعلانية .
4. تحديد النمط الاستهلاكي لأفراد الجمهور المستهدف .
5. تحليل طبيعة السلعة أو الخدمة المنوي ترويجها .
6. تحديد موازنة الحملة الإعلانية .
7. اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة .

نفقات الإعلان :

تنفق الجهات التي تعتمد الإعلان في ترويج سلعها أو أفكارها مبالغ طائلة كل سنة، ويأخذ التعبير عن المال الذي ينفق على الإعلان أكثر من اتجاه، فقد يكتفي بذكر إجمالي ما تنفقه المؤسسة المعنية في مجال الإعلان سنويا.

وقد يتم ذلك بالنسبة المئوية من الإنفاق العام أو من الدخل السنوي للمؤسسة أو من الدخل القومي لبلد ما، ومن الثابت أن مقدار الإنفاق على الإعلان في المؤسسات الصناعية والتجارية غير ثابت ولا مستمر، فهو يختلف من سنة إلى أخرى ويتأثر بعوامل كثيرة.

ومع ذلك يمكن القول إن المؤسسات الصناعية والتجارية والخدمية تنفق ما بين % 2 إلى 5 % من دخلها السنوي على الإعلان. (ابودبسة و غيث، 2009)

من يتحمل تكلفة الإعلان ؟

لا يتحمل أحد تكلفة الإعلان، ولكنه ينفق على نفسه وحده، إذ إن توجيه الإعلان بالصورة الصحيحة للمستهلك الصحيح يتضمن تعريف و إقناع وزيادة في حجم المبيعات بما يمكن الشركة من تحقيق الكمية الاقتصادية التي تمكن من توزيع التكلفة الثابتة على أكبر عدد من وحدات السلعة.

وبالتالي فإن المحصلة النهائية قد تكون تخفيضا في أسعار السلع مع زيادة في أرباح البائع.
(الزعبي، 2009)

الإعلان والجماعات المرجعية :

تشير الحياة العملية إلى أن رجال التسويق يستخدمون مفهوم الجماعات المرجعية في إعلاناتهم من خلال التركيز على أنواع الجماعات التالية) : المنصور 2006 (

1. نجوم المجتمع المشهورين :

حيث تعد إيحاءاتهم عامة على اعتبار أنها مرسلة لمعظم المشاهدين أو المستمعين، وينظر إلى نجوم المجتمع كقدوة أو نموذج من قبل الجمهور لذا يعمل أفراد المجتمع على الاقتداء بهم .

2. **الخبراء :**

إن استخدام الخبراء في الإعلان هو تطبيق لمفهوم الجماعات المرجعية تسويقيا، يقوم مديرو التسويق باختيار الخبراء من بين المتخصصين في مجال ص ناعة السلعة أو الخدمة المعوقة، ويكون لرأيهم دور في إقناع المستهلك بميزات السلعة أو الخدمة المقدمة لهم وزيادة المصداقية لديهم .

3. **شخصيات خيالية مبتكرة في الإعلان:**

تحقق الشخصيات الخيالية التي تستخدمها الشركات العالمية في تسويق منتجاتها نجاحا كبيرا في جذب المستهلكين وزيادة المصداقية لديهم .

4.أسواق التجزئة الكبرى الواسعة الانتشار وذات السمعة الراقية:

إن مثل هذه المحلات تمثل إطارا فكريا ومرجعا ذهنيا للمستهلكين يمكن استخدامه للتأثير الإيجابي عليهم، وتكوين مواقفهم الشرائية وسلوكهم الشرائي .

5. **كبار المديرين:**

تلجأ مؤسسات الأعمال الناجحة إلى استخدام كبار المديرين لديها في الإعلان عن السلع والخدمات التي تسوقها، تكمن الفكرة الرئيسية لاستخدام كبار المديرين في الإعلان في استغلال حب المستهلكين لكبير المديرين وتقديرهم لنجاحه وإخلاصه وحبه لعمله وسهره على خدمة مصالحهم باستمرار .

6. **الهيئات الرسمية ذات العلاقة:**

تستخدم شركات التسويق تصديق الجماعات الرسمية ذات العلاقة بجودة السلع والخدمات في إعلاناتها التجارية لجذب المستهلكين وتكوين مواقفهم الشرائية .

7. **الشخص العادي :**

يتم استخدام الشخص العادي في الإعلان لإقناع المستهلكين المستهدفين أن هناك شخصا مثلهم تماما يستخدم الماركة من السلعة أو الخدمة، وأنه راض تماما عنها بعد الاستخدام

أهمية الإعلان

يعتبر الإعلان أداة مهمّة ومؤثّرة في العمليّات التّجاريّة المختلفة، فهو يُشكّل وسيلة اتصال تعتمد على التأثير في فرد أو أكثر، عن طريق استخدام إحدى وسائل الترويج المُتاحة لبناء اتصال بين المُستهلكين والمُنتجات، وكما يُمثّل الإعلان الأسلوب الذي يستخدمه التّاجر للتأثير في المُشتري؛

وذلك بالاعتماد على تطبيق مجموعة من وسائل وطرق الاتصالات غير الشخصيَّة.

أهمية الإعلان:

للإعلان أهمية كبيرة في بيئة العمل ، حيث يشكِّل وسيلة أساسيّة من الوسائل الإعلاميّة التي تستخدمها المُنشآت المتنوّعة؛ للتواصل مع الجمهور والعُملاء المُستهدَفين من أعمالها ، وتلخِّص أهميَّة الإعلان فيما يأتي .

- **الأهمية الاقتصادية:**

تظهر الأهمية الاقتصاديّة للإعلان بدوره في تحقيق النُّمو الاقتصادي للمنشأة ،من خلال اهتمامه بمتابعة الخدمات أو السّلع الحالية أو الجديدة، ويُساعد ذلك على زيادة مُعدّل استهلاك الأفراد لمُنتجات المُنشأة؛ ممّا يؤدّي إلى زيادة في حجم الإنتاج، وتتلخَّص الأهمية الاقتصاديّة للإعلان وفقاً للنقاط الآتية:

– التأثير في العرض والطلب :وهي المساهمة في زيادة الطلب على المُنتجات، والمحافظة على أسعارها عند مستوى مُحدّد، وتعزيز دافع الشِّراء عند المستهلكين

– التأثير في تكاليف التسويق: وهو تأثير الإعلان على التسويق باعتباره جُزءاً من تكاليفه .

– التأثير في تكاليف الإنتاج :وهو دور الإعلان في زيادة حجم الإنتاج ،ويؤدّي ذلك إلى تقليل التكاليف العامَّة المُترتّبة على المُنشأة. ممّا يؤدّي إلى تقليل التكاليف العامَّة المُترتّبة على المُنشأة .

– التأثير في جودة السلعة : وهو تقديم الإعلان للمساعدة بشكلٍ غير مباشر في تحسين جودة السّلعة، ويُساهم ذلك في تعزيز رغبة المُستهلكين للحصول على هذه السّلع .

–التأثير في الأسعار الخاصة بالبيع :هو دور الإعلان في تحقيق الثَّبات لأسعار المُنتجات داخل السوق .

–التأثير في الاستثمار :وهو دعم الإعلان للاستثمار والمساهمة في زيادته، و بذلك ينتج زيادة في الدّخلين القومي والفردي .

الأهمية الاجتماعية:

تظهر الأهميَّة الاجتماعيّة للإعلان في دوره بالتأثير في أفكار الأفراد ،وتتلخَّص فيما يلي :

- التأثير التعليميّ :وهو مساهمة الإعلان في تعزيز قناعة الأفراد لشراء سلعة أو الحصول على خدمة ما، فيعتمد الإعلان على دور المنطق في توصيل معلومات مُؤثّرة حول منتجات المُنشأة .

- تسهيل الحياة في المجتمع :وهو دور الإعلان في توفير الخدمات والسّلع للنّاس بأحسن الوسائل وأقلّ الأسعار، من ما يُساهم في توفير جهودهم بالبحث عن المُنتجات .

- تقديم عادات جديدة :هو دور الإعلان في امتلاك الأشخاص مجموعةً من العادات الجديدة الناتجة عن الاستخدام المُتكرِّر للمُنتجات المُعلَن عنها، مثل: تعزيز عادة استخدام نوع مُعين من الصابون في غسل اليدين .
- تعزيز التقارب بين المجتمع والنّاس :وهو دور الإعلان في بناء اتصال بين جميع الطبقات الموجودة في المجتمع الواحد.

وسائل الإعلان:

وهذه مجموعة من الوسائل الإعلانيّة الأساسيّة :

- **وسائل الإعلان المقروءة:**

- الصُّحف :هي وسيلة إعلانيّة قديمة مرتبطة مع قِدَم صدور الجرائد؛ بسبب مُساهمتها في توفير إعلانات حول الأحداث المهمَّة للأفراد .
- المجلات :وهي إحدى وسائل الإعلان، وتختلف نوعيتها وطبيعة مجالها باختلاف فئة القُرّاء الذين تهتمّ بتوفير الإعلانات لهم .

- **وسائل الإعلان المرئيّة :**

– التلفزيون :هو من وسائل الإعلان التي تمتلك أهمية كبيرة؛ بسبب دوره في توصيل الرِّسالة الإعلانيّة إلى النّاس عن طريق المساهمة في تحفيزهم لشراء الخدمات أو السِّلع .

– الإنترنت :يتمثّل دوره في تقديم الدَّعم الجيّد للإعلان؛ فعن طريقه يكون المستهلك قادراً على العودة إلى الإعلانات المنشورة سابقاً وفي أيّ وقت .

- **وسائل الإعلان المسموعة:**

تظهر في وسيلة الإعلان الإذاعيّ؛ حيث تهتمّ بالوصول إلى أكبر عدد ممكن من النّاس، وتكرار الإعلان أكثر من مرّة؛ ممّا يُساهم في توفير عمليّة اتصال تُساعد على نقل رسالة الإعلان إلى المُستمِعين .

العوامل المؤثرة في الإعلان:

- البيئة:

تقوم بتحديد البيئة المُحيطة بالإعلان الفُرص المُناسبة للتسويق ، وتُساهم في تحقيق أهدافه، وتشمل البيئة المحيطة بالإعلان العناصر الآتية :

–التوزيع الديموغرافيّ :هو جميع المُؤثّرات المرتبطة بالسُكّان، مثل الحالة الاجتماعيّة، وحجم السُكّان، ، بحيث يسعى الإعلان إلى التأثير في سلوك المستهلكين ،بتوفير جميع المعلومات الأساسيّة والمهمّة عنهم .

–المجتمع :هو المُؤثّر الأساسيّ في بناء أنماط معيَّنة تجمع بين سلوكيات الأفراد وطبيعة الإعلان؛ عن طريق دراسة جميع العوامل والمُؤثّرات الاجتماعيّة، وتحليل نوعية التفاعل بين الفرد وسلوكيّاته التي تُؤثّر في سلوكه الاستهلاكيّ، ويُعدّ من أهمِّ العوامل الذي يهتمّ به مخطّطو الإعلانات .

–العوامل الناتجة عن الاقتصاد :وهي تأثير الإعلان المعتمد على إدراك طبيعة الاقتصاد المُؤثّر في المجتمع ، من خلال متابعة التغيّرات الظاهرة في الادّخار، والاستهلاك، والدخل .

–العوامل المُتخصِّصة بالثقافة :وهي تأثّر سلوك الأفراد العام بالخصائص الخاصَّة بالثقافة السائدة في المجتمع؛ لذا من الضروري أن يهتمّ الإعلان بالبيئة الثقافيّة داخل المجتمع أثناء إخراجه وتصميمه .

– العوامل التكنولوجيّة :هي التطوّرات الناتجة عن ظهور أدوات ووسائل حديثة في الإنتاج ،حيث تُؤثّر في توزيع المُنتجات على المُستهلكين؛ وذلك باعتمادها على استخدام طرق استخدام حديثة .

–العوامل الخاصة بالقانون :هي التشريعات القانونيّة التي يجب أن يحرص مخطِّطو الإعلانات على إدراكها، والاهتمام بدورها في تنظيم العملية الإعلانيّة؛ حيث توفّر الحماية للنّاس من التعرُّض للخداع والغش.

- المُنتجات والخدمات :هي الاهتمام بأن تكون فكرة الخدمة أو السلعة قادرة على تحقيق حاجات المُستهلكين، ومتميّزة بجودة عالية، وذات مواصفات تتناسب مع الأذواق العامَّة.

تصميم مادّة الإعلان وإعدادها :وهي من العوامل الأساسيّة والمُؤثّرة في زيادة الفعاليّة الخاصَّة بالإعلان؛ بحيث يعتمد على الإبداع في تصميم الإعلان، وإدراك المُؤثّرات النفسيّة في سلوكيات المستهلكين.

منتجوا الإعلان

يشترك في عمل الإعلان مجموعة من الأشخاص الذين نطلق عليهم اسم المنتجين ومن أهمهم هؤلاء:

1. المصمم (Designer): وهو ذلك الشخص الذي يضع الإطار العام لفكرة الإعلان من حيث اختيار نوع الصور المتوافقة مع الفكرة وكتابة النص المعبر عنها.
2. المحرر (Copywriter): وهو المسئول عن التعبير للفكرة الإعلانية التي هي في نهاية الأمر ما نطلق عليها الرسالة الإعلانية .
3. السينارست (Seenarist): وهو ذلك الفنان الذي يحول فكرة المصمم إلى مشاهد مصورة أو مشاهد مرسومة كما هو الحال في أفلام الكرتون وتتضح براعة السينارست في وضع فكرة الإعلان بقدر الزمن المحدد له بالدقائق أو الثواني.
4. المعلق (Announcer): وهو إحدى الشخص الذي يشارك في انتاج الإعلان الإذاعي أو التلفزيوني إذ أن نجاح الإعلان يتوقف وفي كثير من الأحيان على حسن صوت المعلق خصوصاً في الإعلانات التي تذاع عبر الإذاعة المسموعة.
5. الخطاط (Type Grapher): وهو أحد المشاركين الذين يضعون لمساتهم الفنية في الإعلان من خلال اختيار نوع الخط وجماله، وفي الآونة الأخيرة أصبح استخدام الكمبيوتر في هذا المجال بمثابة الخطاط المقتدر الذي يعرف كيف يستخدم الخط المناسب للنص الإعلاني بالنسبة لشكل الكتابة لاسم السلعة ومتن الرسالة الإعلانية.

6. المنسق (Lay– out man): وهو الشخص المسئوؤل عن تجميع عناصر العمل الفني بالإعلان وصياغته في شكل قالب واحد يجمع بشكل متوازي بين الكلمة والرسم والصورة لتبدو كعمل واحد متجانس لتحقيق تأثير جماعي .
7. المصور: وهو شخص أساسي بطبيعة الحال في الإعلان المرئي (سينما وتلفزيون) حيث يقوم عن طريق الكاميرا بتسجيل مشاهد السيناريو كما يتم الاعتماد عليه في تصوير السلعة بالحجم الذي يحدده المصمم بغرض إبراز مزاياها وعناصر تفوقها. ويلحق بعمل المصور عمل الرسالة باليد أو الكمبيوتر كبديل للصورة الفوتوغرافية كما تستخدم الرسوم استخداماً فكاهياً مثلما هو الحال في بعض الرسوم الكاريكاتورية.
8. المخرج: وهو يعتبر من أكثر فناني الإعلان أهمية باعتباره قائداً لفريق العمل الإذاعي والتلفزيوني بأكمله وباعتباره كذلك الشخص الذي يجسد الفكرة الإعلانية، في فيلم يرجى أن يكون نهاية الأمر محققاً للهدف الذي أتيح من أجله، وعموماً يمكن القول إن المخرج هو الذي يتركز عليه نجاح أو فشل الرسالة الإعلانية لتحقيق الهدف المطلوب.(عبد الجبار منديل الغانمي – 1998 – ص 27)

4.1 معايير المفاضلة بين الوسائل الإعلانية

يتم اختيار الوسيلة والمفاضلة بينها وبين الأخرى وفقاً لمعيارين رئيسين هما:

1- معيار كمي.

2- معيار نوعي

أما المعيار الكمي فيشمل الآتي:

أ- المساحة الجغرافية التي تغطيها الوسيلة.

ب- قدرة الوسيلة في الوصول إلى الجمهور خاصة بالنسبة للصحف (التوزيع).

ج- البرامج والصفحات التي تشبع رغبة المستمعين أو القراء.

د- تكلفة الإعلان في الوسيلة.

أما المعايير النوعية فتتمثل في:

أ- درجة ثقة الجمهور في الوسيلة.

ب- درجة تأثير الوسيلة في المتلقين.

ج- الخصائص الفنية للوسيلة.

د- الإمكانات التي تتمتع بها الوسيلة مادياً وفنياً.

ويبقى السؤال في نهاية استعراضنا لهذه الوسائل وهو: **إلى أي مدى تستطيع أن تحدث التأثير المطلوب في نفسية المتلقي "المستهلك" لما تحمله من فيض زاخر بالرسائل الإعلانية؟**

وللإجابة على هذا السؤال نقول أن هناك جوانب نفسية مواتية لتقبل الإعلان وفي نفس الوقت تقابلها جوانب غير متواتية.

أما الجوانب المواتية والتي نعبر عنها بالبواعث، والتي من أهمها الباعث العقلي لدى الفرد أو المجتمع الذي ليس هو دافعاً مادياً بقدر ما هو دافع وباعث فكري، وبالطبع فهو موجود لدى البشر جميعاً وإن اختلف بين القوة والضعف بالنسبة لديهم. ونجد أن من أهم البواعث العقلية هي:

1- **حب معرفة الحقيقة:** ذلك أنه في حالة تعدد الإعلانات لسلع متماثلة يقارن فيما بينها ويفاضل حتى يصل إلى الحقيقة.
2- **باعث المعرفة:** كثيراً ما يستغل المعلن خاصية حب المعرفة لدى الإنسان التي يتلقاها من وسائل الإعلام في كل يوم فيصوغ الإعلان بالشكل الذي يرضي هذا الشعور لديه بحيث يجعله قد عرف أشياء جديدة لم يكن ليعرفها من قبل لولا ذلك الإعلان الذي شاهده أو قرأه أو سمعه.
3- **باعث النسيان:** وهو خاصية متأصلة لدى البشر جميعاً، ومن هنا، فإن الإعلان دائماً ما يكون بمثابة المنبه لتذكير المستهلك بسلعة بعينها خاصة إذا كانت هناك سلع منافسة لها.

وبذلك إذا اعتبرنا البواعث السابقة هي بواعث عقلية فإن هناك بواعث أخرى هي المتعلقة بالجانب المادي، ومنها على سبيل المثال:

1- **باعث حب التملك:** ذلك الإعلان الذي يتكرر أمام نظر المشاهد أو سمعه ما هو إلا نوع من التحفيز وإعطاء أقوى دافع لتملك سلعة أو سلعة بعينها ولا أدل على ذلك الإعلانات الخاصة بالسيارات والمفروشات والعقارات...إلخ.
2- **باعث حب التميز:** فالإعلان كثيراً ما يستخدم هذا الباعث فيصور أو يوحي للمستهلك أن هذه السلعة لا يستخدمها العامة من الناس وإنما يستخدمها أناس متميزون تتمثل في القيادة السياسية أو النجومية أو كل ما له صلة بالشهرة في المجتمع، فلا أقل إذاً أن يصبح المستهلك أحد هؤلاء في تمييزه لاستخدام هذه السلعة.
3- **باعث حب الاقتصاد:** كثيراً ما يرغب المستهلك في اقتناء السلع وشرائها بأقل الأسعار وهذا ما يحققه الإعلان في معظم الأحيان في حالات مواسم التخفيض أو ما يسمى بالتنزيلات أو

الأكازيونات بالنسبة للمحلات ومراكز التسوق الكبرى حيث نجد دائماً عبارة (نحن نحطم الأسعار) أو عبارة تخفيض يصل إلى 50% من السعر الأساسي.

4- **باعث حب التفاخر:** وهي بلا شك ظاهرة سلبية في المجتمعات النامية إلا أنه ومع عدم تشجيعها فإن الإعلان يسعى إلى استغلالها لتصريف بعض السلع الكمالية الغالية الثمن وذلك من منطق مقولة المجتمعات العربية "أتبين حتى لو كان تتدين" أي أظهر بالمظهر التفاخري حتى وإن كنت تستلف من الآخرين.

5- **الجمال الإنساني:** ويمكن للإعلان استغلال هذا الميل الإنساني الفطري واستخدامه في إبراز جمال السلع والخدمات فبالنسبة للخدمات مثلاُ يمكن إبراز جمال الشواطئ بالمصايف بإظهار السائحين على البلاج و بإظهار مستوى النظافة والخدمة المتميزة في تلك الشواطئ.

وإذا كانت البواعث السابقة تعتبر بواعث مواتية أي لتقبل المستهلك للرسالة الإعلانية إلا أن هناك من العوامل ما يمكن تسميته بالبواعث المناهضة أي التي تقف ضد تقبل الرسالة الإعلانية، والتي من بينها: (عبد السلام أبو قحف 2002 – ص 81) .

البواعث المناهضة

أ- **الشك والارتياب:** ونعني به عدم تسليم المتلقي لكل ما يوجه له من رسائل إعلانية بنوع من السهولة ذلك أنه ومع كثرة الرسائل الموجهة إليه يجعله يتشكك في تقبل أو تفضيل سلعة عن أخرى لأن كلاً منها ترى أنها الأحسن أو الأفيد من بين السلع المنافسة الأخرى مما يجعل المتلقي يتشكك في الأمر كثيراً وينظر إليه من زاوية أنه لا يعدو أكثر من كونه خداع شخص بالنسبة له.

ب- **الفضول المتزايد:** والمقصود به فرض الرسالة الإعلانية نفسها على المتلقي دون استئذان مما يؤدي في النهاية إلى رد فعل المتلقي تجاهها بعدم الاستجابة لما يعلن عنه خاصة إذا كان ذلك أثناء قمة المشاهدة أو الاستماع لبرنامج معين.

ج- **التشبع:** إن كثرة الرسائل المنهمرة التي يتلقاها المتلقي (المستهلك) كل يوم من وسائل الإعلام المختلفة قد تؤدي في النهاية إلى درجة من التشبع يسود بمقتضاها عدم الاكتراث لما يعلن عنه، ولهذا لابد للمعلن من استحداث أساليب فنية جديدة حتى يستطيع أن يحقق نوعاً من الجاذبية وحتى يقلل من درجة التشبع التي تكونت لدى المتلقي مما اعتاده من رؤيته للإعلان بصورته التقليدية أو الروتينية القديمة.

أشكال الرسائل الإعلانية

هي شرح الفكرة الرئيسة للإعلان والتي قد تكون كلمة أو كلمتين أو جملة واحدة أو عدة جمل وذلك بغرض تشجيع وإقناع المستهلك ليتعرف بالصورة المطلوبة التي يريدها المعلن والتي يستخدم فيها أسلوب العاطفة مثل الإحساس بلمسة الجمال أو أسلوباً عقلانياً مثل السلع الصناعية التي هي رمز القوة والمتانة وتدوم طويلاً.

وحتى تحقق الرسالة الإعلانية هدفها بشكل جيد فإنها ترد في عدة قوالب مستخدمة في ذلك أساليب كثيرة ذات مداخل متعددة منها الليّن والعنيف والدعاوى الإيجابية والسلبية المستخدمة في الإعلانات التي تتعلق بالإدخار أو التأمين. ونشير إلى أهم أشكالها:

الرسالة الإخبارية: وهي تلك التي تقدم الكثير من المعلومات سواء بشكل مباشر أو غير مباشر وذلك مثل الإعلان الخاص بأحد فروع البنوك الذي تم افتتاحه في منطقة كذا ... على يد .. وما يؤديه من خدمة لجمهور المنطقة.

1- **الرسالة القصة:** وكما يتضح من اسمها فإنها ترد في شكل قصة أو حكاية معينة تصحبها عقدة معينة لحل المشكلة التي يسعى الإعلان إلى حلها وذلك مثل تلك الإعلانات الخاصة باستخدام نوع معين لمحركات السيارات التي ينقطع السبيل بسائقيها بسبب عدم استخدامهم نوعاً معيناً من الزيوت التي تتطلبها مثل تلك المواقف.

2- **الرسالة الوصفية:** وهي تلك التي تتعلق بوصف سلعة وخصائصها وطريقة استعمالها، وغالباً ما يستخدم هذا النوع من الرسائل لوصف السلع التي لا يمكن التعبير عنها بالصور أو الرسوم أو وسائل الشرح الأخرى.

3- **الرسالة الخفيفة:** وهي ذلك النوع الذي يأخذ شكل الفكاهة في موقف درامي أو حتى كاريكاتوري وذلك من خلال النكات أو طرافة الفكرة وسلاسة العرض.

4- **الرسالة الشهادة:** وهي تلك التي تعتمد على الاستشهاد بآراء بعض الشخصيات المشهورة في المجال الطبي أو غيره، وذلك حتى يقتنع المستهلك بشراء السلعة وتقبلها، وذلك مثل الإعلان عن معجون الأسنان عندما يتحدث أحد الأطباء بفوائده للمحافظة على الأسنان.

5- **الرسالة الحوارية:** وكما يتضح من التسمية، فإنها تلك الرسالة التي تأتي في شكل حوار بين اثنين أو أكثر بقصد إقناع أحدهم الآخر بضرورة اقتناء واستخدام السلعة أو التنبيه لما ينبغي مراعاته عند التعامل مع مؤسسة خدمية معينة.

6- **الرسالة التفسيرية:** ويستخدم هذا النوع من الرسائل عن الإعلانات التي قد لا تجد استجابة لدى المستهلك بصورة سريعة وذلك مثل الإعلانات الخاصة بالتأمين أو الإدخار، إذ لابد في هذه الحالة من تقديم الكثير عن المعلومات لإزالة التردد أو الخوف الذي يساور ذهن الفرد أحياناً.

7- **الرسالة المغناة:** وهي التي تأتي على شكل أغنية مصحوبة بإيقاعات موسيقية، وذلك بهدف التأثير المستمر نتيجة لتكرار الرسالة المغناة والتي تنال الإعجاب لدى كثير من المستهلكين الذين يتعاملون مع السلعة.

8- **الرسالة التقليد:** وهو ذلك النوع من الرسائل الذي يقدم شخصية مشهورة من نجوم الفن والرياضة وهي تستخدم منتجاً من المنتجات بحيث يؤدي إلى تقليد الغير لهم حتى يصبحوا في المستوى الطبقي الواحد لأولئك النجوم ولا أدل على ذلك ما نراه حالياً من إعلانات العطور أو الصابون ومستحضرات التجميل.

9- **الرسالة الرمز:** ويأتي هذا النوع من الرسائل الإعلانية بطريق غير مباشرة وذلك في الربط بين السلعة وحياة الفرد، وذلك مثل ربط سجائر مارلبورو بحياة رعاة البقر التي تعبر عن قسوة حياة الرجال التي يقوم بتخفيفها ذلك النوع من السجائر.

11-الرسائل المقارنة: ويركز هذا النوع على مقارنة السلعة بسلعة أخرى بديلة لا يحدد أسمها أو علامتها التجارية مما هو شريك لها في الصناعة حيث تظهر في الإعلان القدرة على تقديم الدليل على تفوق السلعة المعلن عنها عن غيرها من السلعة المنافسة لها. (علي فلاح الزعبي- - ص 201).

2.1ما ينبغي مراعاته عند تحرير الرسالة الإعلانية

ولما كانت الرسالة الإعلانية هي رسالة اتصالية أولاً وأخيراً، فلابد أن يحكمها أسلوب لغة الإعلام، - والذي يتلخص في الآتي:

- مخاطبة المستهلك بالأسلوب الذي يفهمه وهذا يعني البعد عن الكلمات المعقدة أو ذات دلالة مغايرة في مجتمع آخر.
- قدرة الرسالة على جذب المستهلك أو إثارة اهتمامه.
- أن لا تتضمن الرسالة أي معلومات كاذبة أو مبالغ فيها حتى لا يفقد المعلن ثقة المستهلك.
- تفادي صيغة السؤال مثل: هل تريد أن تتعلم الإنجليزية في ثلاثة أشهر؟ لأنه ربما يأتيك الجواب بالنفي لا.

- تفادي صيغة الأمر، مثل سافروا على متن طائرات الخطوط .... إذ أن المستهلك ليس بمجبر على طاعة أوامر المعلن.

وعلى أية حال فإن الرسالة الإعلانية الفعالة هي التي تعمل من خلال إطار النماذج السلوكية لكل فرد من أفراد المجتمع المعين وموقفه من السلع المنتجة فيه، فعلى سبيل المثال قامت إحدى الشركات بإنتاج غسالات الأطباق إلى ربات البيوت السويسريات فكانت الرسالة الإعلانية تحمل عبارة "هذه هي الطريقة الفعالة لغسيل الصحون بحيث يكون لديك وقت أكبر لنفسك" فهذه الرسالة كانت ناجحة في المجتمع الأمريكي، إلا أنها لم تكن بذات الدرجة من النجاح في سويسرا فربات المنازل السويسريات كن جديات تماماً فيما يتعلق بأدائهن لواجباتهن المنزلية والطرق المختصرة لم تكن مقبولة لديهن، فما كان من الشركة المنتجة إلا وأن غيرت الرسالة الإعلانية التي تقول "من المفيد صحياً استخدام جلايات الصحون" حيث لاقت الرسالة استحساناً وقبولاً بعد ذلك.

وبناءاً على ما سبق ينبغي لمن يقومون بصياغة الرسالة الإعلانية أن يضعوا في اعتبارهم عدداً من التساؤلات مثل:

1- هل تتضمن عملية التسوق تواصلاً اجتماعياً؟
2- هل يساوم الزبائن على السعر؟
3- كم مرة يقومون بعملية التسوق؟
4- ما درجة أهمية الماركات بالنسبة للمتسوقين؟
5- ما درجة أهمية المنتج بالنسبة لأولئك المتسوقين؟

خطوات تصميم الإعلان الناجح

يشير فنانو الإعلان إلى ست خطوات أساسية يرون أن إتباعها واحدة تلو الأخرى يؤدي إلى إعلان ناجح يحقق جميع الأهداف التي صمم من أجلها وقد رمزوا إلى تلك الخطوات الست بكلمة إنجليزية واحدة هي "AIDCMA" وهي عبارة عن الأحرف الأولى التي تعني "الانتباه والاهتمام والرغبة والإقناع والاستجابة والذاكرة".

(1) جذب الانتباه (Arrest Attention)

ونعني به تركيز الشعور على شيء معين وهو ينقسم إلى نوعين: انتباه إرادي وهو ما يأتي من داخل الفرد أو لا إرادي وهو يأتي من الخارج أي من البيئة المحيطة للفرد، وفي كلتا الحالتين فهو يرتبط بمؤثرات قد تكون إيجابية وقد تكون سلبية إذ ان هناك فرقاً في حالة افتتاح محل تجاري جديد بين أن نقول زغرودة فرح في شارع الجمهورية بالخرطوم وبين أن نقول أيضاً قنبلة تنفجر في شارع الجمهورية. ولهذا كان على مصمم الإعلان الحرص على استخدام المؤثرات الإيجابية قدر الإمكان.

وهناك مجموعة من العوامل التي تتضافر لإحداث جذب الانتباه، من بينها:

أ- الحجم والمساحة:

إذ أنه كلما زادت مساحة الإعلان، كلما زادت قدرته على جذب الانتباه، ولهذا كان من الضروري التركيز على نقاط معينة داخل الإعلان مثل كتابة معينة بحروف أكبر أو ملونة.

ب- الموقع (Location)

وهذا العامل له أهميته الخاصة بالنسبة لإعلانات الملصقات في الشوارع التي تحظى بعدد كبير من المارين عليها أو ميادين تجمع الجمهور مثل محطات السكة الحديد ومحطات المواصلات العامة ومترو الأنفاق وما إلى ذلك.

هذا مع مراعاة أن الموقع يجب أن يكون متلائماً مع الجمهور الذي تحقق السلعة له إشباعاً معيناً كالإعلان عن الأدوات المكتبية بشارع فيه عدد كبير من المدارس أو مستلزمات الأطفال قرب دور الحضانة ... وهكذا.

ويتعلق بأهمية الموقع العديد من الاعتبارات حتى بالنسبة لوسائل الإعلان منها: عدد الصفحات في الصحف والمجلات ووضع الإعلان مع مادة تحريرية مناسبة وكذلك موقع الصفحة أو الفترة الإذاعية من الخريطة البرامجية بالنسبة للوقت العادي والممتاز.

ج- التصميم والإخراج (Design and Layout)

ونعني به الشكل الذي يظهر به الإعلان في صورته النهائية الذي يحقق القيم الجمالية ويحقق عنصر جذب الانتباه بالنسبة للوسائل المطبوعة، أما بالنسبة للراديو والتلفزيون فيتعين على المخرج تحويل النص الإعلاني إلى سيناريو بشكل يحقق الجاذبية من خلال الصوت والألوان.

د- التباين (Contrast)

ونعني به اختلاف الشيء عن سائر الأشياء المحيطة به فمثلاً الإعلان الذي هو في شكل مستطيل وسط مجموعة من الإعلانات في شكل دائرة يكون أكثر لفتاً للانتباه وكذلك الحال في مجال الإذاعة عند استخدام الصوتين النسائي والرجالي.

هـ- الانفراد (Isolation)

ونعني به انفراد الإعلان في مكان ما دون مزاحمة من الإعلانات الأخرى وذلك مثل الإعلانات التي تحتل صفحة كاملة أو نصفها بالنسبة للصحف والمجلات وكذلك الإعلانات التي تبث في الأوقات الممتازة بالنسبة للإذاعة والتلفزيون.

و- استخدام الصور والرسوم

تلعب الصور والرسوم دوراً أساسياً وفاعلاً في نجاح الإعلان وما ذلك إلا لأن الصورة أو الرسم يخاطبان الفرد بلغة المحسوسات التي يفهمها الجميع مما يحق بالتالي عامل جذب الانتباه نحو الإعلان مما يحقق بالتالي الكثير من الأهداف.

ز- استخدام الألوان (Colours)

يعود نجاح الإعلان أكثره إلى استخدام الألوان التي تضفي على المادة الإعلانية واقعية ومحاكاة للطبيعة من جذبها للانتباه كما لو كانت باللونين الأبيض والأسود.

ويأتي استخدام مصممو الإعلان للألوان من منطلق الدلالات الخاصة بكل لون، فاللون الأحمر مثلاً يدل على الحرارة والثورة واللون الأخضر يعبر عن الهدوء والسكينة واللون الأصفر يعبر عن الصراحة والوضوح. وكما الحال بالنسبة للألوان الغامضة توحي بالبرودة والاتساع، ويستفاد من هذه الخاصية في تلوين الإعلانات حسب طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها والأهداف التي يرمي إلى تحقيقها في حدود المساحة الإعلانية المتاحة أو المخصصات المالية المتيسرة.

ويرتبط باستخدام الألوان استخدام الأضواء أيضاً فضلاً عن كون الضوء في حد ذاته يعد عاملاً من عوامل جذب الانتباه للإعلان خصوصاً لو اقترن بعنصر الحركة كالأضواء المتقطعة مثلاً فإن إمكانية تشكيل وتلوين الأضواء تزيد من فاعليتها كعنصر من عناصر جذب الانتباه وفي هذا المجال يتفوق الضوء الصناعي على الضوء الطبيعي "ضوء الشمس" وذلك للأسباب التالية:

- يمكن تكييفه وتوسيعه حسب المطلوب.
- يومض أكثر من ضوء الشمس الذي لا يمكن تركيزه.
- سهولة سرعة نقله وتسلطه وتوزيعه

كل ذلك يجعل من الضوء الصناعي قوة فنية طاغية ويستفاد من خصائص الألوان والأضواء معاً في زيادة جذب الانتباه، وذلك بتوفير معطيات جديدة نبرزها على النحو التالي:

- الضوء الأصفر الساقط على لون أحمر يعطي وسطاً برتقالياً.
- الضوء الأصفر الساقط على لون أزرق يعطي وسطاً أخضراً.
- الضوء الأصفر الساقط على لون أسود يعطي وسطاً داكناً.
- الضوء الأحمر الساقط على لون نيلي يعطي وسطاً بنفسجياً.
- الضوء الأحمر الساقط على لون أحمر يعطي وسطاً أصفراً.

ومما يستوجب الإشارة إليه هنا أن خصائص المزج اللوني المستخدمة في الإعلانات الطباعية هي نفسها التي تعتمد على استخدام الألوان الرئيسية الثلاثة (الأحمر والأزرق والأصفر).

ح- عوامل أخرى لجذب الانتباه

ويتصل بمجموعة العوامل السابقة من عوامل جذب الانتباه عدد آخر منها: الحركة والتغيير بالنسبة للصورة إذ أنها أقرب إلى الحيوية خاصة في السلع الحركية بطبيعتها كالسيارات مثلاً، وكذلك الفكاهة والابتكار والجدة في الخروج عن المألوف وكذلك استخدام المؤثرات الصوتية والأغاني والموسيقى والجنس لعرض السلع الرجالية مقترنة بصورة نسائية جميلة.

(2) إثارة الاهتمام

عزيزي الدّارس هذه هي الخطوة الثانية من خطوات تصميم الإعلان الناجح، وتعتبر امتداداً للخطوة السابقة "جذب الانتباه" بمعنى آخر أن كلتا الخطوتين مرتبطتان ببعضهما البعض، فالأولى تهتم بالشكل والثانية تهتم بالمضمون وهناك **العديد من القواعد التي تساعد على تحقيق إثارة الاهتمام من بينها:**

أ- كتابة الإعلان بالخط العريض في مجال الصحافة ، أما في الإذاعة فيتم الاعتماد على المؤثرات الصوتية.

ب- الاهتمام بالمستهلك: بحيث يتم إبراز خصائص السلعة ومميزاتها وما تؤديه من نفع للمستهلك.

التوقيت المناسب لاستهلاك السلعة: يعد التوقيت المناسب لاستخدام السلعة من دواعي إثارة اهتمام المستهلك، فالإعلان عن نوع معين من أنواع أجهزة التكييف أو المراوح أثناء الصيف لاشك أنه يثير الاهتمام أكثر من أن لو كان الظرف شتاءً.

(3) خلق الرغبة

ويتحقق خلق الرغبة بعدة وسائل، منها:

- سهولة استخدام السلعة.
- إبراز المزايا الإضافية للسلعة مثل استخدام العبوات الفارغة في شكل أكواب للشاي أو شرب الماء.
- إبراز النتائج السلبية التي يمكن تفاديها بالشراء وذلك مثل تقديم الإعلان عن العواقب التي قد يتعرض لها السائق في حالة عدم استخدامه لنوع معين من أنواع الإطارات المعلن عنها.

(4) الإقناع

وهو يعتمد على العاطفة والعقل معاً وذلك من منطلق المقولة القائلة إن الناس يصدقون ما يميلون إلى تصديقه كما أنهم يصدقون ما يشهد به أهل الخبرة والسلطان والجاه. وفي كل الأحوال يجب أن يكون الإقناع خالياً من عنصر المبالغة التي قد تؤدي في النهاية إلى عدم تحققه وذلك مثل الإعلان الذي يبرز نوعاً من أنواع النظارات التي تمر من فوقها العربة الشاحنة دون تعرضها للكسر ويتحقق الإقناع بعدة طرق منها:

- إظهار إقبال الجمهور على استخدام السلعة.
- شهادة الخبراء وذوي الاختصاص.
- كسب ثقة المستهلك وذلك بتقديم الضمان للسلعة.

(5) الحث على الاستجابة

وبعد أن تتم عملية الإقناع تأتي هذه الخطوة الخاصة باتخاذ قرار الشراء، ويتحقق ذلك بعدة طرق منها:

- إعطاء المستهلك الأسباب والحجج المبررة للشراء.
- تقديم التسهيلات عند الدفع كالبيع بالتقسيط مثلاً.
- إغراء المستهلك بسرعة المبادرة وذلك بتقديم تخفيضات مغرية خلال فترة الإعلان أو تقديم هدايا تذكارية بالمجان.

(6) التثبيت بالذاكرة

وهذه إحدى الخطوات المهمة التي يسعى الإعلان من خلالها في التغلب على عادة النسيان **بحيث تظل السلعة المعلن عنها عالقة في الذهن على الدوام ويتحقق هذا بعدة طرق يحكمها قانون التذكر والتي منها:**

أ- **قانون التكرار**: وهو إما تكرار موزع أو مركز فالموزع يعني توزيع الإعلان على مدى العام بشيء من التجزئة بينما المركز أو المكثف هو الذي يتكرر لأكثر من مرة في الشهر خاصة عند نزول السلع الموسمية في الأسواق.

ب- قانون الأسبقية أو الأولوية: ومعناه أن الكلمات الأولى لها مواقع الصدارة من التذكر دون الكلمات التي تليها فإن إعلانات الصفحة الأولى والأخيرة في الصحف تبقى بالذاكرة لفترة أطول لأنها تسترجع بطريقة أسرع وأسهل. (الياس جميل سلوم- 2000 -ص 55.)

ج-قانون الحداثة أو الجدة: وهذا يعني أن الكلمات الأخيرة تستقر في الذهن أيسر في التذكر من الكلمات الوسيطة وبالتالي تظهر أهمية الصفحة الأخيرة في الإعلان كالصفحة الأولى تماماً، ويرتبط بالقوانين السابقة عوامل أخرى ترمي إلى التثبيت بالذاكرة منها: اسم السلعة أو العلامة المسجلة Brand Name or Trade Mark إذ لابد من إعطاء السلعة اسماً يميزها من بين السلع الأخرى شريطة أن يراعي في اختياره البساطة وسهولة النطق وكذلكالقراءة والكتابة معاً كما ينبغي أن يكون معبراً عن مضمون السلعة نفسها مثل صابون وعطور الجمال أو ثياب الذوق الرفيع وكذلك يأتي من بين عوامل التثبيت بالذاكرة الشعار أو الهتاف، ونعني به تلك الجملة التي تظهر لدى كافة منتجات المؤسسة مثل كوكاكولا هي الأصل أو الحياة أحلى مع كوكاكولا وكثيراً ما يرافق الشعار المكتوب شعار مرسوم ويتحقق نجاحه بمدى ارتباطه بالسلعة نفسها حيث يتعرف المستهلك وبنوع من السرعة بمجرد رؤيته لذلك الشعار مثل شعار الصَدَفَة "لشركة شل" والدائرة ذات اللون الأحمر والأزرق يتخللها بياض في الوسط لشركة البيبسي.

3.2الأجزاء المكونة للإعلان

عند تصميم أي إعلان لابد وأن يضع المصمم في الحسبان ضرورة تقسيمه إلى ثلاثة أجزاء وهي:

- **العنوان الرئيس.**
- **العنوان الفرعي.**
- **جسم الإعلان وخاتمته.**

وسوف نتناول كل جزء بشيء من الاختصار غير المخل على النحو التالي:

1- العنوان الرئيس

وهو الذي يعمل دائماً مع الصورة أو الرسم إلى قيادة نظر المعلن إليه إلى بقية الإعلان لإعطاء فكرة سريعة عن محتويات الإعلان ويأتي في صور مختلفة، وبأشكال متعددة منها:

- العنوان الأمر: مثل سافروا على طائرات الخطوط الجوية ...

- العنوان الاستفهامي: هل تريد أن تخفض وزنك؟
- العنوان الذي يحمل اسم السلعة مثل إطارات بريدجستون.
- العنوان المثير للشعور مثل لا تشتري سيارة دون أن تفكر في ماركة تايوتا

وفي كل الأحوال لأنواع هذه العناوين المتعددة لابد وأن يراعى عند صياغتها: اختصار الكلمات مع السهولة وقابلية التعليم السريع مع ذكر المنافع التي تعود على المستهلك مع التضمين لاسم السلعة.

2- العنوان الفرعي

وهو يمثل الجزء الثاني من مكونات الإعلان ويتصل اتصالاً كبيراً بالعنوان الرئيس لأنه يعمل على شرحه وشرح النقاط البيعية المهمة الخاصة بالنص الإعلاني، وفوق كل هذا وذاك فهو يعمل على تلخيص الرسالة الإعلانية بكاملها، ويلاحظ عند كتابته ضرورة اختلاف حجم حروف الطباعة بينه وبين العنوان الرئيس وذلك مثل:

تانج ← عنوان رئيس

عصير برتقال طبيعي ← عنوان فرعي

3- جسم الإعلان وخاتمته

وهو كما يتضح من تسميته أنه يمثل البناء الكلي للإعلان إذ يسعى وبصورة دائمة إلى إقناع المستهلك لاقتناء السلعة من خلال إبرازه للمزايا والخصائص التي تتصف بها بشيء من التفصيل في كثير من الأحيان.

وأما الخاتمة فهي تلك الكلمات التي تدعو المستهلك في نهاية الإعلان إلى التصرف الإيجابي لشراء السلعة أو تقبل الخدمة والتي تمثل في هذه الحالة ما تسميه بالدعوة العنيفة، مثل "زورونا تجدوا ما يسركم" أو اتصل بنا فوراً لنعمل على تلبية رغباتكم. (علي فلاح الزعبي –ص 223).

ولما كانت الخاتمة هي آخر ما يستقر في ذهن المستهلك المتلقي من كلمات فلابد أن تكون كلماتها قوية ومؤثرة وموحية بالتصرف الإيجابي لما يدعو له الإعلان من هدف.

مثال للأجزاء المكونة للإعلان:

تانج ←——————— عنوان رئيس

عصير برتقال طبيعي ←——— عنوان فرعي

تانج يعمل دائماً على إعادة الحيوية والنشاط لأنه مكون من كافة الفيتامينات التي يحتاجها جسم الإنسان فضلاً عن كونه سهل التحضير ←———— (جسم الإعلان)

استخدمه مرة قطعاً فلن تجد عنه بديلاً أبداً ←———— (الخاتمة)

حالة تطبيقية:

هب أنك تعمل الآن مصمماً للإعلان بإحدى وكالات الإنتاج الإعلاني وطلب منك تصميم إعلان عن شركة ذات خدمة عالية في مجال تنظيف الملابس فكيف لك أن تصمم هذا الإعلان؟

في البداية لابد لك من تحديد الهدف وفكرة للإعلان فيما إذا كان تعليمياً أم إرشادياً أم تذكيرياً أم تنافسياً، وهذا ينبني على نوع الخدمة أو السلعة المعلن عنها وموقعها في السوق بين الريادة والنمو والنضوج والتدهور.

ثم تأتي الخطوة التالية وهي إثارة اهتمام المستهلك بالفوائد والمزايا التي تحققها له السلعة المعلن عنها وهذا يعني أن نص الإعلان يجب أن يبدأ بتقديم وعد وليس ادعاءات وهذا يتمثل بالطبع في اختيارك لكلمات العنوان الرئيس:

(استرد ملابسك مرة أخرى وهي أنيقة وجذابة) ثم تأتي الصورة المصاحبة لزوجين يرتديان ملابس قديمة، ولكنها لا زالت أنيقة وجميلة قام بتنظيفها المحل المعلن عنه، بعد ذلك يأتي الجسم المكون للإعلان: إذا شعرت بالملل من الانتظار حتى تحصل على ملابسك وهي كالجديدة فمرحباً بك في مغسلة (.....) فعندما تسلم ملابسك عند الساعة الثانية عشر ستحصل عليها في الرابعة لأن لدينا أكثر من إثني عشر موقعاً بالعاصمة، فستجدنا بطول طريقك نحو الأناقة الدائمة.

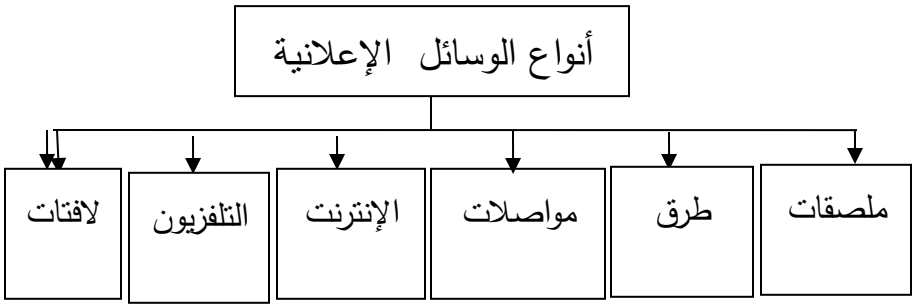
أما الشعار: أحصل على الخدمة في نفس اليوم.

وفي الخاتمة: يوضع شعار الشركة المصور، وعدد من مواقعها.

وسائل الإعلان

عزيزي الدّارس تعتبر الوسيلة الناقلة للإعلان بمثابة الوسيط الذي يحمل الرسالة الإعلانية إلى المتلقي، ومن ثم فإن فاعلية إحدى الوسائل وتميزها عن الوسيلة الأخرى هو الذي يحقق في النهاية الدرجة العالية من النجاح لأكبر قاعدة من المتلقين للإلمام بما يريد المعلن إيصاله لهم بما يحقق الهدف الذي من أجله تم إعداد وتصميم الإعلان وإخراجه.

شكل (1) الوسائل الاعلانية



وعليه يمكننا تقسيم تلك الوسائل إلى الأنواع التالية: (علي فلاح الزعبي –2009 – ص 277).

- **وسائل مطبوعة ونعني بها الصحف اليومية والمجلات.**
- **وسائل إلكترونية ونعني بها الإذاعة المسموعة والمسموعة مرئية (التلفزيون).**
- **ووسائل أخرى ونعني بها اللافتات والملصقات ووسائل النقل والمواصلات.**

وسوف نتناول كل وسيلة على حدة على النحو التالي:

1.1 الصحف والمجلات

ينطلق استخدام الإعلان في الصحافة عموماً من المميزات والخصائص التي تنفرد بها دون وسائل الإعلام الأخرى، ومن تلك المميزات والخصائص:

1- انخفاض سعر الصحيفة في أي وقت مقارنة بسعر جهاز الراديو أو التلفزيون.

2- يمكن الرجوع إليها في أي وقت يريده القارئ وبهذا فهي تعتبر وسيلة وثائقية.

3- يزداد تعرض القارئ للإعلان بعدد مرات تعرضه لتصفحها.

4- انخفاض تكلفة سعر الإعلان مقارنة بسعره في الإذاعة والتلفزيون.

5- تكرار الإعلان بتكرار صدور الصحيفة.

وإذا اعتبرنا أن تلك المميزات تمثل الجانب الإيجابي لنشر الإعلان في الصحيفة إلا أن هنالك جوانب سلبية ربما لا تحقق وصول الرسالة الإعلانية بالشكل المطلوب والتي منها قصر حياة الصحيفة اليومية والتي لا تعمر أكثر من يوم واحد بالإضافة إلى المرور السريع للقارئ عند قراءته لها.

ولما كانت المجلات تصدر في مواعيد متباعدة بعض الشيء (أسبوعية . شهرية . نصف شهرية .. إلخ) فإنها تحقق قدرة في التأثير ونسبة أعلى في النجاح بالنسبة للصحيفة اليومية **وذلك لتمييزها بالآتي:**

أ- صغر حجم المجلة يعطي تركيزاً أكبر بالنسبة لعين القارئ في داخلها.

ب- كثيراً ما يحتفظ القارئ بالمجلة لفترة أطول حيث يبقى الإعلان ما بقيت معه المجلة.

ج- استخدام الألوان التي تعطي جاذبية أكثر في أن تظهر السلعة بلونها الطبيعي كما لو كانت موجودة بالمحل.

د- جودة ورق الطباعة للمجلات يظهر الإعلان في شكل جميل يشد إليه بصر القارئ.

إلا أنه وبالرغم من هذه المزايا فإن هناك بعض الإخفاقات التي تصاحب الإعلان والتي منها:

أ- صدور المجلات في فترات متباعدة نسبياً ربما تعطي نوعاً من النسيان للرسالة الإعلانية.

ب- ارتفاع كلفة الإعلان بالمجلات مقارنة بتكلفته في الجرائد اليومية.

ج- كثيراً ما تأخذ المجلات وقتاً أطول في الإعداد ومن ثم يتعذر الربط بين الإعلانات والأحداث الجارية.

ما يتحكم في سعر الإعلان بالصحافة

يتحكم في سعر الإعلان ما بين الارتفاع والانخفاض عددٌ من العوامل، من بينها:

1- **موقع الإعلان في الصحيفة،** حيث نجد أن الإعلان في الصفحة الأولى والأخيرة وصفحتي الوسط أغلى سعراً من بقية الصفحات الأخرى نظراً لكونها الصفحات المهمة بالنسبة للصحيفة ونفس الشيء ينطبق على صدر غلاف المجلة وظهرها وصفحتي الوسط أيضاً.

2- **موقع الإعلان في داخل الصفحة،** ذلك أن موقع الإعلان في أعلى الصفحة أغلى مما هو في أسفلها، لأن عين القارئ كثيراً ما تركز على الجزء الأعلى دون الأسفل.

3- موقع الإعلان بالنسبة للصحيفة العربية والأجنبية، حيث نجد أن الإعلان في الصفحة اليسرى بالنسبة للصحيفة العربية أغلى من الصفحة اليمنى نتيجة لأن عين القارئ تقع على تلك الصفحة مباشرة دون تحرك للرأس، بينما ينعكس الحال بالنسبة للصحيفة الأجنبية التي تكون بها الصفحة اليمنى هي التي تقع عليها العين مباشرة.

أنواع الإعلانات الصحفية

عزيزي الدّارس

تتعدد أنواع الإعلان بالصحف على النحو التالي:

1- **الإعلانات التحريرية:** وهي التي تنشر في شكل يأخذ أحد أنواع الفنون الصحفية مثل الخبر والتحقيق والمقابلة دون أن يدرك القارئ أنه يقرأ إعلانات بصورة غير مباشرة.

2- **إعلانات المساحات:** وهي التي تأتي في شكل إطارات أو براويز.

3- **الإعلانات المالية:** وهي تلك الإعلانات التي تختص بالأحوال المالية للمنشآت المعلنة مثل الميزانيات والفوائد والأرباح المتحققة وتقارير مجالس الإدارات وما إلى ذلك.

4- **الإعلانات المبوبة:** وهي تلك التي تنتشر تحت عناوين محددة مثل وظائف . محاكم . تهاني . تعازي ... إلخ.

5- **الإعلانات البارزة:** وهي تلك التي تتميز باحتوائها على صور وشواهد وعناوين بارزة تستهدف التعُّرف بالسلعة أو الخدمة. ومن أمثلتها تلك الإعلانات التي تنتشر على صفحة كاملة أو نصفها.

6- **الإعلانات المجمعة:** وهي تلك الإعلانات التي تنتشر في مناسبات معينة لتسويق بعض السلع والخدمات ذات الطبيعة المشتركة مثل الإعلان عن السيارات بماركاتها المختلفة أو المصارف بأنواعها المختلفة وما إلى ذلك. ونتيجة لكثرة هذه الإعلانات وتعددها يتم تجميعها ثم نشرها، إما على شكل صفحات خاصة أو ملاحق وقد تأخذ شكل الإصدارات الخاصة أيضاً.

أما بالنسبة لتكاليف نشر الإعلان بالصحف فيتم تحديد سعره، إما بالصفحة الكاملة أو نصفها أو ربعها أو بالبوصة المربعة أو البوصة على العمود. (مرزوق عبد الحق العادلي -2004- ص 141)

2.1 الإذاعة والتلفزيون

يتم اختيار الإذاعة المسموعة لنقل الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المتلقي، من وحي الخصائص والمميزات التي تنفرد بها الإذاعة عن الصحافة المقروءة، وكذلك التلفزيون والتي تتمثل في الآتي:

- الانتشار الواسع للإذاعة المسموعة التي تغطي مساحة جغرافية كبيرة من الكرة الأرضية في عملية الإرسال.
- سهولة التعامل التقني في العمل الإذاعي المسموع مقارنة بالمرئي المشاهد.
- انخفاض سعر الإعلان المسموع مقارنة بسعره في التلفزيون.
- عدم إعاقة العمل مصحوباً بقلة الانتباه البصري.
- مخاطبة الذين فقدوا نعمة البصر من المكفوفين.
- خفة حمل جهاز الراديو الذي أصبح في حجم علبة الكبريت حالياً.

أنواع الإعلان الإذاعي

1- **الإعلان من خلال البرنامج:** حيث يتطرق المذيع من خلال تقديم برنامجه العلمي أو الثقافي أو الفني، إلى بعض أنواع الأجهزة الإلكترونية والمعروفة بجودتها والتي تساعد الإنسان في أعماله المختلفة من الناحية التعليمية والتثقيفية والترفيهية.

2- **الإعلان المقروء:** وهو ما يمكن تسميته بالإعلان المباشر الذي يسجل بصوت المذيع عن سلعة بعينها.

3- **الإعلان المُغَنّى:** وهو الذي يأتي في شكل أغنية مصحوبة بالموسيقى حتى يسهل ترديد المتلقي للإعلان كأنما يترنم أو يردد أغنية من الأغنيات.

4- **الإعلان الفكاهي:** وهو ذلك النوع الذي يأتي في شكل درامي طريف يعطي شيئاً من الجاذبية والمتعة ومن ثم ينتقل المذيع إلى الحديث عن السلعة بشيء من الطرافة والذكاء.

5- **الإعلان الحواري:** وهو كما يتضح من اسمه فإنه يأتي في شكل حواري بين اثنين أو أكثر يكون محور حديثهما عن خصائص السلعة ومزاياها وما تتفوق به على ما عداها من السلع الأخرى المنافسة لها.

6- **إعلان الخبراء:** وهو ما يسمى كذلك بالإعلان الشهادة الذي يتحدث فيه أحد الأشخاص المختصين في مجال معين كالأطباء والصيادلة مثلاً : ناصحاً لمن يستمعون إلى الإعلان

أو يشاهدونه إلى استخدام الدواء المعين أو المستحضر المعين لمعالجة أو إعطاء نوعٍ من الصحة والجمال لمن يقومون باستخدامه.

إن أهم ما يجب التذكير إليه بالنسبة للإعلان الإذاعي هو أن يكون سهل الفهم قريباً من اللغة التي يستخدمها عامة الناس مع الضرورة في التركيز على نص الرسالة الإعلانية دون حشو للكلمات، هذا بالإضافة إلى استخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية التي تعطي بلا شك نوعاً من المتعة وشيئاً من إثارة الانتباه لمحتوى الإعلان.

وإذا ما انتقلنا بالحديث عن العوامل التي تتحكم في سعر الإعلان بالراديو انخفاضاً وارتفاعاً فإنما يرجع ذلك إلى الآتي:

1- **فترة إذاعة الإعلان:** وذلك يعتمد في ما إذا كانت تلك الفترة هي فترة عادية أو ذات كثافة عالية من الاستماع "ممتازة" إذ أن هناك فرقاً أن يذاع الإعلان في الفترة من السادسة صباحاً وحتى التاسعة وبين إذاعته في الفترة بعد العاشرة صباحاً وحتى الثانية بعد الظهر، نظراً لكون الأولى فترة حيّة أو ما نسميه بالوقت الممتاز من خريطة البرنامج اليومي للبث الإذاعي بينما الفترة الثانية هي فترة عادية.
2- **البرامج المفضلة لدى المستمعين:** فكلما كان البرنامج أكثر جذباً للمستمعين، كلما كان سعر الإعلان قبل إذاعته بقليل أو في أثنائه أكثر سعراً من تلك البرامج التي تقل جاذبيتها للمستمعين.
3- **المناسبات والأنشطة الرياضية والاجتماعية:** ذلك أنه وفي كثير من الأحيان تصبح تلك المناسبات والأنشطة أحد العوامل الأساسية في رفع سعر الإعلان أو انخفاضه، فمما لا شك فيه أن إذاعة إعلان في مناسبة وطنية أو دينية أو رياضية مثل منافسات كرة القدم مثلاً يختلف سعره عن الأحوال العادية.

ولا يغيب عن أذهاننا أن شراء المساحة من الوقت للإعلان الإذاعي يتحدد سعره بعدد الدقائق أو الثواني أو الكسر من الدقيقة والثانية.

التلفزيون

يُعد التلفزيون إحدى وسائل الاتصال التي أحدثت تفوقاً على ما عداها من الوسائل الأخرى في المنافسة لها في عصرنا الحديث، ونعني بها الصحافة المقروءة بشقيها جرائد ومجلات أو الإذاعة المسموعة (الراديو).

ويرجع سر ذلك التفوق إلى العديد من المزايا والخصائص التي يتمتع بها التلفزيون، لنا أن نبينها على النحو التالي: (مني الحديدي 2002 – ص 18)

1- يحقق التلفزيون درجة عالية من الاتصال يكاد أن يصل إلى درجة الاتصال المباشر وذلك من واقع حركية الصورة وتجسيد المواقف.
2- مخاطبة التلفزيون لحاستي السمع والبصر يعطي قوة المصداقية للحدث، هذا بالإضافة إلى أنه وسيلة تحقق الاتصال لكل من فقد نعمة البصر أو السمع، فإن كان أعمى فهو يسمع الصوت وإن كان أخرس فيرى بعينيه مجريات الأحداث في شكل الصور التي أمامه على الشاشة.
3- تحقيق النسبة العالية للتأثير باعتباره إحدى الوسائل الأليفة التي تخاطب الفرد داخل بيته خلال أوقات الفراغ والاسترخاء وبهذا فإنه عادة ما يتقبل المعلومات والأفكار التي تعطي له وهو في مثل تلك الحالة أكثر مما هو في ساعات العمل والانشغال.
4- يعرض التلفزيون السلعة على طبيعتها من ناحية الشكل واللون وتمام الهيئة كما لو كانت أصلاً في مكان عرضها، الأمر الذي يحقق الرغبة الأكيدة في امتلاكها بل وتزداد تلك الرغبة بعدد تكرار مرات الإعلان، ولهذا فليس بغريب إذا وجدنا الطفل الصغير يلعب بأصابعه على الشاشة للإمساك بقطعة الحلوى أو الآيس كريم المعلن عنها.
5- إمكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية لوضع الرسالة الإعلانية من خلالها خاصة إذا علمنا مدى الانتشار الواسع الذي بدأ يحققه التلفزيون عبر المحطات الفضائية بشكل مباشر عن طريق الأقمار الاصطناعية.

أنواع الإعلان التلفزيوني

يمكن تقسيم الإعلان التلفزيوني على النحو التالي:

أ- **من حيث طريقة عرض الإعلان.**
ب-**من حيث طريقة شراء وقت الإعلان.**

أما **من حيث طريقة العرض** فيتم بعدة طرق أو قوالب نتناولها باختصار غير مخل كما يلي:

1- **الإعـلان المباشـر:** وهـو ذلـك النـوع الـذي يجعـل الشـخص أنـه هـو المقصـود بحـد ذاتـه وتـتم مخاطبته عن طريق شخصية مشهورة مثل نجوم الرياضة والفن.

2- **الإعلان الحواري:** ويقصد به إجراء حوار بين شخصية أو أكثر بخصوص السلعة يمثل أحدهما الجهة المعلنة، بينما الآخر يمثل المستهلك يشكل دعوة إلى تقبلها في النهاية من خلال شرح المزايا والخصائص والفوائد التي يقدمها المعلن للمستهلك نحو السلعة موضوع الإعلان.

3- **الإعلان عن طريق عرض السلعة:** والذي يتم فيه عرضها بشكل مادي مع إبراز الخصائص وطرق الاستعمال ومزاياها مقارنة بالسلع المنافسة الأخرى.

4-إعـلان الرسـوم المتحركـة: ويتم في هذا النوع من الإعلان استخدام الأشخاص أو الحيوانات الأليفة كأسلوب من أساليب التعبير عن الأفكار الإعلانية المتباينة ويتضح ذلك في شكل إعلانات المبيدات الحشرية وغيرها. (منى الحديدي -2002م- ص 23).

ويمكننا إضافة العديد من أنواع الإعلانات الأخرى التي نوردها إجمالاً في الآتي:

- إعلان الأغنية (المغنّى).
- الإعلان المحلي.
- الإعلان الدولي.
- الإعلان التجاري وغير التجاري.
- إعلان المؤسسات (تحسين الصورة الذهنية).
- إعلان العلاقات العامة.
- إعلان الإقناع أو التدليلي.
- الإعلان العاطفي.

صيغ تحرير الإعلان

لكي تحدث الرسالة الإعلانية تأثيرها في نفسية المتلقي خاصة تلك التي تأتي عبر الإذاعة بشقيها المسموعة والمرئية لابد أن تكون على درجة عالية من الناحية التحريرية والإخراجية، ومن ثم اختيار الأسلوب الأكثر تأثيراً لإقناع المستمعين والمشاهدين بالسلعة المعلن عنها.. ولكي يحدث هذا التأثير كان لابد من تعدد الصيغ التحريرية التي ترد بها الرسالة الإعلانية لأن في تعدد الصيغ خروج عن

النمطية والتقليد التي قطعاً لا تثير انتباه أحد ولا تجذبه نحو ما يرد في تلك الرسالة لمضمون الإعلان. وعليه فيمكننا استعراض أهم تلك الصيغ على نحو ما يلي:

1- صيغة الشعار أو النداء:

وهذه الصيغة نسميها بالدعوة العنيفة للإعلان التي تلح على المستهلك ليتصرف بالصورة الفورية نحو السلعة المعلن عنها مثل بادروا بالشراء فالكمية محدودة أو لم يتبق على العرض سوى أيام معدودات وهي غالباً ما تستخدم عند وصول السلعة أو توفرها في الأسواق أو عند قرب نفاذها.

2- صيغة الوصف:

وهي تعتمد في التركيز على وصف السلعة من حيث خصائصها ومميزاتها التي تنفرد بها عن بقية السلع الأخرى واختلافها أيضاً عن غيرها من حيث الجودة والسعر والفائدة التي تعود على المستهلك باستخدامه لها.

3- صيغة التهويل:

وهي التي تعرف أحياناً بصيغة المبالغة (Exaggeration) وغالباً ما يتم استخدامها عندما يدرك المعلن عدم نجاح الصيغ الأخرى وذلك بغرض جذب اهتمام الجمهور والاستحواذ على انتباهه من خلال سرد قصة تقوم على التهويل والمبالغة حتى تبقى ماثلة في ذاكرة المستمع أو المشاهد لأطول فترة زمنية ممكنة.

4- صيغة التذكير

وتستخدم هذه الصيغة بواسطة المعلن أو التجار الذين رسخت أقدامهم في السوق فأصبحت لسلعهم أو خدماتهم مكانتها عند جمهور المستهلكين ويأتي استخدام هذه الصيغة لمجرد التذكير في القضاء على ظاهرة النسيان حتى لا يتحول المستهلك إلى سلعة أخرى من السلع المنافسة.

5- صيغة الحاجة

وتستخدم هذه الصيغة للتأكيد على مدى حاجة المستهلك لهذه السلعة أو الخدمة وتفضيلها عن غيرها من السلع الأخرى أو لشرح الأسباب التي يجب من أجلها استخدام هذه السلعة وتفضيلها عن بقية السلع والخدمات الأخرى.

6- صيغة الاستمالة أو الإغراء

وتستخدم هذه الصيغة من أجل ربط السلعة أو الخدمة بالمصلحة الشخصية وذلك عن طريق وصفها وإبراز مزاياها وخصائصها لتحريك العاطفة الإنسانية مع مراعاة استخدام الحجج والأدلة والبراهين.

7- الصيغة المركبة

وهي تعني في الأساس استخدام أكثر من صيغة من الصيغ السابقة في إعلان واحد من أجل تحقيق التأثير المطلوب على المستهلك ويعتمد كل ذلك على مدى التعاون الكامل بين كاتب النص والمحرر والمذيع المقدم بحيث يعطي كل ذلك في النهاية القدرة على الابتكار وإيجاد روح التجديد المستمر ليبلغ الإعلان هدفه من خلال قوة التأثير المستمدة من حداثة الفكرة.

ويلحق بصيغ تحرير الإعلان القوالب الفنية اللازمة له خاصة في العمل الإذاعي المرئي منه والمسموع ويأتي من أهمها: الإعلان المباشر والثابت بشقيه الفلاش والرول والإعلان الفيلمي.
(منى الحديدي –2002– ص 27)

أ- إعلان الفلاش:

وهو من أبسط أشكال الإعلان التلفزيوني أو السينمائي وأقلها تكلفة وأكثرها سرعة في التصميم والتنفيذ والإنتاج، وينفذ من خلال فريق عمل محدود العدد والتخصصات ولا يعدو أن يكون أكثر من خطاط ورسام والذي يقوم مقامهما بالطبع الكمبيوتر حالياً، وينفذ إعلان الشريحة "الفلاش" داخل الأستوديو ونادراً ما يتم تصويره خارجياً ويصمم عادة على ورق مقوى مقاس 14×17 بوصة عليه عناصر الإعلان من خطوط ورسوم وصور ليتم تصويره بعد ذلك بواسطة كاميرا 35ملم.

وحتى يحدث إعلان الفلاش أثره في المشاهد لابد من مراعاة الآتي:

1- استخدام ضمير المخاطب حتى ليتخيل كل مشاهد بأنه معني بالإعلان وحده دون سواه مثل: أنت مدعو لزيارة معرضنا التجاري أو نحن نقدم لك هذا المعرض لك وحدك، أو لك يا عزيزي هذا العطر.
2- جودة التصميم وهذا يتحقق عن طريق ترك فراغات لراحة العين لتسهيل قراءة المعلومات وإدراك العناصر الإعلانية المختلفة من علامات مميزة وشعار عند عرض الإعلان على الشاشة.

3- تناسب صوت المعلق المصاحب للشريحة المرئية مع نوعية وطبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها وتوافقها مع خصائص الجمهور المستهدف وكذلك نوعية التأثير المطلوب إحداثه.

4- مراعاة زمن اللقطة حين عرضها على الشاشة دون تقصير للوقت أو تطويله، بما يتيح للمشاهد فرصة الوقوف على الإعلان بيسر وسهولة والذي يقدر عادة ما بين 5-15 ثانية.

ب- إعلان الرول

هذا هو النوع الثاني من الإعلانات الثابتة وهو شكل قريب من إعلان الشريحة السابق ويعتمد في الأساس على الكلمات المكتوبة التي تظهر على الشاشة بشكل تتابعي على الجهاز الحامل لها المعروف بالطبلة.

وكثيراً ما يستخدم مثل هذا النوع من الإعلانات في طلبات الموظفين وبيع الأراضي والعقارات عن طريق المزاد بل وكل ما يحتوي على بيانات عديدة، ومن أهم ما يميز إعلانات الرول عن غيرها طول الوقت الذي تستغرقه عند تقديمها كذلك خلوها من العناصر المرئية التوضيحية، وغالباً ما تكون لجهات حكومية ومما يبرر عدم احتوائها على عناصر الجذب والانتباه . أن هدفها في النهاية إعلامي لأن جمهورها المستهدف يكون في انتظارها وفي حاجة حقيقية لما تتحدث عنه.

أما فيما يتعلق بكيفية إعداد وتنفيذ إعلان الرول فإنه يتم تثبيت رول الورق المقوى على جهاز الطبلة بأستوديو البث حيث تثبت بداية الرول على اسطوانة الجهاز بواسطة يد مثبتة بجهاز الطبلة وعند تحريك الأسطوانة وإدارة الجهاز يطوي الجزء الذي تمت قراءته ليتلوه الجزء الثاني وهكذا يستمر الدوران الذي يحمل النص المكتوب حتى ينتهي تماماً، وغالباً ما يأخذ الصوت المصاحب للمادة المكتوبة شكل التعليق مسجلاً على شريط صوتي منفصل قبل وقت البث أو تتم قراءة النص من أستوديو الهواء مباشرة من مذيع الربط مع مراعاة التحكم في التطابق الزمني بين اللقطة ومرادفها الصوتي إلى أن يتم الاستيعاب الكامل لمحتوى الإعلان.

ومن أهم الأمور التي يمكن مراعاتها عند تصميم وتنفيذ إعلان الرول ما يلي:

1- مراعاة عنصر التباين في اختيار الألوان التي يكتب بها النص أو التي تستخدم أحياناً كخلفية له.

2- عدم ملء مساحة الشاشة بالكامل بالكلمات حتى لا يبدو أمر متابعتها مرهقاً للقارئ.

3- الاكتفاء بأهم المعلومات مع إبراز العناصر الضرورية ويكون ذلك باستخدام الألوان المختلفة أو الخط الكبير لضمان متابعة الإعلان حتى نهايته.

4- استخدام العناوين الفرعية بما يساعد على تقسيم النص الإعلاني وإبراز نقاطه الأساسية. (علي فلاح الزعبي - ص 280).

5- اختيار نوع الخط الملائم لطبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها كذلك يراعى نفس الشيء بالنسبة لعنصر الصوت المصاحب للرول انخفاضاً أو ارتفاعاً أو في طريقة الأداء.

ج- الإعلانات الفيلمية

إلى جانب الإعلان الثابت المتمثل في إعلان الفلاش وإعلان الرول يأتي الحديث عن الإعلان المتحرك "الفيلمي" والذي يعتمد بشكل أساسي على الصورة المتحركة بالإضافة إلى الصوت حيث استخدام المخرج لحركات الكاميرا وبراعته في أخذ اللقطات بأحجامها المختلفة مع استخدام المؤثرات الصوتية وأساليب المونتاج والإخراج والخدع البصرية مما يعد كل ذلك نوعاً من التأثير المباشر على المشاهد مما يجعله أكثر متابعة لمثل هذا النوع من الإعلان بالمقارنة إلى الإعلان الثابت. (علي فلاح الزعبي -ص 285).

ويعتمد نجاح الإعلان الفيلمي أكثر ما يعتمد على الاختيار الجيد للفكرة التي يستخدمها والمقترنة دائماً وأبداً بجاذبية الأشخاص الذين يتم اختيارهم للفيلم الإعلاني مع جودة في الإخراج والتنفيذ البعيد عن النمطية والتكرار والتقليد. فمصمم الفكرة الإعلانية مطالب دائماً بأن يبني قصة قصيرة لا يستغرق عرضها أكثر من دقيقة كحد أقصى.

وعلى هذا الأساس فإنه ينبغي مناقشة مدة الإعلان مع المعلن قبل البدء في تحديد الفكرة وصياغة السيناريو حتى يكون لدى مصمم الإعلان معرفة بالمساحة الزمنية التي سيتحرك فيها ليعبر من خلالها عن السلعة أو الخدمة في الإعلان.

ولنا أن نبرز أهم مزايا الإعلان الفيلمي في الآتي:

أ- يقدم الفيلم الإعلاني إلى المشاهد السلعة المعلن عنها بالشاشة على طبيعتها كما لو كانت في مكان العرض سواء كانت بالمتجر أو المعرض.

ب- تقديم السلعة على طبيعتها يؤدي إلى نوع من إثارة السلوك الإنساني بحيث يؤدي إلى تصرف المستهلك بصورة أسرع خاصة السلع الغذائية المقدمة للأطفال والكبار على حد سواء.

ج- يتيح الإعلان الفيلمي تقديم الإعلان في أكثر من شكل وقالب وحتى لا نكرر أنفسنا مما أوردناه سابقاً عن أنواع الرسائل الإعلانية نشير إلى تلك القوالب والأشكال باختصار على النحو التالي:

1- **إعلان الحوار**: وهو كما يتضح من تسميته في أنه يقوم على الحوار بين شخصين أو أكثر ليبرز خصائص السلعة ومميزاتها بصورة تجذب المستهلك نحو الشراء والتعرُّف السريع.
2- **إعلان السلعة ذاتها**: وفيه تظهر السلعة على الشاشة من زوايا مختلفة مع توضيح لأهم خصائصها وما تعود به من فوائد ومنافع على المستهلك بالمقارنة إلى غيرها من السلع الأخرى.
3- **الإعلان الدرامي**: وكما يتضح من اسمه فهو يعتمد بشكل أساسي على موقف درامي يكون محوره السلعة المعلن عنها، ويعد هذا الشكل من أكثر الأشكال إثارة للاهتمام وأقدرها على إحداث الأثر المطلوب في مخاطبته للعقل والعاطفة معاً لأنه يجسد موقفاً درامياً طريفاً تجاه السلعة موضع الإعلان.
4- **إعلان الشهادة**: ويعتمد هذا الإعلان بأكمله على شخصية مشهورة في المجتمع كنجوم الرياضة والفن وأصحاب المهن الطبية لتتحدث تلك الشخصية عن مزايا وخصائص السلعة لتعطي المستهلك شعوراً بالتميز عن غيره لتخلق نوعاً من الإقناع الكامل لأنها شهادة من أصحاب الخبرة وذوي الاختصاص.
5- **الإعلان التسجيلي الوثائقي**: وهو إعلان تلجأ إليه بعض المؤسسات والشركات والمصانع لترويج منتجاتها من خلال التصوير الكامل لنشاط تلك الشركات والمصانع بما يحقق الإقناع المنطقي للمستهلك وغالباً ما تستخدم بعض الشخصيات المشهورة في ذلك الفيلم لتعطي في النهاية دلالة المصداقية بما يتم الإعلان عنه من سلع وخدمات أثناء جولة الشخصية المشهورة داخل الشركة أو المصنع والتي تتحدث عن جودة السلعة أو الخدمة التي يقدمها المصنع أو تلك الشركة.
6- **إعلان الكرتون**: وهو ذلك الشكل من الإعلان الذي يعتمد على الرسوم المتحركة التي تعطي في النهاية نوعاً من الطرافة وتخلق جواً من المرح والخيال حول السلعة المعلن عنها، الأمر الذي يؤدي في كثير من الأحيان إلى تذكير الإعلان المرتبط باسم السلعة المعنية بل وماركتها التجارية المعنية أيضاً.

وإذا كان لنا من تعليق حول هذا الموضوع فنقول: إن الإعلان التلفزيوني هو سلاح ذو حدين، فبقدر ما يكتب له النجاح بقدر ما يؤدي بالفكرة أو الخدمة المعلن عنها إلى الفشل والإخفاق ولذلك فمن الضروري على المعلن القيام باختيار القوالب الإعلانية قبل استخدامها على نطاق واسع في حملاته

الإعلانية وذلك بهدف تقليل المخاطر إلى أدنى حد ممكن لأن الحملة الإعلانية عبر شاشة التلفزيون قد تكلف الآلاف ان لم تكن الملايين من الجنيهات. ولذلك كان لابد من التأكد قبل إنفاق هذه المبالغ من أن تحرير الإعلان قد تم بصورة ملائمة وفعالة ولهذا فإن **بعض الدول خاصة المتقدمة منها تعمل على إتباع أساليب علمية لإجراء بحوث مسحية بهدف قياس فعالية الإعلان أو التحقق من أن إعلاناً بعينه يؤدي الغرض المطلوب** ويأتي من بين هذه الأساليب اختبار فعالية الإعلان قبل القيام بالحملة الإعلانية وما بعد الحملة وفقاً لمجموعة من المعايير مثل قدرة الإعلانات على جذب الانتباه أو درجة المصداقية حول الرسالة الإعلانية خاصة إذا وضعنا في الاعتبار أن الحكم الذي يصدره المستهلكون تصبح له درجة عالية من المصداقية أكثر من ذلك الذي يصدره المستهلكون عند إعداد الإعلان.

أما بالنسبة لكيفية حساب سعر الإعلان التلفزيوني فهو يحسب بالدقيقة أو الثانية كما هو الحال بالنسبة للإعلان الإذاعي المسموع، كذلك فإن تحديد سعره بين الارتفاع والانخفاض يخضع وفقاً لتوقيت إذاعة الإعلان بين الفترة الممتازة أو العادية، وفي التوقيت المصاحب للبرامج التي يفضلها المشاهدون عادة وكذلك المناسبات الوطنية والدينية وإقامة المهرجانات والمنافسات الرياضية وغيرها.

" ويلحق بالإعلان التلفزيوني الإعلان السينمائي وذلك لكونهما يشتركان في عنصري الصورة والصوت والحركة، إلا أن الإعلان السينمائي يتميز بتركيز المشاهد بشكل كبير على الشاشة مما يزيد من عملية التأثير. هذا فضلاً عن استخدم الألوان التي تظهر فيها السلعة بشكلها الطبيعي. إلا أنه، ومع هذا، فإن مما يعاب على الإعلان السينمائي أنه يعرض في وقت الاستراحة حيث يترك بعض المتفرجين مقاعدهم لسبب أو لآخر مما يؤدي لعدم مشاهدة الإعلان بالصورة المطلوبة ".
(منى الحديدي-2002- ص 77).

(ب) الإعلان من حيث شراء الوقت

هذا هو النوع الثاني من الإعلان التلفزيوني ويتحقق بعدة طرق نذكر منها ما يلي:

1- قيام المعلن بتمويل برامج تلفزيونية كاملة: وهذا يتضح من خلال ما تلجأ إليه بعض الشركات الكبيرة بالاتفاق مع التلفزيون برعاية برنامج معين مدفوع التكلفة وهذا ما تشاهده حالياً من خلال

الفضائيات التي ترعى بعض برامجها المؤسسات والشركات وذلك مثل (هذا البرنامج برعاية .... كذا).

2- الشراء الجماعي للوقت: وهو ما يعني قيام تجار الجملة بالاتفاق مع إدارة التلفزيون لبث إعلاناتهم خلال فترة معينة إلى تجار التجزئة أو غيرهم من المستهلكين لهذه السلعة وذلك مثلما نراه في برنامج من سيربح المليون في قناة MBC من مجموعة الشركات التي تعلن خلال البرنامج.

3- الإعلان الفردي: وهذا النوع كما يتضح من اسمه فإن المعلن وحده هو الذي يشتري المساحة من الوقت على أن يتم توزيع الإعلان حسب الوقت المتفق عليه مع إدارة التلفزيون حسب العقد المبرم. وذلك مثل الإعلانات التي نجدها بالتلفزيون السوداني عن مجموعة شركات معاوية البرير.

3.1 الإعلانات خارج الأبواب

ونعني بها تلك الإعلانات التي تستخدم في وسائل النقل والمواصلات وكذلك لوحات الطرق، ويرجع السبب في نجاحها إلى استخدام الأشكال المجسمة والتصميم والإخراج العالي الدقة لها هذا فضلاً عن استخدام الألوان بالصورة الجيدة وكذلك الصورة والرسوم المرتبطة بالكلمات القليلة المعبرة لمحتوى الرسالة الإعلانية. كل هذه الإعلانات نشاهدها ونحن خارج منازلنا، ولهذا سميت بإعلانات خارج الأبواب.

وعليه فيمكننا تتبع تلك الوسائل على النحو التالي:

(1) الإعلان في وسائل النقل والمواصلات :

ونعني به ذلك الإعلان الذي يكون داخل وسيلة النقل والمواصلات أو خارجها ويأتي تفضيل المعلنين لهذا النوع من الإعلانات لأنه يتيح لمن هو داخل القطار أو الحافلة فرصة التحقق للإعلان بصورة أكبر، فهو كلما يجول ببصره أو نظر أمامه تقع عيناه على الإعلان بين لحظة وأخرى مما يؤدي أحياناً إلى حفظ الرسالة الإعلانية عن ظهر قلب بما تتضمنه من اسم السلعة والعلامة التجارية بل وحتى شكل العبوة.

وبهذا يمكن القول إن إعلانات وسائل النقل تغطي مساحة واسعة الانتشار وذلك وفقاً لخط سير الوسيلة داخل المدينة وخارجها في البلد الواحد وبذلك فهي تقوم بالدور التكميلي لإعلان لافتات الطرق خاصة تلك الإعلانات التي تظهر على الجوانب الخارجية للحافلات أو القاطرات.

(2) إعلانات الطرق:

ويقصد بها تلك الإعلانات التي تثبت في شكل لوحات كبيرة على جانبي الطريق سواء كان في داخل المدينة أو على طريق المرور السريع وبذلك فهي تأخذ أحد الأشكال التالية:

1- **الأشكال المضيئة:** وهي كما يتضح من تسميتها تأتي عادة في شكل مصابيح مضيئة تثبت أحياناً على أعمدة الإنارة في الشوارع أو فوق أسطح المنازل وعادة ما تحمل اسم السلعة المعلن عنها وعلامتها التجارية.

2- **اللوحات المنقوشة:** وهي عبارة عن لوحات خشبية أو معدنية وأحياناً حتى الحائط نفسه في جزء من منزل أو عمارة يصبح مجالاً لنقش الإعلان فوقه وغالباً ما يوضع هذا النوع من الإعلانات في المداخل الرئيسة للمدينة أو عند بدايات ونهايات الجسور والكباري.

3- **الملصقات:** وهي عبارة عن أفرخ من ورق تلصق بتركيبات وأحياناً بلا تركيبات معدة لهذا الغرض يتم وضعها في أماكن التجمعات المختلفة مثل محطة المواصلات أو دور الرياضة أو محلات التسوق الكبرى ويطلق على هذا النوع من الإعلانات أحياناً أبراج المعلومات.

ويتميز هذا النوع من وسائل الإعلان بأنه من الممكن عرض السلعة بحجمها ولونها الطبيعي في حجم مجسم، كما أن الإعلان تتكرر رؤيته بتكرار رؤية المارة له دون أن يتحمل المعلن تكلفة إضافية.

إلا أنه مع هذا وذاك فإن من أبرز عيوب إعلانات الطرق ووسائل النقل والمواصلات: إنها تحتاج إلى الصيانة المستمرة وذلك بفعل العوامل الجوية خاصة بالنسبة للوحات بشقيها التقليدي والحديث كما أن الرسالة الإعلانية لا تصل بالصورة المتكاملة إلا لمن يلمون بالقراءة والكتابة، هذا فضلاً عن كون الإعلان لا يراه إلا أولئك الذين تقع اللوحة الإعلانية في منطقتهم.

وفي كثير من الأحيان فإن هذا النوع من وسائل الإعلان لا يصلح إلا لعرض معلومات قليلة عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

ولهذا فلابد أن يتوافر فيه الآتي:

- استخدام كلمات محدودة سهلة الفهم تعبر عن المعاني المطلوب توصيلها إلى المستهلك.
- كبر الحجم حتى تتوفر فيه المقدرة على لفت النظر.
- استخدام الألوان بصورة جذابة مع مراعاة الجمال الفني للإعلان حتى يصبح لافتاً للانتباه.

إعلان الإنترنت

الإعلان داخل صفحات الويب (WEB)

لعل أكثر أشكال الإعلانات شيوعاً على الإنترنت هي الإعلانات التي تظهر في صفحات الويب. يتم وضع هذه الإعلانات . وعادة ما تكون متحركة . داخل صفحات الويب التابعة للمواقع الأخرى وتعمل كارتباطات إلى الموقع الخاص بالفرد ويمكن الاستعانة بهذه الإعلانات لإبراز اسم الشركة أو أحد منتجاتها أو التعريف بعلاماتها التجارية أو اجتذاب العملاء المحتملين إلى الموقع. (-Engle, J. F. and Black Well Advertising The Process and Practice . Hill Book p.33 .)

ليكن في معلومنا أن الإعلان على الإنترنت يختلف عن الأشكال الأخرى للإعلان، مثل اللوحات الإعلانية والإعلانات التلفزيونية أو الإذاعية أو المطبوعات. **ومن المزايا الكبرى لإعلانات الإنترنت أن الأفراد الذين يشاهدونها يستطيعون الاستجابة** لها على الفورة والحصول على المزيد من المعلومات عما يتم الإعلان عنه بمجرد نقر أحد الارتباطات التي تنقل المشاهد إلى موقع الويب الخاص بالمعلن. ومن المزايا الأخرى التي تختص بها إعلانات الإنترنت، أنها تعمل كل يوم وعلى مدار اليوم بأكمله، فضلاً عن إمكانية إنشاء الحملات الإعلانية أو تعديلها أو إيقافها على الفور. يعطيك كل هذا . باعتبارك معلناً . القدرة على التحكم التام في الأفراد الذين يرون الإعلانات ووقت ومكان رؤيتها.

ولاستخدام الإعلانات في صفحات الويب، تأتي الخطوة الأولى بتطوير الرسالة الإعلانية وتحديد جمهور معين تحاول الوصول إليه. في المرحلة التالية، قم بتطوير الشكل الفني للإعلان الفعلي الذي سيوضع على الإنترنت ولعله من المفيد هنا استئجار إحدى وكالات الإعلانات المتخصصة في الإعلان على الويب حتى تساعدك في إنشاء الإعلانات ووضعها في أماكنها المناسبة. ومع ذلك، تستطيع تنفيذ كل هذا بنفسك وبقدر قليل نسبياً من القدرات الفنية أو البرمجة.
لكي تساعد الإعلانات في إتمام الصفقات التجارية، ينبغي أن تكون خاطفة للأنظار. فمهمة تلك الإعلانات . شأنها شأن الإعلانات المطبوعة التقليدية . الاستحواذ على انتباه القارئ وبالتالي تشجيعه على نقر الإعلان وزيارة الموقع.

ويوضع في الاعتبار أن لا ننسى الاعتبارات الخاصة بالحجم والاستفادة من القدرات الإبداعية في تحديد أفضل طرق الانتفاع من المساحة الإعلانية باستخدام الخصائص والسمات المختلفة، مثل اللون والخطوط والعناصر الفنية والنص والحركة. من المنظور الإبداعي، يمكن بسهولة تطوير إعلان جذاب مبهر. لكن ضع في الاعتبار أن الأبحاث قد أوضحت أن أبسط الرسائل الإعلانية ينجم عنها عادة أعظم التأثيرات في الزوار.

وحين قيامنا بتطوير الإعلان علينا أن نذكر دائماً أن النسبة الضئيلة من الأفراد الذين سيرون فعلاً الإعلان سيقومون باستخدام الإعلان كارتباط تشعبي للوصول إلى الموقع. وأظهرت الأبحاث أنه في الظروف العادية، أن نسبة ضئيلة . من 2.5 إلى 3.5% . من الأشخاص هم الذي يرون الإعلان ثم يستجيبون له. ويطلق على هذا الأسلوب "تتابع النقر". الهدف الذي تسعى إليه هنا هو إنشاء أعلى معدل ممكن من تتابع النقر، وهذا معناه تطوير إعلان تتوافر فيه عناصر الجاذبية والمعلومات القيمة، إعلان يخلق إحساساً بإثارة أو الحاجة إلى التعامل معه. مع مراعاة أن ما تقوله في الإعلان وطريقة التعبير عنه والشكل الذي يظهر به الإعلان وموضوعه، كل هذا سيؤثر بدرجة هائلة في معدل تتابع النقر، وفي نجاح الشركة في نهاية المطاف.

(S.W. Dun, Advertising: Its Role In Modern Marketing . the Dryden Press, U. S. A., 1999. P- 14 .)

موضع الإعلان ومكانه من الأمور الأخرى الجوهرية. ومن خلال الأبحاث، يجب أن تحدد طبيعة قاعدة العملاء الذين تتعامل معهم، وأفضل أماكن على الويب لوضع الإعلان والوصول إلى قاعدة العملاء تلك. وبالطبع، ستضطر إلى العمل وفق الميزانية المخصصة للإعلانات بمجرد أن تحدد أفضل أماكن لظهور الإعلان. من المهم أن تحدد أفضل موضع يظهر فيه الإعلان داخل المواقع الأخرى، باختصار، موضع الإعلان داخل صفحة الويب **له تأثير في معدلات الاستجابة من جانب المستعرضين.**

وإحدى المزايا الكبرى لإعلانات الإنترنت، أنك تستطيع تتبع النتائج في الحال. وما أن يتم نشر الإعلان على الإنترنت، يمكنك البدء في قياس معدل استعراض الزائرين للإعلان وعدد الأفراد الذين يزورون الموقع كنتيجة لرؤية الإعلان. وبناءاً على المعلومات التي تحصل عليها، تستطيع ضبط الرسالة الإعلانية أو تعديل موضع الإعلان للوصول إلى عدد أكبر من الجمهور المستهدف.

وتتراوح تكلفة إعلانات الإنترنت بين بضعة دولارات وآلاف الدولارات في اليوم الواحد، وذلك بحسب مدى شعبية المواقع المعلن فيها. وتتوقف الأسعار عادةً على عدد الانطباعات التي يستقبلها الإعلان (فربما تدفع رسماً معيناً مقابل الحصول على عدد من الانطباعات يصل حتى 10 أو 50 أو 100 ألف انطباع أو ما يزيد) أو مدة عرض الإعلان في موقع الويب. إذا كانت صفقة شراء المساحة الإعلانية تعتمد على الوقت، فمن المهم أن تطلب معلومات معينة عن عدد الإصابات التي يستقبلها الموقع الذي تريد الإعلان فيه، مع التأكد من تحليل الطريقة التي يتم بها ترويج hits (Kotler Philip, هذا الموقع لضمان استمرار نفس معدل الإصابات أثناء تشغيل الإعلان.

Marketing Management, Analysis& Planning, Englewood Cliss. london.1995. P57 .

عند تحديد موضع المساحة الإعلانية المطلوب شراؤها، يمكن القيام بمزيد من الأبحاث. بحيث ينبغي أن يتضمن هذا البحث القيام بالإبحار في الويب بحثاً عن المواقع التي تناسب إعلاناتك وتخاطب احتياجات العملاء المحتملين لديك. وعند العثور على المواقع المناسبة، يمكن الاتصال بأصحابها وطلب المعلومات الخاصة بالإعلانات وأسعارها. في الجزء الأسفل من مواقع الويب التجارية، ستجد عادة عبارة تحمل نصاً مثل Advertise Here (الإعلان هنا) أو (Advertising Information) معلومات الإعلانات.

بالنظر إلى مثل هذه العبارات، تستطيع معرفة المزيد عن فرص الإعلان بهذا الموقع أو ذاك. مرة أخرى، إذا كانت هناك مشكلة في تحديد أفضل مواضع لشراء المساحة الإعلانية، يمكن التفكير في استئجار إحدى وكالات الإعلانات المتخصصة في الإعلان على الويب، إذ معظم هذه الوكالات لديها في الغالب الأبحاث التي تجريها وتعرف من خلالها تكاليف الإعلانات بالمواقع المختلفة.

بالإضافة إلى عملية البحث داخل محركات البحث ومواقع الويب التجارية وغير التجارية ذات الاهتمامات الخاصة، علينا فحص الإعلانات التي تظهر في المجالات الإلكترونية. هذه المجالات لا تظهر إلا على الإنترنت، وتخاطب فئات معينة من الجماهير. تستطيع الوصول إلى هذه المنشورات الإلكترونية باستخدام أي من محركات البحث. وللوصول إلى أحد الأدلة الخاصة بالمجلات الإلكترونية الشهيرة، علينا القيام بزيارة العنوان www.dominis.com/zines . الغالبية العظمى من هذه المنشورات الخاصة تقبل ثمن الإعلانات في شكل إعلانات يتم وضعها بموقعك.

ومن أمثلة شركات الدعاية الكبرى على الإنترنت، شركة 24/7 Media (عنوانها على الويب www.247media.com). أما فائدة استخدام هذا النوع من الوكالات أنك ستحصل على تعليمات الخبراء فيما يتعلق بتطوير موضع الإعلانات. كما سيقوم المندوب الخاص بك في الوكالة بمراقبة النتائج وإفادتك بتقارير كاملة عن تلك النتائج حتى تضمن الحصول على أعلى التأثيرات وأفضلها.

يمكن بسهولة العثور على وكالات الإعلانات بفتح دليل الصفحات الصفراء أو استخدام محركات البحث أو زيارة مواقع الويب التي تقوم على رعايتها الجمعية الأمريكية لوكالات الإعلانات American Association of Advertising Agencies (عنوانها www.aaaa.org).

كتابة النصوص الإعلانية على الإنترنت(Copy writing for Web Pages)

إن المهنيين في مجال الأخبار والإعلان والعاملين في وسائل الإعلام التقليدية يمتلكون تاريخاً في فصل الأخبار والتسلية والإعلان. إن هذا العمل لم يعد حقيقياً في مجال الإنترنت. إن الرسائل الإعلانية التي تعرف باسم "البانر Banner ads"، تتناثر وتوجد في أماكن غير متوقعة (هنا وهناك). وفي حالات أخرى تتكامل مع محتويات البرامج الإخبارية والبرامج الفكاهية بحيث تتشابه معها. فالانفصال مسألة غير موجودة ولا متاحة في إعلانات الإنترنت. ففي مثال واحد من أمثلة متعددة، نجد أنه في صفحة السفريات على الصفحة الإخبارية المالية الاقتصادية لموقع الـ CNN تمتزج المقالات الخاصة بالسفر والسياحة مع خدمات التوفير والترويج ممولة من وكالات السفر والسياحة. وتعرض مواقع مثل موقع الأمازون Amazon.com إعلانات ترويجية تظهر في هيئة مراجعة لكتاب. كما أن العديد من خدمات البحث عبر الإنترنت تضع حالياً مختلف أنواع الروابط للمعلنين، وعلى جانب نتائج البحث الفعلية الواقعية.

Albion M. S. and Fatris P. W. The Advertising Controversy: Evidence on the Economic Effects of Advertising. Boston house, 1998. P 15

إن معظم الإعلانات لا تشبه ما نراه في الوسائل الإعلامية الأخرى . فهذه الإعلانات عبارة عن معلومات مختصرة ومتطايرة بسرعة مع رسائل بسيطة مرئية . وفي معظم الحالات فإنه بسبب هذا المحتوى يصبح من الصعب التمييز بين ما يشكل إعلاناً وما لا يشكل إعلاناً. ذلك أن كتابة الإعلانات الخاصة بالإنترنت تشبه إلى حد ما أسلوب كتابة الإعلانات الخارجية (الملصقات الخارجية). فعادة تكتب إعلانات الإنترنت في أقل من 10 كلمات.

ولكن في حالة تكامل الرسالة مع المضمون الذى تحمله ، فإنه في هذه الحالة يصبح طولها مناسباً بما يمكنها من خدمة هدف للمتلقين لها . **ولهذا فإن الإعلان لكى يكون متكاملاً لا بد له من اللمسة الإبداعية لدى كاتب النص** . أخذاً في الاعتبار ان مساحة عرض الرسالة الإعلانية على الحاسب الآلي غالباً يكون محدوداً . بالإضافة إلى أن مساحة عرض الرسالة الإعلانية على الحاسب الآلي محدودة . ولهذا ، فإن الرسالة الإعلانية الجيدة من مواقع الإنترنت يجب أن تتجنب

الإسراف في عدد الكلمات المعبرة عن أهدافها ، وفوق كل هذا وذاك يجب التعُّرف على عادات القراء عبر صفحات الإنترنت بما يخدم هدف المعلنين عبر المواقع الإلكترونية بشكلٍ عامٍ.

تبادل الإعلانات بين مواقع الويب

إذا كانت الشركة من الشركات الناشئة، فلعلها تسعى إلى أن تكون التكاليف الإجمالية لها منخفضة، وفي نفس الوقت تسعى إلى زيادة معدلات الإقبال عليها قدر الإمكان. وأحد الأساليب المتبعة في الانتفاع من المساحة الإعلانية دون الاضطرار إلى تحمل تكاليفها المادية، هو تبادل تلك المساحة مع مواقع الويب التجارية أو غير التجارية الأخرى. معنى هذا أنك تعطي موقعاً آخر من مواقع الويب مساحة إعلانية بموقعك بلقاء مساحة إعلانية في هذا الموقع. التكلفة هنا ليست تكلفة مادية، إلا أن الموقعين يستفيدان من تبادل المساحة الإعلانية وفرصة الترويج. وربما يكون معدل المرور في موقعك أقل من المواقع الأخرى القائمة منذ فترة طويلة، وبالتالي قد تضطر للدخول في مفاوضات مع مشغلي مواقع الويب الأخرى لتحديد نظام عادل لمقايضة المساحات الإعلانية. مثلاً قد تعرض مساحة إعلانية لمدة أربعة أسابيع داخل موقعك في مقابل أسبوع واحد من المساحة الإعلانية في الموقع الآخر. وإذا كان بمقدورك تتبع مدى الإقبال، قد توافق على إبقاء إعلانات الآخرين في موقعك لحين وصول معدل الإقبال على تلك الإعلانات إلى عدد معين (10 أو 50 أو 100 ألف).

يوجد العديد من خدمات الإنترنت مثل Link Exchange إحدى خدماتMSN.com وعنوانها www.linkexchange.com التي تساعد شركات الإنترنت في تبادل المساحات الإعلانية ومقايضتها.

وفي مقابل عرض إعلانات خدمة Link Exchange (أو إعلانات مواقع الويب المشاركة فيها) داخل موقعك، ستقوم الخدمة تلقائياً بعرض إعلاناتك داخل مواقع الآخرين.

بمجرد أن تبدأ توقيع عقد الاشتراك لدى خدمة (Link Exchange)، سيكون بمقدورك شراء مساحات إعلانية بمواقع الويب التجارية الشهيرة مثل Yahoo، مع التمتع بخصومات عالية. أما خدمات تبادل الإعلانات الأخرى المتاحة على الويب، فتشمل:

- Banner 123 (www.123banners.com)
- One For One Banner X-Change (www.1for1.com)
- Ad-X change (www.ad-xchange.com)
- Banner Swap (www.bannerswap.com)

- Exchange-It (www.exchange-it.com)
- I-Stores Banner Exchange (www.i-stores.com/bannerx)
- Ms-Links Exchange (me-links.com)

وفي ختام هذا الموضوع نستطيع أن نجمل أهم الخصائص والمزايا لإعلانات الإنترنت فيما يلي:

1- يتميز إعلان الإنترنت بحرية التعرض له في أي وقت شاء للباحث عنه وهو في هذا أشبه بإعلان الصحف والمجلات إلا أنه يتميز عنهما بالصورة المجسمة واستخدام الألوان والصوت والحركة.

2- التكلفة العالية لنشر الإعلان وبهذا فهو لا زال مقتصراً في استخدامه على الشركات الكبرى المقتدرة مادياً.

3- الوصول إلى فئة معينة من الباحثين عن المعلومات أرادت لنفسها قصداً الحصول عليها من خلال الإنترنت بمعنى أن الإعلان هنا يتم طوعاً واختياراً لا كرهاً ومن هنا يأتي تأثيره على المتلقي.

يمكن وصول الإعلان إلى عدد كبير من المستهلكين على نطاق العالم والذين يشتركون عبر شبكة الإنترنت.

وإذا جاز لنا التعليق على تلك الخصائص والمزايا لإعلان الإنترنت فنقول إن تأثيره لا زال محدوداً جداً خاصة في دول العالم الثالث التي لا يمتلك مواطنوها أجهزة الكمبيوتر مثل الراديو والتلفزيون الأمر الذي يقود إلى القول **إن الإنترنت هى وسيلة اتصال صفوية لطبقة منتقاة من مواطني تلك الدول.** (Wright and Others, Advertising, Tata McGraw Hill Publisher, New Delhi, 1995. P 22 .)