

الاسس العلمية والجوانب الفنية للاعلان:

عندما تدخل الكفاءات ويظهر التمايز في القدرات بين المؤسسات الاعلانية وكذلك الامكانيات من حيث التقنية الحديثة المستخدمة حواسيب وبرامج متطورة واجهزة تصوير ومعداتنا (...). والاموال المنفقة على الاعلان والاشخاص القائمين عليه (ثقافتهم ومهارتهم وقدراتهم الفنية ومتابعاتهم للمستجدات في هذا المجال ... حيث نلاحظ ان نجاح الاعلان يتوقف الى حد كبير على حجم وقوة التأثير الذي يحدثه على الجمهور المستهدف وان الوصول الى التأثير المطلوب ليس بالعملية السهلة حيث انها تنطوي على العديد من العمليات الفنية والجوانب الابتكارية والثقافية التي يمكن أن تعبر عن الفكرة التي يتبناها الاعلان بأسلوب فني معين يمكنه من لفت وجذب انتباه المستهلك المرتقب وحثه واثارة رغبته وفضوله لتجربة المنتج المعلى عنه آلية تأثير الاعلان على المستهلك).

ونظرا لاهمية الجانب الفني والابتكاري للاعلان بجميع انواعه ومنتجاته في تحقيق الاهداف الاعلانية سيتم التركيز على تحليل الجوانب الفنية والاسس العلمية للاعلان والتأكيد على بناء الرسالة الاعلانية وتصميم الاعلان واختيار الوسيلة الاعلانية المناسبة له

الوسائل الإعلانية

على المعلى اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة للرسالة الإعلانية، والوسائل الإعلانية هي القنوات التي تنتقل عن طريقها الرسالة الإعلانية من المرسل الى المتلقي(المستهلك) ويعد الإعلان وظيفة اضافية ذات مورد بالنسبة لوسائل الإعلان المختلفة•

ومن اهم الوسائل:اولا: الصحيفة:

تطلق الصحافة على سائر المطبوعات التي تصدر بصفة دورية، الا ان الشكل الغالب لها كوسيلة اعلانية هو الصحافة اليومية. وتختص الصحافة في المرتبة الأولى بالإعلانات بسبب ما ينفق على الإعلان فيها واتساع انتشارها وسرعة انتاجها ووصولها مقارنة بالوسائل الأخرى، فقد يرجع ذلك الى تأريخها الطويل في النشاط الإعلاني، ورخص تكلفتها بالنسبة للمعلن

والمعلن اليه، كما ان الصحافة تصل الى جمهور عريض يضم فئات عديدة من الأفراد غالبيتهم من الفئات المؤثرة على اتخاذ قرارات الشراء في المجتمع، كرجال الأعمال والسياسة والتجار واصحاب المهن الحرة، بالإضافة الى معايشة الصحف لأحداث المجتمع اليومية الأمر الذي مكنها من الإستفادة من الأحداث اليومية لنشر اعلانات تثير اهتمام القراء.

تمثل الصحف وسيلة اعلانية اهمية خاصة لتداولها بشكل واسع، مع رخص تكلفتها نسبيا، وهي سهلة التداول في ايدي المجتمع بغض النظر عن امكانياتهم. تتميز الصحف كوسيلة اعلانية بعدد من الخصائص اهمها:

- 1- تعد مصدرا حيويا ومهما لمختلف المعلومات.
- 2- تصل الصحف الى فئات مختلفة من الناس.
- 3 - السهولة وسرعة النشر.
- 4 - المرونة في الجدولة الإعلانية.
- 5 - التنوع في البدائل والأشكال الإعلانية.
- 6 - أن طريقة صدور الصحف تسمح بتكرار الإعلان ونشره فيها لمدة طويلة.
- 7 - ان القارئ الذي يشتري الجريدة يقرأ موضوعاتها بهدف معين.
- 8- ارتفاع درجة المشاركة من جانب القارئ.
- 9 - رخيصة الثمن اذا ما قورنت بالوسائل الإعلانية الأخرى .
- 10 - تغطية السوق واختراقه.
- 11- المرونة وتتضمن المرونة الجغرافية في اختيار الأسواق وأيضا البدائل المتاحة للمعلنين.
- 12- المشاركة والتقبل من جانب القراء.

أما أهم عيوب الصحف كوسيلة إعلانية فتتمثل في:

ضعف الجودة أو القيود الإنتاجية Production contracts والحياة القصيرة للإعلان والتداخل ومحدودية القدرة على التوجه لجمهور محدد.

1 - تحتاج الصحف الى القراءة والكتابة.

- 2 - احتواء الصحيفة على كثير من الأحداث اليومية الجارية يشنت انتباه القارئ ويبعده عن التركيز على الإعلانات الموجودة داخل الصحيفة.
 - 3- قصر حياة الصحيفة .
 - 4 - تزامن الإعلانات وتنافسها.
 - 5- لا تصلح الاعلانات في الصحف بالنسبة للأميين.
 - 6- نوع الورق المستخدم في الجرائد لا يساعد على الإبتكار في الإعلانات الصحفية.
 - 7- عدم استخدام الألوان في الاعلانات لمعظم الجرائد.
- ثانياً - المجلة :

تعد المجلة الوسيلة الثانية لنشر المطبوعات والتي تتسم بالتعدد والتنوع اذ تصدر شهريا او نصف شهرية او اسبوعية مما يتيح لها الإستمرار في السوق ولدى القراء عدة ايام بعد الإصدار.

تتنوع المجلات من حيث الحجم أو القطع، ويتنوع جمهورها المتابع من القراء إذ يختلف باختلاف نوع المجلة ومحتوياتها والفئة الموجهة اليها، وتحتوي المجلات على العديد من الموضوعات المصورة والتحقيقات والقصص، وتبادل الموضوعات بشيء من التفصيل والتحليل، وتحتوي على الصور الملونة التي تشد القارئ اليها.

خصائص استخدام المجلة كوسيلة اعلانية

- 1- المجلة اياً كانت نوعها تتجه الى نوع من القراء اكثر خصوصية وهذا يساعد المعلن في انتقاء جمهوره بطريقة اكثر دقة .
- 2- المجلة تقرأ عادة في وقت الراحة، وبالتالي الإعلان يقرأ بإمعان اكثر.
- 3- استخدام الألوان والصور وهذا ما يجعلها تتفوق عن الصحف التي غالبا ما تستخدم الأبيض والأسود في الإعلان. .
- 4- طباعة المجلة عادة افضل من طباعة الصحيفة اليومية لأن الوقت المتخصص لطباعتها أوسع فهي غير مرتبطة بالأخبار اليومية.

5- تتميز المجالات بطول عمرها النسبي حيث تبقى مدة طويلة بحوزة القاريء مما يزيد من احتمال الاطلاع على ما هو منشور من الإعلانات فيها.

6- الانتقائية وتتضمن الانتقائية الجغرافية وانتقائية الجمهور بالإضافة إلى جودة الانتفاع والمرونة الإبداعية وبقاء الإعلان وكذلك درجة استقبال المستهلك ومشاركته.

اما عيوب المجلة كوسيلة اعلانية هي:

1- ارتفاع كلفة الإعلان في المجالات مقارنة بكلفتها في الصحف.

2- ان كثرة الإعلانات وتعددتها التي تنشر في المجلة قد تؤدي الى تشتت انتباه القاريء لبعض منها.

3 - يعاني الإعلان في المجلة من قلة المرونة في النشر مقارنة مع الوسائل الأخرى اذ يتوقف ظهور الإعلان في المجلة على وقت صدورها.

4- التكلفة ومحدودية الوصول والتكرار ومدة الإقفال الطويلة وتعني ضرورة وضع الإعلان قبل النشر بمدة طويلة وكذلك التزاحم أو التنافس.

ثالثا: اعلانات الطرق

ويطلق عليها باللغة الانجليزية (Out door Advertising) لان المقصود بها هو الإعلانات المقامة خارج البيوت والمباني. وفي هذا النوع من الإعلانات تقوم لافتات معدة خصيصا بحمل الرسالة الإعلانية الى هدفها من خلال موقع معين تثبت فيه ليراها الناس الذين يمرون بهذا الموقع .. وهذا ينطبق على اعلانات الطرق الثابتة في موقعها.

انواع الإعلانات الطرق:

تنقسم اعلانات الطرق الى ثلاثة انواع رئيسية، وهي كالآتي:

أ -الملصقات (Posters) :

وهي عبارة عن ورق تلتصق بتركيبات واحيانا بلا تركيبات معدة لهذا الغرض يتم وضعها في اماكن التجمعات المختلفة مثل محطة المواصلات او دور الرياضة او محلات التسويق الكبرى ويطلق على هذا النوع من الإعلانات احيانا ابراج المعلومات ويتميز هذا النوع من وسائل الإعلان بانه من الممكن عرض السلعة بحجمها ولونها الطبيعي في حجم مجسم كما

ان الإعلان تتكرر رؤيته بتكرر رؤية المارة له من دون ان يتحمل المعلن تكلفة اضافية.
ويتم تجهيز الملصقات عن طريق كميات كبيرة من الإعلان على الورق .

ب - اللافتات المضيئة (Electric Spectacularos) :

تعد من الوسائل الإعلامية الناجحة في المدن وفي الطرق الرئيسية، وفوق المباني العالية حيث يكون الأعداد من الممكن مشاهدتها من على مسافات بعيدة ومن الممكن وضع هذه الإعلانات في اماكن تجمع الكبيرة من الناس مثل الميادين الواسعة او على اعمدة الانارة في الشوارع او فوق اسطح المنازل وعادة تحمل اسم السلعة المعلن عنها او علامتها التجارية.

وتحتاج الإعلانات المضيئة الى صيانة مستمرة ومراقبة حتى نضمن بقاء الإعلان لمدة طويلة.

ج- اللوحات المنقوشة (Painted Display)

وهي التي يتم رسمها واعدادها بواسطة الفنانين على لوحات من الصاج المدهون، وتكون كل منها وحدة مستقلة عن غيرها، والمنشآت التي تملك المواقع الاعلانية او تستأجرها تباع للمعلنين حق استخدام هذه المواقع من وضع الملصقات او اللوحات مع كل ما يتبع ذلك من خدمات، كتثبيت اللوحات ودهنها وصيانتها واضاءتها اذا تطلب الأمر، ويتم وضعها اما ان تكون داخل المدن، او على طرق السفر.

خصائص اعلان الطرق

1- المرونة في الإستخدام من حيث المكان والزمان، حيث يمكن وجودها في اسواق البيع نفسها وهي باقية في مكانها طول الوقت وهذه تمثل ميزة هامة.

2-التذكير المستمر بسبب تكرار مشاهدتها يوميا وربما عدة مرات في اليوم الواحد لمدة طويلة

3-كبيرة الحجم ولافتة للنظر من على بعد.

4-تستخدم الألوان والصورة الجذابة.

5- يشاهدها الناس على اختلاف الوانهم وطبقاتهم وليس قراء الصحف او رواد السينما فقط.

اما عيوب اعلان الطرق كوسيلة اعلانية فهي كالآتي :

1 - انها تحتاج الى الصيانة المستمرة، وذلك بفعل تأثير العوامل الجوية.

2- ان الرسالة الاعلانية لاتصل بالصورة المتكاملة الا لمن يلمون بالقراءة والكتابة.

- 3 - الإعلان لا يراه الا اولئك الذين تقع اللوحة الاعلانية في منطقتهم.
- 4- في كثير من الأحيان فان هذا النوع من وسائل الإعلان لا يصلح الا لعرض معلومات قليلة عن السلعة او الخدمة المعلن عنها.

رابعاً: اعلانات وسائل نقل الركاب

عبارة عن كافة انواع اللافتات التي تتركب على الجوانب الخارجية والداخلية لوسائل نقل الركاب كالسيارات والقطارات وعربات المترو و... الخ. وفي هذا النوع من الوسيلة الاعلانية يختلف حجم ومقاسات الإعلانات بدرجة كبيرة عن اللافتات بل تتفاوت فيما بينها كثيراً.

خصائص الإعلانات في وسائل نقل الركاب:

أ - التعرض للإعلان أثناء الذهاب للتسوق، حيث يتعرض له المستهلكون أثناء تنقلهم وذهابهم إلى أماكن تواجد السلع حتى آخر لحظة تسبق عملية الشراء لذلك فالإعلان عبر هذه الوسيلة فعال جداً.

ب - المرونة الجغرافية لأن وسائل النقل محلية وهذا ما يجعل الإعلان يختص بمنطقة معينة ويؤثر على أفرادها.

ج - درجة التعرض عالية من قبل المستهلك: نظراً لأن معظم الناس يتنقلون بوسائل النقل العامة، حتى وقد يكون التنقل لأكثر من مرة في اليوم الواحد، وهذا ما يتطلب المكوث بهذه الوسائل فترة طويلة يتعرض خلالها الفرد المسافر لهذه الاعلانات.

د- الاقتصادية في التكلفة : لأنها لا تتطلب فناً بالإخراج ولا حيز إعلاني ولا ... الخ.

اما عيوب الإعلانات في وسائل نقل الركاب كوسيلة اعلانية فهي كالآتي:

- 1- كلما زاد عدد الجمهور صعبت رؤية الإعلانات.
- 2 - تنوع اشكال واحجام اللافتات، مضافا الى ذلك ان القيود التي تضعها وسائل النقل للإعلان عليها يزيد من تكاليف الإنتاج.
- 3 - يصعب مراجعة مدى مشاهدة الجمهور للإعلانات.
- 4 - حجم الإعلانات وفرصة مشاهدتها لها اعتبارات يجب مراعاتها عند تصميم الإعلان.

خامسا - اعلانات الإنترنت:

يعد الإنترنت من الوسائل الحديثة، ولا يختلف اثنان على ما لأهمية الشبكة من جوانب تقنية تكنولوجية لنشر المعلومات واستقبالها و تخزينها اذ انها اشهر وسيلة معلوماتية تفاعلية، كذلك فإنها من الوسائل الإعلانية الرائجة والأكثر نموا والتي يتسابق الجميع للإستفادة من مزاياها. ولقدرة هذه الوسيلة على الوصول الى جميع بقاع الأرض، فمن الطبيعي ان تزدهر السوق الإعلانية على مواقع الشبكة خصوصا وان عدد مستخدمي شبكة الانترنت في تزايد مستمر. وتقوم شركات عديدة شهريا بالإعلان المجموعات اخبار مختلفة عن توفر المعلومات عن منتجاتها. ويعلن ناشرو الكتب مثلا عن اصداراتهم الجديدة في قائمة واحدة في مجموعات الكتب في اعلى الملف يظهرون عادة عناوينهم ليتمكن الراغبون من زيارة مواقع مبيعاتهم للحصول على معلومات وافية. وينشر استخدام الإنترنت ببروز شكل جديد للإعلان يقوم على تقديم خدمة خاصة للزبائن تبعا لأذواقهم، وبنسبة لتكاليف اقل من الطرق التقليدية، ويمكن استعمال طرق متعددة في عملية توزيع الإعلانات، وانخرط عديد من رجال الأعمال ووكالات ومجلات الإعلان، لتعلم كيفية الإتصال بصورة مباشرة مع المستهلك، وكيف يمكن لصاحب الشأن استخدام البريد الألكتروني بصورة فعلية للإتصال بمشترى الإنترنت.

ولا يقتصر اعلان الإنترنت على الأهداف التجارية، فالمؤسسات الثقافية والسياحية تستفيد من امكانياتها في نشر معلومات خاصة عن نشاطها المختلفة.

وهذا التطور الكبير يشكل تحولا في مجال النشر والتوزيع الرقمي والألكتروني، فقد اعلنت وكالة الأسوشييتد بريس Associated Press الأمريكية، احدى وكالات توزيع الانباء الصحفية الكبرى في العالم، انها اصبحت ترسل حوالي (29000) اعلانا شهريا من خلال الإنترنت، وبهذا تكون الحواجز قد سقطت امام عصر التوزيع الرقمي للإعلانات.

وقد تطور الإعلان الألكتروني عن طريق إستخدام شبكة الإتصال الدولي الإنترنت مما أدى الى إنتعاش الإعلانات في هذه الوسيلة المهمة.

ويؤكد احد الباحثين ان حجم الإنفاق الإعلاني العالمي ازداد من 5.7% في عام 2022 الى 7.4% في المائة عام 2023 ليصل إلى 873 مليار دولار في عام (2004)، وتوقعت

الإحصائيات أن يصل حجم الإعلانات العربية على الشبكة بشكل متزايد ومضاعف في السنوات المقبلة في المواقع الألكترونية العربية. ان المميزات التي يمكن الحصول عليها من خلال الإعلان عبر الإنترنت متعددة منها :

1. وسيلة شخصية للإتصال وتبادل المعلومات بسرعة وفاعلية وكفاءة وبذلك يمكن الإستفادة من هذا الجانب في مجال تحقيق الصفقات التجارية وتبادل عمليات البيع والشراء في مختلف الظروف والأوقات.

2 . امكانية الوصول الى اعداد كبيرة جدا من الأفراد يمثلون سوقا هائلة للسلع والمنتجات التي تقدمها المنظمات.

3. امكانية استخدام عنصر الصورة والنص المكتوب مما يجعل عملية عرض المنتجات والترويج اليها تأخذ طابعا مثيرا وجذابا للمستهلك.

4 . تقديم الخدمات بأساليب متنوعة وببسر وسهولة.

5. جذب المعلومات من قبل الأفراد بسرعة من خلال نقرات بسيطة على (الفأرة).

6 . يمكن المحاورة مع العميل في حين الوسائل التقليدية لا وجود لهذه الميزة المهمة.

7. امكانية اختيار المعلومات المطلوبة، وهذه الإمكانية تجعل العميل وكذلك الشركة المعلنة يأتي لتنتقى من المعلومات ما تجده مناسباً للتعبير عن حالة سلعها ومنتجاتها.

8. تزويد العملاء بمواقع محددة، وهذه المواقع ربما تأخذ شهرتها بحكم امكانية متابعة محتواها المتجدد والمتغير باستمرار •

9. وسيلة لإبرام الصفقات التجارية.

10 . تغطية محلية ودولية.

11 القابلية للتفاعل والإتصال الشخصي.

12 . القدرة على اثبات وتوضيح التفاصيل.

13 . يتميز اعلان الإنترنت بحرية التعرض له في أي وقت شاء للباحث.

14 . يمكن الوصول للإعلان الى عدد كبير من المستهلكين على نطاق العالم والذين يشتركون عبر شبكة الإنترنت.

15 - الميزات التي تعود على الشركات والمنظمات من نشر موقع لها على الانترنت متمثلة في خلق الوعي بالمنظمة وإثارة الاهتمام، ونشر المعلومات، خلق صورة ذهنية وخلق علاقة تجارية قوية وتخفيض التكاليف.

16 - مميزات الإنترنت كوسيلة إعلانية تمثلت في التسويق لمجموعات معينة وتصميم رسائل محددة والقدرات التفاعلية ووفرة وزيادة المعلومات والإبداع والسرعة والتكلفة المنخفضة والمرونة حيث يمكن تعديل وتغيير الرسالة الإعلانية بسرعة والتعرف على نوع الجمهور وحجمه كذلك إمكانية الإعلان بسهولة للشركات الصغيرة.

أما عيوب الإنترنت كوسيلة اعلانية ، فهي كالاتي :

1- التكلفة العالية لنشر الإعلان لذا فهو مازال مقتصرا في استخدامه على الشركات الكبرى المقنطرة ماديا.

2 - الوصول الى فئة معينة من الباحثين عن المعلومات ارادت لنفسها قصدا الحصول عليها من خلال الإنترنت.

3- التغطية تتم بمضي الوقت، ربما ببطء.

4- خدمة الإنترنت ليست متاحة في كل الأوقات.

5 - الإنترنت لا تخلو من الأخطاء.

6- قد لا يكون لدى الجمهور التغطية الصحيحة للدخول السليم الى الإعلان، بمعنى النظام الصحيح عادة من المهم تحديث النظم باستمرار.

7- من عيوب الإنترنت الأخرى كوسيلة إعلانية بطء تحميل المعلومات على الإنترنت والتزام وضعف جودة الإنتاج ومحدودية الوصول.