

السنة الثانية - الفصل الأول

كلية الإعلام - قسم العلاقات العامة والإعلان

# الإعلان المطبوع

2023

جامعة دمشق  
Damascus University

## الاستمالات والقوالب الفنية

يعدّ تصميم الحملات الإعلانية الفعالة بمثابة فن وعلم؛ حيث ترتبط الجوانب الفنية بالاستراتيجية الابتكارية للإعلان وتنفيذه، في حين تتعلق الجوانب العلمية باستراتيجية الرسالة الإعلانية وبادعاءات العلامة التجارية التي سيحتويها الإعلان، وبالتالي فإن ما يهم في وضع الاستراتيجية الإعلانية هو تحديد المواقع المناسبة لتعظيم قيمة العلامة التجارية، وتحديد أفضل استراتيجية ابتكارية للتواصل<sup>0</sup>.

ويُقصد بالاستراتيجية الابتكارية Creative Strategy في الإعلان تحديد ماذا يريد المعلن أن ينقل للجمهور المستهدف من أهداف ومحتويات الرسالة الإعلانية، وكيفية ترجمة هذه الأفكار وتقديمها بشكل مدروس بحيث تتمكن من إحداث التأثير المرغوب<sup>0</sup>، كما يُقصد باستراتيجية الرسالة Message Strategy التكتيك أو النهج الأساسي المستخدم لتقديم موضوع الرسالة الإعلانية<sup>0</sup>.

وتعدّ الاستمالات جزءاً من الاستراتيجية الابتكارية التي تُستخدم لجذب انتباه المستهلكين المحتملين، والتأثير على وعيهم، ومعتقداتهم، واتجاهاتهم نحو المنتج المعلن عنه، وبالتالي التأثير على نواياهم الشرائية<sup>0</sup>، فالرسائل الإعلانية الجذابة والقوية تعزز إلى حد كبير من احتمالية تذكر منتج ما، وأن تعتبرها نهائية في القرار الشرائي للمستهلك<sup>0</sup>.

ويمكن القول أن الاستمالة الإعلانية تشكل المحتوى الأساسي للإعلان، في حين أن القالب الفني هو كيفية تقديم هذا المحتوى، وتميل الاستمالات الإعلانية إلى تكيف نفسها مع جميع الوسائط، في حين أن بعض القوالب الفنية أكثر قدرة على التكيف مع بعض الوسائط من غيرها<sup>0</sup>، وإن لتحديد كل من الاستمالة الإعلانية والقالب الفني أهمية في اختيار كل من العناصر المرئية والمقروءة للإعلان.

### أولاً): الاستمالات الإعلانية (Advertising Appeals):

إن الخطوة الأولى في إنشاء رسائل إعلانية فعالة هي تحديد الرسالة العامة التي سيتم توصيلها للمستهلكين لتخطيط استراتيجية الرسالة، وعادة ما يبدأ تطوير الاستراتيجية الفعالة للرسائل بتحديد فوائد العملاء المستهدفين والتي يمكن استخدامها كاستمالات إعلانية<sup>0</sup>.

وتشير الاستمالة الإعلانية إلى النهج المستخدم لجذب انتباه المستهلكين والتأثير على مشاعرهم تجاه المنتج، ويمكن أيضاً اعتبار الاستمالة الإعلانية أنها "شيء يحرك الأشخاص ويتحدث عن رغباتهم أو احتياجاتهم ويثير اهتمامهم"<sup>0</sup>.

كما تُعرّف الاستمالات الإعلانية على أنها تكتيك إقناعي يُستخدم وفقاً لخصوصية الموقف الاتصالي، ويتميز بالتنوع، والمرونة، ومخاطبة العقل أو المشاعر أو كليهما معاً بهدف تحقيق نتائج معينة على مستوى الاتجاه أو السلوك<sup>0</sup>، كما تُعرّف على أنها النبذة العامة للإعلان، وطبيعة الرسالة<sup>0</sup>.

وتتعدد أنواع الاستمالات التي يمكن استخدامها في الإعلان، فيقسمها **Kotler** وزملاؤه (2005) إلى استمالات عقلية، وعاطفية، وأخلاقية، والاستمالات الأخلاقية **Moral Appeals** هي التي يتم توجيهها إلى إحساس الجمهور بما هو "صواب" و"مناسب"، وغالباً ما يتم استخدامها لحث الناس على دعم القضايا الاجتماعية مثل المحافظة على نظافة البيئة، والمساواة في الحقوق للمرأة<sup>0</sup>.

وبشكل عام، يمكن تقسيم الاستمالات الإعلانية إلى نوعين رئيسيين، هما الاستمالات العقلية، والاستمالات العاطفية<sup>0</sup>:

### 1. الاستمالات العقلية (Rational Appeals):

تعتمد الاستمالات العقلية على المستهلكين الذين يعالجون بنشاط المعلومات المقدمة في الإعلان، حيث يجب على المستهلك الانتباه إلى الإعلان، وفهم الرسالة، ومقارنة المعلومات مع المعرفة المتضمنة في الخريطة المعرفية<sup>0</sup>.

وتركز الاستمالات العقلية على الاحتياجات العملية أو الوظيفية للمنتج، وذلك من خلال عرض صفات المنتج ومزاياه العملية التي يتمتع بها مثل الأداء، والصلابة، والجودة، والاقتصاد في التكاليف، والفاعلية، والكفاءة، والقدرة على التحمل<sup>0</sup>، كما تتعلق الاستمالات العقلية بالاهتمام الذاتي للجمهور، وتُظهر أن المنتج المعن عنه سيقدم المنفعة التي وردت في الدعوى الإعلانية<sup>0</sup>.

ويشدد محتوى الرسائل في هذا السياق على الحقائق والتعلم ومنطق الإقناع، ويمكن استخدام العديد من الدوافع المنطقية كأساس للاستمالات الإعلانية مثل الراحة، والاقتصاد، والفوائد الحسية مثل اللمس والذوق والرائحة، وتشمل الدوافع المنطقية الأخرى أو معايير الشراء الشائعة في الإعلانات مثل الجودة، والاعتمادية، والمتانة<sup>0</sup>.

ويؤكد محتوى الرسائل المستخدمة للاستمالات العقلية على الحقائق والجانب المنطقي لحث الجمهور على أن يشتري العلامة التجارية لأنها الأكثر ملاءمة لاحتياجاته<sup>0</sup>، وبهذا تكون الاستمالات العقلية جزءاً من عملية اتخاذ القرار العقلاني<sup>0</sup>.

وبشكل عام، تنجح الاستمالات العقلية عندما يكون لدى المستهلكين المحتملين مستويات عالية من المشاركة، ويهتمون عن طيب خاطر بالإعلان، وعندما يكون لدى الأفراد اهتمام خاص بالمنتج أو العلامة

التجارية، أما خلاف ذلك، فيميل الناس إلى تجاهل مثل هذه الإعلانات<sup>0</sup>، ومن أمثلة الاستمالات العقلية حسب Weilbacher<sup>0</sup>:

### 1. استمالة الميزة التنافسية (Competitive Advantage Appeal):

عند استخدام استمالة الميزة التنافسية، يقوم المعلن إما بإجراء مقارنة مباشرة أو غير مباشرة بعلامة تجارية أخرى، وعادة ما يدّعي التفوق على سمة أو أكثر، ويندرج الإعلان الذي يستخدم هذه الاستمالة تحت مسمى الإعلان التنافسي<sup>0</sup>.

وتعتمد استمالة الميزة التنافسية على إظهار الميزة القائمة التي ينفرد بها المنتج ولا تتوفر في منتجات المنافسين، لذلك تسمى باستمالة المقارنة Comparative Appeal، وأوضحت الدراسات أن استمالة الميزة التنافسية تتميز بما يلي:<sup>0</sup>

- إيجاد اتجاهات تفضيلية نحو العلامة التجارية خاصة إذا كانت جديدة.
- تحسين الوعي بالعلامة التجارية.
- زيادة إمكانية استدعاء نقاط الرسالة الإعلانية.
- خلق نوايا أقوى للشراء.

### 2. استمالة الأخبار (News Appeal):

استمالة الأخبار هي التي يهيمن فيها في الإعلان نوع ما من الأخبار حول المنتج أو الشركة، لذا تعمل هذه الاستمالة بشكل أفضل عندما يكون لدى الشركة أخبار مهمة تريد توصيلها إلى السوق المستهدف<sup>0</sup>.

وتعتمد استمالة الأخبار على ذكر المعلومات والحقائق، والإحصائيات، ونتائج الدراسات الخاصة بالمنتج، والتي يجب أن تكون فعالة وذات تأثير حاسم، فلا مجال هنا للأرقام المبالغ فيها، أو الصغيرة، أو البيانات الإحصائية التي لا تعني شيئاً، وتلائم هذه الاستمالة حالات متعددة مثل:

- المنتجات التي تدخل السوق للمرة الأولى.
- المنتجات التي وصلت إلى مرحلة المنافسة وتحتاج إلى حقائق تحسم القرار الشرائي.
- الإعلان عن حدوث تطور جديد ومهم للمنتج.

### 3. استمالة السعر المفضل (Favorable Price Appeal):

تجعل هذه الاستمالة السعر النقطة المهيمنة في الرسالة الإعلانية، وغالباً ما يستخدم المعلنون المحليون استمالة السعر المفضل في الإعلان خلال أوقات الركود الاقتصادي<sup>0</sup>، كما تُستخدم

في حالة العروض الخاصة أو التخفيضات، وفي بعض الحالات مثل مطاعم الوجبات السريعة<sup>0</sup>.

#### 4. استمالة شهرة المنتج (Product-service Popularity Appeal):

تؤكد هذه الاستمالة على شعبية المنتج من خلال الإشارة إلى عدد المستهلكين الذين يستخدمون العلامة التجارية، أو عدد المستهلكين الذين تحوّلوا إليها، أو عدد الخبراء الذين يوصون بها، أو موقعها الريادي في السوق<sup>0</sup>، وذلك سعياً للحفاظ على مكانتها في السوق واجتذاب قطاعات جديدة من الجمهور<sup>0</sup>.

#### 5. استمالة السمات (Features Appeal):

غالباً ما تُستخدم استمالة السمات في حالة الإعلان عن المنتجات التقنية وذات المشاركة العالية<sup>0</sup> مثل السيارات<sup>0</sup>، وتركز الإعلانات التي تستخدم استمالة السمات على الخصائص السائدة للمنتج، وتميل هذه الإعلانات إلى أن تكون غنية بالمعلومات، وتقدم للمستهلك عدداً من سمات أو ميزات المنتج المهمة التي ستؤدي إلى مواقف إيجابية ويمكن استخدامها كأساس لقرار شراء رشيد<sup>0</sup>.

وبذلك، تتمحور الاستمالات العقلية بشكل عام حول سمات المنتج والتغيرات التي تطرأ عليه، ويمكن القول أن كلاً من الميزة التنافسية، والسعر، والحصة السوقية التي يُعبر عنها بشعبية المنتج، عبارة عن سمات وخصائص تميّز المنتج عنه غيره من المنتجات المنافسة.

#### 2. الاستمالات العاطفية (Emotional Appeals):

تتعلق الاستمالات العاطفية بالاحتياجات الاجتماعية والنفسية للعملاء، حيث تكون دوافع العديد من المستهلكين لاتخاذ قرارات الشراء عاطفية، وقد تكون مشاعرهم تجاه العلامة التجارية أكثر أهمية من معرفة ميزاتها أو سماتها<sup>0</sup>.

وهي محاولة لإثارة المشاعر الإيجابية أو السلبية التي يمكن أن تحفّز الشراء لدى المستهلك، فقد يستخدم المعلن الاستمالات العاطفية الإيجابية مثل الحب، والفكاهة، والوعد بالنجاح.. كما يمكن استخدام الاستمالات العاطفية السلبية مثل الخوف، والشعور بالذنب.. وذلك لحث المستهلك على فعل الأشياء التي ينبغي عليه فعلها كتنظيف الأسنان مثلاً، أو التوقف عن فعل أشياء لا ينبغي عليه القيام بها مثل التخخين<sup>0</sup>.

وتستند الاستمالات العاطفية على ثلاث أفكار، وهي أنه يتجاهل المستهلكون معظم الإعلانات، وأنه يمكن للإعلان العاطفي أن يجذب انتباه المشاهد ويخلق ارتباطاً عاطفياً بين المستهلك والعلامة التجارية، وأن الاستمالات العقلية تمر دون أن يلاحظها أحد باستثناء المستهلكين في السوق لمنتج معين في وقت الإعلان عنه<sup>0</sup>، ويرى معلنو العديد من المنتجات أن الاستمالات العقلية القائمة على المعلومات مملّة، كما يعتقد العديد منهم أن استمالة عواطف المستهلكين تعمل بشكل أفضل في بيع العلامات التجارية التي لا تختلف بشكل ملحوظ عن العلامات التجارية المنافسة، نظراً لأن التمييز المنطقي بينها أمر صعب<sup>0</sup>.

وتعدّ الاستمالات العاطفية ذات أهمية بالغة في تشكيل الاتجاهات، وترتبط بالمشاعر التي يمكن أن تحدث عند المستهلك عندما يشتري أو يستخدم علامة تجارية معينة<sup>0</sup>، فيمكن للإعلانات التي تستخدم الفكاهة أو الجنس وغيرها من الاستمالات المثيرة والمسلية أن تؤثر على مشاعر المستهلكين وتضعهم في إطار مناسب من التفكير، لذا يستخدم المسوقون الاستمالات العاطفية على أمل أن ينتقل الشعور الإيجابي الذي يثيره إلى العلامة التجارية أو المؤسسة، كما تُظهر الأبحاث أن الحالات المزاجية الإيجابية والمشاعر الناتجة عن الإعلان يمكن أن يكون لها تأثير إيجابي على تقييمات المستهلكين للعلامة التجارية<sup>0</sup>.

كما يمكن استخدامها في حالات الإعلان عن المنتجات الجديدة ليساعد على بيعها، وفي حالة الإعلان عن المنتجات المعروفة بشكل كاف من قبل الجمهور لتواجدها في السوق فترة طويلة، بشكل لا يجعل المستهلك محتاجاً لمعرفة المعلومات عنها، حيث تصبح مشاعره تجاه العلامة التجارية أهم من خصائص المنتج<sup>0</sup>.

سبب آخر لاستخدام الاستمالات العاطفية هو التأثير على تفسيرات المستهلكين لتجربتهم في استخدام المنتج، وذلك من خلال ما يُعرف باسم الإعلان التحويلي Transformational Advertising، والذي يُعرّف بأنه الإعلان الذي يربط تجربة استخدام العلامة التجارية المعلن عنها بمجموعة فريدة من الخصائص النفسية التي لن ترتبط عادة باستخدام العلامة التجارية بنفس الدرجة دون التعرض للإعلان، فيجب أن يجعل الإعلان التحويلي تجربة استخدام المنتج أكثر ثراءً، أو دفئاً، أو إثارةً، أو متعة من تلك التي تم الحصول عليها فقط من وصف موضوعي للعلامة التجارية المعلن عنها، كما يجب أن ترتبط تجربة الإعلان بإحكام مع تجربة استخدام العلامة التجارية بحيث لا يمكن للمستهلكين تذكر العلامة التجارية دون تذكر التجربة الناتجة عن الاستخدام في الإعلان<sup>0</sup>.

ويُذكر من مزايا الاستمالات العاطفية أنها تتطلب مجهوداً أقل مما تتطلبه الاستمالات العقلية، وأنها أكثر سهولة في استدعائها، وأكثر متعة، وأسرع في تغيير السلوك<sup>0</sup>.

ويصنف **Belch & Belch (2005)** الاستمالات العاطفية إلى مشاعر أو حالات شخصية مثل (السلامة، والأمان، والخوف، والحب، والعاطفة أو التأثر، والسعادة، والمرح، والحنين، والوجدان، والإثارة، والتحفيز، والحزن، والفخر، والإنجاز، واحترام الذات، والسرور، والإدراك، والطموح، والراحة)، ومشاعر اجتماعية مثل (التقدير، والمكانة، والمشاركة، والتأثير، والارتباك، والانتماء، والرفض، والقبول، والاستحسان)<sup>0</sup>.

وفيما يلي يتم استعراض وشرح مجموعة من الاستمالات العاطفية التي وردت في الأدبيات العربية والأجنبية:

### 1. استمالة الدفء (Warmth Appeal):

من الممكن أن يكون للدفء المزايا من القدرة على جذب الانتباه والتذكر، لكنه قد يكون أكثر فاعلية في الإقناع بالعلامة التجارية وبالرسالة، والسبب أن الدفء يريح المشاهدين ويضعهم في إطار إيجابي من التفكير، ومن خلال التكرار الكافي يمكن أن ينتقل هذا الشعور إلى العلامة التجارية والرسالة، ما يعزز الإقناع<sup>0</sup>، وتعتمد استمالة الدفء على إيجاد حالة عاطفية إيجابية، حيث تُرسم في الإعلان صورة لشخصيات تعبر عن الدفء العاطفي الناتج عن استخدامهم للمنتج<sup>0</sup>، كما يمكن تحفيز الدفء من خلال استخدام صور أو قصص الحب، أو الصداقة، أو الرعاية، أو الحنان بين البشر أو الحيوانات، كما يمكن للفكاهة والموسيقى أيضاً تعزيز جو الدفء للمساعدة في قدرة الإعلان على الإقناع<sup>0</sup>.

### 2. استمالة الندرة ((Scarcity Appeal):

تُستخدم استمالة الندرة بالاعتماد على الكمية المحدودة من المنتج المعلن عنه، أو الفترة المحدودة التي يقتصر فيها شراء المنتج، لذا غالباً ما ترتبط بأدوات ترويجية مثل المسابقات واليانصيب والقسائم.. الأمر الذي يشجع العملاء على اتخاذ قرار الشراء<sup>0</sup>، لذا فهي تعتمد على قيمة كل ما هو نادر، فعندما يشعر المستهلك أن هناك منتجاً يصعب الحصول عليه، حينئذٍ يمكن أن يتولد لديه الشعور بقيمته، ولا ينبغي الاعتماد المطلق على فاعلية هذه الاستمالة في كل الحالات، فهي تحتاج إلى معلن موثوق أو يمكن تصديقه<sup>0</sup>.

### 3. استمالة المرح (Humor Appeal):

تعتمد استمالة المرح على استخدام الفكاهة في خلق أجواء مواتية لردود فعل مرغوبة، حيث يعدّ المرح وسيلة فعالة لجذب الانتباه للإعلان، وتدعيم تفضيل العلامة التجارية، لكنه يملك

تأثيراً أقل في مجال الحث وتعديل السلوك الشرائي<sup>0</sup>، وبالإضافة إلى ذلك، يستمتع المستهلكون بشكل عام بالإعلانات التي تجعلهم يضحكون، كما أثبتت الفكاهة أنها واحدة من أفضل التقنيات للتخلص من الفوضى الإعلانية، وذلك عن طريق القدرة على جذب الانتباه والاحتفاظ به<sup>0</sup>.

ويجب استخدام استمالة المرح بحذر، حيث يرى **Scott (1909)** أن الإعلان عمل جاد وما لم يكن الإعلان ذكياً للغاية، فمن غير الحكمة محاولة تقديم الجانب الفكاهي من الحياة<sup>0</sup>، لذا -في مجال الفكاهة بشكل عام- اهتم الباحثون في علم النفس التجريبي بدراسة الفروق الفردية القائمة بين الأفراد من حيث مدى إقبالهم على الفكاهة أو عزوفهم عنها، وصاروا يقدمون على دراسات تهتم في تحديد العلاقة بين الفكاهة والذكاء، أو بين الضحك والمزاج الشخصي، أو بين النكتة والظروف الاجتماعية، أو بين الروح الفكاهية وطبيعة كل شعب.. وذلك لفهم التفاعل الديناميكي الناتج عن الفكاهة بالنسبة للفرد والمجتمع<sup>0</sup>.

حيث وُجد أن تأثير استخدام الفكاهة في الإعلان يختلف باختلاف المتغيرات الديمغرافية للمتلقين كالنوع مثلاً، كما تُظهر الأبحاث أن الأفراد الذين لديهم حاجة أكبر للفكاهة -أي الميل إلى البحث عن التسلية- يكونون أكثر استجابة للإعلانات الفكاهية من أولئك الذين لديهم حاجة أقل إلى هذه السمة الشخصية، وبالإضافة إلى ذلك، تُظهر الأدلة البحثية أن الإعلانات الفكاهية تكون أكثر فعالية من الإعلانات غير الفكاهية عندما تكون تقييمات المستهلكين للعلامة التجارية المعلن عنها إيجابية بالفعل، وأنه عندما تكون التقييمات السابقة سلبية تجاه العلامة التجارية المعلن عنها، فقد ثبت أن الإعلانات الفكاهية تكون أقل فعالية من الإعلانات غير الفكاهية<sup>0</sup>.

ولزيادة فاعلية استمالة المرح، يفضل استخدامها في الحالات التالية<sup>0</sup>:

- مع السلع الموجودة مسبقاً أكثر من السلع الجديدة.
  - مع المنتجات التي يرتبط استخدامها بمشاعر محددة مثل العطور ومساحيق التجميل.
  - إذا تمت مراعاة اختلاف سمات المتلقي.
  - إذا تمت دراسة السوق المتوقع مسبقاً، وذلك لاختلاف مفهوم المرح من منطقة لأخرى.
  - حين تكون تقييمات المستهلك إيجابية مسبقاً تجاه العلامة التجارية:
- فالعلامات التجارية المحبوبة أقل عرضة للتدخل والإرباك من الإعلانات المنافسة، وتكون أكثر استجابة للاستراتيجيات الإبداعية مثل استمالات المرح<sup>0</sup>.
- وهناك عوامل كثيرة تساهم في فعالية الفكاهة، وهي ما يلي<sup>0</sup>:
- تريح الفكاهة الجمهور، فهي تميل إلى كسر الجليد وإقامة رابط بين المعلن والجمهور.

- تضع الفكاهة الجمهور في مزاج لطيف من خلال إثارة مشاعر المفاجأة والترفيه، والذي يمكن أن ينتقل إلى العلامة التجارية، أو يسهل قبول الرسالة الإعلانية.
- قد تساعد الفكاهة أيضاً في جذب الانتباه والاحتفاظ به.
- قد تسهم أشكال مختلفة من الفكاهة في توفير لغز صغير يتعين على الجمهور بذل جهد لحله، والحل يؤدي إلى الرضا، والذي قد ينتقل إلى العلامة التجارية، كما من المحتمل أن يساعد في استيعاب الرسالة وتذكرها، أو على الأقل تذكر اسم العلامة التجارية.
- قد تكون الفكاهة بمثابة استطراداً يصرف انتباه المشاهد، ويقلل من مقاومته للرسالة المركزية في الإعلان.

وبالإضافة للنقاط السابقة، لا بد من الأخذ بعين الاعتبار بأن الفكاهة لا تعزز مصداقية المصدر، ولا تقدم ميزة في زيادة الإقناع، كما لا تضر الفكاهة بالفهم، ومع ذلك فإنه يجب توخي الحذر لعدم تجاوز الإعلان بروح الدعابة حتى لا يضيع فهم الرسالة الإعلانية.

#### 4. استمالة الفخر (Pride Appeal):

تعتمد استمالة الفخر على إشباع حاجة الفخر لدى المستهلك لتميزه بامتلاكه المنتج المعنوي عنه، وتركز على النتائج الإيجابية لفرده بامتلاكه منتج لا يُقدّم إلا لجمهور له صفات خاصة، ويمكن أن تندرج استمالة الفخر ضمن فئة المشاعر النبيلة Ennobling Emotions التي تلهم الجماهير على الإقدام بعمل صعب بمشاعر مثل الفخر والشجاعة والتفاني، لذا تناسب الإعلانات عن المهن التي يكون العائد فيها منخفضاً بينما التكاليف من قبل الجمهور مرتفعة، ومثل ذلك مهن الجيش، أو الخدمة العامة، أو التدريس، فالمكافآت الأعمق لهذه المهن غير ملموسة وغير موضوعية ولا تستند إلى عامل السعر.

#### 5. استمالة الاستعارة (Metaphor Appeal):

هي عبارة عن أسلوب مجازي لوصف شيء ما من خلال التعبير عنه بشيء آخر، وتعتبر الاستعارات من أكثر الوسائل فاعلية في تغيير مواقف الأشخاص بسرعة، وتشبه في ذلك النوافذ التي تحدد ما يستطيع الفرد أن يشاهده، فهي تركز على خصائص معينة دون أخرى، وتعدّ السيارات من أهم المنتجات التي تستخدم استمالة الاستعارات في الأسماء لدعم صورتها الذهنية، مثل سيارة Jaguar التي تستخدم صورة الفهد للتعبير عن قوتها نسبة للمنافسين.

#### 6. استمالة الخوف (Fear Appeal):

يستخدم المعلنون استمالة الخوف لأنها فعالة، حيث يزيد الخوف من اهتمام الجمهور بالإعلان، ويمكن أن يعزز من قدرة الإعلان على الإقناع، كما يتذكر العديد من الأفراد الإعلانات التجارية التي تستخدم استمالة الخوف بشكل أفضل من الإعلانات التي تستخدم استمالة الدفء مثلاً<sup>0</sup>.

وتُستخدم استمالة الخوف بشكل فعال في الإعلان كوسيلة لتعزيز الدافع، وعلى الرغم من وجود مشكلات أخلاقية في استخدامها، يحاول المعلنون ومسؤولو الصحة العامة تحفيز المستهلكين على معالجة المعلومات واتخاذ الإجراءات المناسبة من خلال مناشدة مخاوفهم<sup>0</sup>. وترتكز استمالة الخوف على النتائج السلبية لعدم استخدام السلعة أو الخدمة اعتماداً على أن الخوف سيؤدي إلى زيادة توترات الجمهور، والبحث عن الحلول لتقليل هذه التوترات.. وتتمثل الحلول في السلع والخدمات المعلن عنها من خلال معالجات إعلانية مبتكرة<sup>0</sup>، ويبدو الخوف أكثر صلة بفئة معينة من المنتجات كالتّي تهتم بالصحة والسلامة، وبالتالي يبدو من الطبيعي استخدام استمالة الخوف في إعلانات تحذر من تعاطي المخدرات، أو إدمان الكحول، أو القيادة غير الآمنة<sup>0</sup>.

## 7. استمالة الجاذبية الجنسية (Sex Appeal):

الإعلان بطبيعته هو شكل من أشكال الإقناع الذي يحاول إعلام المستهلك بالمنتجات، وإقناعه بها، وتعزيزها، وتمييزها عن المنافسين، وبيعها في نهاية المطاف، وعلى هذا النحو، تعدّ استمالات الجاذبية الجنسية مناشدات مقنعة تحتوي على معلومات جنسية مدمجة في الرسالة الكلية، حيث غالباً ما يتم دمج المعلومات الجنسية، التي يُعرّفها **Harris (1994)** على أنها "أي تمثيل بصورٍ بشكل مباشر أو يُلمح بشكل غير مباشر إلى اهتمامات أو سلوكيات أو دوافع جنسية"، في الإعلان كصور أو عناصر لفظية أو كليهما معاً<sup>0</sup>.

وفي حين يتجنب الناس عموماً المشاعر السلبية الناتجة عن استمالات الخوف والشعور بالذنب، فإن استخدام الجاذبية الجنسية في الإعلان يروق للناس بشكل عام بدلاً من تجنبهم له<sup>0</sup>، حيث تمتلك هذه الاستمالة تأثيراً عاطفياً قوياً إذا تم استخدامها بطريقة ملائمة، فهي قادرة على جذب الانتباه، وتدعيم استدعاء عناصر الرسالة الإعلانية، وخلق ارتباطات ذهنية مفضلة بالنسبة للمنتج المعلن عنه<sup>0</sup>.

ويجب استخدام استمالة الجاذبية الجنسية بعناية، وذلك لتجنب غضب المشرّعين وواضعي القوانين، ولتجنب إهانة المستهلكين وثقافتهم أو معتقداتهم<sup>0</sup>، كما ينبغي الحذر في استخدام صور الجاذبية الفائقة، حيث يمكن أن تتداخل مع إدراك الجمهور لعناصر الرسالة وتؤدي إلى

تقليل فهمها، كما إن استخدام الشخصيات عالية الجاذبية قد تكون غير فعالة، حيث تثير أحياناً حساسية خاصة، فعلى سبيل المثال، إن مفهوم إدراك الذات لدى الكثير من المراهقات ينبع من إدراكهن للجاذبية الجسدية، ولذلك فإن المقارنة بين أنفسهن والصورة المثالية للجاذبية المقدمة في الإعلان قد تشعرهن بتأثير سلبي نتيجة لهذه المقارنة، وهو ما قد ينعكس على المنتج المعلن عنه<sup>0</sup>.

ومن جهة أخرى، لم يعد لاستمالة الجاذبية الجنسية القدرة دوماً على إضافة قيمة الصدمة بالنسبة للجمهور، وذلك بشكل خاص في مجتمعات مثل الولايات المتحدة الأمريكية التي تحتوي الإعلانات فيها على محتويات جنسية مرئية أكثر من أي وقت مضى<sup>0</sup>.

#### 8. استمالة المكانة (Status Appeal):

تدور حول المكانة المتميزة التي يتمتع بها المنتج المعلن عنه، وتسعى إلى حث المستهلك على اللحاق بهذه المكانة الخاصة، وتستخدمها الشركات المرموقة<sup>0</sup>.

#### 9. استمالة الذات (Ego Appeal):

تعتمد على رغبة الفرد في تحقيق الرضا الذاتي كهدف جوهري يسعى إليه، وتعتمد الكثير من المنتجات على هذه الاستمالة من خلال تقديم صورة قوية لها ترتبط بصورة المستهلك عن ذاته، فالعديد من المستهلكين لا يشترون السلع دائماً من خلال عملية واعية، وإنما يشترون تلك المنتجات التي تضيف قيمة إلى معيشتهم، وتتبع هذه القيمة من تجاربهم الشخصية<sup>0</sup>.

#### 10. استمالة دعم الشخصيات الشهيرة (Celebrity Endorsement Appeal):

عادةً ما يكون تأييد المشاهير جزءاً مهماً من حملة تسويق ضخمة لمنتج ما، فبالإضافة إلى عامل الشهرة، فالمشاهير جذابون ومحبوبون وجديرون بالثقة -على الأقل في عقل الجمهور المستهدف- لذا يأمل المعلنون أن يتم نقل صفات المشاهير بطريقة ما إلى منتجاتهم وتحفيز المبيعات<sup>0</sup>، وتشير التقديرات إلى أن ما يقارب سدس الإعلانات في جميع أنحاء العالم تستخدم دعم الشخصيات الشهيرة<sup>0</sup>.

وتعتمد استمالة دعم الشخصيات الشهيرة على الارتباط المتكرر بين العلامة التجارية وشخصية شهيرة، الأمر الذي قد يجعل المستهلكين يفضلون المنتج إعجاباً بالشخصية التي تقدمه، لذا فهي تناسب المنتجات التي تواجه منافسات عالية ويرغب المعلن في تدعيم مكانتها، كما تلائم حالات الرغبة في زيادة دافعية المستهلكين حينما تكون منخفضة تجاه المنتجات<sup>0</sup>.

ويأتي معظم مؤيدي المشاهير من عالم الترفيه أو الرياضة، أو قد يكونوا من الشخصيات التجارية مثل بل غيتس، أو من السياسيين.. كما يمكن للمراسلين، ومناصري المجتمع، والزعماء الدينيين أن يكونوا مصادقين فعالين رغم أنهم ربما لن يكونوا على استعداد لتشويه استقلاليتهم عبر الإعلانات المدفوعة<sup>٥</sup>.

ويعيب استخدام هذه الاستمالة التكلفة العالية لاستخدام الشخصيات الشهيرة، واحتمال حدوث موقف غير ملائم للشخصية أو إدانتها في قضية ما، وهو ما يمكن أن يؤدي إلى حدوث تأثيرات سلبية محتملة للعلامة التجارية التي تمثلها هذه الشخصية في الإعلان<sup>٥</sup>.

ومع ذلك، هناك ثلاثة عوامل تبين أن استخدام المشاهير هو أحد الأشكال المناسبة بشكل

خاص في الوقت الحاضر، والتي قد تؤدي إلى زيادة استخدامها في المستقبل<sup>٥</sup>:

- ظاهرة زيادة وسائل الإعلام وفوضى الإعلانات التجارية، هذا إلى جانب القدرة الفطرية للمستهلك على غريبة أو حجب المعلومات التي لا يرغب فيها، ما يعني أنه تزداد الصعوبة على العلامات التجارية في الحصول على انتباه المستهلك، لذا يبدو أن المشاهير الذين لديهم شهرة كبيرة والذين هم أكثر جاذبية بالنسبة للمستهلكين من العلامات التجارية، يمكنهم إذا تم توظيفهم بشكل صحيح إنشاء الاختراق الضروري للحصول على انتباه المستهلك نحو الإعلان.

- الاقتراب من الدخول في عصر موافقة المستهلك على تلقيه للرسائل الإعلانية، حيث يبدو أنه يتم التحرك بثبات إلى موقف يكون فيه للمستهلك سيطرة أكبر بكثير على رسائل الاتصالات التجارية التي يتلقاها، وبالتالي إذا كانت العلامات التجارية ستضطر إلى الحصول على إذن المستهلك من أجل التواصل معه، فمن الواضح أن العلامات التجارية المرغوبة فقط هي المؤهلة للوصول إلى المستهلك، لذا للحصول على ثقة المستهلك وإبراز مصداقية العلامة التجارية، يمكن للمشاهير الذين يتمتعون بمكانة عالية في نظر الجمهور أن يكونوا إحدى أكثر الأدوات قوة للعلامات التجارية في الحصول على إذن المستهلك للتواصل معه.

- الاحتمال المتزايد للتفاعل بين العلامات التجارية ومستهلكيها، حيث يستند هذا العامل أولاً إلى الاتجاهات المستقبلية التي تؤكد على أهمية استخدام العلامة التجارية للإعلان الذي يهدف لإضافة القيمة للعلامة التجارية وخلق الاستجابة -بنفس الوقت- للدعوى الإعلانية المتضمنة كالخصومات وعروض الأسعار.. كما يستند هذا العامل إلى تنبؤات الدراسات التي تشدد على أهمية التلفزيون المتزايدة كوسيلة إعلانية تؤثر في الحملات نظراً للخصائص السمعية والبصرية التي يتمتع بها، لذا بالاستناد إلى هاتين

النقطتين، يمكن القول أنه يمكن الاستفادة من المشاهير في كل من إضافة القيمة للعلامة التجارية وخلق الاستجابة، وخاصة في وسيلة مثل التلفزيون.

### 11. استمالة الشعور بالذنب (Guilt Appeal):

الشعور بالذنب هو استمالة لعاطفة سلبية، حيث يشعر الأفراد بالذنب حينما يكسرون القواعد، ويتخطون معتقداتهم، أو يتصرفون بعدم مسؤولية، وتستمد استمالات الذنب قوتها من تحريك شعور النضج عند الأفراد، واتخاذ مواقف مسؤولة للتقليل من الشعور بالذنب، ويميل المعلنون إلى استخدام هذه الاستمالة خاصة حينما يكون استخدام المنتج هو وسيلة الفرد للشعور بعدم الذنب<sup>0</sup>.

وتشير الأدلة -وإن كانت محدودة- إلى أن استمالة الشعور بالذنب غير فعالة إذا كانت الإعلانات التي تستخدمها تفتقر إلى المصداقية، أو يُنظر إلى المعلنين على أنهم يمتلكون نوايا للتلاعب بالمستهلك، ففي هذه الحالة يتم تخفيف الشعور بالذنب لدى المستهلك بدلاً من زيادته<sup>0</sup>.

### 3. المزج بين الاستمالات العقلية والاستمالات العاطفية:

عند محاولة المعلن اختيار الاستمالات الإعلانية المناسبة لحملة إعلانية ما، يجب أن يراعي في اختيارها ثلاث خصائص أو صفات، حيث يجب أن تكون:<sup>0</sup>

1. ذات مغزى ومعنى، مع الإشارة إلى الفوائد التي تجعل المنتج مرغوباً ويستحوذ على الاهتمام أكثر.

2. قابلة للتصديق، وهذا الهدف صعب لأن العديد من المستهلكين يشككون في حقيقة الإعلان عموماً.

3. مميزة، وذلك بإبراز اختلاف المنتج عن العلامات التجارية المنافسة وأنه أفضل منها.

كما يعتمد الاختيار النهائي لنوع الاستمالة الإعلانية التي ستستخدم في الإعلان على كل من:<sup>0</sup>

1. المنتج المعلن عنه والمراد ببيعه.

2. التفضيلات أو الأولويات الخاصة بالإعلان المراد تصميمه.

3. الإدارة المالية Account Executive.

4. رغبات وأذواق العميل.

كما يتم اختيار الاستمالة الإعلانية المناسبة تبعاً للملخص الإبداعي Creative Brief، وهدف الحملة،

ومجموعة الوسائل التي سيتم استخدامها، واستراتيجية الرسالة الإعلانية<sup>0</sup>.

ويشير العديد من المؤلفين وكذلك الدراسات إلى أهمية المزج بين الاستمالات العقلية والعاطفية في الإعلان، وعدم محاولة الفصل بينهما أو الاكتفاء بنوع واحد منهما.

ففي العديد من الحالات الإعلانية، لا يكون القرار الذي يواجهه المتخصص الإبداعي هو اختيار استمالة عاطفية أو عقلية، بل تحديد كيفية الجمع بين الطريقتين<sup>0</sup>، فحسب **Beatson** (1986) الإعلان الناجح هو ما يستميل العقل والقلب معاً، ويخاطب المنطق والعواطف<sup>0</sup>.

وكما ذكر **Ogilvy Raphaelson &**؛ "تتم عمليات شراء قليلة من أي نوع لأسباب منطقية فقط، فحتى منتجاً وظيفياً بحتاً مثل منظف الغسيل قد يقدم ما يُسمى الآن بالفائدة العاطفية"، لذا غالباً ما يتم اتخاذ قرارات شراء المستهلك على أساس الدوافع العاطفية والعقلية، ويجب إيلاء الاهتمام لكلا العنصرين في تطوير إعلانات فعالة<sup>0</sup>.

### ثانياً) : القوالب الفنية للإعلان (Advertising Executions):

بمجرد تحديد الاستمالة التي سيتم استخدامها كأساس للرسالة الإعلانية، يتعين على المعلن تحويل "الفكرة الكبيرة" إلى تنفيذ إعلان حقيقي يستحوذ على انتباه الجمهور واهتماماته، ويجب أن يجد الأشخاص المبدعون أفضل أسلوب ونغمة وكلمات وشكل لتنفيذ الرسالة، لأن تأثير الرسالة لا يعتمد فقط على ما يُقال، ولكن أيضاً على كيفية قوله<sup>0</sup>، وحسب **Bernbach** "يمكن أن يصبح القالب الفني محتوى، ويمكن أن يكون بنفس أهمية ما تقوله<sup>0</sup>".

لذا فإن الطريقة التي تُقدّم أو تُنفذ بها الاستمالة الإعلانية هي القالب الفني للإعلان Advertising Execution<sup>0</sup>، والقالب الفني للإعلان هو الطريقة التي يتم بها تحويل استمالة معينة إلى رسالة إعلانية يتم تقديمها للمستهلك<sup>0</sup>.

وتتعدد الأشكال التي يمكن أن تُمثل القوالب الفنية للإعلان، كما تتعدد تصنيفاتها، حيث تناولها عدد من خبراء الإعلان ولكل منهم تصنيفه الخاص رغم وجود بعض الأشكال المشتركة بينهم، ويمكن أن تُعرف القوالب الفنية باسم "أساليب التنفيذ الابتكاري للإعلان"، وحسب **Belch & Belch** (2018) تشمل القوالب الفنية للإعلان كل من؛ شريحة من الحياة، والشهادة، والخيال، والدراما، والبيع المباشر، والعرض، والرسوم المتحركة، والدليل العلمي، ورمز الشخصية، والفكاهة، والمقارنة، والمختلط<sup>0</sup>.

وحسب **Kotler** وزملائه (2018)، تُقسم القوالب الفنية في الإعلان إلى شريحة من الحياة، والشهادة، والخيال، والدليل العلمي، ورمز الشخصية، والخبير التقني، والموسيقي، ونمط الحياة، والمزاج أو الصورة<sup>0</sup>.

وحسب Baack & Clow (2017)، تشمل القوالب الفنية الأكثر شيوعاً للإعلان كل من الرسوم المتحركة، وشريحة من الحياة، والدراما، والشهادة، والخبير التقني، والعرض، والخيال، والبيع المباشر<sup>٥</sup>.

ويقسّم بهنسي (2007) القوالب الفنية للإعلان إلى شريحة من الحياة، والشهادة، والدراما، والبيع المباشر، والعرض، والرسوم المتحركة، والفكاهة، والحوار، والمقارنة، والموسيقي، ونمط الحياة، ووضع الماركة، والمختلط<sup>٥</sup>.

ومن الملاحظ أن القوالب المتفق عليها في التصنيفات الواردة أعلاه هي؛ قالب الشهادة، وقالب شريحة من الحياة، وفيما يلي يتم استعراض وشرح لأنواع القوالب الفنية للإعلان، والتي وردت وجاء ذكرها في الأدبيات السابقة:

### 1. قالب شريحة من الحياة (Slice of Life):

يمثل قالب شريحة من الحياة القالب الفني المستخدم على نطاق واسع، والذي يعتمد عموماً على نهج المشكلة والحل<sup>٥</sup>، إلا أنه يختلف عنه في استخدام التقنيات، ودرجة استخدامها<sup>٥</sup>.

ويستخدم هذا القالب عندما يكون المنتج هو الحل الناجح لمشكلة قائمة في حياة المرء أو المجتمع الأوسع نطاقاً<sup>٥</sup>، فكما هو الحال مع جميع الإعلانات التجارية التي تستخدم قالب شريحة الحياة، يتم تجنب كارثة معينة، والوصول إلى نهاية سعيدة بدلاً من ذلك<sup>٥</sup>.

ويصوّر هذا النوع من الإعلانات مشكلة أو صراعاً قد يواجهه المستهلك في حياته اليومية، ومن ثم يعرض كيف يمكن للمنتج المعلن عنه حل المشكلة<sup>٥</sup>، حيث يتضمن تصوير المنتج من خلال موقف نمذجي من الحياة<sup>٥</sup>، ويظهر هذا النمط شخصاً واحداً أو أكثر يستخدمون المنتج في بيئة طبيعية<sup>٥</sup>.

وغالباً ما تظهر هذه الإعلانات على أنها متنافرة أو سخيفة أو زائفة أو حتى مسيئة للمستهلكين لأنها تُستخدم غالباً لتذكير المستهلكين بالمشاكل ذات الطبيعة الشخصية مثل قشرة الرأس.. ومع ذلك لا يزال العديد من المعلنين يفضلون هذا الأسلوب لأنهم يعتقدون أنه فعال في تقديم موقف يمكن لمعظم المستهلكين أن يمروا به، وبالتالي طلب الميزة أو الفائدة الموجودة في المنتج والتي تساعد على بيع العلامة التجارية<sup>٥</sup>.

ويعتمد نجاح هذا القالب على البساطة في التنفيذ، والتركيز على فائدة واحدة للمنتج، ومدى توفر المصادقية في التقديم من خلال موهبة تمثيل محترفة<sup>٥</sup>.

ويستخدم قالب شريحة من الحياة في الإعلان عن كل من السلع الاستهلاكية والصناعية أيضاً، حيث يستخدم بعض المسوقين من شركة إلى أخرى تنوعاً في تنفيذ المشكلة والحل الذي يشار إليه أحياناً باسم "إعلان شريحة الموت"، حيث يُستخدم أسلوب التنفيذ هذا جنباً إلى جنب مع استمالة

الخوف، ويتم التركيز على النتائج السلبية التي تحدث عندما يتخذ رجال الأعمال قراراً خاطئاً في اختيار مورد أو مزود خدمة<sup>0</sup>.

## 2. قالب الشهادة (Testimonial):

يعني قالب الشهادة ربط المنتج مع شخصية مشهورة موثوقة ومؤهلة أو مختصة لإصدار الحكم على المنتج<sup>0</sup>، والشهادة هي رسالة تأييد مقدمة من خبير أو شخصية مشهورة تعكس افتراضياً آراءهم، أو معتقداتهم، أو اكتشافاتهم، أو تجاربهم الداعمة للمعلن الراعي<sup>0</sup>. وهو أسلوب فعال يستهدف زيادة تأثير الإعلان وذلك في مختلف الوسائل الإعلانية<sup>0</sup>، ويُنفَّذ من خلال الاستخدام المأجور للمصدقين "Endorsers"، أو المستهلكين الذين يقدمون شهادات حول المنتج<sup>0</sup>، لذا يتميز هذا النمط بأنه مصدر موثوق به للغاية أو محبب لدى الجمهور بحيث يدعم المنتج<sup>0</sup>.

ويفضل العديد من المعلنين تقديم رسائلهم عن طريق الشهادة، حيث يمتدح الشخص المنتج على أساس تجربته الشخصية معه، ويمكن أن يكون هذا القالب فعالاً للغاية عندما يكون الشخص الذي يقدم الشهادة هو شخص يمكن للجمهور المستهدف التعرف عليه، أو لديه تجربة مثيرة للاهتمام ليروبوها<sup>0</sup>، حيث يصدّق معظم المستهلكين ما يقوله الآخرون عن الشركة أكثر مما تقوله الشركة عن نفسها، فقالب الشهادة يولّد مصداقية أكبر من التصريحات الذاتية للشركة<sup>0</sup>. والجدير بالذكر أنه عندما يتحدث شخص معروف مثل المشاهير أو الخبراء في مجال المنتج نيابة عن العلامة التجارية، وعندما يروجون لمنتجاتها، فإن الرسالة لا تستند بالضرورة إلى تجاربهم الشخصية<sup>0</sup>.

ويعتمد اختيار المعلن إما لخبير، أو مشهور، أو مستهلك عادي على كل من خصائص العلامة التجارية، والرسالة، والجمهور المستهدف، وتشرح ثلاث نظريات متكاملة دور المصدقين، وتوفر مبررات مختلفة لاستخدامهم في الإعلان، وهذه النظريات هي:

- نظرية نقل المعنى، وهي الأكثر ملاءمة للمشاهير.
- نظرية مصداقية المصدر، وهي الأكثر أهمية بالنسبة للخبراء.
- نظرية جاذبية المصدر، وهي الأكثر أهمية بالنسبة للأشخاص العاديين.

ويُذكر من أنواع الشهادة أيضاً المصدق الصناعي، وهو يعني استخدام شخصية غير حقيقية كشخصيات الرسوم المتحركة (توم وجيري مثلاً)، أو اعتماد الإعلان على المفكرين والخبراء غير المتخصصين في موضوع الإعلان، مثل استخدام شركة أبل ماكنتوش للمفكرين الكبار في إعلاناتها لنقل صفة الابتكار لمنتجاتها، كما يُذكر الاستشهاد بالنصوص الدينية، وهو شائع في الإعلان

العربي، وذلك لإضفاء الشرعية أو الصبغة الدينية على النشاط المعلن عنه، واستمالة المشاعر الدينية بما يحقق أغراض الملحن<sup>0</sup>.

### 3. قالب الخيال (Fantasy):

يستخدم قالب الخيال كلاً من عناصر المخيلة والإيهام في الإعلان<sup>0</sup>، وهو أسلوب التنفيذ المشهور بالنسبة للاستمالات العاطفية<sup>0</sup>، حيث يخلق هذا النمط خيالاً حول المنتج أو استخدامه، فعلى سبيل المثال، يتم تصميم العديد من الإعلانات حول موضوعات الأحلام<sup>0</sup>. وتشمل الموضوعات الخيالية الشائعة كلاً من استمالات الجاذبية الجنسية أو الحب أو الرومانسية، ويعتقد بعض خبراء التسويق أن الاعتماد على الجاذبية الجنسية فقط في الإعلانات قد فقد تأثيره، وأنه بدلاً من ذلك، يمكن باستخدام هذا القالب تقديم عرضاً أكثر نعومة ودقة ويأخذ إلى عالم من الخيال الرومانسي<sup>0</sup>.

ويعدّ قالب الخيال مناسباً بشكل خاص للتلفزيون، حيث يمكن أن تصبح الإعلانات التجارية هروباً لمدة 30 ثانية للمشاهد إلى نمط حياة آخر، يكون المنتج جزءاً أساسياً من الموقف الذي ينشئه المعلن، وغالباً ما تستخدم إعلانات مستحضرات التجميل قالب الخيال لإنشاء صور ورموز ترتبط بالعلامة التجارية<sup>0</sup>.

### 4. قالب الرسوم المتحركة (Animation):

لسنوات عديدة، كان من النادر أن يستخدم محترفو التسويق الرسوم المتحركة في الإعلانات التجارية، حيث نظر إليها العديد من المسوقين بشكل سلبي معتقدين أن الرسوم المتحركة تجذب الأطفال وليس رجال الأعمال، إلا أنه تغير هذا الرأي<sup>0</sup>، فأسلوب تنفيذ الإعلان الذي أصبح شائعاً في السنوات الأخيرة هو الرسوم المتحركة، والذي يحظى بشعبية خاصة بالنسبة إلى الإعلانات التجارية التي تستهدف الأطفال<sup>0</sup>.

ويشمل هذا القالب أي عملية فيلمية تعطي الحياة والحركة لأشياء جامدة بما فيها المنتج، أي يشمل كل ما يجعل الأشياء الثابتة تتحرك وتجري وتطير<sup>0</sup>.

ويتم تنفيذ هذا القالب باستخدام شخصيات كرتونية، أو التجسيد Personification، أو شخصيات تم رسمها باليد أو بواسطة الكمبيوتر<sup>0</sup>، وهناك تقنية Roger Rabbit التي تمزج الرسوم المتحركة مع أناس حقيقيين، والتي استخدمتها Nike لتطوير العديد من الإعلانات التجارية الإبداعية والمسلية<sup>0</sup>.

وبالنسبة للمراحل الإعلانية، فهو يناسب مرحلة التذكير بشكل كبير، كما يلائم هذا القالب المجتمعات التي تجد حرجاً في إظهار الأشخاص الحقيقيين في عرض بعض المنتجات لظروف تتصل بالتقاليد المحافظة<sup>0</sup>.

## 5. القالب الدرامي (Dramatization):

يشبه قالب شريحة من الحياة، إلا أن الحبكة درامية ومثيرة أكثر<sup>0</sup>، وهي تقنية التنفيذ الأخرى المناسبة بشكل خاص للتلفزيون، حيث ينصب التركيز على سرد قصة قصيرة مع المنتج كنجم، وغالباً ما يعتمد على نهج المشكلة والحل، لكنه يستخدم المزيد من الإثارة والتشويق في سرد القصة<sup>0</sup>. ويمكن أن يتشابه القالب الدرامي مع قالبتي القصة "Story Line" والتسلسل الزمني للأحداث "Chronology" اللذين يعتمدان على نموذج تسلسل الأحداث أو سرد قصة ما<sup>0</sup>، وحيث لا تكون العلامة التجارية هي جوهر الإعلان، لذا يمكن أن يُسمى القالب الدرامي بقالب سرد القصص "Storytelling"<sup>0</sup>.

والغرض من استخدام الدراما هو جذب المشاهد إلى الحركة التي يصورها، ويشير المدافعون عن أسلوب الدراما أنه عندما يكون ناجحاً، يضع الجمهور في القصة ويختبرون هموم ومشاعر الشخصيات<sup>0</sup>.

ووفقاً لـ **Sandra Moriarty**، هناك خمس خطوات أساسية في الإعلان الدرامي<sup>0</sup>:

1. المقدمة الدرامية "Exposition": اللقطة الافتتاحية للإعلان.
  2. الصراع "Conflict": حيث يتم تحديد المشكلة الإعلانية.
  3. تصاعد الحدث "Rising Action": حيث يتكثف الصراع بين الشخصيات والمشكلة المقدمة.
  4. الذروة "Climax": لحظة اتخاذ القرار للتغلب على المشكلة المتصاعدة.
  5. الحل "Resolution": يتم التركيز بوضوح على أن استعمال المنتج هو الوسيلة الوحيدة لإنهاء الصراع.
- وإن التحدي الحقيقي الذي يواجه الفريق الإبداعي، هو كيفية تضمين كل هذه العناصر في إعلان تجاري مدته 30 ثانية تقريباً.

## 6. قالب المقارنة (Comparison):

هو القالب الذي يعتمد على مقارنة العلامة التجارية بغيرها من العلامات التجارية المنافسة بشكل مباشر أو غير مباشر<sup>0</sup>، ويحظى هذا القالب بشعبية متزايدة بين المعلنين، حيث يوفر طريقة مباشرة

لتوصيل الميزة التنافسية للعلامة التجارية والتي تتفوق بها على منافسيها، أو لوضع علامة تجارية جديدة أو غير معروفة في مكانة قوية بالنسبة للمنافسين في السوق، وغالباً ما يُستخدم قالب المقارنة لتنفيذ استمالة الميزة التنافسية<sup>0</sup>، كما يمكن للعلامة التجارية أن تقارن كيانها الجديد أو المعدّل بكيانها القديم<sup>0</sup>.

#### 7. قالب العرض (Demonstration):

باستخدام قالب العرض، يُظهر المعلنون أو يوضحون أداء المنتج أو كيفية استخدامه<sup>0</sup>، أي يعتمد على مبدأ "لا تقل رسالتك، ولكن اعرضها"<sup>0</sup>، لذا يمكن أن يكون قالب العرض فعالاً للغاية في إقناع المستهلكين بفائدة المنتج أو جودته، وبفوائد امتلاك العلامة التجارية أو استخدامها<sup>0</sup>. ويتسم العرض بتقديمه للمعلومات ومخاطبة العقل بطريقة منطقية والاحتياجات العملية بدلاً من مخاطبة الرغبات، لذا فهو يركز على الفائدة الوظيفية<sup>0</sup>. ويمكن تقديم هذا القالب عبر إعلانات التلفزيون أو إعلانات الفيديو على الإنترنت<sup>0</sup>، حيث يمكن عرض فوائد أو مزايا المنتج مباشرةً، ويمكن استخدامه أيضاً في الإعلان المطبوع لكن بشكل أقل إثارة مما هو عليه في التلفزيون<sup>0</sup>.

#### 8. قالب الدليل العلمي (Scientific Evidence):

يقدم هذا الأسلوب استطلاعاً أو دليلاً علمياً على أن العلامة التجارية أفضل من العلامات التجارية المنافسة<sup>0</sup>، فغالباً ما يستشهد المعلنون بالمعلومات التقنية، أو نتائج الدراسات العلمية أو المخبرية، أو موافقات الهيئات أو الوكالات العلمية لدعم الدعوى الإعلانية، فعلى سبيل المثال، كان اعتماد المجلس الأمريكي للعلاجات السنية على كيفية مساعدة الفلورايد في منع تسوس الأسنان هو الأساس لحملة الإعلانية التي جعلت من Crest إحدى العلامات التجارية الرائدة في السوق<sup>0</sup>.

#### 9. قالب المزاج أو الصورة (Mood or Image):

يمكن أن يُطلق عليه اسم المؤثرات الخاصة "Special Effects"<sup>0</sup>، حيث يبني هذا النمط مزاجاً أو صورة ترتبط بالمنتج، مثل الجمال أو الحب أو الهدوء، ولا يتم تقديم أي دعوى بشأن المنتج إلا من خلال الإيحاء والتلميح<sup>0</sup>.

#### 10. القالب الفكاهي (Humor):

وهو من الأساليب الشائعة في تقديم الإعلانات، ويتميز بقدرته على جذب الانتباه للإعلان، وخلق اتجاهات محاوية نحو المنتج، وكذلك قدرته على زيادة معدلات تذكر الرسالة، إلا أنه لا بد من الحذر في استخدامه<sup>0</sup>، حيث ينطبق عليه ما ينطبق على استمالة المرح. ويمكن أن يُعرّف هذا القلب بالتهكم "Satire"، حيث يمكن أن يكون خفة دموية متطورة تشير إلى نقاط الضعف البشرية<sup>0</sup>. ويناسب القلب الفكاهي بشكل خاص التلفزيون أو الراديو، على الرغم من أن بعض الإعلانات المطبوعة تحاول استخدام هذا النمط<sup>0</sup>.

### 11. قالب نمط الحياة (Lifestyle):

يوضح هذا النمط كيف يتناسب المنتج مع نمط حياة معين، أو شريحة ما من الجمهور مثلاً<sup>0</sup>، أي يعتمد على ترويج نمط حياة رئيسي أو صورة ذهنية معينة لقطاع معين من الجمهور، وهو يلائم المنتجات التي تعتمد على المدخل العاطفي، والمنتجات التي يسعى جمهورها إلى التميز، والمنتجات التي لا تملك فائدة وظيفية متفردة<sup>0</sup>.

### 12. القلب الموسيقي (Musical):

في مجال الإعلان، يُقصد بالإعلان الموسيقي السرد أو المسرحية القائمة على أساس الموسيقى، فتكون الموسيقى والغناء والرقص هي الوسائل الأساسية لسرد القصة<sup>0</sup>، حيث يُصمّم الإعلان حول أغنية أو موسيقى معروفة بشكل يسمح للارتباط بين الاستجابات العاطفية والموسيقى أن ينعكس على الارتباط مع المنتج<sup>0</sup>، ويلائم هذا القلب السلع الاستهلاكية ذات القرارات الشرائية السريعة، والأغذية والمشروبات<sup>0</sup>.

وكانت الموسيقى عنصراً هاماً في المشهد الإعلاني منذ بدايات تسجيل الصوت، حيث تُستخدم الأناشيد، والخلفيات الموسيقية، والألحان الشعبية، والمقطوعات الكلاسيكية لجذب الانتباه، ونقل النقاط البيعية للمنتج، وتعيين نغمة عاطفية للإعلان، والتأثير على مزاج المستمعين<sup>0</sup>.

وعند اختيار القلب الموسيقي ليتم استخدامه في الإعلان، يتم اتخاذ عدة قرارات تدور حول ما يلي<sup>0</sup>:

1. ما الدور الذي ستلعبه الموسيقى في الإعلان؟
2. هل سيتم استخدام أغنية مألوفة، أم سيتم تأليف محتوى خاص؟
3. ما الدرجة العاطفية التي يجب أن تصل إليها الموسيقى؟
4. كيف تتناسب الموسيقى مع رسالة الإعلان؟

### 13. قالب البيع المباشر (Informative):

هو القالب الأكثر تقليدية، والأبسط، والأسهل في الكتابة<sup>0</sup>، ويُطلق عليه أيضاً تسمية ( Straight sell or factual message )<sup>0</sup>.

ويُنْفذ قالب البيع المباشر من خلال توفير المعلومات بطريقة مباشرة<sup>0</sup>، لذا يُستخدم غالباً مع الاستمالات العقلية، حيث يكون تركيز الرسالة الإعلانية على المنتج وصفاته أو منافعه<sup>0</sup>. وتميل الإعلانات التي تستخدم قالب البيع المباشر إلى العمل بشكل أفضل في المواقف عالية المشاركة، أي عندما يبحث المستهلك عن المنتج ويهتم بشرائه، كما يجب الانتباه عند استخدام هذا القالب إلى مكان نشر أو توقيت بث الإعلان، فعلى سبيل المثال، ستتم ملاحظة إعلان عن منتج للتخسيس في مجلة عندما يجاور مقال حول التحكم في الوزن مثلاً بشكل أكبر مما لو تم وضعه في قسم الموضة في المجلة<sup>0</sup>.

ويمكن أن يناسب كلاً من السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية، وهو شائع الاستخدام في الإعلانات المطبوعة، كما يمكن أن يتم استخدامه أيضاً في الإعلانات التلفزيونية، حيث يقوم المذيع بإيصال الرسالة البيعية بالتزامن مع عرض المنتج على الشاشة<sup>0</sup>، وهنا يمكن أن يُطلق عليه أيضاً اسم المتحدث "Spokesman" إذا أداه مذيع عادي، واسم الشخص المشهور "Personality" إذا أداه فنان مشهور لكن بنفس أسلوب المذيع<sup>0</sup>، وبشكل عام يُطلق عليه تسمية "المتحدث الرسمي" الذي يمثل المنتج أو المؤسسة تمثيلاً إيجابياً، وإذا كان الدور الذي يلعبه هذا الفرد دوراً متكرراً فإنه يصبح وجهاً وصوتاً للعلامة التجارية<sup>0</sup>، وهذا ما يقود إلى القالب التالي وهو قالب رمز الشخصية.

### 14. قالب رمز الشخصية (Personality symbol):

ينطوي على تطوير شخصية أو رمز يمكنه تقديم رسالة الإعلان والتي يمكن من خلالها تحديد المنتج، لذا فهو يخلق شخصية تمثل المنتج<sup>0</sup>، وقد تكون الشخصية متحركة، أو حقيقية<sup>0</sup>، وذلك لإضفاء الوداعة أو الثقة على علامة تجارية أو مؤسسة ليس لديها ما يمثلها<sup>0</sup>، ومن أمثلة ذلك شخصية "Fido Dido" التي ارتبطت بالعلامة التجارية "UP7" للمشروبات الغازية.

### 15. قالب الخبير التقني (Authoritative \ Expert Authority):

ويُطلق عليه أيضاً تسمية (Technical expertise)<sup>0</sup>، ويستخدم هذا القالب نوعاً من الشخصيات الموثوقة كمنظمة ما مثلاً لإثبات الادعاءات التي جاءت في الإعلان<sup>0</sup>. ويفترض هذا القالب أن المستهلكين وصناع القرار التجاري يعتمدون على العمليات المعرفية عند اتخاذ قرارات الشراء، وأنهم سوف ينتبهون للإعلان، وأنهم سيفكرون بعناية في المعلومات الموجودة

فيه، كما يعمل هذا القالب جيداً في الإعلانات المطبوعة، لأن المشتريين يأخذون الوقت الكافي لقراءة محتويات الإعلان<sup>0</sup>.

ويتم استخدام الخبر في الإعلان لتوضيح خبرة الشركة في صنع المنتج، وعندما يسعى إلى إقناع المستهلكين بأن المنتج متفوق على العلامات التجارية الأخرى<sup>0</sup>، وقد يكون الخبر طبياً، أو محامياً، أو عالماً، أو فرداً لديه معرفة في مجال محدد، مثل رياضي يعتمد منتجاً يخفف من آلام العضلات ويساعد الرياضي في الفوز بمسابقة، كما يمكن أن يظهر هذا القالب أيضاً من خلال اقتباس إحصائيات البحوث<sup>0</sup>.

كما يمكن أيضاً الاستفادة من نتائج دراسات تقوم بها المنظمات المستقلة، فإن بيان الجمعية الطبية الأمريكية بأن تناول الأسبرين يومياً يقلل من خطر الإصابة بنوبة قلبية ثانية سيكون ذي مصداقية عالية، ويمكن لشركة ما الاستفادة من هذه النتيجة من خلال تضمينها في الإعلان عن أحد منتجاتها، وينطبق نفس الشيء عندما تُصنّف تقارير المستهلك علامة تجارية معينة على أنها الأفضل<sup>0</sup>.

#### 16. قالب الفيلم الوثائقي (Documentary):

يقصد بالفيلم الوثائقي عرض حقائق ومعلومات متعلقة عادة بقضية اجتماعية أو تاريخية أو سياسية، وفي مجال الإعلان يُستخدم هذا القالب في أغلب الأحيان لصالح إعلانات الخدمة العامة<sup>0</sup>.

#### 17. قالب المماثلة (Analogy):

يستخدم هذا القالب مثلاً ليشرح فكرة ما من خلال المقارنة أو التضمين<sup>0</sup>، كأن تتم الإشارة إلى سرعة خدمة الإنترنت التي تقدمها شركة ما من خلال التعبير عنها في الإعلان عن طريق استخدام صورة صاروخ أو فهد مثلاً.

#### 18. قالب الوثائقي الزائف (Mockumentary):

أو ما يُعرف بالوثائقي الساخر، وهو محاكاة خادعة مصنوعة أو مصورة بأسلوب الفيلم الوثائقي، والهدف منه هو قول إن هذا ليس بإعلان، بل هو حقيقة، ومثال ذلك الإعلانات السياسية، حيث يختار صناعه ويخلقون مظهر وإحساس الفيلم الوثائقي لجعل الرسالة السياسية أكثر صدقاً أو أكثر قابلية للتصديق<sup>0</sup>.

#### 19. وضع الماركة (Brand Placement):

هو إدخال منتجات من علامات تجارية في محتوى البرامج الجماهيرية التلفزيونية والسينمائية، وهو ما يتيح معدلاً كبيراً لرؤية العلامة التجارية، والحصول على المصدقية، ويلائم هذا القالب منتجات الأغذية، والمشروبات، والسيارات، والأماكن السياحية.. بشرط أن يأتي عرضها في سياق طبيعي غير مصطنع<sup>0</sup>.

## 20. قالب الإثارة أو التشويق (Suspense):

يبدأ الإعلان بعنصر الإثارة والتشويق، ويستمر بذلك حتى ينتهي بتوضيح الفكرة وبشكل ذو صلة بالمنتج<sup>0</sup>.

## 21. الحوار (Dialogue):

هو عبارة عن حوار بين شخصيتين أو أكثر عن مزايا المنتج وخصائصه، ويلائم هذا القالب العديد من الوسائل الإعلانية بشرط مراعاة اختلاف أسلوب ولغة الكتابة باختلاف الوسيلة<sup>0</sup>.

## 22. القالب المختلط (Combinations):

يمكن دمج العديد من القوالب الفنية لتقديم الرسالة الإعلانية، وتقع على عاتق متخصصي الابتكار والإبداع مسؤولية تحديد ما إذا كان ينبغي استخدام أكثر من قالب أو أسلوب لتنفيذ الإعلان<sup>0</sup>.

## الإعلان الطرقي

يُعرّف الإعلان على أنه أي شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي، مدفوع القيمة، ويروج للأفكار، والسلع، والخدمات من قبل معلم معروف، وتعد وسائل الإعلان من أهم الوسائل الإعلامية والاتصالية التي تزود الجمهور بالمعلومات عن المنتجات<sup>0</sup>.

وتتعدد الوسائل الإعلانية لتشمل أنواع عدة، أبرزها الإعلان المطبوع، والإعلان التلفزيوني، والإعلان الإذاعي، والإعلان الإلكتروني.. ويشتمل الإعلان المطبوع على كل من المجلات، والصحف، وأدلة الصفحات الصفراء والأدلة الصناعية، وإعلانات الطرق ووسائل المواصلات<sup>0</sup>.

وعن أنواع الإعلان حسب منافذ التوزيع، يُصنّف الإعلان الطرقي ضمن الإعلان المحلي أو إعلان التجزئة؛ وهو نوع من الإعلان يتعلق بالسلع التي توزع في منطقة محدودة، حيث توجه الرسالة الإعلانية للمستهلك النهائي عبر الوسائل الإعلانية التي تغطي تلك المنطقة مثل لوحات الإعلان الطرقي، ودور السينما، والإذاعات المحلية<sup>0</sup>.

والإعلان الطرقي المطبوع يعني طبع الرسالة الإعلانية على أفرخ من الورق ثم لصقها على لوحة خاصة تسمى (Panel)، ويقصد بها هيكل أو تركيب يقام خصيصاً لهذا الغرض، وتتوافر في أحجام موحدة، وتعرض في مواقع معينة يتم استئجارها<sup>0</sup>.

وتزايد الاهتمام بهذه النوعية من الإعلانات، وتطورت من حيث الشكل، والمضمون، والإخراج، والتصميم، نتيجة للزيادة الكبيرة في عدد السكان، بالإضافة إلى تنوع وسائل النقل، وكثافة الحركة المرورية في بعض المناطق والطرق داخل المدن الرئيسية التي أضحت جاذبة للإعلان الطرقي<sup>0</sup>، وتستخدم هذه الوسيلة بصورة مكثفة في البلدان ذات الدخل المنخفض للفرد الواحد، حيث تبلغ حصتها من مجمل نفقات الإعلان 20% في بعض الحالات<sup>0</sup>.

وتقسم أنواع الإعلان بشكل عام حسب الهدف منه كما يلي<sup>0</sup>:

### 1. الإعلان الإقناعي (Persuasive Advertising):

1. بناء تفضيل للعلامة التجارية.
2. تشجيع المستهلك للتحويل إلى علامة تجارية معينة.
3. تغيير إدراك المستهلك لصفات المنتج.
4. الحث على الشراء.

5. إقناع المستهلك لتلقي اتصالات بيعية (Sales Calls).

## 2. الإعلان التذكيري (Reminder Advertising):

1. تذكير المستهلك أنه يمكن أن يكون بحاجة المنتج في المستقبل القريب.
2. تذكير المستهلكين بمكان تواجد المنتج.
3. إبقاء المنتج في أذهان المستهلكين في أوقات أو مواسم لا يتواجد فيها المنتج في السوق.
4. الحفاظ على الوعي العالي بالمنتج عند المستهلك (top-of-mind product awareness).

## 3. الإعلان الإعلاني (Informative Advertising):

1. طرح منتج جديد في السوق.
2. طرح استخدام جديد للمنتج.
3. الإعلام بتغيير السعر.
4. شرح طريقة استخدام المنتج.
5. وصف الخدمات المتاحة.
6. تصحيح الانطباعات الخاطئة.
7. التقليل من مخاوف المستهلكين.
8. بناء الصورة الذهنية للشركة.

ويمكن القول إن الهدف الرئيسي للإعلان هو تغيير ميول، واتجاهات، وسلوك المستهلكين المحتملين، ويسعى النشاط الإعلاني إلى تغيير سلوك المستهلك من خلال:

1. تغيير تفضيل المستهلك للماركات المختلفة.
  2. إمداد المستهلك بالمعلومات والبيانات التي تساعد على اكتشاف كثير من الجوانب التي كان يجهلها عن السلعة.
  3. العمل على تغيير الرغبات، وذلك لأن السلوك الاستهلاكي يتأثر بعوامل كثيرة كالظروف الاجتماعية والثقافية وغيرها، ويستطيع الإعلان القيام بهذه المهمة إذا تحققت الشروط التالية:
1. أن يكون المستهلك راغباً في تغيير اتجاهاته وتبني الأفكار الجديدة.
  2. أن يبرز الإعلان المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك نتيجة اقتناعه بالفكرة أو الرغبة الجديدة.

3. أن يخلق الإعلان جواً عاماً من التأييد للمستهلك يؤكد له سلامة القرار الذي اتخذته بقبول الفكرة أو الاتجاه المحايد.

4. تحتاج مسألة تغيير الحاجات والاتجاهات المزيد من الجهود لمتابعة الحالات والأدوار المختلفة التي يمر بها المستهلك، وإن تغيير هذا الأمر لا يتم إلا على مراحل.

وبيّنت نتائج أحد البحوث التي أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا على عينة مؤلفة من (300) شركة تعمل في قطاعات مختلفة، أن الأهداف التي تتشدها هذه الشركات من النشاط الإعلاني - باعتباره جزء من النشاط التسويقي - تتمثل فيما يلي:٥

1. تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات.
2. خلق وعي طيب واهتمام إيجابي بمنتجات الشركة أو خدماتها بما يحرك رغبات الشراء عند المستهلك.
3. خلق صورة ذهنية مستحبة وسمعة جيدة للشركة.
4. تشجيع الموزعين على دعم منتجات الشركة بنشاطهم البيعي.
5. المساعدة على تقديم الموزعين الجدد للسوق.
6. تخصيص الوقت اللازم لتحقيق صفقات البيع.
7. دعم الروح المعنوية لرجال البيع.
8. تأكيد أهمية الشركة في نظر الموردين.
9. تشجيع الموزعين على قبول توزيع منتجات الشركة.
10. إنشاء حالة تفضيل للماركة المعلن عنها.
11. جعل المشتريين يطلبون ماركة محددة.
12. تحويل طلب المشتريين من الأصناف المنافسة إلى الصنف المعلن عنه.
13. توسيع قاعدة المستهلكين عن طريق تشجيع العملاء المرتقبين على تجربة الصنف لأول مرة.
14. زيادة الاستهلاك عند المستهلكين الحاليين.
15. التذكير المستمر للمستهلكين بخصوص شراء السلعة.

وبالنسبة للوظائف التي يقوم بها الإعلان، يمكن تصنيفها إلى وظائف تتعلق بالمنتجين، وأخرى تتعلق بالمستهلكين حسب التالي:

#### 1. بالنسبة للمنتجين:٥

1. التوفير في تكاليف التوزيع؛ حيث إن تعريف المستهلكين بالسلع التي ينتجها المنتج يتم عن طريق الإعلان والبيع الشخصي، فلو قورن بين تكاليف الإعلان وتكاليف البيع الشخصي، لثم التأكد من أن تطور وسائل الاتصال وسرعة وصول الرسالة الإعلانية إلى أكبر عدد من الأشخاص في وقت واحد يساهم في كون النشاط الإعلاني يساهم في توفير تكاليف التوزيع.
2. تعريف المستهلكين بسرعة بالإضافات والتحسينات في السلعة، وذلك مقارنة بسرعة مندوبي البيع مثلاً في نقل المعلومات.
3. يساهم النشاط الإعلاني في تخفيض كلفة الإنتاج عن طريق زيادة المبيعات، حيث يؤدي ذلك إلى زيادة الإنتاج من السلعة، وبالتالي تتخفض كلفة الوحدة المنتجة، وإن هذا الأمر طبيعي وذلك بسبب تقسيم التكاليف الثابتة على عدد أكبر من الوحدات المنتجة والمباعة.
4. مساعدة وتشجيع مندوبي البيع، وذلك لأن الإعلان يكون قد مهد الطريق وأصبح المستهلك أكثر سهولة للاقتناع أمام مندوب البيع، كما يساهم الإعلان في زيادة ثقة مندوب البيع بنفسه وبالسلع التي يتعامل بها بعد مشاهدته للإعلانات وهي تعرض تلك المنتجات وتتحدث عن مزاياها وفوائدها.
5. إغراء تجار التجزئة على عرض السلع، ذلك لأن السلع المعلن عنها تساهم في تقليل الجهود التي يبذلها رجال البيع في سبيل ذلك.

وكثيراً ما تكون أهمية الإعلان بالنسبة للمنتج متزايدة حسب ما يتوافر بالسوق من منافسين، وموزعين لسلع مستوردة، لأن الإعلان هنا يمثل جهداً غير عادي يشهد كلما اشتدت المنافسة.

## 2. بالنسبة للمستهلكين:

1. إبلاغ المستهلك بزمان وزمان توافر السلعة.
2. تسهيل مهمة الاختيار بين السلع من خلال ما يحصل عليه من معلومات وبيانات عن مزايا ومواصفات السلع.
3. تزويد المستهلك بمهارات مفيدة؛ فالإعلان يساهم بشكل مستمر بتقديم نصائح مفيدة تساهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة كتبديل إطارات السيارات أو زيت المحرك بعد قطع مسافة معينة، كذلك يحذر المستهلك من خطورة عدم الالتزام بهذه الإرشادات.

وبالتالي يمكن القول إن للإعلان منافع تعود على المجتمع، فهو يضمن للمستهلكين منتجات موحدة وقياسية، كما أنه يوفر وقت المستهلك في البحث عن المنتجات المتوفرة في السوق

والعروض، وكذلك يوفر الوقت على البائع في نشر آخر المنتجات، والتحديثات المستمرة في الأسعار، والأشكال، والمزايا، والعروض<sup>0</sup>.

إضافة إلى ذلك، يعد الإعلان مؤشراً يدل على مدى ازدهار وتطور المجتمع، وذلك نتيجة التحفيز المستمر للمستهلكين يزيد من مبيعات المنتجات الموجودة في السوق المستهدف بالحملات الإعلانية، أي إن الإعلان يرفع من حركة التجارة والأعمال في المجتمع<sup>0</sup>.

## المبحث الأول

### تاريخ الإعلان الطرقي

ظهر الإعلان منذ حوالي 3000 ق.م<sup>0</sup>، وهو نشاط يمتد تاريخه إلى بداية المجتمعات الإنسانية كأحد السبل التي لجأ إليها الإنسان البدائي لتلبية احتياجاته المعيشية منذ العصور الأولى القديمة<sup>0</sup>، رغم أن فكرة الإعلان كانت غير مستحبة في بعض الفترات، إذ كان ينظر إليه على أنه خطأ لا يجب أن يقع فيه المنتج<sup>0</sup>.

ويمكن تصنيف المراحل التي مر بها الإعلان تاريخياً وحتى اليوم إلى خمس مراحل مفصلية<sup>0</sup>:

1. المرحلة الأولى (الشفاهية): وهي المرحلة البدائية، والتي سبقت اكتشاف الكتابة. وتسميها مراجع أخرى بمرحلة الإعلان الشفهي المسموع، والتي تعتمد على المنادين<sup>0</sup>، وكانت تعد المناداة وسيلة رئيسة للإعلان، وذلك نظراً لانتشار الأمية بين الغالبية العظمى من الناس<sup>0</sup>.
2. المرحلة الثانية (الكتابية): تمتد من 4000 ق.م حتى اليوم.
3. المرحلة الثالثة (الطباعية): تمتد من عام 1456م حتى اليوم.
4. المرحلة الرابعة الاتصالية (الجماهيرية): تمتد من عام 1844م حتى اليوم.
5. المرحلة الخامسة (التفاعلية): تمتد من عام 1946م حتى اليوم.

ويضيف آخرون المراحل التالية للإعلان<sup>0</sup>:

1. مرحلة الثورة الصناعية التي اتسمت بضخامة الإنتاج وتعدده، وازدياد حدة المنافسة.
2. مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات والعلوم والفنون، وظهور المخترعات الحديثة.
3. مرحلة الامتداد وزيادة الصلة بين الإعلان والعلوم الأخرى كالاتصال بعلم النفس والاجتماع.

وبالحديث عن الإعلان الطرقي، تبين المراجع أن كلاً من المرحلة الثانية (الكتابية) أو مرحلة الإعلان التسجيلي الوثائقي، والمرحلة الثالثة (الطباعية)، تجسد بدايات ظهوره وتطوره فيها بقوة.

وتشير مجموعة من الدراسات العلمية إلى أن بداية استخدام الإعلان الطرقي تعود إلى الحرب العالمية الأولى، فقد استخدمتها كافة الدول المتحاربة كأداة للدعاية من أجل إثارة وتحفيز المجهود الحربي، وبعد انتهاء الحرب استمر المعلنون في استخدامها كوسيلة فعالة للوصول إلى الجمهور المتحرك، وبدأت إعلانات الطرق بالملصقات والإعلانات المرسومة على لوحة أو حائط، ثم شهدت بعد ذلك تطوراً كبيراً خاصة في منتصف الثمانينيات الميلادية من القرن الماضي في العديد من الدول الغربية مثل بريطانيا، وأمريكا، وفرنسا وغيرها، ثم وصلت إعلانات الطرق إلى العالم العربي من خلال البوابة المصرية واللبنانية في بداية التسعينيات الميلادية من القرن المنصرم<sup>0</sup>.

### أولاً): المرحلة الكتابية للإعلان الطرقي:

وردت هذه المرحلة في مراجع أخرى تحت مسمى الإعلان التسجيلي الوثائقي، والتي تمثل الرسوم والنقوش الفرعونية التي أصبحت بمثابة أرسيف أو توثيق أو ذاكرة مرئية ملونة للأجيال<sup>0</sup>. وتبين المراجع اكتشاف علماء الآثار العاملين في دول حوض البحر المتوسط لافتات تعلن عن فعاليات وعروض متنوعة<sup>0</sup>، فمنذ آلاف السنين وظّف المصريون مسلة حجرية طويلة للإعلان عن القوانين، والمعاهدات، والاتفاقيات، والمواثيق<sup>0</sup>.

وطريقة الإعلان القديمة في اليونان المسماة (لوخوما)، والرومانية المسماة (تايللا)، كلاهما تمثل الأساس للإعلانات الحالية المسماة بالملصقات التي تنتمي إلى الإعلان الطرقي المطبوع<sup>0</sup>. وكان لدى ملوك البابليين بصفة خاصة أهمية كبيرة للإعلان عن أعمالهم، فكانوا يدونون الحروب والأعمال التي قام بها كل ملك على الألواح الطينية ويحفظونها أو يعلقونها في أماكن العبادة، وقام حمورابي بإعلان أول شريعة قانونية للعلاقات الإنسانية وكانت إعلاناً منه إلى الجمهور عن استتاب الأمن والعدالة<sup>0</sup>. ويُذكر (السجل الرسمي للإعلان) الذي كان يعلن عن الألعاب، وهو عبارة عن لوحة بسيطة من المصيص أو من الخشب المبيض بالجير، كُتِب عليها بالطلاء الأسود أو الأحمر، ويذكر أيضاً مصطلح (المحرّر) الذي كان يطلق على قرار البيع الذي يلصق على أملاك المنفيين أو المدنين الذين لم يتمكنوا من تسديد ديونهم، كما كان يطلق على الإعلان عن جلسة قراءة عامة، أو العثور على شيء مفقود، وعن الألعاب، وكذلك لعبة المصارعة<sup>0</sup>.

وانتشرت كتابة الإعلانات باليد على لفائف من الجلد لتعلق بعد ذلك على المباني الحكومية كي يراها أكبر عدد ممكن من الجمهور، وكانت تنتقل من مكان إلى آخر وبذلك ظهر الإعلان المكتوب ولا يزال قائماً في مدينة بومباي، كذلك تتواجد في المتحف البريطاني رقعة بردي اكتشفت في بقايا مدينة طيبة

المصرية يعود تاريخها إلى ثلاثة آلاف سنة، مكتوب عليها من قبل أحد ملاك الأراضي، ويعلن فيها عن فقد عبد مملوك له ويطلب إرجاعه، ويعتبر هذا الإعلان أقدم إعلان مكتوب في التاريخ، وظهر في القرن الخامس عشر في إنجلترا إعلانات مكتوبة بخط اليد كان يطلق عليها اسم (Siquis)، وكان مكان تعليقها المفضل هو الجناح الأوسط لكنيسة القديس بولس في لندن<sup>0</sup>.

كما استخدم الفينيقيون الإعلان الطرقي من خلال رسم صور على صخور ضخمة للترويج عن حروبهم على طول طرق الاستعراض العسكري، وكذلك الرومانيون للإعلان عن قتال المصارعين<sup>0</sup>.

ويشير ابن بطوطة يشير في رحلته إلى أن أهل الصين كانوا بارعين في فن التصوير، وكانوا يصورون من يلم ببلادهم من الغرباء، ويعلقون صورهم على الجدران، فإذا ارتكب أحدهم مخالفة تعرف الناس إلى صورته<sup>0</sup>.

وفي بلاد ما بين النهرين، كان بعض كبار التجار في عهد الحضارات القديمة (الآشورية، والبابلية، والآكادية) يستخدمون شعارات دعائية خاصة تميزهم عن التجار الآخرين، وهي أشبه بالماركة أو العلامة التجارية المعاصرة التي تستخدمها الشركات ليستطيع المستهلك تمييز سلعتها عن السلع الأخرى في السوق<sup>0</sup>.

بالإضافة إلى ذلك، استخدم الإغريق القدامى الألواح الخشبية والأعمدة المرمرية بوضعها أمام محلاتهم للإعلان التجاري عما يبيعون من سلع<sup>0</sup>، كذلك وظف السومريون بعض الصور للإعلان عن بضائعهم، ولازالت الإشارات المصنعة من الحديد المطاوع معلقة فوق المحال التجارية على طول العديد من شوارع العصور الوسطى من أوروبا، وهي في معظمها إعلان عن بضائع وخدمات متعلقة بالمحال<sup>0</sup>.

وعرفت أيضاً الإشارات واللافتات والعلامات المميزة للتتويه عن نوعية وطبيعة المتاجر وأصحاب المهن المختلفة؛ فالطاحونة رمز المخابز، والشعبان والكأس رمز الصيدلية، وإكليل اللبلاب رمز محلات بيع الخمر<sup>0</sup>.. وقد ظهرت هذه العلامات كوسيلة للتعبير البصري نتيجة للتنافس الشديد بين الصناع والتجار وكذلك لحماية المنتجات من السرقة والغش والتقليد، فظهرت بعض العلامات التي تميز الحانات والفنادق وكان الهدف الأساسي منها تسهيل اهتداء الناس إليها لعدم قدرتهم على القراءة، ومع أواخر الحضارة الرومانية واقتصار المقدر على القراءة والكتابة على فئة موظفي الدولة ورجال الدين بقي الإعلان قاصراً على استخدام الأصوات والإشارات، فلجأ الصناع إلى وضع علامات على منتجاتهم لتكون علامة بارزة تحمل اسم منتج السلعة واسم الصانع، واستخدمت بداية على الخبز والفطائر<sup>0</sup>.

وهذا ما يبين أن الطريقة الأولى للإعلان وفي مختلف الحضارات كانت من خلال الإشارات والرموز، ومع اكتشاف الورق وتطور فن الطباعة وانتشار القراءة والكتابة، توسع استخدام اللافتات بسرعة<sup>0</sup>، وهذا ما أدخل الإعلان لمرحلة لجوء التجار لطبع المنشورات والملصقات، فكان للتحويل إلى الطباعة الأثر الواسع

لما لها من إمكانيات عالية في الاتصال بأكبر عدد ممكن من الجمهور، وسعة الانتشار الجغرافي ليتخطى حدود المنطقة الواحدة<sup>0</sup>.

## ثانياً): المرحلة الطباعية للإعلان الطريقي:

يمكن اعتبار عام 1456م عاماً أحدث انقلاباً هائلاً في حقل الإعلام والإعلان بصفة خاصة، عندما اخترع جون جينفليسش الذي يسمونه في ألمانيا جوتنبرج طابعته الشهيرة ذات الأحرف المعدنية، التي تستخدم الورق في الطباعة<sup>0</sup>.

لكن رغم هذا لم يظهر الإعلان المطبوع إلا في نهاية الثلث الأول من القرن السابع عشر، ويقال أن الإعلان الطريقي طبع قبل هذا التاريخ، وآية ذلك الإعلان الطريقي الذي طبع بباريس عام 1482م لحساب مجلس رهبان مدينة رينس<sup>0</sup>.

وكان يطلق على الإعلانات في ذلك الوقت اسم (النصائح / Advice)، ولم تستخدم كلمة إعلان بمعناها المؤلف (Advertising) إلا منذ عام 1655م<sup>0</sup>.

وكان لذلك أثر في بداية مرحلة جديدة خاصة مع بداية القرن السابع عشر لتطور الإعلان المطبوع حيث انتشار الصحافة المنتظمة والنشرات كوسائل إعلانية مطبوعة ومقروءة تحقق الانتشار الواسع للمعلن، إضافة إلى ظهور الملصقات وتطورها كوسائل إعلانية مطبوعة أو مرسومة<sup>0</sup>.

ولأن ظهور الإعلان الجماهيري ارتبط بالطباعة، فقد نشر أول إعلان مطبوع باللغة الإنجليزية في لندن عام 1472م، وكان عبارة عن ملصق علق على أبواب الكنائس لترويج أحد الكتب الدينية<sup>0</sup>.

ومن العوامل التي ساعدت على تطور الإعلان:

1. ارتفاع الطاقة الإنتاجية وازدياد معدل التصنيع، مما أدى إلى ضرورة تنشيط الأسواق لاستيعاب هذه الزيادة.
2. زيادة الدخل الفردي المتاح للإنفاق، وهو ما أدى بالتالي إلى زيادة الاستهلاك.
3. ظهور أعداد كبيرة من المستهلكين ضمن ما سمي بالأسواق الكبيرة، مما جعل اتصال المنتج بجميع المستهلكين أمر يصعب تحقيقه إلا من خلال الإعلان.
4. استمرار التطور التكنولوجي والصناعي بشكل متزايد وهو ما أدى إلى ضرورة وضع سياسات تسويقية وإعلانية وترويجية.

ومن الأشياء الأكثر ارتباطاً بتطور فن الإعلان المطبوع، هي تلك المطبوعات والإعلانات التي بدأت في الظهور على الحوائط العامة مع اختراع فن الطباعة، ويرتبط ظهور عهد الإعلان المطبوع الحديث بلحظة معينة في الحضارة الأوروبية، وهي لحظة التحول الحادث في دور الصورة والكلمة، والذي ظهر في النصف الثاني من القرن التاسع عشر، ففي ذلك الوقت بدأت الثورة الصناعية في خلق جو اقتصادي

استهلاكي، وأصبح دور الإعلان الطرقي هو العمل على الإقناع وترويج المبيعات، وفي تلك الأثناء بدأ التطور في أجهزة الطباعة مما سهل من إمكانية إعادة الإنتاج المكثف، وكانت الانتعاشة الأولى للملصق مع نهاية ذلك القرن<sup>0</sup>.

ويجب الاعتراف أن بعض الملصقات تسر العين بالقدر الذي يسرها مشاهدة صورة فنية، ولكن يجب ألا يتم الخلط بين القيمة الفنية للإعلان الملصق ومحصوله الإعلاني، ومن الملاحظ أن فرنسا تحتل الصفوف الأولى في ميدان الملصق، فصانعو الإعلانات الملصقة هم رجال فن رجال إعلان في وقت معاً<sup>0</sup>.

ففي فرنسا خلال الربع الأخير من القرن التاسع عشر وعلى الأخص العقد الأخير، خلق كل من **جوليه دي شاريت وتولوز لوتريك** وأتباعهما ثورة فنية، حيث قام شاريت برسم ملصقاته على أحجار الليثوجراف مباشرة مركزاً على ملصقات المسرح، بجانب ذلك أبدع أسلوباً فريداً يربطه النص بالصورة في شكل جديد تماماً، مما جعل الصورة والكلمة لهما أهمية متوازنة مترابطة في الملصق<sup>0</sup>.

ويذكر أيضاً **شتاينلين** الذي كانت معظم الأعمال التي صممها مرتبطة بالإعلان عن منتجات استهلاكية أكثر من تلك الخاصة بالعروض المسرحية، وطور شتاينلين بشكل كبير من حجم النص في إعلاناته، ومن هنا يظهر أن للإعلان المطبوع فنانيه الذين وضعوا الخطوط العريضة له، والذي أصبح بفضلهم فناً إلى جانب دوره التجاري والدعائي<sup>0</sup>.

ويلاحظ أن وجود الإعلان الطرقي المطبوع عبر التاريخ أتى في أشكال متعددة مثل الإعلانات المرسومة عن العروض المسرحية في روما، والأعمال الخشبية في العصور الوسطى، ومطبوعات القرنين السابع عشر والثامن عشر، وبالرغم من وجود الإعلان المطبوع عبر التاريخ فإنه من النادر أن يتم العثور على نماذج مرسومة قبل اختراع الطباعة الحجرية والطباعة الحجرية الملونة والذي جعل التعبير عن البوستر الملون يأخذ شكلاً عملياً<sup>0</sup>.

واخترت الطباعة الحجرية في عام 1796م كوسيلة من وسائل منخفضة التكلفة لنشر الأعمال المسرحية، ولطباعة النص أو العمل الفني على الورق أو مادة أخرى مناسبة، وتستخدم هذه التقنية الحجر الجيري المعدني أو لوحة معدنية مع سطح أملس تماماً<sup>0</sup>.

والطباعة الحجرية أو الليثوغرافية هي عملية الرسم على الحجر باستخدام قلم مشحم، أو طباشير، أو حبر، وإنتاج طبعة منها، كما تطلق أيضاً على أي عملية مبنية على نفس المبدأ يستخدم فيها لوح معدني أو بلاستيك بدلاً من الحجر، وهي طريقة للطباعة من سطح أملس تعتمد على التناثر الكيميائي بين الماء والدهن لفصل المناطق الطباعية عن المناطق غير الطباعية، فالمناطق الطباعية تكون دهنية متقبلة للحبر، في حين يؤدي ترطيب السطح الطباعي إلى تقبل المناطق غير الطباعية للماء وطردها للحبر<sup>0</sup>.

ومن المطابع التي تستخدم الطباعة الحجرية، المطبعة الأجنبية **كاستاليولا** التي تأسست بالقاهرة في عهد الخديوي اسماعيل، والتي أنشئت عام 1870م لتطبع إعلانات الحائط الملونة، وكانت تنتج للخديوي مطبوعاته الفاخرة<sup>٥</sup>.

ومن الفنانين الذين بدأ الإعلان التجاري المطبوع في تحقيق نجاح على يدهم، الفرنسي **جين كارلو (Jean Carlu)**، وهو مصمم جرافيك ولد عام 1900م، وبدأ تدريبه كمهندس معماري، ثم اتجه إلى الفنون التجارية إثر فقدته لذراعه اليمنى في حادث، واشتغل في مجاله الجديد مما لديه من خلفية معمارية، واعتزل في عام 1974م<sup>٥</sup>.

ومن الفنانين الذين انجذبوا إلى فن الطباعة الحجرية، فرناند ليجير (Fernand Leger)، وهنري ماتيس (Henri Matisse)، وجورج براك (Georges Braque)، مارك شاجال (Marc Chagall)، خوان ميرو (Joan Miro)، راؤل دوفي (Raoul Dufy) الذي يعد من أوائل الرسامين الذين وافقوا على رسم تشكيلة للإعلان عن معرض للفن الفرنسي في البلدان الإسكندنافية<sup>٥</sup>.

وبالعودة إلى عام 1927م يوجد الفنان **جاك جوجارد**، الذي كان في ذلك الوقت مساعد مدير المتاحف، يوجد له أعمالاً وملصقات يعلن من خلالها عن إعادة إنتاج الأعمال الفنية، وذلك ليلفت انتباه الجماهير إلى الأحداث الفنية المهمة في متحف اللوفر، والأورانجيه، والبييتيت باليز<sup>٥</sup>.

ومن الفنانين الذين عملوا في مجال الإعلان المطبوع يُذكر ما يلي:

#### 1. تولوز لوتريك (Lautrec Henri-Marie-Raymonde de Toulouse-Monfa):

ظهر تولوز لوتريك كرسام وفنان ملصقات في حقبة امتازت بالمنافسة الشديدة، حيث أصبحت الملصقات مادة لهواة الجمع والافتناء، إلا أن النجاح الذي حققته صور لوتريك والتي تحمل غالباً كثيراً من الإبهار وبما تعكسه من ألوان براقة وحروف بسيطة كان نجاحاً سريعاً حتى أنه وضع

جوليه دي شاريت في الظل بعد أن كان أشهر فناني الملصق في



باريس<sup>0</sup>.

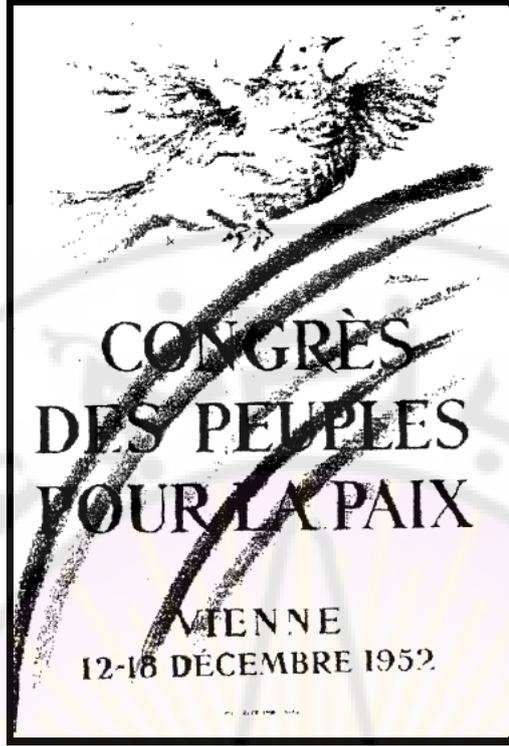
وأظهرت أعمال لوتريك في الليثوغراف شخصيات العديد من المشاهير في باريس أمثال جين أيفريل (Jane Avril) والشاعر أرسايد برونات (Aristide Brunat)، وقد استخدمت تلك الأعمال المطبوعة على

الشكل رقم (1)  
(تولوز لوتريك - Moulin Rouge)  
المصدر: علي محمود صالح حموري،  
مرجع سبق ذكره، ص 340.

اللوحات الطرقيية والإعلانية الكبيرة، كما استخدمت كرسومات في  
المجلات الفرنسية التي تصدر في باريس<sup>0</sup>.

## 2. بابلو بيكاسو (Pablo Picasso):

فنان إسباني، ليس له باع طويل مع فن الملصق إلا أن أعماله التي قدمها في هذا المجال تعد شديدة التميز، وفي عام 1946م كان بيكاسو يتعلم فن الطباعة الحجرية، وقد أضاف إلى هذا الفن الكثير لذلك كان أمراً يسيراً عليه أن يتجه إلى فن صنع الملصق، وقام بيكاسو بطبع ملصقاته بواسطة مجمعي الحروف في فرنسا، كما صمم بيكاسو عام 1946م ملصقاً للإعلان عن معرض في فالاريس يقيمه أصدقاؤه من رسامي الملصق.



الشكل رقم (2)

(بابلو بيكاسو - مؤتمر الشعوب للسلام - فيينا - كانون الثاني 1952م)

المصدر: عمرو محمد سامي عبد الكريم، مرجع سبق ذكره، ص64.

### 3. جوليه دي شاريت (Jeles Cheret):

واحد من كبار فناني الملصق في فرنسا، ويعتبر الأب الروحي لفن الملصق، حيث قام بتصميم أكثر من ألف ملصق، ونبع إبداعه في فن الملصق من اتصاله بالثقافات الأخرى، وعرضه الذي يميل إلى الشكل الأكاديمي، كما اتجه في أسلوبه بشكل كبير نحو الباروك الإيطالي، وأصبح له خبرة فيه بجانب طباعة الروكوكو الفرنسية<sup>0</sup>.

في عام 1849م اتجه لفن الليتوجراف الملون، وفي عام 1854م قام بزيارة قصيرة لإنجلترا، تعرف خلالها على الحديث في فن الليتوجراف الذي كان مزدهراً هناك، وكذلك عمل في لندن مصمماً للملصق من عام 1859م حتى عام 1866م، فقدم ملصقات للمسرح والسيرك، كما صمم أغلفة الكتب وعبوات زجاجات العطور، كما كان له ملصقاته الخاصة عن سارة برنارد، وأول ملصق له كان بعنوان "Orphee aux Enfers - أورفيه في العالم الآخر"<sup>0</sup>.

والباروك هو اصطلاح مستعمل في فن العمارة والتصوير معناه الحرفي (شكل غريب، غير متناسق، معوج)، وظهر هذا الفن أول مرة في روما في السنوات الأخيرة من القرن السادس عشر الميلادي، ويتميز الأسلوب الباروكي بالضخامة ويمتلئ بالتفاصيل المثيرة، وفي القرن الثامن عشر تطور الفن الباروكي إلى أسلوب أكثر سلاسة وخصوصية وسمي فن الروكوكو<sup>0</sup>.

## خصائص وسمات الإعلان الطرقي وقواعد تصميمه

أولاً: خصائص وسمات الإعلان الطرقي:

تستخدم إعلانات الطرق غالباً لبناء الإدراك بالمنتج، وتزايد الاهتمام بهذه النوعية من الإعلانات، وتطورت من حيث الشكل والمضمون، والإخراج والتصميم، نتيجة للزيادة الكبيرة في عدد السكان، بالإضافة إلى تنوع وسائل النقل، وكثافة الحركة المرورية في بعض المناطق والطرق داخل المدن الرئيسية التي أضحت جاذبة لوسائل إعلانات الطرق<sup>0</sup>.

وتعد الإعلانات الطرقية تحدياً حقيقياً لمصمم الإعلان حيث إن الناظر يكون متحركاً وغالباً متعجلاً لذا يجب أن تكون الفكرة مختصرة ومقدمة بشكل واضح بما يحقق التأثير المطلوب<sup>0</sup>، وهنا تلعب عناصر (زاوية الرؤية، ونقطة الرؤية، وارتفاع توضع الحوامل) دوراً مهماً في استيعاب الرسالة الإعلانية، وتهدف كافة أشكال الإعلانات الطرقية إلى إثارة انتباه الفرد المار بقربها، والتأثير عليه برسائل مختصرة ولكن قوية وفعالة بنفس الوقت<sup>0</sup>.

ويتمتع الإعلان الطرقي بالمزايا التالية<sup>0</sup>:

1. إذا تم اختيار الموقع المناسب للإعلان فيمكن لهذا الإعلان أن يكون ترويجياً وتسويقياً لفترة زمنية طويلة (24 ساعة) إذا توفرت له الإضاءة:

حيث إن انتشار وسائل الإعلان الطرقي يعني العدد العام للمشاركين في حركة السير المرورية والذين يمرون من أمامها بشكل يستطيعون من خلاله رؤيتها، فالانتشار هنا لا يتطابق من حيث المعنى مع سحب الجريدة (عدد النسخ الصادرة) أو المجلة؛ ففي الإعلان الطرقي تتكرر الاتصالات الإعلانية مرات عديدة، أما الرسالة الإعلانية في الصحافة فتدخل في الاتصال البصري فقط مع القارئ الذي سوف يتطلع إلى الطبعة الدورية، وأين هي مطبوعة<sup>0</sup>.

2. تعتبر هذه الوسائل من أقل الوسائل كلفة وخاصة عند مقارنتها مع نسبة معينة من المشاهدين (ألف مشاهد مثلاً):

فالإعلان الطرقي يأخذ قسطاً صغيراً من تكلفة الإعلان، أي ما يعادل أقل من 5% بالنسبة للوسائل الأخرى في معظم البلدان<sup>0</sup>، ولا بد من التأكيد بأن نفقات صاحب الإعلان لا تقتصر على دفع قيمة

خدمات الشركة المتعاقدة للإعلان الطرقي، فهو أيضاً يقوم بدفع ثمن الورق والعمل الإبداعي والأعمال المطبعية.

### 3. تتميز هذه الإعلانات بالمرونة من حيث التغطية الجغرافية:

وتتم المرونة على حساب توزع الحوامل في مكان تجمع المستهلكين الذين يمكن أن يكونوا متميزين حسب معايير الوضع العيني وخصائص العمر وغيرها، وبمساعدة (القناة الإعلانية / Media Canal) يمكن بكل دقة رسم الحدود الجغرافية لتأثير الإعلان، ويتم المستوى العالي للتأثير في الجمهور على حساب مناظرة الإعلان الطرقي واستمرارية عرضه<sup>0</sup>. والإعلان الطرقي موظف استراتيجياً لإضافة جهود إعلانية أخرى في مناطق جغرافية مختارة، عندما يكون الدعم الإعلاني فيها بحاجة أكثر، أي عندما يراد تكثيف الجهود الإعلانية في مناطق جغرافية محددة<sup>0</sup>.

### 4. هذه الإعلانات تمكن المعلن من عرض إعلاناته بالقرب من الأماكن الحيوية حيث المراكز التجارية:

حيث يعد الإعلان الطرقي أكثر الوسائل مثالية من ناحية البقاء، خاصة للمعلنين الذين يرغبون في الوصول للمتسوقين أثناء توجههم للشراء<sup>0</sup>. وأدى تطور الخدمة الذاتية في مجال التجارة ولاسيما تجارة المواد الغذائية إلى تقليص دور البيع الخاص وحل مكانه الإعلان الرامي إلى جعل البضاعة المعروضة معروفة للمشتريين، حيث يهيئهم بهذا الشكل لتحقيق العملية الشرائية، فإذا ما دخل المشتري المحتمل في الاتصال الإعلاني وبصورة مباشرة قبل تحقيق العملية الشرائية، فإن البضاعة المعلن عنها يمكن أن تبقى بصورة أفضل في ذاكرته، وفي هذا الصدد يقوم منتج السلع الغذائية في الوقت الحاضر بالاعتماد على وسائل الإعلان الطرقي، ويضعونها بالقرب من المجمعات التجارية طامحين إلى استخدام الفرصة الأخيرة لممارسة التأثير على سيدة البيت قبل أن تتخرط في فوضى السلع داخل المجمع التجاري<sup>0</sup>.

### 5. التذكير المستمر للمستهلك بالسلعة وذلك لتكرار مشاهدته يومياً لهذه الإعلانات:

وفي هذه الحالة يكون حامل الإعلان الطرقي متوضعا في مكان قريب مباشرة من مكان توافر المنتج (مثل مكتب صاحب المنتج)، كما يمكن لها أن تستخدم بمثابة مرشحات اتجاه الحركة نحو الموضوع المعلن عنه<sup>0</sup>.

فالإعلان الطرقي يُقدم كفرصة ممتازة للوصول إلى المستهلك كآخر رسالة إعلانية تذكيرية قبل الشراء "Before Purchasing Last Reminder"<sup>0</sup>.

والإعلان الطرقي هو إعلان تكرر ويندر أن يكون إعلان تدليل، وذلك لأن النص الذي يسوق الدليل يضعف من قوة الإعلان الطرقي، مما يجعل لغة الإعلان الملتصق لغة مصطنعة أقرب إلى الأسلوب التلغرافي<sup>0</sup>.

ويقصد بالأسلوب التلغرافي تلك الكتابة المفارقة التي تشبه البرقيات والرسائل المكثفة الخاطفة والموجزة، حيث تغيب فيها الروابط، وتستقل فيها الجمل، وتتجاوز بطريقة منفصلة إلى درجة التفكك اللغوي، مع وجود نوع من الاتساق والانسجام اللذين يبينان بفعل القراءة والتأويل، وتشبه هذه الكتابة ما يسمى حالياً بالرسائل القصيرة التي ترسل عبر الهاتف النقال، أو البريد الإلكتروني، أو عبر شبكة التواصل الاجتماعي، أو الفيسبوك، أو عبر الرسائل القصيرة عبر الجوال (SMS)، أي إنها أخبار مقتضبة وسريعة ومختصرة جداً، وقد أصبحت طاغية في التداول اليومي<sup>0</sup>.

6. أدى التطور التكنولوجي إلى إكساب هذه الإعلانات المزيد من الجاذبية من استخدام الإضاءة المتحركة والألوان والصور بكفاءة:

إن استخدام الألوان والصور له تأثير كبير على المشاعر، وقدرة الذاكرة على استدعاء الصورة أكثر من النص<sup>0</sup>.

7. لا تحتاج إعلانات الطرق أي مقابل مادي من الفرد ليتعرض لها، على عكس وسائل إعلانية أخرى كالراديو، والصحف، والمجلات، والسينما، والتلفزيون، والتي تقدم الفترات أو المساحات الخاصة بالإعلانات ضمن مزيج يجمع بين المواد التحريرية، والترفيه، والمعلومات، والأخبار... والتي على الفرد أن يقبل على شراء الصحيفة أو المجلة، أو الاشتراك بقنوات تلفزيونية، أو شراء تذكرة لمشاهدة فيلم سينمائي، بقصد التعرض للمحتوى، فيتعرض بذلك للإعلان بشكل تلقائي، وهو بذلك يمكن له أن يتجاهل الإعلانات المعروضة، بينما تقدم إعلانات الطرق الإعلان بمعزل عن أي عوامل أخرى يمكن أن تجذب الفرد إليها أكثر من الإعلان، وبالتالي لا يمكن تجاهل الإعلان وما يمكن أن يحدث من تأثير عند المتلقي<sup>0</sup>.

8. قلت التقنيات الحديثة من الوقت اللازم لإنتاج وتجهيز إعلانات الطرق، لتتيح بذلك تسريع عملية الاعتماد على أكثر من رسالة إعلانية في الحملة الواحدة، وإمكانية التغيير بسهولة وسرعة<sup>0</sup>.

ويضيف آخرون خصائص أخرى للإعلان الطرقي منها:<sup>0</sup>

1. قدرتها في التأثير على شريحة خاصة في المجتمع وهم الأطفال، ودفعهم لأولياء أمورهم لاتخاذ القرار الشرائي بأسرع وقت ممكن.

2. الوصول والانتشار الواسع لأغلب الجمهور، كما أنها ذات مستويات تكرار عالية وتعتبر هذه هي الميزة الرئيسية للإعلانات الطرقية.

ويمكن تفسير خاصية الشمول والإحاطة الواسعة للجمهور والمؤشر العالي للتردد بالكمية الكبيرة من الاتصالات الإعلانية من خلال عدد وتوزيع حوامل اللوحات<sup>0</sup>.

ويضيف آخرون ميزة انخفاض المنافسة في الرسائل في حال اختيار الموضع المناسب للإعلان، في حين يؤخذ عليه عدم القدرة على انتقاء جمهور معين، إضافة إلى الحدود التي تفرضها طبيعة الوسيلة على الجانب الابتكاري بالإعلان<sup>0</sup>.

وبالمقابل تبين لدى بعض الباحثين أن إحدى نقاط القوة في الإعلان الطرقي تتمثل في إمكانية استهداف شريحة معينة من الجمهور، أما نقاط الضعف فتتمثل بأن القراءة شرط لتلقي الرسالة، وأنه يحتاج إلى صيانة ودعم فني مستمرين، وأنه يحتاج إلى مساحات كبيرة نسبياً حتى يمكن مشاهدته، وصعوبة التركيز على الرسالة خصوصاً في الطرقات السريعة، وصعوبة إدراج معلومات كثيفة في الرسالة، لذا يصلح ليكون إعلاناً تذكيرياً فقط<sup>0</sup>.

كما تعاني إعلانات الطرق من أن خاصية التكرار التي تتمتع بها، قد تشعر بعض المستهلكين بالملل من التعرض لنفس الإعلان بشكل مستمر، ويضاف إلى هذا أيضاً صعوبة قياس فعالية اللوحات الإعلانية من حيث قدرتها على الوصول إلى الجمهور، ومعدل الأشخاص الذين يتعرضون لها يومياً (GRP showing)..<sup>0</sup>

وبعض الآراء ترى أن الإعلان الطرقي يميل لاستخدامه كوسيلة لمساندة حملات إعلانية تلفزيونية أو صحفية بسبب أن الجمهور ليس لديه الوقت لاستقبال رسائل معقدة، إلا في حالة الإعلانات الموجودة في الأتوبيسات والمحطات والقطارات<sup>0</sup>، والسبب هو أن المسافرين المنتظرين والزبائن يعتبرون جمهوراً مربوطاً ولديهم الوقت وبإمكانهم الاقتراب بما فيه الكفاية ودراسة البوستر في وقت كاف، وهذه المواقع تعتبر الاستثناءات وعادة ما يكون حجم البوستر إما (4-صفحة) أو (16-صفحة)<sup>0</sup>.

ومن التحديات الأخرى التي تواجه إعلانات الطرق ما يلي:<sup>0</sup>

### 1. اقتصار الرسالة الإعلانية على بضع كلمات:

1. عدم ملاءمة إعلانات الطرق للسلع الجديدة، أو السلع التي أدخلت إليها تعديلات معينة، وذلك لحاجتها إلى نص أكثر تفصيلاً وإيضاحاً، الأمر الذي لا يتفق مع مبدأ الإيجاز في

الإعلان الطرقي، ما يدفع المعلن إلى الاستعانة بوسائل إعلانية أخرى لعرض معلومات مكملة أكثر تفصيلاً عن السلعة المعلن عنها.

2. الاستعانة بالصور والرسوم للتعبير عن موضوع الإعلان لتوضيح الفكرة بطريقة مبسطة ومفهومة، مما قد يمثل قيداً لبعض الرسائل الإعلانية التي يصعب التعبير عنها بصور أو رسم.

2. نادراً ما ينتبه الفرد إلى إعلانات الطرق انتبهاً كلياً، فالسائق مثلاً عادة ما يحول انتباهه بين اللوحة الإعلانية، وإشارة المرور، والمشاة.

3. قلة المواقع الانفرادية وشيوع المواقع الجماعية التي تمتلأ بأكثر من إعلان، وتنافسهم في جذب الانتباه، بالإضافة إلى أن الخلفية المحيطة بالإعلان والممثلة في المناظر الطبيعية والمباني والمتاجر المجاورة... كلها عوامل قد تشترك في تشتيت انتباه المارة.

4. يؤدي ضيق الفترة الزمنية المتاحة للفرد لقراءة الرسالة الإعلانية إلى القيود التالية:

1. تقرأ الرسالة الإعلانية بسرعة.

2. ضرورة الالتزام ببساطة الرسالة الإعلانية.

3. ضرورة وضوح الإعلان بدرجة كبيرة لتسهيل رؤيته عن بعد.

إن محتوى الرسالة الإعلانية يجب أن يُستوعب ويدرك في لحظات قصيرة من الاتصال الإعلاني (حوالي 5 ثواني)، لذا يجب مراعاة الاختصار في الرسالة الإعلانية، فيكون بذلك النص المثالي متضمناً من 4 إلى 8 كلمات، وكثيراً ما يُستخدم الشعار، بالإضافة إلى استخدام عنصر اللون الذي يجب أن يكون ساطعاً ويستدعي الانتباه.

5. تأثرها بالمناخ وعوامل الطبيعة، فضلاً عن إمكانية تعرضها للتخريب المتعمد، الأمر الذي يستلزم صيانتها بصفة دورية.

ويضاف إلى هذه التحديات صعوبة قياس حجم جمهور الإعلانات الطرقية، حيث لا يمكن للإعلان الطرقي أن يكون انتقائياً (Non Selectivity)، فهو يوجه إلى المستهلكين عامة، وليس إلى مجموعات مختارة منهم، مثل الإعلانات الموجهة عبر وسائل إعلانية أخرى كالمجلات المتخصصة والبريد المباشر<sup>٥</sup>، ويتبين أنه لا توجد طريقة بسيطة لمعرفة عدد أعضاء الجمهور المستهدف الذين

مروا من موقع محدد، وشاهدوا الإعلان الطرقي الموجود فيه، واستطاعوا أن يدركوا الرسالة الإعلانية، أو أن يتخذوا قراراً ما نتيجة التعرض لهذا الإعلان<sup>٥</sup>.

## ثانياً): قواعد تصميم الإعلان الطرقي:

وليكون الإعلان الطرقي فعالاً ومثمراً، يجب أن يراعى في تصميمه -إلى جانب الإخراج الجيد- العناصر التالية:<sup>٥</sup>

### 1. إثارة الاهتمام:

إذا كان الإعلان غريباً جداً، وذكياً جداً، أو بعيداً جداً عن هذه النقطة، فإنه حتماً سيثير الاهتمام، وتعتمد النية في إثارة الاهتمام على ما يفعله الآخرون في إعلاناتهم، فعلى سبيل المثال، إذا كان المعلنون الآخرون يستخدمون ألواناً جريئة في الإعلان، فقد تثير الاهتمام بإعلانك من خلال استخدام الألوان الداكنة.

### 2. البساطة:

وكمثال جيد على البساطة، يجب أن يحوي التصميم التالي:

1. الصورة.

2. نص موجز يدعم الصورة.

3. اسم المنتج.

4. الجملة البيعية.

وللرسوم والصور المستخدمة في تصميم الإعلان الطرقي مجموعة من الأهداف الوظيفية والنفسية تتمثل فيما يلي:<sup>٥</sup>

1. جذب انتباه المارة أو راكبي وسائل النقل إلى الإعلان.

2. إثارة اهتمام المشاهد ببقية مضمون الإعلان.

3. التعاون مع الكلمات في شرح الفكرة الإعلانية وتوضيحها بطريقة مبسطة ومفهومة.

4. تلخيص الفكرة الإعلانية بطريقة واضحة مفهومة، فهناك حالات يمكن فيها الاستغناء عن الكلمات والاكتفاء بالصورة.

5. التأكيد على بعض خصائص السلعة، لاسيما تلك التي تعتبر الصورة فيها أو العبوة من أهم النقاط التي يركز عليها بيعها.

6. المساعدة على تثبيت السلعة في أذهان المستهلكين.

وبصرف النظر عن نوعية الصور والرسوم المستخدمة في الإعلان الطرقي، سواء كانت صور رئيسية، أو فرعية مكملة، أو صورة العلامة التجارية، فهناك مجموعة من الإرشادات التي تحكم استخدامها في الإعلان:<sup>0</sup>

1. أن يقتصر الإعلان على صورة أو رسم واحد.
2. التأكد من أن الصور والرسوم كبيرة الحجم بدرجة تكفي لجذب الانتباه.
3. أهمية الارتباط بموضوع الإعلان.
4. بساطة ووضوح فكرتها في وهلة سريعة وعن بعد.
5. لا يلزم أن تظهر الصور بكاملها، فيفضل بالنسبة للأشخاص الرأس، أو الرأس والأكتاف، أو صورة الشخص ممدداً، لأن تلك النوعية تعطي انطباعاً بحجم أكبر.

### 3. ألوان ممتعة ومتناغمة:

ومراعاة ملاءمتها للجمهور المستهدف، وطبيعة المنتج، فبعض الألوان دافئة، وبعضها بارد، وبعضها مناسب لاستمالة النساء، وآخر لاستمالة الرجال. وينصح خبراء الإعلان بتجنب الأخضر والرمادي والبني، وهي ألوان غالباً ما تختلط بالمنظر الطبيعي فتخفي الإعلان بدلاً من أن تظهره<sup>0</sup>.

### 4. الإيجاز في النص:

- ومن القواعد لكتابة النص الإعلاني لإعلانات الطرق، وتتجسد فيما يلي:<sup>0</sup>
1. أن يبنى النص على فكرة إبداعية، وذلك لأنها تتميز بتأثيرها القوي السريع، وإثارته للإعجاب، وسهولة تذكرها، والتي يكثر الحديث حولها، وتحدث ردود أفعال فورية من جانب مشاهديها موحية بمشاعر الضحك، والرغبة، والجوع، والعطش، والإثارة، والخوف، والإعجاب.
  2. العرض المؤثر والمتقن للنص، وذلك من خلال خاصتي:
    - الاختصار: على اعتبار أن الإعلان الطرقي هو فن الاختصار، وجد أن العدد الأمثل لكلمات النص الإعلاني هو خمس إلى ثماني كلمات كحد أقصى، مع مراعاة عدم ترك الجمهور في حالة من الغموض.
    - سهولة قراءة حروف النص: وهنا لا بد من مراعاة كل من بساطة الحرف (Simplicity)، والترتيب والتنظيم على لوحة الإعلان (Arrangement)، ويسر القراءة (Readability) التي تعني مراعاة ارتفاع الحرف مع بعد المسافة التي

يرى من خلالها الإعلان، فلكي تقرأ الحروف على بعد ثلاثين متراً ينبغي ألا يقل ارتفاعها عن سبعة ونصف سنتيمتر.

ويضاف إلى العناصر السابقة عناصر وردت في مراجع أخرى، وتبدأ جميعها بحرف (ا):<sup>٥</sup>

1. الفكرة ومدى وضوحها (Idea): حيث يجب التأكد من تعبيرها عن موضوع الإعلان بوضوح وفعالية.
2. التأثير الفوري (Immediate Impact): فهل احتوى الإعلان على ما يجذب المارة بحيث يجعلهم يقفون لرؤيته؟
3. المعلومات (Information): حيث يجب تقديم المعلومات بشكل منظم ومنطقي، وتصويرها في شكل قوي واضح باستخدام الصور والرسوم.
4. الدوافع (Impulsion): فهل يشبع التصميم الإعلاني حاجة ملموسة؟ ويؤدي بالتالي إلى دفع المار بالتحرك؟
5. الإلحاح أو الإصرار (Insistance): بمعنى أن يحوي التصميم الإعلاني على دعوة للعمل في شكل طلب، أو أمر، أو اقتراح شيء يدعو إلى أن يتصرف المار أو يقوم بعمل أو سلوك معين.

ويجب أن يتم الانتباه إلى أن كثرة العناصر تؤدي إلى بطء إدراك مضمون الرسالة الإعلانية، وعدم قدرة الفرد على الانتباه وإدراك كل هذه العناصر خلال نظرته السريعة للإعلان<sup>٥</sup>، وكذلك يجب الانتباه لأن يكون حجم الإعلان كبيراً وملفتاً للنظر، سواء إعلانات الطرق أو الإعلانات على جوانب وسائط النقل، وذلك حتى يمكن تمييزها من قبل مستخدمي السيارات والمشاة على التوالي<sup>٥</sup>.

وعلى المعلن أن يهتم بجعل إعلانه الطرقي ومكانه منسجمين مع المنظر المحيط بهما، مما يحمله أحياناً على اختيار أشكال وألوان ورسوم معينة ترتبط بالموقع، بالإعلان المصور على جدار عمارة يجب أن يبدو وكأنه جزء مندمج في البناء، فالإعلان على بناء خفيف وأنيق ينبغي ألا يكون ثقيلاً ولا ضخماً والعكس، وباختصار يجب ألا يشوه الإعلان العمارة المتوضع عليها وإلا جاء بعكس النتيجة المنتظرة<sup>٥</sup>.

وفي دراسة Lex Van Meurs and Mandy Aristoff تم تطوير نموذج توضيحي لقياس الجاذبية الإبداعية والاعتراف بالعلامة التجارية أو المنتج، ومن النتائج الأولية التي توصل إليها الباحثان ما يلي:<sup>٥</sup>

1. يؤخر النص الكبير والصور الكثيرة من التعرف على المنتج.

2. وضوح العلامات التجارية وإدراج معلومات المنتجات الجديدة يعزز من التعرف (Recognition) على المنتجات.
3. إن العناوين القصيرة مع نص أطول إلى حد ما، وصورة للمنتج تعزز من الإبداعية من الإعلان الطرقي.
4. العناوين الطويلة، والمعلومات الكثيرة، والرسالة الفكاهية، وصور النساء تؤخر التعرف إلى العلامة التجارية أو المنتج.
5. يؤدي تحديد اسم العلامة التجارية في العنوان الرئيسي، أو ذكر معلومات عن الأسعار إلى تقليل الجاذبية.

كما حللت دراسة Marilyn Mitchell «إعلانات الطرق من منظور اتصال بصري عملي، حيث اختبرت الدراسة الرسائل والسمات البصرية في الإعلانات، وتمت مقارنة هذه المعلومات مع المبادئ التوجيهية التي قدمتها وكالة الطرق الوطنية لجنوب أفريقيا المحدودة (SANRAL)، والبحوث التي قام بها (Aristoff & Van Meurs) حول كيفية إنشاء إعلانات فعالة وجذابة. وأشارت النتائج إلى أن الإعلانات يجب أن تتضمن اسم المنتج وصورة المنتج، وألا تكون الصورة في الزاوية السفلية اليمنى، ولا يجب أن تتضمن الصورة شخص ما، لا سيما الشخص الذي يظهر اتصالاً بعين المشاهد، كما يجب أن يكون محتوى المعلومات منخفضاً، ويجب أن يستخدم الإعلان عدداً أقل من الألوان، والاستفادة من اللون الأزرق، وتجنب اللون الأحمر باعتباره اللون المهيمن، كما يجب أن تسلط الإعلانات الضوء على معلومات المنتج الجديد، واستخدام خط أسود وتجنب الخط الأبيض، ولتحقيق اعتراف أسرع بالعلامة التجارية، وجد الباحث أن الإعلانات يجب أن تقدم العلامة التجارية في خط كبير، ووضع الشعار في النصف العلوي من الإعلان وليس في الزاوية اليمنى السفلى، والحفاظ على الإعلان بسيط مع عنوان قصير في خط أسود صغير، وتجنب الفكاهة.

ولتقييم وتقويم تصميم الإعلان الطرقي، طرح بعض الباحثين مجموعة الأسئلة التالية:»

1. هل يساعد التصميم على انطباع اسم المنتج أو المعلن بسرعة في أذهان الجمهور المار؟
2. هل تم التعبير عن الفكرة الرئيسية لتحدث تأثيراً فورياً؟
3. هل يمكن للجمهور أن يقرأ النص الإعلاني من مسافة بينما يتحرك؟
4. هل تبدو جميع عناصر التصميم كوحدة واحدة؟
5. هل حجم الصور والرسوم التوضيحية المضمنة في التصميم كبيرة بدرجة كافية للتعريف بالمنتج أو الرسالة الإعلانية؟

6. هل الألوان واضحة ونابضة بالحياة، وهل تظهر بصورة جلية للجمهور الذي يتحرك بسرعة في الطريق؟ وهل تبدو منسجمة مع ما يحيط بالإعلان من خلفيات لونية أم تتداخل معها؟
7. وبوجه عام، هل تساهم الخلفية المنظرية المحيطة بالإعلان في تقديم العرض الإعلاني أم تتداخل معه؟

ويتبين أنه تتوقف قيمة مساحة الإعلان من وجهة نظر توضع وسائل الإعلان الطرقي على مدى جودة التعليق، والتي تتأثر بمجموعة من العوامل مثل:٥

1. سرعة الحركة المرورية؛ فكلما كانت سرعة الحركة أقل، توفر للوحة الإعلانية فرصاً أكثر لتكون مرئية ومقروءة.
  2. الزاوية التي توضع تحتها اللوحة الإعلانية باتجاه الحركة المرورية؛ فالزاوية المباشرة (الوضع الجبهوي) أفضل من الوضع الموازي لاتجاه السير.
  3. طول المسلك؛ فكلما كانت اللوحة الإعلانية مرئية أكثر عن بعد، كانت أكثر تأثيراً.
  4. القرب من لوحات إعلانية أخرى؛ فالتوضع الوحيد للوحة الإعلانية هو الأكثر فائدة، لأن ازدحام اللوحات الإعلانية يؤدي إلى تشتت انتباه المشاهد.
- لذا يجب مراعاة ألا يكون الإعلان الطرقي متوضعاً على جدار أو في مكان يتسم بكثافة الإعلانات حتى لا يتعرض الإعلان للإهمال من قبل المستهلك، كذلك يجب ألا تقل مساحة الإعلان عن 80 سم X 120 سم<sup>٥</sup>.

وبالنسبة لاختيار موقع الإعلان الطرقي تُذكر مجموعة من الملاحظات التي يجب مراعاتها:٥

1. اختيار الموقع الجاذب للمستهلكين المرتقبين، ويفضل هنا اختيار المراكز التجارية.
2. وضع الإعلان في مواجهة الطريق حتى يتسنى ملاحظته وقراءته.
3. اختيار المواقع التي يمكن للمشاهد ملاحظة الإعلان فيه أطول فترة زمنية ممكنة.
4. اختيار المواقع التي تحتوي أقل عدد ممكن من المنافسين، إذ إن الموقع الذي ينفرد فيه إعلان ما، هو الأكثر جذباً لانتباه المارة.

وبما أن إعلانات الطرق توجه إلى عدد كبير من الأفراد والذين يمكن وصفهم بأنهم جمهور عام، وبالتالي لا يمكن للمعلن التحكم بخصائص الجمهور المشاهد لهذا النوع من الإعلانات، لذا فيفضل استخدام هذا النوع من الإعلانات في الحالات التالية:٥

1. إذا كانت السلعة التي يروج لها من نوع السلع ذات الاستخدام العام والتي يتعامل معها مختلف فئات المجتمع.

2. عند محاولة تشكيل صورة ذهنية جيدة وبناء الثقة لمجموعة منتجات أو ماركة معينة، وهنا فإن الإعلان يتكون من كلمات قليلة، مثلاً (عشرة عمر، خليك قريب، منا وفينا، قوي قلبك..) بحيث تساعد مثل هذه العبارات على تذكر اسم المنشأة ومن ثم يساعد ذلك في بيع منتجاتها.

كما تعتبر إعلانات الطرق من أنسب الوسائل الإعلانية للإعلان عن السلع المعلبة التي يرغب المعلن في إبراز عبوتها، والتأكيد على بعض ملامحها التي تتميز بها وجعلها مألوفاً لدى المستهلك المرتقب، فهي تساهم في إحداث تعريف سريع وقوي بعلبة السلعة، فضلاً عن خلق انطباع مرئي خالص لدى المستهلك عن علامتها التجارية ونقل صورة واقعية عن شكل ولون السلعة.

وإضافة إلى طبيعة المنتج المعلن عنه، يتأثر اتخاذ قرار استخدام إعلانات الطرق بالتالي:

1. المرحلة الإعلانية التي يمر بها المنتج المعلن عنه في إطار دورة حياته:»

1. في مرحلة المنافسة (Competitive Stage):

في هذه المرحلة يكون دور الإعلان الطريقي محدوداً أيضاً، لكن يمكن أن يبرز دوره من خلال تلخيص أهم الخصائص التي ينفرد بها المنتج المعلن عنه.

2. في مرحلة الارتياح (Pioneering Stage):

لا تعد إعلانات الطرق في هذه المرحلة رئيسية، وإنما يقتصر دورها على تدعيم ومساندة الوسائل الإعلانية الأخرى، وهو ما يعبر عنه بالوظيفة الداعمة أو المكملة، وذلك لأن المنتج في هذه المرحلة يكون بحاجة إلى تفصيل أكثر حول مزاياه وطريقة الاستخدام، وهو ما يتنافى مع الإيجاز المطلوب في الإعلان الطريقي.

3. في مرحلة التذكير والاحتفاظ بالشهرة والمكانة التي وصل إليها المنتج المعلن عنه (Reminder Stage):

تعد وظيفة التذكير من أهم الوظائف التي تقوم بها إعلانات الطرق، وهي تقوم بذلك من خلال الخصائص التي تتميز أو تنفرد بها، والتي تجعلها أقدر وأكثر ملاءمة على أداء هذه الوظيفة مقارنة بالوسائل الإعلانية، وتعتبر إمكانية تكرار الإعلان من أهم الخصائص، وما لذلك من تأثير على تثبيت الإعلان وتدعيمه في ذاكرة الجمهور.

2. مدى الإسراف في التوزيع:

ويقصد به الجهد والنفقات الضرورية للوصول إلى عدد معين من الجمهور، فالمنتجات التي تستهلكها فئات محدودة لا تعتبر إعلانات الطرق وسيلة ملائمة لها، لأنها تشكل مجهوداً إعلانياً ضائعاً تتحدد نسبته وفقاً لظروف كل منتج<sup>0</sup>.

إن الوحدة الحسابية الأساسية في الإعلان الطرقي تتجلى فيما يسمى "100 شوينغ" وهي تمثل مزيج الإعلانات الطرقية القادر من الناحية العملية على إيصال الرسالة الإعلانية إلى جميع سكان المركز السكني المعني بالأمر خلال فترة 30 يوماً، وتؤجر وسائل نشر الإعلان الطرقي المصنوع بطريقة مطبعية وفي معظم الحالات لمدة 30 يوماً، وتقوم التعرفة بناء على هذه المدة الزمنية، ويمكن للرسائل الإعلانية أن تستبدل شهرياً حسب رغبة المعلن، أو أن تبقى في أماكنها طوال فترة التأجير، والشركة المتعاقدة ملزمة بإبقاء الإعلانات بحالة جيدة خلال فترة التأجير كاستبدال ما هو غير صالح من الإعلانات، والانتباه إلى المساحة حول أماكن الإعلانات<sup>0</sup>.

ويواجه تصميم الملصق العديد من المشكلات المشابهة لتلك الموجودة عند تصميم حملة إعلانية في الصحافة، فالإعلان في كلا الوسيطين يحكم عليه بنفس المعايير، وعملية الإنتاج متشابهة بشكل كبير، أما الاختلاف فبسيط جداً ويتمثل في الحجم والوضع، فأصغر إعلان طرقي يوازي (1,5سم 1,2 X سم) ويسمى (4-صفحة) وهو شكل بورترية، وهناك شكل موازي له وهو (16-صفحة) والذي يوازي 4 مرات ضعف الحجم في شكل المنظر الطبيعي، وهناك (12-صفحة) (3 X4-صفحة جنباً لجنب)، وال(48-صفحة) وهي مقاس (3م 6 Xم) وهناك بوستر (96-صفحة) المعروف ب(Super Size)<sup>0</sup>.

وتعرف وحدة قياس حجم الإعلان الطرقي بمصطلح (Double Crown) بعرض 20 إنش، وعمق 30 إنش، وتستخدم هذه حيث يكون البعد عن رؤية الإعلان محدوداً، بينما في حالات أخرى حين يكون هناك بعد كبير بين الفرد والإعلان، فتستخدم الأضعاف من وحدة ال(Double Crown)<sup>0</sup>.

واستخدم الإعلان الطرقي المطبوع فيما بعد الفليكس والفينيل<sup>0</sup>، وكذلك طباعة الأوفست الملساء، وتطبع الأوراق بواسطة (الشاشة الحريرية / Silk Screen) إذا كان عدد النسخ قليل، وتستخدم أحبار ذات تركيب كيميائي يجعل الإعلان يصمد أمام التقلبات الجوية، وهناك إعلانات تغطي بمادة (Day Glo) ويبلغ مدى رؤيتها أربعة أضعاف مدى رؤية الإعلان العادي، وتسלט عليها في الليل أضواء فوق البنفسجية لتقوي مفعول المادة فتجعل لها بريقاً يخطف الأنظار<sup>0</sup>.

والفينيل (vinyl)، هو خامة من خامات الطباعة به مادة لاصقة يتم طباعته بمقاسات مختلفة صغيرة وكبيرة، ويستخدم في طباعة الداخل (Indoor) والخارج (Outdoor)، ويتم لصقه على خامات

متعددة مثل الخشب والاكريلك والزجاج والحوائط، أما الفليكس (flex)، فهو خامة يتم طباعتها لاستخدامها في اللافتات الإعلانية المضيئة ويفط المحلات المضيئة<sup>٥</sup>.

## أشكال الإعلان الطرقي

يعتبر الإعلان الطرقي من أبسط أشكال الإعلان فهو ليس إلا رسالة حرفية ملصقة بالحائط، وللحائط أشكال متعددة<sup>٥</sup>، فيمكن القول أن إعلانات الطرق تلتصق أو تعرض بطرق مختلفة كالتالي:

1. على لوحات إعلانية ضخمة على جانبي الطرق والشوارع، وتكون بأحجام مختلفة.
2. في محطات القطارات تحت الأرض، والممرات، والمصاعد، وقاعات الحجز، والأرصفة الموجودة في محطات القطار تحت الأرض.
3. داخل وسائل النقل العامة مثل الباصات، والترام، وعربات النقل.
4. على الهيكل الخارجي لوسائل النقل العامة.
5. على الجمالون (Gable) أو حوائط المباني.

والجمالون هو عارضة مكونة من قضبان مجمعة بشكل هندسي، ويصنع من الصلب والألمنيوم، والخشب، والخرسانة، وقد شاع استخدامه كثيراً لخفة وزنه وقابليته للتحميل، مثل حمل الأسطح والأرضيات في المباني، وحمل عناصر الخدمات الداخلية والأسقف المعلقة<sup>٥</sup>.

في حين ترى مراجع أخرى أن إعلانات وسائل النقل (Transport Advertising)، واللافتات غير الموحدة شكلاً وحجماً كالإعلانات التي ترشد للأماكن (Non Standardized Signs)، هي الفروع الأخرى للوسائل التي تشاهد خارج المنزل أو المباني، لكنها ليست فروعاً أو أشكالاً لإعلانات الطرق، وإنما وسائل إعلانية مستقلة بذاتها<sup>٥</sup>.

وتحمل الرسالة الإعلانية إلى المتلقين بمساعدة لافتات مطبوعة بطريقة تبيوغرافية ولوحات مرسومة أو لوحات ضوئية توضع في أماكن تكون فيها حركة المرور أكثر حيوية وكذلك على طول طرق السيارات والخطوط الحديدية<sup>٥</sup>.

ويجدر ذكر العوامل الأساسية للإعلان الطرقي وهي؛ اللوحات الإعلانية، والأرمامات في المواقع، واللوحات الإلكترونية الميكانيكية مع صور متبدلة بصورة دورية، وتوابع ضوئية على دعائم، ولوحات حائطية ثابتة على المباني، وماكينات هائلة من حيث الحجم كقارورة كوكاكولا وعلبة مالبورو<sup>٥</sup>.

ويمتلك الإعلان الطرقي قنوات اتصال يتعرض لها الجمهور حينما يكون خارج بيته، وقريباً من السوق، ماشياً على قدميه أو راكباً سيارته، وتتخذ الإعلانات الطرقية عدا المستحدث منها ثلاثة أشكال رئيسية هي:٥

## 1. الملصقات (Posters):

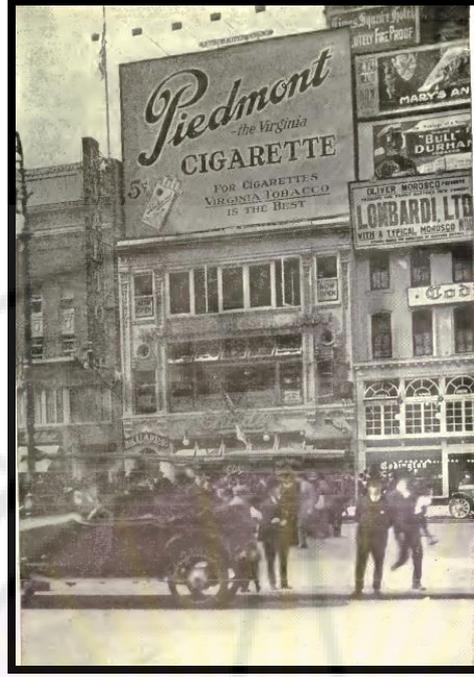
هي أقدم أشكال الإعلان الطرقي، حيث تحتوي على أطباق من الورق تطبع عليها أجزاء الإعلان أو الإعلان كله، ثم تلتصق بأماكن التسويق أو في الشوارع على قواعد خشبية أو معدنية، وقد تضاء هذه الإعلانات وذلك حسب إمكانيات ورغبات المعلنين وأهمية مشاهدة هذه الملصقات ليلاً، وتستخدم هذه الطريقة للإعلان عن السلع التي تنتجها الشركات صغيرة الحجم ومحدودة الموارد، أو في حالة الرغبة في تغيير الإعلان بعد فترة قصيرة من الزمن، مثل الإعلانات عن الأفلام السينمائية التي تتغير أسبوعياً، إذ إن استخدام الوسائل الأخرى هنا سيكون أكثر كلفة اقتصادية.٥

ويذكر أيضاً الملصقات الورقية والتي من ضمن شروط إعدادها أن لها نوعاً معيناً من الألوان الثابتة نسبياً والتي لا تتأثر كثيراً بضوء الشمس والظروف الجوية المختلفة، ويذكر أيضاً ملصقات البلاستيك التي تلتصق عادة على زجاج المحال والمقاهي أو الألواح المعدنية.٥

ولا تصلح هذه الوسيلة لجميع السلع، حيث من المناسب استخدامها في السلع القديمة نسبياً أو التي تعرف عليها المستهلك من فترة سابقة، وبعض هذه الملصقات قد تأخذ شكلاً مميزاً مثل بعض العبارات الشائعة الاستعمال بين الناس، أو بعض الأشكال الفكاهية أو التي تدعو إلى الابتسام، لذلك يميل مخرجو هذا النوع إلى البساطة والخفة حتى تعطي الدعوى الإعلانية أهدافها بسرعة وإيجاز، لهذا فهي لا تستمر طويلاً في مكان واحد، أو يمكن أن توضع في مكان ثابت أكثر من أسبوعين مثلاً.٥

وأضيف في مراجع أخرى إلى الملصقات بمعناها التقليدي، اللوحات والملصقات المضاءة (Illuminated Bulletins and Posters)، ويقصد به منح هذا النوع إمكانية في أن تصبح الملصقات واللوحات الإعلانية التقليدية مشاهدة خلال الليل، ووجد أن تأثيرها ليلاً أكبر من تأثيرها خلال فترات وجود الشمس وذلك لكون الناس في المدن لا ينشغلون بالأعمال ويكونون أكثر انتباهاً لمثل هذه المؤثرات ليلاً.٥ (انظر الشكل رقم 3)

وسمي هذا النوع الأخير أيضاً في مراجع أخرى بـ"الياقطة"، وهي التي تزود بإضاءة فنية، فمن الضرورة في أماكن الحركة المرورية الشديدة إطالة أمد الاتصالات البصرية للوحة الإعلانية مع المشاركين في الحركة المرورية لعدة ساعات إضافية يومياً، الأمر الذي يتحقق بإدخال الإضاءة الاصطناعية التي تستمر حتى منتصف الليل تقريباً.٥



الشكل رقم (3)

(لوحة إعلانية مضاءة - Illuminated Bulletins)

المصدر: Harry Tipper and others ,op.cit , p 323

## 2. اللوحات المضيئة ولوحات العرض الإلكترونية المضيئة (Electric Spectaculars):

وهي أفضل أنواع وأشكال الإعلان الطرقي، وهي دائمة العمل خلال 24 ساعة، وتوضع في أماكن مرورية جيدة.

وهي الأكثر تطوراً وتأثيراً في الإعلان الطرقي، وكانت المنافسة في جذب الانتباه هي الحافز لاستخدام كل من عنصري اللون والضوء في تصميم الإعلان، وأصبحت اللوحات الأكثر تعقيداً في التصميم هي الأكثر تأثيراً.

وقد تكون اللوحة خاصة فقط بالشركة المعلنة أو يتم استخدامها بواسطة المعلن مع عدد آخر من الشركات في الإعلان، وتظهر الأخيرة كتطور في استخدام الكومبيوتر وفنونه المختلفة في استخدام اللافتات المتحركة، ومن ثم يظهر إعلان الشركة كل فترة معينة من الزمن خلال اليوم، وتتميز هذه اللوحات بأشكالها المميزة والإضاءة الباهرة وأماكن وضعها حيث تختار أعلى المباني في المناطق التي سيتم الإعلان فيها بحيث يمكن مشاهدتها من مسافات بعيدة.

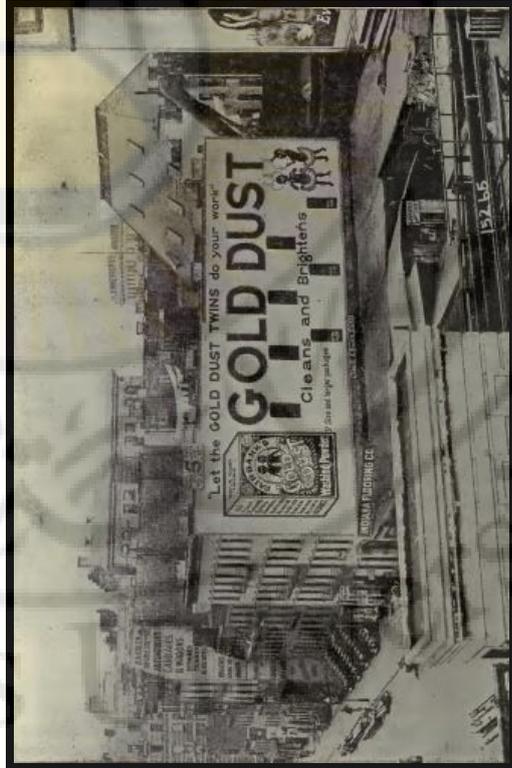
وتستخدم في إعلانات النيون (Neon Signs) الإضاءة المعروفة بالنيون، وهي عبارة عن مواسير شفافة من البلاستيك أو الزجاج الرفيع الذي تمرر فيه نوعية من الغاز الملون بحيث يعطي الألوان المطلوبة، ومن هذه الأنواع ما هو ملون أصلاً ويمرر فيه سلك رفيع من المغنيزيوم الذي يشتعل بمجرد تشغيل التيار ويستمر في العمل لفترة طويلة.

ويذكر منه أنواعها أيضاً إعلان الفوانيس المقامة على أعمدة الإنارة (Signs on Light Poles)، ويكون الفانوس مصنوعاً من الزجاج أو البلاستيك<sup>0</sup>.

### 3. اللوحات والأشكال المنقوشة أو المرسومة (Painted Displays):

وتعد خصيصاً لتصميم الإعلان المطلوب عرضه (شكل علبة برسيل، أو شكل غسالة، أو قارورة دواء) حيث يتم رسم الإعلان عليها بالألوان ولفترات طويلة، وتستخدم لهذا الغرض عادة الجدران الجانبية والخلفية، وقمم المباني العالية التي ترى من بعيد.

ووردت في مراجع أخرى باسم الإعلانات المرسومة على اللوحات (Painted Bulletins)، والتي تصنع من ألواح خشبية ذات واجهة معدنية، تتموضع على طول الطرقات والشوارع وإلى جانب ممرات السكك الحديدية، وعلى واجهات وأسطح المباني، ويتراوح ارتفاعها غالباً من 12 إلى 48 قدم رغم أنه يمكن تصميم أحجام أكبر حسب رغبة المعلن، وتستخدم لإنشاء هذا النوع من الإعلان ألواح بناء، ودعامات مخفية، وإطارات مزخرفة والتي جاءت كحل للاعتراضات على ما تسببه الألواح المستخدمة من مظهر غير جميل في الشوارع، ويراعى في التصميم أن يكون بسيطاً قدر الإمكان، ويمكن التعرف عليه من مسافة كبيرة، وبدون كلمات صغيرة الحجم<sup>0</sup>. (انظر الشكل رقم



(4)

ويمكن أن توضع الصورة مباشرة على جدار بناء مثلاً، وهي لذلك تبقى لمدة طويلة، والإعلان هنا (Painted Walls) يرسم مباشرة على سطح مستوٍ، أي إنه لا يحضّر بطريقة مطبعية<sup>0</sup>.

ووردت في مراجع أخرى باسم الإعلانات الحائطية، وهي التي تقام على جوانب المباني والعمارات الكبيرة، والتي تبلغ مسطحاتها قدراً كبيراً من الأمتار وبحيث تشاهد من مسافات بعيدة، ويستخدم في إعدادها البويات الزيتية الثابتة والتي لا تتأثر بالشمس أو الأمطار لأنها معرضة طوال الوقت للعوامل الجوية، ويلزم

في عام 1985م قدمت وكالة لندن (FCO) فكرة للإعلان عن ملصقات لعميلها (Araldite)، حيث قاما بلصق سيارة فورد كورتينا (Ford Cortina) على موقع بوستر (48-صفحة) في واحد من الطرق الشريانية الرئيسية في لندن، وهذه المبالغة المرئية غير العادية كانت حديث المدينة، وقد حذا حذوها وكالات أخرى بعد ذلك لجأت لعمل فكرة (البوستر المخصوص)، وعلى الرغم من أن الأفكار في هذه المواقع مصدرها الوكالة إلا أن التنفيذ يتم بواسطة شركة متخصصة، ومن الواضح أن هناك عدد محدود من المواقع الملائمة بجانب التكلفة إلا أن قوة الجذب الواضحة والدراما جعلتها وسيلة حية<sup>0</sup>.

ووردت كذلك تسميات أخرى عديدة لأشكال الإعلان الطرقي، وهي تتقارب في الوصف مع الأشكال الثلاثة السابقة، لكن يفضل نكرها كما وردت في مراجعها كالتالي:

## 1. تابلو:

وهي لوحة بمقاس وشكل غير قياسي، مكهربة أو ضوئية غازية الضوء، وتصنع بموجب طلب خاص، وهي غالية الثمن، وتهدف لجذب الاهتمام العام، فالضوء الساطع، واستخدام اللون، ونقل الحركة الذي يعتبر إضافة للقياس كانت السبب في تسمية هذا النوع من الإعلان الطرقي بـ "اللوحة، المنظر، العرض"<sup>0</sup>.

## 2. الإعلانات الثابتة:

مثل إعلانات الطرق السريعة، وإعلانات الشوارع الرئيسية، ولوحات الإعلان المرسومة والموضوعة بجوار المنشأة أو التي تدلل على موقعها، ويلزم استخدام مواد خاصة في إعداد هذه الإعلانات، حيث يجب أن تكون من البويات الشديدة التماسك التي لا تتأثر بالتغيرات الجوية، وبعض هذه الإعلانات يضاف إليها مادة مضيئة مثل الفوسفور حتى تعطي بريقاً معيناً عندما يسقط عليها كشاف السيارات المارة ليلاً لكي تبدو أكثر وضوحاً، كما تستخدم الإنارة الليلية لبعض هذه الإعلانات أيضاً، وعادة يكون من لوحات خشبية، أو من الحوائط والخرسانة المسلحة، أو من الهياكل الحديدية المثبتة جيداً في الأرض حتى لا تسقط نتيجة للهواء الشديد أو للتآكل الطبيعي نتيجة التعرض للظروف الجوية<sup>0</sup>.

أما الأشكال الحديثة لإعلانات الطرق فهي تتنوع لتشمل ما يلي<sup>0</sup>:

## 1. الإعلانات الثلاثية المتحركة:

وله تسميات مختلفة مثل الإعلان المنشوري (Prism Vision Ads)، والإعلان الثلاثي (Tri- vision Ads)، والوجوه الإعلانية المتحركة (Rotating Faces).

## 2. إعلان دائري على عمود:

ظهر هذا الشكل في عام 2000م، ويكون الإعلان دائري الشكل ومثبتاً على حامل يحمل لافتة إرشادية للتوجه إلى أحد الشوارع.

## 3. اللوحات الإعلانية على حامل على هيئة أسطوانة معدنية.

## 4. الأشكال المضيئة:

1. الشاسيه أو الصندوق المضيء (Light Box): صندوق من البلاستيك حوله إطار من الحديد أو الألمنيوم أو البلاستيك، واجهته زجاج أبيض شفاف أو زجاج الأكريليك، يوضع الإعلان بداخله، ويضاء الصندوق من الداخل.

2. السوسيت أو الملصق الفانوسي (Succette): هو فانوس مثبت على الرصيف أو في المنصفات، وهو تصميم فرنسي، يتم طبع الإعلان ثم وضعه داخل هيكل معدني بحيث يرى من الوجهين، ويتم إنارته ليلاً.

3. اللاب (Lab): يشبه السوسيت في المساحة والإضاءة والموقع وطرق التنفيذ، لكن يختلف في الارتفاع عن الأرض، حيث يتم تركيبه على ماسورة يبلغ ارتفاعها 190 سم.

4. إعلان الليدز (LED's) (Light-emitting Diodes): تكون اللوحة الإعلانية المنفذة بواسطة الليدز حروفها وصورها عبارة عن كرات صغيرة مضاءة بواسطة الليدز، ويصدر الليدز عادة ضوءاً أحمر وفي خط واحد، وتعد هذه الإعلانات مرتفعة التكلفة نسبياً.

5. الشاشة التلفزيونية (Television Screen): يشبه هذا الشكل شاشة التلفزيون، ويحتوي على ذاكرة إلكترونية تحمل عدداً من الإعلانات المختلفة يتم عرضها على التوالي وفقاً لبرنامج محدد.

## 5. التصميمات الإعلانية المجسمة (Inflatables):

1. بالون إعلاني مملوء بالهواء الساخن (Hot Air Balloons): وهناك نوعان: الأول بالون إعلاني مملوء بالهواء الساخن ومثبت على الأرض أو على سطح مبنى بأربطة قوية تتميز بقدرتها على حمل تيارات الهواء والرياح، وأشعة الشمس.

والثاني هو بالون إعلاني مملوء بهواء ساخن وفي نهايته كرة مملوءة بغاز الهيليوم وينطلق في السماء، ويثبت بأربطة قوية تسمح بارتفاع البالون لمسافة تتراوح بين 120-125 قدماً.

2. بالون إعلاني مملوء بالهواء البارد (Cold Air Balloons): يتم تثبيت البالون الإعلاني على الأرض أو على الأسطح، وهنا يستخدم ضغط الهواء البارد من خلال مروحة كهربائية توضع أسفل البالون للحفاظ على ارتفاعه بشكل دائم ومستمر.
3. بالون إعلاني يتم تشكيله بناء على طلب المعين (Custom Shaped Balloons).
4. بالون على شكل كرة مملوءة بغاز الهيليوم (Big Helium Ball Shaped Balloons).
5. إعلان منطاد صغير مملوء بغاز الهيليوم (Helium Blimps).
6. شكل مجسم على لوحة إعلانية.



## الفصل السادس

### فن تصميم وإخراج الإعلان

#### تمهيد:

إن الهدف من تصميم الإعلان وإخراجه هو العمل على جذب انتباه القارئ وإثارة اهتمامه بالإضافة إلى توفر مجموعه من الأهداف مثل التركيز على بعض العناصر الهامة من الرسالة الإعلانية والتحكم بمجرة النظر داخل الإعلان بطريقه معينه، أما مجال الراديو والتلفزيون فإن عملية الإخراج تختلف تماما عنها في حالة الصحف والمجالات والمطبوعات بشكل عام حيث يقوم المخرج في هذه الحالة بتحويل فكرة الإعلام المعدة بشكل سيناريو إلى فيلم إعلاني له قدرة على جذب انتباه المستمع أو المشاهد ويساعده في ذلك استخدام المؤثرات الصوتية والحركية والموسيقى حيث يعتمد المخرج إلى استخدامها بصورة متكاملة حتى تحقق الغرض المقصود

إن الابتكار والإبداع يعني الجوانب الفنية من تحرير وفن وتصميم وإخراج الرسالة الإعلانية بالرغم من أن الرسالة هي مسؤولية المحرر والناحية الفنية من

اختصاص مصمم الإعلان مع ذلك فإن كلا المجموعتين تعملان كفريق واحد في إعداد الإعلان فالتصميم design يعني تنظيم الأجزاء ووضع الخطة التي تؤدي إلى هيكله معين وهو ممكن أن يطبق على أي نشاط إنساني يتعلق بتنظيم العناصر بغرض تحقيق أغراض معينة تعبير المرئي هو ابتكار الفكرة الإعلانية وتكوين الصورة الذهنية والتي يتم ترجمتها بعد ذلك إلى رسالة معينة بمكوناتها المختلفة بحيث يتم ترتيب أجزائها بكفاءة الترتيب يعني وضع العناصر المكونة للإعلان داخل إطار محدد ويستخدم بشكل واضح في حالة الإعلان المقروء مثل الصحف والبريد... الخ بطريق تحقق فعالية الإعلان

#### أهمية تصميم وإخراج الإعلان.

إن تصميم الإعلان وإخراجه يعتبر من المهام الكبيرة التي تسهم إلى حد بعيد في نجاح الإعلان أو فشله ولا يعتمد التصميم فقط على المواهب الفنية وإنما يعتمد على انتهاج الأساليب والصيغ العلمية وكذلك تفهم مبادئ التأثير النفسي على المستهلك المرتقب وقد جاءت الأهمية من الآتي: (Fayol, Henri, 2001) & (Boyd, 2006)

1- يقدم خريطة عمل متكاملة من إنتاج المهارات والقدرات الخلاقة للفريق الذي تعاون في تحديد الأهداف وخلق الفكرة الإعلانية وكذلك تحري النص وإعداد العمل الفني وتحديد الأشكال والمساحات وتنسيق بين جميع لعناصر في شكل جمالي معين.

2- يزود المعلن بكافة البيانات والمعلومات التي على ضوءها يتم تقدير المتطلبات الفنية والإنتاجية مما يتيح الفرصة في تقدير التكاليف منذ البداية.

3- إعطاء الدور لكافة الكادر العامل في النشاط الإعلاني للقيام بتنظيم العناصر الإعلانية المختلفة داخل مساحة إعلانية محددة وتحدد الرسوم المطلوبة وكذلك الألوان ونوع الخط الذي يمكن استخدامه.

4- المساهمة الواسعة في تحقيق الأهداف التي يسعى المعلن إلى تحقيقها عن طريق القدرة إلى لفت المستهلك والتأثير عليه وتوصيل الفكرة إليه وتقديم مغريات إعلانية تساهم في تقبل الفكرة من قبل المستهلك.

### مراحل تصميم وإخراج الإعلان

يمر تصميم الإعلان بعدد من الخطوات والمراحل المتعاقبة حتى يتم في صورته النهائية وتقديمه للجمهور المستهدف وهي:

(Fayol, Henri, 2001) & (Boyd, 2006)

1- النماذج المبدئية الصغيرة: وتعطي هذه النماذج التصور العام للتصميمات والأفكار الإعلانية المختلفة حتى يمكن أن يتم انطباق تلك النماذج للسلعة وطبيعة الفكرة والرسالة الإعلانية وتكون صغيرة الحجم ويتم رسمها في إطار التجارب التي تسعى للوصول إلى التصميم النهائي ولا تضم أية تفاصيل ولكن تحتوي فقط على المكونات الأساسية للإعلان.

2- النماذج التقريبية: بعد الحصول على الموافقة على أحد النماذج الصغيرة يباشر المصمم في إعداد الرسم في حجم أكبر وبنفس حجم الإعلان النهائي وهذا النموذج يحتوي على معظم التفاصيل المطلوبة مثل عناصر الإعلان مع توضيح المكان الذي سيوضع فيه كل عنصر وشكل الحروف للعناوين وكذلك العناوين الفرعية ونوع الخط المستخدم... الخ وتعتبر هذه النماذج مهمة لأنها تعبر عن مرحلة الوسط بين النماذج المبدئية والنماذج النهائية ومن ثم تساهم في تقليل التكاليف إذا ما تم رسم النموذج النهائي ولم يحظى بالموافقة وتعتبر فرصه لتحليل عناصر الإعلان من كافة جوانبها مما يساهم في رفع مستوى الخبرات وكذلك توجيه الملاحظات والانتقادات قبل أن يتم وضع الإعلان بشكل نهائي.

3- النموذج النهائي بعد الموافقة على النموذج التقريبي المقدم للمعلن يعاد تصميمه

مره ثانيه كي يصبح في شكله النهائي مع تحديد مساحات كل عنصر من العناصر المكونة للإعلان بشكل دقيق وترتيب الصور المتفق عليها ورسم الرسوم وكتابة العناوين ووضع الألوان ويوقع بعد ذلك المعلن على النموذج بالموافقة.

### متطلبات تصميم واخراج الإعلان

إن التصميم الفعال يجب أن يمتاز بالقدرة على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالنسبة للمستهلك المرتقب وان يساهم في توفير الرقابة التي يتم بها مشاهدة أو قراءة الإعلان فالرسالة الإعلانية قد تكون صادقة مرتبطة باحتياجات المستهلك وهامة في نفس الوقت بالنسبة له ولكن أسلوب تصميمها لا يمكن المعلن من التأثير على المستهلك لقبول السلعة ومعظم العاملين في النشاط الإعلاني يتفقون على أن التصميم الفعال يجب أن يتوفر له العديد من الخصائص والمتطلبات الفنية ومنها:

(طاهر الغالي واحمد العسكري، 2003)

1- التوازن من المبادئ الأساسية التي لا غنى عنها في النشاط الإعلاني وهي توفر مبدئي التوازن في التصميم والإخراج الإعلاني بحيث يتحقق معه التنسيق المتكامل بين أجزاء وعناصر الإعلان ومن ثم التوازن يهتم بالتوزيع النسبي لعناصر الإعلان بحيث يتم توزيع تلك العناصر داخل المساحة المحددة بحيث تكون موزعة حول ما يسمى المركز البصري للقارئ وعادة يقسم الهيكل الإعلاني بخط وهمي إلى قسمين العلوي ويشغل  $5/8$  من المساحة الكلية والجزء الأسفل يمثل  $3/8$  وهي المساحة الباقية وهذا الخط يمر بما يسمى المركز البصري ويجد نوعان من التوازن والإخراج الإعلاني وهما التوازن الرسمي والتوازن غير الرسمي ويتحقق التوازن الرسمي (التقليدي) عندما تكون الوحدات المتساوية تماما في كل من النصفين الأيمن والأيسر للإعلان بمعنى انه إذا مد خط راسي يقطع الإعلان إلى نصفين طوليين كانت الوحدات اليمنى مساوية تماما للوحدات اليسرى ويمتاز التوازن بالمظهر المقبول والبساطة ويفيد في الإعلان

عن اسم الشركة الذي لا يستخدم فيه الكثير من الحركة والصور وكذلك في حالة الرغبة إبراز فكرة الرسوخ والإتقان أو المحافظة على القدم ويستخدم أيضاً عندما يراد جذب نظر القارئ إلى وسط الإعلان والعيب الأساسي المرتبط بهذا النوع هو أن يقدم إعلان ساكن لا حياة فيه وكذلك غير مثير أما التوازن غير السمي فيتحقق عن طريق وضع العناصر أو الرحلات الخفيفة على نقطه تبعد عن المركز البصري أكثر مما تبعد العناصر الثقيلة ويتميز هذا النوع بالحوية والحركة ويستخدم في حالة الرغبة في التركيز على نقاط معينه في الرسالة الإعلانية كما يعطي الفرصة للتركيز على بعض أجزاء الإعلان.

2- التناسب: يرتبط التناسب بالتوازن ارتباطا وثيقا طالما انه يهتم بتقسيم المساحات بين عناصر التصميم لتحقيق أفضل مركز بصري ولكن بالإضافة إلى ذلك فإن التناسب السليم في الإعلان يتطلب وضع التركيز المرغوب لكل من حجم شكل ولون كل عنصر من عناصر الإعلان والإعلان الجيد التصميم يجب أن يحقق تناسب من حيث العلاقة بين طول وعرض الإعلان وبين الطول والعرض لكل العناصر الأخرى المكونة للإعلان سيلاحظ بعض الخبراء أن الشكل المربع يبدو مكرر وغير ملفت للنظر بما أن زيادة طول احد الضلعين إلى ضعف طول الضلع الآخر يجعل النسبة واضحة وبالتالي لا يتحقق جلب الانتباه المطلوب

3- حركة البصر: تعتبر حركة البصر احد العناصر الهامة في تصميم الإعلان حيث أنها تحمل عين القارئ من عنصر إلى عنصر في التابع المطلوب للاتصال الجيد للرسالة الإعلانية وهو نفس المنطق المستخدم في تحرير الرسالة الإعلانية حيث ينقب القارئ من جذب الانتباه ثم الاهتمام وأخيرا التصرف فعادة يبدأ القارئ من أعلى الإعلان من الجانب الأيمن ثم يتجول ببصره بين محتويات الإعلان بشكل يتفق مع اتجاه عقارب الساعة ومن ثم فيجب على المصمم أن يسيطر على حركة العين ويقودها إلى النواحي التي يقصد التركيز عليها وهناك بعض الأساليب التي تساعد على التحكم في حركة البصر حيث ما يقع على الإعلان ومنها:

أ- في العادة ينجذب البصر نحو الأشياء ذات الحجم الكبير المتميز ولهذا إذا أراده مصمم الإعلان أن يتوجه بصر القارئ إلى جزء معين من الإعلان فإنه يجعل ذلك الجزء كبيرا في مساحته ومتميزا عن باقي الأجزاء وإذا أراد أن ينقل البصر إلى أجزاء أخرى فإنه يستطيع إن يجعل الجزء التالي اصغر حجما من الأول واكبر في الحجم من الجزء الذي يلي في الأهمية وهكذا.

ب- يمكن استخدام الطرق الإيحائية في توجيه حركة البصر ومنها الأسهم أو أصابع اليد التي تشير في اتجاه معين أو الخطوط التي تربط بين عنصر وآخر من عناصر الإعلان أو ثقل الحرف التي تجمع بها الرسالة التفصيلية.

ج- أن ترك مساحات بيضاء على شكل أعمده طويلة أو فواصل عرضيه أو منحنيات بين المساحة الثقيلة في الإعلان تقود البصر مع اتجاه هذه الفواصل والأعمدة بسبب الاختلافات في اللون بينها وبين ما يحاورها من عناصر ذات وزن ثقيل.

د- إذا قام شخص بمتابعة شخص آخر ينظر إلى اتجاه فإن الشخص الأول يتجه ببصره تلقائيا نحو ذلك الاتجاه الذي ينظر له الشخص الثاني لذلك فإذا ما احتوى الإعلان على صورة شخص أو وجه وأراد المعلن أن يوجه بصر القارئ ناحية عنصر من عناصر الإعلان فمن الأفضل أن يكون ذلك العنصر باتجاه بصر الشخص الظاهر في الإعلان.

4- التضاد: يحقق التضاد في الإعلان نوعا من التوزيع النسبي لعناصر الإعلان بحيث يعكس الأهمية النسبية لهذه العناصر وتنسيق محتويات الإعلان ويمكن أن يتحقق ذلك بتغيير الإعلان من حيث الشكل الحجم اللون والاتجاه.

5- الوحدة: إن التناسق والوحدة يعتبره بعض مصممي الإعلان من أهم عناصر التصميم الفعال فيجب أن يكون هناك ترابط قوي ومتماسك بين معاني العنوان والصورة والعنوان الفرعي والرسالة التفصيلية حتى يسهل ذلك من انتقال القارئ فكريا لآخر.

6- البساطة: تتحقق البساطة في تنسيق الإعلان وذلك بان لا يحتوي الإعلان إلا على العناصر الضرورية التي لا يمكن الاستغناء عنها فعلى المصمم أن يقيم كل عنصر ويزن أهميته وأثره الفعال عند الاتصال بجمهور الإعلان فإذا وجد أن بعضاً منها لا يحقق أثراً يذكر فعليه أن يلغي ذلك مما يعيب الكثير من الإعلانات المنشورة في بلدنا، إن بعض المعلنين يصرون على ضرورة احتواء الإعلان على كل شيء يعبر عن وجهات نظرهم حتى ولو كان قليل الأهمية أو تأثيره ضعيف الأمر الذي يجعل الإعلان معقداً في تركيبه ومزدحماً بالعناصر المكونة له فيؤدي ذلك بأن تضع العناصر الهامة بين هذه الكثافة وكثرة العناصر القليلة الأهمية.

#### استخدام الصور والرسوم في الإعلان

يتم ترجمة الأفكار الإعلانية إما عن طريق الكلمات أو عن طريق توضيح ذلك بالصور والرسوم، وقد اكتشف خبراء الإعلان أن استخدام الصور والرسوم في الإعلان يعتبر من العناصر الأساسية لجذب انتباه الجمهور المستهدف وإثارة الاهتمام ونظراً للتقدم الكبير الذي حققته الطباعة ودور النشر مما أتاح للعديد من المجلات والصحف استخدام الرسوم والصور وعلى نطاق واسع ومستوى في كبير بالإضافة إلى تزايد الدور للإعلان التلفزيوني. ويفيد استخدام الصور والرسوم في تحقيق الكثير من الأهداف الإعلانية وذلك من خلا الوظائف التي يمكن للصور والرسوم أن تقدمها للإعلان وهي:

1- إمكانية التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة: إن الصور والرسوم تعتبر أكثر كفاءة في أكثر الأحوال من تعبير الكلمات عن القيام بالاتصال بالجمهور المعني وهذا ما يؤدي إلى إن تصل الرسالة الإعلانية بشكل سريع وفعال. واستخدام الصور يزداد في حالة الإعلان التلفزيوني أو السينمائي حيث من الممكن تصوير السلعة وهي في أوضاع مختلفة (أثناء الاستخدام أو بعده) مما يعطي للمشاهد

الميزة في تخيل مدى الفائدة التي تتحقق له عند اقتناء السلعة. فعن طريق الصور والرسوم يمكن:

- أ- إظهار مزايا السلعة والتركيز على عناصر الجذب فيها كنقاط بيعيه.
- ب- يمكن بشكل واضح أن توضح الرسوم والصور خصائص وفوائد معينة للسلعة المعلن عنها.
- ج- إمكانية تحقيق الأهداف الترويجية المطلوبة عن طريق تصوير المشكلة التي تواجه المستهلك والفوائد التي تعود عليه من استخدام السلعة.

2- جذب انتباه جمهور معين إلى الإعلان: تحقق الصور هدفاً آخر وهو المساعدة على جذب انتباه الجمهور للسلعة المعلن عنها وقد يهدف استخدام الصور على جذب انتباه الغالبية العظمى من القراء أو المشاهدين للإعلان أو يمكن التركيز على جذب نوعية خاصة من الجمهور الذي سيستهدفه الإعلان مثال ذلك عند الإعلان عن إطار السيارات المعلن يريد جذب انتباه أصحاب السيارات فقط حيث هم أكثر القراء أو المشاهدين احتمالاً لاستعمال السلعة. ومن ثم يستخدم صور تثير اهتمام قادة السيارات وراكبيها، وقد يوجه الإعلان إلى الوسطاء والموزعين من الذين يتعاملون مع هذا النوع من السلع ومن ثم فإن الصور في إعلانات الطرق ووسائل النقل قد تؤدي إلى خدمة في هذا المجال.

3- إثارة اهتمام القاريء للعناصر الأخرى للإعلان: من الطبيعي أن استخدام الصور والرسوم تساعد كثيراً في إثارة اهتمام القاريء أو المشاهد. فالإعلان الذي يحتوي على صور أو رسم جذاب ومشوق وعبر عن الفكرة ينجح في جذب انتباه المستهلك ويدفعه إلى قراءة العنوان وتفاصيل النص الإعلاني رغبة منه في معرفة كل ما يتعلق بالصورة ويتم استخدام نماذج متنوعة من الصور كصور الأطفال أو الرسوم الفكاهية ويؤدي ذلك إلى:

- أ - إثارة اهتمام المستهلك المرتقب بالمعلومات التي يحتويها الإعلان.  
ب- خلق درجة عالية من التذكر عن الشراء عن طريق ربط الصورة بالإعلان والسلعة المعلن عنها.

4- إضفاء الواقعية على الإعلان: إن من الانتقادات التي توجه دائما للنشاط الإعلاني هي المبالغة والمغالاة في ذكر خصائص ومواصفات السلع المعلن عنها لذلك فإن استخدام الصور والرسوم سوف يساهم في تأكيد ذلك وبرهنة تلك الادعاءات وإقناع المستهلك بصدق المعلومات المقدمة له لذلك فإن استخدام الرسوم والصور سوف يضيف عنصر الصدق والواقعية على مواصفات الإعلان مما يساهم في سرعة تأثير لدى الجمهور المعني بالإعلان وقد ساهم توفر الإمكانيات الفنية في الإعلان التلفزيوني والسينمائي على تسهيل مهمة المعلنين في تصوير السلعة في مواضع مختلفة تثبت صحة الادعاءات، مثال ذلك تصوير السيارة وهي تسلك طرق وعرة أو تصوير بعض المناطق السياحية وعرض الأماكن التي يمكن مشاهدتها أثناء تلك الرحلة.

أما أساليب استخدام الصور والرسوم في الإعلان فيجب على المعلن أن يحدد أفكاره الإعلانية التي يتم ترجمتها على شكل صور ورسوم، وبسط تلك الطرق هي تصوير السلعة ذاتها وتستخدم هذه الطريقة بواسطة متاجر التجزئة، والصور لا تعطي الأهمية الكبيرة وانطباع الجيد لدى المستهلك إلا إذا كانت السلعة معروفة ومشهورة، وفي حالة كهذه يكتفي المعلن بتصويرها وحدها. ولكن في أكثر الأحيان يتم استخدام العديد من الأوضاع الأخرى للسلعة سواء أثناء الاستخدام أو بعده أو بيان منافعها حتى يكون للصورة تأثير أكبر وتحقيقاً للأهداف المرجوة منها. وفيما يلي إيضاحاً للمواقف التي يتم فيها استخدام الصور والرسوم:

1- صورة السلعة ذاتها أو جزء منها

2- صورة مجموعة من السلع

3- صورة السلعة وهي معدة للاستخدام

4- صورة السلعة أثناء الاستخدام

5- صورة نتائج استخدام السلعة (الفوائد والمنافع)

6- صورة نتائج عدم استخدام السلعة

7- الصورة الاستشهادية

وسوف نتعرض لخصائص كل أسلوب من هذه الأساليب:

1- صورة السلعة ذاتها أو جزء منها: وهي أبسط أنواع تصوير السلعة حيث يتم

تصوير السلعة التي سيقوم المستهلك المرتقب بشرائها، وتتعدد الحالات التي

يمكن فيها تصوير السلعة من حيث الزوايا والأحجام بهدف إبراز السلعة في

وضع معين يثير اهتمامات المشاهد أو القاريء. وهناك العديد من الحالات التي

يستخدم فيها هذا النوع، وهي:

أ - عند تقديم السلعة لأول مرة بهدف تعريف المستهلك بها ومعرفة شكل

السلعة لإمكانية تمييزها عن السلع الأخرى المنافسة في المتاجر المختلفة

وأماكن عرضها.

ب- عندما يكون شكل السلعة ومظهرها نقطة بيعية هامة تؤدي إلى إثارة

رغبات واهتمامات المستهلك المرتقب.

ج- عندما يراد توجيهها إلى فئة معينة من المستهلكين ومن ثم فإن تصوير

السلعة سيؤدي إلى إثارة اهتمام هذه الفئات.

د- عندما يهدف المعلن إلى وصف السلعة من حيث خصائصها وصفاتها.

وفي بعض الأحيان يمكن للمعلن تصوير جزء أو أجزاء من السلعة والتي تمثل

هذه الأجزاء نقاطا بيعية هامة يرغب المعلن في التركيز عليها دون الاهتمام

بباقي الأجزاء. أو في حالة قيام الشركة بإجراء بعض التحسينات على السلعة

فيتم التركيز على إبراز تلك التحسينات كإضافة جديدة على السلعة.

2- صورة مجموعة من السلع: يهدف المعلن في هذه الحالة إلى التركيز على تصوير مجموعة من السلع التي يقوم بإنتاجها وبصفة خاصة إذا كانت هذه السلع مميزة بعلامة واحدة هي العلامة العائلية Family Brand Name. فمثلا تقوم الشركة العراقية التي تصنع منتجات عشتار الكهربائية باستخدام الإعلان عن مجموعة السلع التي تقدمها باسمها (عائلة عشتار) ويتم في هذه الحالة تصوير مختلف السلع التي تنتجها وقد يكون الهدف هو الإيحاء للمستهلك بنوع المنتجات التي تقدمها الشركة لمقابلة الاحتياجات المختلفة لمستهلكيها وإعطاء صورة ذهنية عن الشركة ومنتجاتها. ويستخدم هذا الأسلوب كل من المنتجين والوسطاء وخاصة الوكلاء الوحيدين ومتاجر الأقسام وقد يتم عرض مجموعة من السلع التي يقوم الموزع بتوزيعها. أو للإيحاء للمستهلك بوجود تشكيلة من السلع داخل المتجر مثل شركة نستله (كارنيشين، نيدو، كتكات، كورن فلكس)

3- صورة السلعة قبل الاستخدام: ويركز هذا الأسلوب على تصوير السلعة في مراحل إنتاجها المختلفة بهدف التركيز على مكونات السلعة أو المكونات الداخلية لها، وعادة يتم استخدام هذا الأسلوب بواسطة الإعلان التلفزيوني أو السينمائي حيث يتميز. وبعد استعراض الأساليب المختلفة التي يمكن استخدامها في تصوير الفكرة الإعلانية عن طريق الصور والرسوم يبقى السؤال «أي من هذه الأساليب يفضل استخدامها؟» وبطبيعة الحال تتوقف الإجابة عن هذا السؤال على العديد من العوامل نذكر منها: (Fayol, Henri,2001) & (Boyd, 2006)

- طبيعة السلعة محل الإعلان.
- طبيعة الاستراتيجيات التنافسية
- الجمهور الموجه إليه الرسائل
- الوسائل الإعلانية المستخدمة
- الأهداف المرجوة من الرسائل

فطبيعة السلعة تؤثر على الأسلوب الواجب تطبيقه، فعلى سبيل المثال فإن الإعلان عن مستحضرات التجميل يفضل أسلوب نتائج الاستخدام والصور الاستشهادية، بينما يفضل في الإعلان عن المواد الغذائية الإعلان عنها وهي معدة للاستخدام، وبعض السلع يفضل اتباع مزيج من الاثنين أثناء وبعد الاستخدام مثل الإعلان عن شفرات الحلاقة مثلا .... وهكذا

ويحدد طبيعة الجمهور المستهدف إلى درجة كبيرة الأسلوب المطلوب في تصوير الفكرة الإعلانية، فإعلان في المجالات المتخصصة للأطباء ورجال الأعمال يتميز باهتمام هذا الجمهور بالبحث عن المعلومات ومزايا الاستخدام لسلعة، بينما استخدام المجالات العامة تتميز بتصوير السلعة ذاتها أو بعد استخدامها. فمن الصعب على وسيلة إعلانية مقروءة إظهار السلعة أثناء الاستخدام وذلك بعكس الإعلان التلفزيوني أو السينمائي والذي يتميز بالحركة وإمكانية استخدام التصوير لعرض مشاهد معينة تسمح بإظهار المراحل المختلفة لاستخدام السلعة.

### استخدام الألوان في الإعلان

يؤدي استخدام الألوان دورا أساسيا في نجاح الإعلان، نظرا للتأثير الكبير الذي تمارسه الألوان على جذب انتباه المستهلك تجاه الإعلان وعلى النواحي النفسية المتعلقة بالمستهلك مما يؤدي إلى تأثيره بالرسالة الإعلانية وزيادة درجة قبول السلعة، وقد أثبتت الدراسات أهمية استخدام الألوان في الإعلان والتي تشير نتائج إحداها أن نسبة الأفراد الذين تجذبهم الإعلانات الملونة تزيد بمقدار 54% عن الأفراد الذين تستهويهم نفس هذه الإعلانات لو أنها كانت غير ملونة. وقد أدى التطور التكنولوجي الهائل في مجال الطباعة إلى توفر المزيد من الإمكانيات والتسهيلات المختلفة التي تسمح باستخدام الألوان بدرجة كبيرة كوسيلة للتعبير عن الأفكار الإعلانية، هذا بالإضافة إلى ظهور التلفزيون الملون وما صاحبه من إمكانية استخدام الأفلام السينمائية الملونة في الإعلان عن مختلف السلع والخدمات، مما أدى إلى تمييز هذه

الوسائل (المجلات، التلفزيون، إعلانات الطرق، البريد المباشر) عن باقي الوسائل التي لا تتوافر لديها إمكانية استخدام الألوان في إعلاناتها.

### الاعتبارات الفنية في استخدام الألوان

أما في الإعلان فتحكم عملية اختيار الألوان واستخدامها في الإعلان مجموعة من القواعد والاعتبارات الفنية: (Fayol, Henri, 2001) & (Boyd, 2006).

#### 1- الألوان الأساسية والثانوية:

تنقسم الألوان إلى نوعين:

- أ - الألوان الأساسية وهي (الأصفر، الأحمر، الأزرق) والتي لا تشتق من ألوان أخرى.
- ب- الألوان الثانوية وهي (الأخضر، البرتقالي، البنفسجي أو الأرجواني) والتي تشتق من بعض الألوان الأساسية كالتالي:
  - الأخضر مزيج من اللونين الأصفر والأزرق
  - البرتقالي مزيج من اللونين الأحمر والأصفر
  - البنفسجي مزيج من اللونين الأزرق والأحمر

وينبغي التنويه على أن الألوان الثانوية أو المشتقة لا يمكن أن تنتج إلا من امتزاج ألوان لمساحات ظليلة نتيجة لتجاوز، النقاط اللونية للونين أساسيين مما ينتج عنه الإحساس البصري باللون الثالث، أما المساحات غير الظلية فلا ينتج عنها اشتقاق ألوان ثانوية.

#### 2- الأبعاد الثلاثية للألوان:

تحكم استخدام اللون في الإعلان في التصميم الفني عموماً ثلاثة أبعاد أساسية:

- أ - نوع اللون وهي ما اصطلح عليه الناس من تسميات بالنسبة لكافة الألوان وما يجعلنا نفرق بين لون وآخر.

- ب- درجة اللون أو عمقه وهي التي تجعلنا نفرق بين الفاتح والداكن في نفس اللون  
ج- كثافة اللون وهي المرتبطة بقوة اللون ودرجة غزارته ونستطيع عن طريقها التفرقة بين الألوان القوية والضعيفة

### 3- إمكانية تغيير الألوان:

يمكن تغيير الألوان بطريقتين:

أ- الطريقة المباشرة: وهي مرتبطة بالتغيير المادي للون وذلك عن طريق زجه بالأوان أخرى وذلك على النحو التالي:

- مزج اللون لون آخر لتغير في نوع اللون.
- مزج اللون بالأبيض أو الأسود للتغيير في الدرجة.
- مزج اللون بالرمادي لتقليل كثافته والتأثير في درجة نقاوته.
- مزج اللون بالألوان المكمل له لتغير في الدرجة والكثافة.

ب- الطريقة الغير مباشرة: وهي التي تخلق إحساسا بتغيير اللون بالرغم من عدم تغييره ماديا أو مزجه بأي لون آخر وتنتج عنه كل أو بعض العوامل الآتية:

- تجاوز لوانان مختلفان في التسمية أو الدرجة أو الكثافة.
- تأثير اللون الأساسي لخلفية الألوان.
- تتابع الألوان والتدرج اللوني في التصميم والألوان يمكن أن يقدم خصائص السلعة بشكل أفضل ويمكن أن يبرهن المنافع المستفادة فبالنسبة للأغذية يمكن أن يزيد الشهية لاقتناء السلعة.
- مساحة المادة الملونة وخضوعها للزيادة أو النقص عند تحويلها إلى أفلام أو كليشات لطبعها.

### 4- أسس تجاوز الألوان:

يحكم عملية تجاوز الألوان في التصميم هدفا أساسيا وهو إبراز اللون وتأكيده

حتى يؤدي وظيفته في التكوين بصورة فعالة. وفيما يلي أهم العلاقات الترابطية بين الألوان والخلفيات التي تزيد من فعالية الألوان:

- اللون الأسود وخلفيته اللون الأصفر وبالعكس.
- اللون الأسود وخلفيته اللون الأبيض وبالعكس.
- اللون الأبيض وخلفيته اللون الأخضر وبالعكس.
- اللون الأحمر وخلفيته اللون الأبيض وبالعكس.
- اللون الأصفر وخلفيته اللون الأرجواني وبالعكس.
- اللون البرتقالي وخلفيته اللون الأزرق وبالعكس.

فعالية استخدام الألوان في الإعلان:

تؤدي الفعالية في استخدام الألوان في الإعلان إلى تحقيق العديد من الأهداف التسويقية والإعلانية، ومن أمثلة ذلك: (Boyd, 2006) & (Fayol, Henri, 2001)

1- الألوان تؤدي إلى زيادة جذب الانتباه إلى الإعلان: أن الوظيفة الرئيسية للألوان هي جذب الانتباه إلى الإعلان سواء كان ذلك بالنسبة للإعلان ككل أو لجزء معين من الإعلان كالاسم أو العنوان أو صورة السلعة أو النص الإعلاني.... الخ. مما يؤدي إلى إمكانية التركيز على هذا العنصر وتأكيد.

2- تؤدي الألوان إلى إضفاء الواقعية على الإعلان: تحتاج بعض السلع المعلن عنها إلى استخدام الألوان في الإعلان حتى يمكن أن تظهر بشكلها الحقيقي أمام القراء، ذلك أن عدم استخدام الألوان يفقدها بعض الصفات الحقيقية التي تتميز بها، ومن أمثلة هذه السلع المنتجات الغذائية والسيارات والأزياء والمجوهرات والساعات.... الخ. ويضفي استخدام الألوان في الإعلان عن مثل هذه السلع ميزة الواقعية فيها فضلا عن الدقة في العرض، ويطلق بعض الخبراء على هذه الوظيفة في استخدام الألوان «وظيفة خلق الاتصال مع القراء» على أساس معنى الإعلان وحقيقته literal communication، ذلك أن استخدام الألوان

يضيف إلى صورة السلعة قدرة على التعبير أكثر من كلمات النص الإعلاني.  
(طاهر الغالي واحمد العسكري، 2003)

3- تؤدي الألوان إلى إحداث تأثير عاطفي لدى المستهلكين المستهدفين: يؤدي استخدام الإعلان إلى إحداث تأثير عاطفي معين لدى القراء وتؤدي هذه الاستجابات إلى تأثير للإعلان. ويلاحظ أن قيام مثل هذه التأثيرات على أساس عوامل موضوعية سوف يحدث نوعاً من التطابق بين هذه التأثيرات والخبرات السابقة المشابهة لها بما يؤدي إلى تدعيم الفكرة الإعلانية لدى القارئ ويختلف الأفراد في تفضيلهم للألوان فمعظم الأفراد تفضل ألواناً معينة كما تكره ألواناً معينة ومن ثم يجب التعرف على تفضيلات القراء للألوان، بالإضافة إلى الدراسات النفسية لتأثير الألوان، وارتباطها بفكرة الإعلان نفسه.

4- ترمز الألوان إلى أفكار معينة: وهو ما يعبر عنه بعض الخبراء بوظيفة الاتصال بالقراءة على أساس الرموز أو الإيحاءات وذلك أن أحداث التأثيرات الأساسية للألوان هو ما تثيره من أفكار، فاللون يعبر عن فكرة أو مجموعة من الأفكار معتمداً على التجارب والخبرات السابقة للأفراد. ويعتبر خبراء الإعلان أن الألوان يمكن أن تستخدم في التعبير عن رموز معينة وذلك على النحو التالي:

- الألوان الزرقاء والخضراء توحى بالاسترخاء والفراغ والبرودة نظراً لارتباطها بلون السماء والبحر والأشجار والزرع.
- الألوان الحمراء والبرتقالية ترمز إلى الدفء والحرارة فهي تمثل النار والحركة والانفعال، كما تخلق أفكاراً معينة كالخطر والعاطفة والحيوية.
- الأصفر لون براق يوحى بالدفء ولكن بدون حرارة ويؤدي استخدامه في الإعلان إلى إظهار السلعة بشكل أكبر.
- اللون البنفسجي يوحى بالصدق والاحترام والعاطفة.
- اللون الذهبي والفضي يوحيان بالثراء والرفاهية.

- اللون الأسود يوحي بالقوة والجوانب الرسمية وكذلك بالإحباط والظلام.
- اللون الأبيض يوحي بالسلام والنقاء والحياة والنظافة والضوء.

5- تأثير اللون على الذاكرة: يؤدي ارتباط الألوان بالأفكار الإعلانية إلى حدوث نوع من التأثير على الذاكرة ذلك أن واقعية اللون وحيويته وتأثيره النفسي تساعد على عملية التذكر لاستدعاء. وقد أثبتت العديد من الدراسات التي تبحث عن العلاقة بين درجة التذكر واستخدام الألوان أن اللون يلعب دوراً أساسياً في عملية التذكر.

6- تؤدي الألوان إلى خلق الجو المناسب لتقبل الفكرة الإعلانية: يساعد استخدام اللون في الإعلان إلى خلق جو مناسب لتقبل الفكرة الإعلانية عن السلعة أو الخدمة موضوع الإعلان حيث تظهر السلع والأفراد شكلها الطبيعي وهذا ما يزيد من فاعلية التأثير لتقبل الفكرة الإعلانية.

### العناصر داخل الإعلان

إن العناصر التي يجب أن تظهر في داخل الإعلان هي: (Fayol, Henri, 2001) & (Boyd, 2006) و (طاهر الغالي واحمد العسكري، 2003)

1- العنوان والرسالة الإعلانية.

2- الصور والخطوط.

3- التنسيق.

4- استخدام الألوان.

5- حركة العين.

### 1- العنوان:

أ- إن يكون مناسب مع أحجام المساحة التي يستحسنها البصر.

- ب- المربع لا يثير استحسان القارئ أو المشاهد.
- ج- المستطيل مهم جدا لتصميم الإعلان وحجمه يثير الاستحسان عند القارئ أو المشاهد.
- د- إن أبعاد الحجم المناسب المستطيل المستعمل للإعلان:
- الحجم الذي لا يناسب للنظر 1: 2 سم أو أنش أو 1: 1 سم أو أنش.
  - من المفضل أن يكون الحجم 2: 5 سم أو أنش أو 3: 5 سم أو أنش.
- هـ- أشكال حروف كتابة العنوان:
- نوع الخط: الرقعة، الثلث، الفارسي، الكوفي.
  - حجم بنط حروف الكتابة.
  - درجة كثافة الحبر المستعمل.
  - لون أرضية الإعلان.

## 2- الصورة الإعلانية:

- أ- الصورة المنفردة الكبيرة تثير النجاح في الإعلان من الصورة الصغيرة لأجل جذب النظر.
- ب- الصورة في القسم العلوي تجذب النظر أكثر من الأقسام الأخرى في صفحة الإعلان.
- ج- الصورة في الألوان الطبيعية أكثر وقعا وتأثيرا من الأسود والأبيض على المستهلك.
- د- الصورة الفوتوغرافية أكثر واقعا وتأثيرا من الرسوم اليدوية أو المخططة.
- هـ- استخدام الصورة في الإعلان:
- اختيار الصورة في الإعلان:
  - اختيار الصورة التي تهتم الرجال.
  - اختيار الصورة التي تهتم النساء.

• اختيار الصورة التي تهم الأطفال.

و- الاختيار بين الصور:

- الصورة المنفردة النجح وأكثر تأثيراً لقارئ الإعلان.
- الصورة الملونة أكثر وفقاً من ذات اللونين.
- تناثر الصور يضعف متانة الإعلان.

ز- تصميم رسم الخطوط في الإعلان:

- الخطوط الرأسية: تعبر عن القوة والنشاط.
- الخطوط الأفقية: تدل على الهدوء والاستقرار.
- الخطوط المائلة: تدل على الحركة والحياة.
- الأسهم المختلفة الاتجاهات لإبراز معالم الاتجاه والتركيز على الصورة للإعلان.

3- التنسيق:

أ- أهمية تنسيق الإعلان على نمط الحروف الإنجليزية المختارة وأهميتها لشكل الإعلان.

G S P V Z Y K هذه الأحرف أكثر جاذبية ومثيرة للنظر والانتباه عند استعمالها في أحد صور الإعلان.

ب- الاستعانة بالتنسيق بجواس الإنسان كرسوم معبرة ومثيرة للإعلان الناجح.

- رسم عين الإنسان: إبراز عين البنات أو الرجال مهم لعنصر الإعلان.
- إبراز عين الحيوان: للقوة والإثارة والرجولة.
- إبراز وجه الإنسان: للعزم والتصميم والتغيير والاتجاه والإثارة.

ج- يتم التنسيق بصفحة الإعلان لترتيب عناصر الإعلان: ابتداءً من منتصف

الإعلان في اتجاهات مختلفة أو التنقل على مساحات مختلفة في الإعلان.

د- وخطة التنسيق في الإعلان يعطي أهمية في اتجاه النظر لحركة العين وحسب اتجاهات عناصر الإعلان.

4- أهمية استخدام الألوان:

- أ- الأزرق والأخضر: يعطي انطباع الانطلاق والحرية.
- ب- الأحمر والبرتقالي: يعطي الدفء والعاطفة الجياشة والإثارة.
- ج- الألوان بصورة عامة تساعد على التركيز لمحتوى السلعة أو الخصائص وجذب الانتباه.
- د- التركيز على الألوان يساعد عناصر الإعلان على:
  - جذب الانتباه نحو السلعة أو الخصائص.
  - تصوير السلعة أو الأفراد داخل الإعلان تعطي إضفاء على الرونق الهادئ على السلعة وتمييزها بالعلامة التجارية.

والسؤال الآن هو: هل هناك تأثير للألوان في إعداد الإعلان؟

يستفيد المعلنون من استخدام الألوان في تصميم الكثير من العبوات والإعلانات في وسائل النشر المختلفة، إذ ن للألوان قدرة كبيرة على التأثير، فكل لون له مدلول معين وفقا لمشتقاته، فارتباط اللون الأحمر والبرتقالي والأصفر بلون الشمس يجعلها نوعا من الألوان الدافئة، ولارتباط بعض الألوان الأخرى بالبحر والسماء والزرع نجد أن الأخضر والأزرق هي من الألوان التي تعبر عن البرودة، لذا فإن اللون هو رمز تعبيري عن نواحي يايكلوجية متعددة، ولكن من الخطورة أن تحدد مقدما تأثير لون معين على المستهلكين إلا إذا تم بناء على دراسات مستفيضة. وقد وضع الكتاب مفاهيم لكل لون يعبر عنها وفقا لما يلي:

- الأصفر: يرمز إلى البهجة - عدم الأمان - الكراهية - التشاؤم - الصحراء والجذب.

- الأحمر: يرمز إلى الحركة - الحياة - الدم - النار - الحرارة - الخطر - الولاء - القوة - الشجاعة - والغضب.
- الأزرق: يرمز إلى البرودة - النقاء - الرسمية - العمق.
- البرتقالي: يرمز إلى الجذب - الوسطية - الذوق - النار - الحركة - الانتباه.
- الأخضر: يرمز إلى الشباب - الربيع - الطبيعة.
- البنفسجي: يرمز إلى الكرامة - الأسف - اليأس.
- الأبيض: يرمز إلى النظافة - الخوف - النقاء - السلام - الحياد.
- الفضي والذهبي: يرمز إلى الغنى والثراء والرفاهية.
- الأسود: يرمز إلى الإحباط - القوة - المجهول.

#### 5- حركة العين:

يراعي المصمم حركة العين وذلك:

- أ- لأهمية حركة العين نحو الإعلان: يهتم المستهلك أو الفرد أو العائلة بالاتجاه نحو عناصر الإعلان:
  - أولاً: بقراءة الركن الأيمن العلوي من الإعلان.
  - ثانياً: يتجه إلى الركن الأيسر من الإعلان.
- ب- اتجاه العين لعناصر الإعلان: الاتجاه من العناصر الكبيرة الحجم أكبر من الاتجاه من العناصر الصغيرة الحجم.
- ج- الاتجاه من الوحدات داخل الإعلان: من الغامقة - إلى الداكنة - إلى الفاتحة.
- د- الاتجاه من العناصر الملونة أولاً: ومن ثم إلى العناصر الأبيض والأسود (غير الملونة).
- هـ- الاتجاه باستخدام الأهم داخل الإعلان: أهمية اتجاه الأسهم نحو العناصر الملونة للإعلان.

و- استخدام اتجاه عناصر جسم الإنسان:

- أصابع اليد المختلفة الاتجاه.
- الوجه الجميل المتمثل برياضي ونجوم السينما والغذاء.

أسلوب تركيب العناصر داخل مساحة الإعلان:

- 1- من المفضل أن تشغل الصورة أو الرسم (نصف مساحة الإعلان) فالصورة تلعب دوراً رئيسياً مع السلع الغذائية ومستحضرات التجميل.
- 2- من المستحسن وضع العنوان (وفق الرسالة الإعلانية مباشرة) أو (وضع عنوان فرعي بعد الرسالة).
- 3- إظهار اسم السلعة بشكل واضح ومميز في الإعلان.
- 4- يفضل أن يكون إطار حول الإعلان. (توجيه البصر نحو المحتوى الإعلاني).
- 5- يستحسن عدم استخدام الهوامش. (خاصة في الإعلانات الصحفية).
- 6- يفضل استخدام بنط وواحد من الحروف في المادة التحريرية بالرسالة الإعلاني.

صيغ الإعلان :

هناك صيغ أساسية لتحرير الإعلان وهي كما يلي:

- صيغة الشعار أو النداء: وتستخدم في حالة وجود السلع أو قرب ورودها أو توافرها.
- صيغة الوصف: وتتناول السلعة وصفاتها وإبراز محاسنها وبيان فوائدها وامتداح مزاياها..
- صيغة التهويل: وتستخدم لاسترعاء نظر المستهلك حينما يشعر المعلن أن الصيغ الأخرى سوف تفشل في جذب انتباه الجمهور، فيلجأ إلى التهويل بابتداع قصة أو سرد رواية يعتمد أن تظل ماثلة في الأذهان.

- صيغة التذكير: ويلجأ إليها المعلنون الذين رسخت أقدامهم في السوق واحتلت سلعتهم مكائنها لدى المستهلكين وذلك حتى تظل أسماء سلعتهم تحت سمع الجمهور باستمرار.
  - صيغة الحاجة: وتستخدم لشرح الأسباب التي ينبغي من أجلها اقتنائها أو تجربة سلعة جديدة أو تفضيل سلعة على أخرى، وهذه الصيغة في الواقع لا تتلاءم بمفردها مع الإعلان عن طريق الإذاعة ولكن قد تصلح للإذاعة في حالة ازدواجها مع بعض الصيغ الأخرى.
  - صيغة الاستمالة أو الإغراء: وتدق على وتر الصالح الشخصي بشكل مباشر فتسعى إلى إثارة مصلحة حيوية لدى المستمع وتقنعه بأن السلعة المعلن عنها لها اتصال مباشر بهذه المصلحة الشخصية. وتصحب هذه الصيغة عادة بحجة منطقية أو بوصف يثير الحماس أو يحرك العاطفة الإنسانية أو الجنسية.
  - الصيغة المركبة: يلجأ المعلن إلى مزج صيغتين أو أكثر من الصيغ السابقة وهذه الصيغة هي أعلى مرحلة من مراحل فن تحرير الإعلان. وتسعى إلى جذب انتباه المستمع من زحمة الإعلانات الأخرى وتحاول أن توصل إليه معلومات صالحة يبني على قراره بعد اقتناعه بالحجج والبراهين فيتخذ موقفاً محدداً ويهرع إلى التنفيذ. وهذه الصيغة الأخيرة هي الصيغة الغالبة على الإعلان حالياً، وإن كان ذلك لا يعني أنها أفضل صيغة بالنسبة لكل السلع.
- ونستطيع في نهاية الحديث عن التحرير أن نجمل بعض الأشياء اللازمة لكي يصبح الإعلان فعالاً وهي: (Boyd, 2006) & (Fayol, Henri, 2001)
- أ- إن يبلغ الإعلان آذان جمهور عملاء السلعة المعلن عنها.
  - ب- إن يكون واضحاً سهلاً مفهوماً للغالبية الساحقة.
  - ج- إن يعرض بطريقة تضمن ثباته في الذاكرة.
  - د- إن يُذاع بقوة ومهارة وتشويق يحمل المستمع على اتخاذ خطوة فعالة لشراء السلعة.

وباختصار ينبغي أن تحقق في صيغة الإعلان الناجح عند تحريره مسائل أربعة

هامة هي:

- جذب الانتباه
- وفرة التبليغ
- وشدة التأثير
- وفاعلية الحفز

### خاتمة الفصل السادس

لقد تناول هذا الفصل موضوع فن تصميم وإخراج الإعلان حيث أن الابتكار والإبداع يعني الجوانب الفنية من تحرير وفن وتصميم وإخراج الرسالة الإعلانية بالرغم من أن الرسالة هي مسؤولية المحرر والناحية الفنية من اختصاص مصمم الإعلان مع ذلك فإن كلا المجموعتين تعملان كفريق واحد في إعداد الإعلان، وتطرق الفصل إلى أهمية التصميم الإعلاني حيث أن تصميم الإعلان وإخراجه يعتبر من المهام الكبيرة التي تسهم إلى حد بعيد في نجاح الإعلان أو فشله ولا يعتمد التصميم فقط على المواهب الفنية وإنما يعتمد على انتهاج الأساليب والصيغ العلمية وكذلك تفهم مبادئ التأثير النفسي على المستهلك المرتقب ومراحلها حيث يمر تصميم الإعلان بعدد من الخطوات والمراحل المتعاقبة حتى يتم في صورته النهائية وتقديمه للجمهور المستهدف ومتطلباته حيث أن التصميم الفعال يجب أن يمتاز بالقدرة على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالنسبة للمستهلك المرتقب وان يساهم في توفير الرقابة التي يتم بها مشاهدة أو قراءة الإعلان فالرسالة الإعلانية قد تكون صادقة مرتبطة باحتياجات المستهلك وهامة في نفس الوقت بالنسبة له ولكن أسلوب تصميمها لا يمكن المعلن من التأثير على المستهلك لقبول السلعة ومعظم العاملين في النشاط الإعلاني يتفقون على أن التصميم الفعال يجب أن يتوفر له العديد من الخصائص والمتطلبات الفنية، وتناول الفصل فن استخدام

الصور والرسوم والألوان واختتم الفصل بتناول العناصر الداخلة في الإعلان حيث أن العناصر التي يجب أن تظهر في داخل الإعلان هي:

1- العنوان والرسالة الإعلانية.

2- الصور والخطوط.

3- التنسيق.

4- استخدام الألوان.

5- حركة العين.





# الفصل السابع

## الرسائل الإعلانية

- تمهيد
- الرسالة الإعلانية وابتكار الأفكار
- أنواع الرسائل الإعلانية
- خطوات تصميم الرسالة الإعلانية
- فن تحرير الرسالة الإعلانية
- مكونات الرسالة الإعلانية
- دور الأدوات المستخدمة في تكوين هيكل الرسالة الإعلانية
- خاتمة الفصل السابع



## الفصل السابع

### الرسائل الإعلانية

تمهيد:

يجب أن يهدف الإعلان أساساً إلى التأثير في المستهلكين المرتقبين للسلعة على النحو الذي يحقق لك كمعلن أقصى قدر ممكن من المبيعات، سواء كان هذا الإعلان تجاري أو إعلان مؤسسات وحتى يساعد مصمم الإعلان أن يعد الرسالة على أسس سليمة فإنه يجب أن يفهم أن الهدف الرئيسي من الإعلان هو محاولة ترك آثار طيبة يمكن أن تجدد صدى وتحرك من جانب طبقة معينة من المستهلكين، فقد تهدف الرسالة الإعلانية إلى زيادة المشتريات. ويجب أن يتوقع محرر الرسالة الإعلانية التأثير المحتمل للرسالة على الاتجاهات وتصرفات المشترين المرتقبين وكذلك عليه أن يتيقن من الطرق التي تكفل التذكر المستمر للإعلان ومدى اقتناعه بهذا المنتج.

## الرسالة الإعلانية وابتكار الأفكار:

يعتبر الابتكار جوهر العملية الإعلانية، إذ أن المتأمل في وكالات الإعلان وأعمالها يجد أنها شركات تعمل بدون بضائع ملموسة، ولكنها تقدم خدماتها في شكل أفكار مبتكرة تحقق مصلحة كل الأطراف المشتركة في عملية الاتصال الإعلاني، ويكتب لهذه الشركات البقاء بقدر استمرارها في الابتكار والتجديد، وكما تعلم أن جوهر الإعلان في حد ذاته تطبيق للفكرة، وتعتبر القدرة على خلق الفكرة الإعلانية أمر ضروري لنجاح أعمال كل من محرر الإعلان، وأكثر من ذلك يجب أن تعلم أن كل فرد منا لديه القدرة على الخلق والابتكار ولكنها قدرة متفاوتة من شخص لآخر. لذا يجب أن يعتمد الإنسان على نفسه في هذه العملية فقط بل أن قدرته على الجمع والتجزئة للأفكار المطروحة والربط بينها يمكنه من تحليل وتطوير الأفكار المطروحة من جانب الشركة أو المنافسين أو السوق أو العملاء أنفسهم أو الأصدقاء..... الخ.

## أنواع الرسائل الإعلانية:

يقصد بالرسالة الإعلانية شرح الفكرة الرئيسية للإعلان والتي قد تكون كلمة أو كلمتين أو جملة واحدة أو عدة جمل وذلك بغرض تشجيع وإقناع المستهلك ليتعرف بالصورة المطلوبة التي يريدتها المعلن والتي يستخدم فيها أسلوب العاطفة مثل الإحساس بلمسة الجمال أو أسلوب عقلائي مثل السلع الصناعية التي هي رمز القوة والمتانة وتدوم طويلا. وحتى تحقق الرسالة الإعلانية هدفها بشكل جيد فإنها ترد في عدة قوالب مستخدمة في ذلك أساليب كثيرة ذات مداخل متعددة منها اللين والعنف والدعاوى الايجابية والسلبية المستخدمة في الإعلانات التي تتعلق بالادخار أو التأمين. ونشير إلى أهم أنواع الرسائل الإعلانية على النحو التالي:

(عبد العزيز أبو نبعة، 2008)

- 1- الرسائل 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.
- 2- 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 بسائقها في العراء لعدم استخدامهم نوعا معينا من الزيوت التي تستخدم في مثل تلك المواقف.
- 3- الرسائل الوصفية: وهي تلك تتعلق بوصف السلعة وخصائصها وطريقة استعمالها، وغالبا ما يستخدم هذا النوع من الرسائل لوصف السلع التي لا يمكن التعبير عنها بالصور أو الرسوم أو وسائل الشرح الأخرى.
- 4- الرسائل الخفيفة: وهي ذلك النوع الذي يأخذ شكل الفكاهة في موقف درامي أو حتى كاريكاتوري وذلك من خلال النكات أو طرافة الفكرة وسلامة العرض.
- 5- الرسائل 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.
- 6- 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.
- 7- الرسالة التفسيرية: ويستخدم هذا النوع من الرسائل عن الإعلانات التي قد لا تجد استجابة لدى المستهلك بصورة سريعة وذلك مثل الإعلانات الخاصة

بالتامين أو الادخار، إذ لا بد في هذه الحالة من تقديم الكثير من المعلومات لإزالة التردد أو الخوف الذي يساور ذهن الفرد أحياناً.

8- 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 مثل الإعلان عن «أرز تايجر» في التلفزيون الأردني.

9- الرسالة التقليد: وهو ذلك النوع من الرسائل الذي يقدم شخصية مشهورة من نجوم الفن والرياضة وهي تستخدم منتجا 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.

10- الرسالة الرمز: ويأتي هذا النوع من الرسائل الإعلانية بطريقة 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 اسمها 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 مثل الإعلانات عن مساحيق الغسيل.

(Fayol, Henri, 2001) & (Boyd, 2006)

### خطوات تصميم الرسالة الإعلانية:

الرسالة الإعلانية المؤثرة يجب أن تتحرك من خلال القراء والمشاهدين وتجذب انتباه كل منهم، ثم أن تخلق الرغبة لديهم لاقتناء السلعة أو الخدمة أو التجاوب مع

فكرة الإعلان ولا تترك المشاهد حتى تقنعه بالفكرة، بل تحركه باتجاه استخدام واقتناء السلعة وهذا ما سنتناوله في العناوين القادمة ويشير مصمم الإعلان إلى ست خطوات أساسية يرون أن إتباعها بالترتيب يؤدي إلى إعلان ناجح يحقق جميع الأهداف التي صمم من أجلها، وقد رمزوا إلى تلك الخطوات الست بكلمة انجليزية واحدة هي «AIDCMA» وهي عبارة عن الأحرف الأولى التي تعني «الانتباه والاهتمام والرغبة والإقناع والاستجابة والذاكرة». & (Fayol, Henri, 2001) (Boyd, 2006)

#### 1- جذب الانتباه Arrest Attention

ونعني به تركيز الشعور على شيء معين وهو ينقسم إلى نوعين: انتباه إرادي وهو ما يأتي من الخارج أي من البيئة المحيطة للفرد، وفي كلا الحالتين فهو يرتبط بمؤثرات قد تكون ايجابية وقد تكون سلبية إذ أن هناك فرق في حالة افتتاح محل تجاري جديد بين أن نقول زغرودة فرح في شارع الشهيد وصفي التل وبين أن نقول أيضاً قنبلة تنفجر في شارع وصفي التل. ولهذا كان على مصمم الإعلان الحرص على استخدام المؤثرات الايجابية قدر الإمكان. وهناك مجموعة من العوامل التي تتضافر لإحداث جذب الانتباه، من بينها:

أ- الحجم أو المساحة: إذ انه كلما زادت مساحة الإعلان، كلما زادت قدرته على جذب الانتباه، ولهذا كان من الضروري التركيز على نقاط معينة داخل الإعلان مثل كتابة معينة بحروف اكبر 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 الناس مثل محطات سكة الحديد ومحطات المواصلات العامة ومترو الأنفاق وما إلى ذلك. هذا مع مراعاة أن الموقع يجب أن يكون متلائماً مع الناس الذي تحقق السلعة لهم إشباعاً معيناً كالإعلان عن الأدوات المكتتية بشارع فيه عدد كبير من

المدارس أو مستلزمات الأطفال قرب دور الحضانة ... وهكذا. ويتعلق بأهمية الموقع العديد من الاعتبارات حتى بالنسبة لوسائل الإعلان وكذلك موقع الصفحات في الصحف والمجلات ووضع مادة تحريرية مناسبة وكذلك موقع الصفحة أو الفترة الإذاعية من الخريطة البرمجية 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 يخفف الجاذبية من خلال الصوت والألوان.

د- التباين Contrast: ونعني به اختلاف الشيء عن سائر الأشياء المحيطة به فمثلا الإعلان الذي هو في شكل مستطيل وسط مجموعة من الإعلانات في شكل دائر يكون أكثر لفتا للانتباه وكذلك الحل في مجال الإذاعة عند استخدام الصوتين النسائي والرجالي مثل الإعلانات المقلوبة.

هـ- الانفراد Isolation: ونعني به انفراد الإعلان في مكان ما دون مزاحمه من الإعلانات الأخرى وذلك مثل الإعلانات التي تحتل صفحة كاملة أو نصفها من بالنسبة لصحف والمجلات وكذلك الإعلانات التي تبث في الأوقات الممتازة بالنسبة للإذاعة والتلفزيون مثل إعلانات البنك العربي وزين وأورنج للاتصالات.

و- استخدام الصور والرسوم: الكثير من الأهداف تلعب الصور والرسوم دورا أساسيا وفاعلا في نجاح الإعلان إلا أن الصورة أو الرسم يخاطبان الفرد بلغة المحسوسات التي يفهمها الجميع مما يحقق بالتالي عامل جذب الانتباه نحو الإعلان ما يحقق بالتالي (Smith, Paul, et al, 2000) & (Albion M.S and

ز- استخدام الألوان colors: يعود نجاح الإعلان في أكثر الحالات إلى استخدام الألوان التي تضيف على المادة الإعلانية واقعية ومحاكاة للطبيعة من جذبها للانتباه عما لو كانت باللونين الأبيض والأسود. ويأتي استخدام مصمموا الإعلام للألوان من منطلق الدلالات الخاصة بكل لون، فاللون الأحمر مثلا يدل الحرارة والثورة واللون الأخضر يعبر عن الهدوء والسكينة واللون الأصفر يعبر عن الصراحة والوضوح. وكما بالنسبة للألوان الغامضة توحى 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 مثلا فإن إمكانيات تشكيل وتلوين الأضواء تزيد من فاعليتها كعنصر من عناصر جذب الانتباه وفي هذا المجال يتفوق الضوء الطبيعي «ضوء الشمس» وذلك للأسباب التالية:

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

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

- الضوء الأصفر الساقط على لون أحمر يعطي وسط برتقالي.
- الضوء الأصفر الساقط على لون أزرق يعطي وسط أخضر.
- الضوء الأصفر الساقط على لون أسود يعطي وسط داكن.
- الضوء الأحمر الساقط على لون نيلى يعطي وسط بنفسجي.
- الضوء الأحمر الساقط على لون أحمر يعطي وسط أصفر.

ومما يستوجب الإشارة إليه أن خصائص المزج الوني المستخدمة في الإعلانات المطبوعة هي نفس ما التي تعتمد على استخدام الألوان الرئيسية الثلاثة (الأحمر، الأزرق، الأصفر).

ح- عوامل أخرى لجذب الانتباه: ويتصل بمجموعه العوامل السابقة من عوامل جذب الانتباه عدد آخر منها: الحركة والتغير بالنسبة للصورة إذ أنها أقرب إلى الحيوية خاصة في السلع الحركية بطبيعتها كالسيارات مثلا، وكذلك الفكاهة والابتكار والجدة في الخروج عن الألوفا وكذلك استخدام المؤثرات الصوتية والأغاني والموسيقى لعرض السلع الرجالية مقترفه بصورة نسائية جميلة.

## 2- إثارة الاهتمام:

هذه الخطوة الثانية من خطوات تصميم الإعلان الناجح، وتعتبر امتداد للخطوة السابقة جذب الانتباه بمعنى آخر أن كلا الخطوتين مرتبطتان ببعضهما البعض، فالأولى تهتم بشكل والثانية تهتم بالمضمون وهناك العديد من القواعد التي تساعد على تحقيق إثارة الاهتمام م بينها:

أ- الخط العريض: كتابة الإعلان بالخط العريض في مجال الصحافة أمل الإذاعة فيتم الاعتماد على المؤثرات الصوتية.

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

ج- التوقيت المناسب لاستهلاك السلعة: يؤدي التوقيت المناسب استخدام السلعة من دواعي إثارة اهتمام المستهلك، فإعلان عن نوع معين من أنواع أجهزة التكيف أو المراوح أثناء الصيف لا شك انه يثير الاهتمام أكثر من أثناء الشتاء.

## 3- خلق الرغبة:

ويتحقق بعدة وسائل، منها:

- سهولة استخدام السلعة.
- إبراز المزايا الإضافية للسلعة.
- إبراز النتائج النسبية التي يمكن تفاديها بالشراء مثل تقديم الإعلان عن العواقب المحتمل التعرض لها.

#### 4- الإقناع:

وهو يعتمد على العاطفة والعقل معا وذلك من منطلق المقولة القائلة أن الناس يصدقون ما يميلون إلى تصديقه كما أنهم يصدقون ما يشد به هل الخبرة. وفي كل الأحوال يجب أن يكون خاليا من عنصر المبالغة كي لا يؤدي لعدم تحققه، مثل إعلان من أنواع نظارات تمر فوقها العربة الشاحنة دون أن تنكسر. ويتحقق الإقناع بعده طرق منها:

- إظهار إقبال الجمهور على استخدام السلعة.
- شهادة براء وذي الاختصاص.
- كسب ثقة المستهلك بتقديم ضمان للسلعة.

#### 5- الحث على الاستجابة:

تم بعد عملية الإقناع وبتخاذ قرار الشراء. ويتحقق بعدة طرق ومنها:

- إعطاء حجاج مبررة لشراء.
- تقديم تسهيلات عند البيع كالبيع بالتقسيط.
- إغراء المستهلك بسرعة المبادرة بتقديم تخفيضات مغرية.

#### 6- التثبيت بالذاكرة:

وهذه إحدى الخطوات الهامة التي يسعى الإعلان من خلالها في التغلب على عادة النسيان بحيث تظل السلعة المعلن عنها عالقة بالذهن على الدوام. ويتحقق بعدة طرق ومنها:

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

ب- قانون الأسبقية والأولوية: ومعناه أن الكلمات الأولى لها مواقع الصدارة في التذكر دون الكلمات التي تسهل لهذا فإن الإعلانات في الصفحة الأولى والأخيرة في الصحف تبقى بالذاكرة لفترة أطول لأنها لا تسترجع بطريقة أسهل أسرع.

ج- قانون الحدائة أو الجدة: وهذا يعني أن الكلمات الأخيرة تستقر في الذهن أيسر في التذكر من الكلمات الوسيطة، ويظهر أهمية الصفحة الأخيرة كالصفحة الأولى تماما، ويرتبط بالقوانين السابقة عوامل أخرى منها: اسم السلعة أو العلامة المسجلة Brand name or trade mark إذ لا بد من إعطاء السلعة اسم يميزها من بين السلع الأخرى شريطة مراعاة البساطة والسهولة النطق والقراءة، الكتابة معا ويكون معبرا عن مضمون السلعة نفسها كالصابون والعطر ليأتي من بين عوامل التثبيت بالذاكرة الشعار أو الهتاف ونعني به تلك الجملة التي تظهر لدى كافة منتجات المؤسسة مثل كوكاكولا أو الحياة أحلى مع كوكاكولا ويتحقق نجاحه بمدى ارتباطه والسلعة نفسها مثل شعار شركة بيبسي ذات اللون الأحمر والأزرق يتخللها بياض في الوسط.

فن تحرير رسالة الإعلان:

يعتبر تحرير الإعلان فن وعلم وموهبة إذ انه يعتمد على ترتيب الأفكار المتاحة بشكل علمي، ويعتمد أيضاً على استخدام المعايير الفنية في جذب الانتباه وعرض الأمور بطريقة سليمة لتحرير قوي عليك أن تعتمد على النصائح الآتية: (عبد العزيز أبو نبعة، 2008) و (Smith, Paul, et al, 2000) & (Albion M.S and )

- 1- قبل أن تضع قلما في الإعلان عليك أن تتأكد أولا من انك تعلم كل شيء عي السلعة، وعن الناس الذين سوف تتحدث إليهم ودوافعهم ورغباتهم، وتعلم الكثير عن وسيلة النشر لتسهيل عملك.
- 2- اجث عن فكرة واحدة من بين البدائل المتاحة في ذهنك، تحدث بريق قوي وتكون بسيطة.
- 3- وجه رسالتك الإعلانية إلى شخص واحد وليس للجميع. وحدث حواسه ومشاعره.
- 4- اجعل رسالتك بسيطة قدر الإمكان ومنسقة وأفكارها متسلسلة (بالاعتماد على التفكير المنطقي).
- 5- جعل كل عنصر في الرسالة يتقدم نحو هدف واحد.
- 6- لا تبخل على إعلانك بالبراهين والأدلة التي تؤدي إلى ما تقول.
- 7- اقرأ لنفسك الإعلان مرة بعد مرة عاليا، واجث عن مدى ما يتركه من صدى.
- 8- تابع بنفسك ما بدأت به بيديك.
- 9- يجب أن يكون كل من يتناول إعلانك بالتنفيذ مقتنع به مثلك تماما.

والسؤال: ما هي الأمور التي يجب مراعاتها عند تحرير الرسالة الإعلامية؟

- إن الرسالة الإعلانية هي رسالة اتصالية أولا وأخيرا، فلا بد أن يحكمها أسلوب لغة الإعلام، والذي يتلخص في الآتي:
- مخاطبة المستهلك بالأسلوب الذي يفهمه، البعد عن الكلمات المعقدة أو ذات دلالة مغايرة في مجتمع.
  - قدرة الرسالة على جذب المستهلك وإثارة اهتمامه.
  - أن لا تتضمن الرسالة أي معلومات كاذبة أو مبالغ فيها حتى لا يفقد المعلن ثقة المستهلك.

- تفادي صيغة السؤال: هل تريد أن تعلم الانجليزية في ثلاثة أشهر؟ لأنه ربما يأتيك الجواب بالنفي لا.
- تفادي صيغة الأمر، مثل سافروا على طائرات الخطوط... إذ أن المستهلك ليس بمجبر على طاعة أوامر المعلن.

وعلى أية حال فإت الرسالة الإعلانية الفعالة هي التي تعمل من خلال 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 تماما فيما يتعلق بأدائهن لواجباتهن المنزلية والطرق المختصرة لم تكن مقبولة لديهن، فما كان من الشركة المنتجة إلا وان غيرت الرسالة الإعلانية التي تقول: «من المفيد صحيا استخدام جلايات الصحون» حيث لاقت الرسالة استحسانا وقبولا بعد ذلك.

وبناء على ما سبق لمن يقومون بصياغة الرسالة الإعلانية أن يضعوا في اعتبارهم عددا من التساؤلات مثل:

- 1- هل تتضمن عملية التسويق تواصلا اجتماعيا؟
- 2- هل يساوم الزبائن على السعر؟
- 3- كم مرة يقومون بعملية التسويق؟
- 4- ما درجة أهمية الماركة بالنسبة للمتسوقين؟
- 5- ما درجة أهمية المنتج بالنسبة لأولئك المتسوقين؟

كما يجب عليهم أيضاً أن يعرفوا الكثير عن نماذج شراء المستهلكين في السوق المستهدف إذ أن على المعرفة أن تحدد الإجابة على عدد من الأسئلة من بينها على سبيل المثال:

- 1- هل يصبح المنتج قابل للشراء لدى كل فئات ذات المستوى المتشابه في البلدان المختلفة؟
- 2- من يملئ اختيار الماركة؟ هل هم نفس الأشخاص في كل البلدان؟
- 3- هل يتوقع معظم المستهلكين أن يكون للمنتج نفس الشكل؟
- 4- هل معدلات الشراء هي نفسها بغض النظر عن البلد؟
- 5- هل تتم معظم المشتريات في نفس الأنواع من أنواع متاجرة التجزئة؟
- 6- هل ينفق معظم المستهلكين نفس الوقت تقريبا أثناء الشراء؟

وحتى تقرب الصورة لفهم الأسئلة السابقة نأخذ المثال التالي: ينفق سكان أوروبا الشرقية الكثير من الوقت والمال على الشراء الكتب من المكتبات ويتأثرون عند الشراء بأراء أعضاء الأسرة والأصدقاء والمعلمين، بينما في أمريكا يشتري القراء الكتب من متاجر السوبر ماركت والمكتبات وهم يقضون وقتا أقل في السوق ويتأثرون عند الشراء بالأصدقاء والإعلان وبالأخص بقوة التأثير التي تكون للعرض في نقطة الشراء.

كما يحتاج المعلنون أيضاً إلى معرفة نماذج الاستخدام للسلعة ليستفيدوا من هذه المعرفة عند صياغة الرسالة الإعلانية الفعالة ذلك أن استخدم السلعة يصبح به شيئاً من التفاوت من مجتمع وآخر، فمثلاً نجد بعض أنواع الحليب المجفف يستخدم في بلد كبريطانيا مثلاً لتزيين الفاكهة بينما يوضع في القهوة بألمانيا الغربية، وعند مقارنة الاستخدام يجب الإجابة على أربع أسئلة هامة هي:

- 1- هل يستخدم المنتج لنفس الغرض؟
- 2- هل تختلف الكمية المستخدمة؟
- 3- هل تختلف طريقة تحضير المنتج؟
- 4- هل يستخدم المنتج بمفرده أم مع منتجات أخرى.

## مكونات الرسالة الإعلانية:

تتكون الرسالة الإعلانية من عنوان مؤثر وقوي يجذب القارئ أو السامع ويشده إلى المتابعة ما جاء بالرسالة الإعلانية، كذلك فإن للرسالة هيكل متوازن يستخدم العديد من المؤثرات مثل الصور والرسوم والعلامات التجارية وغيره، عند تصميم أي إعلان لابد وان يضع المصمم في الحسبان ضرورة تقسيمه إلى أربعة أجزاء، وهي: (هناك عبد الحليم سعد، 2006) و(موسى يونس، 2009) و ( Smith, Paul, et al, 2000) & (alblion M.S and fatris P.W,2006)

- 1- العنوان الرئيسي.
- 2- العنوان الفرعي.
- 3- جسم الإعلان.
- 4- خاتمة الإعلان.

وسوف نتناول كل جزء على النحو التالي:

## العنوان الرئيسي:

وهو الذي يعمل دائما 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 سلعة مثل إطارات بريدجستون.
- لعنوان المثير للشعور مثل لا تشتري سيارة دون أن تفكر في ماركة تويوتا.

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

### العنوان الفرعي:

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

تاج ..... عنوان رئيسي  
عصير برتقال طبيعي ..... عنوان فرعي

### هيكل الرسالة الإعلانية:

وهو كما ينضح من تسميته أنه يمثل البناء الكلي للإعلان إذ يسعى وبصورة دائما إلى إقناع المستهلك لاقتناء السلعة من خلال إبرازه للمزايا والخصائص التي تتصف بها بشيء من التفصيل بكثير من الأحيان. والرسالة الإعلانية هدف محدد نريده ويمكن أن يتحقق ذلك من خلال عنوانه فقط وخاصة إذا كان الإعلان إعلان تذكيري عن السلعة أو الفكرة معروضة، أما الغالبية العظمى من الإعلانات لا يكفي بها العنوان وحدة للدلالة على مكونات السلعة أو مكان وجودها أو شكلها الذي سيتعرف عليه المستهلك، ويقع على عاتق الرسالة التفصيلية في الإعلان مهمة إقناع العميل بالسلعة وحثه على شرائها فمن خلالها تظهره المغريات البيعية للسلعة بشكل واضح ومن خلال هذه الرسالة يتم ما يلي:

- الإجابة عن ما وعد به الإعلان مثل إشباع رغبة معينه، أو إثارة مشكلة محده من خلال التأكيد بأن السلعة أو الخدمة التي تقدمها الشركة هي الحل الأكيد لكل ذلك.

- العرض متكامل لمزايا السلعة ومغرياتها البيعية، وصفاتها التي تتميز بها عن السلع

الأخرى البديلة والمنافسة، على أن يتم (تشخيص) كل ميزة ومدى إشباعها لرغبات المستهلك وتوجيه ذلك للمستهلك مباشرة « صممت من أجلك » أو « تساعدك في رحلاتك » ... الخ.

- البحث عن رد فعل مستقبل الرسالة الإعلانية، وتبين له الرسالة أين يجد السلعة؟ وكم سعرها..؟
- اعتن في رسالتك بتقديم البراهين والأدلة والصور حتى يتم الاقتناع به ويتصور مدى رضا المستهلك عند إشباع حاجته.

#### دور الأدوات المستخدمة في تكوين هيكل الرسالة الإعلانية:

1- استخدام الصور والرسوم في الإعلان: بدأ استخدام الصور في الرسوم شرح أفكار الإنسان منذ بداية الخليفة، وقد تم استخدام الكتابة والصور وهو لغة النظر، إذ أن الصورة تنقل الرسالة أكثر دقة ووضوح إلى المستهلك النهائي وهذه اللغة ن اللغات التي يفهمها جميع الناس بسهولة ويسهل استخدام الصور والرسوم في الإعلان ما يلي:

- توصيل الفكرة بشكل أسرع وأكثر فاعلية للمستهلك.
- جذب الانتباه للسلعة بشكل أفضل.
- تجسيد مشكلة المشاهد.

2- العناوين الفرعية: بعض الإعلانات تعتمد على عنوان رئيسي واحد والبعض الآخر يعتمد على عناوين فرعية وللعنوان الفرعي مجموعة من الوظائف ومن وظائفها (التقسيم المنطقي لفكرة الإعلان حتى يمكن إقناع المشاهد بكل جزئية على حدة، وبالتالي تمكنه من سرعة الفهم. في النهاية إلى الوصول إلى الفكرة المتكاملة لموضوع الإعلان، وتزيد العناوين الفرعية فرص إثارة اهتمام المستهلك بالرسالة الإعلانية والمنتج.

3- استخدام الرموز في الإعلان: يترجم المعلنون أفكارهم التي يودون توصيلها إلى المستهلك في شكل رموز تأخذ صورة هتافات وعلامات تجارية أو أسماء تجارية، بحيث يمكن أن توضح فكرته للمستهلك المرتقب وان يعتاد على سماعها أو رؤيتها من خلال الرسالة الإعلانية وسوف نتناول هذه الرموز فيما يلي:

أ- الهتاف الإعلاني: لا يقل الهتاف الإعلاني المتقن أهمية عن عنوان الرسالة الإعلانية بل أن الكثير من المعلنين يستخدمونه كعنوان للرسالة الإعلانية، ويستخدم الهتاف الإعلامي بغرض جذب انتباه المستهلك لفكرة الإعلان، ووضع مختصر وبسيط للفكرة الإعلانية المطلوبة، هذا فضلا عن ضمان تعلق فكرة الإعلان بأذهان المستهلكين واستمرارية الحملة الإعلانية، وتكرار الهتاف المستمر لعدة سنوات يمكن أن يشعر المستهلك أن هذه السلعة صديق قديم ومستمرة، لذا فإن الهتاف هو عبارة إعلانية يعتمد عليها المعلن في ترديدها من الناس بما يؤدي إلى ارتباطها بأذهان مشاهدين الإعلان. مثل (تايد Tide يغسل أنظف).

ب- العلامة التجارية: هي أي اسم أو كلمة أو رمز أو أي شيء يستخدمه تاجر أو منتج معين لتعريف السلع التي يقدمها ويميزها عن السلع الأخرى، لذا يدخل في نطاق هذا اسم السلعة، وكذلك الرموز والإشارات التي تستخدمها الشركة، ويعطي القانون حماية معينة لهذه العلامة منها الشراء والتقليد، خاصة بعد انقطاع الصلة بين مراكز الإنتاج والمستهلكين وبعده المسافات التي تصل من خلالها السلعة والخدمات إلى هؤلاء المستهلكين، لذا فإن العلامة تؤكد على وجود نوعية معينة من الجودة يعرفها المشتري ويميزها عن السلع الأخرى.

أما أسماء الشركات فهي عادة تكون أقل أهمية عن أسماء السلع بالنسبة للشركات الإنتاجية بعكس الحال لشركات الخدمات أو الشركات المالية فإنها تعتمد

أساسا على أسمائها. وتستخدم الإشارات، أو تركيبة معينة من الحروف أو بعض الرسوم للدلالة على المنشآت أو منتجاتها وقد تتخذ هذه الرسوم شكلا هندسيا أو زخرفيا أو نبات أو حيوان.. أو شكل وهمي.

4- الخاتمة: فهي تلك الكلمات التي تدعو المستهلك في نهاية الإعلان إلى التصرف الايجابي لشراء السلعة أو تقبل الخدمة التي تمثل في هذه الحالة ما تسمه بالدعوة العنيفة مثل «زورونا تجدوا ما يسركم» أو اتصل بنا فورا لنعمل على تلبية رغباتكم. و لما كانت الخاتمة هي آخر ما يستقر في ذهن المستهلك المتلقي من كلمات فلا بد أن تكون كلماتها قوية ومؤثرة وموحية بالتصرف الايجابي لما يدعو له الإعلان من الهدف. مثال للأجزاء المكونة للإعلان:

تانج

(عنوان رئيسي)

عصير برتقال طبيعي

(عنوان فرعي)

تانج يعمل دائما على إعادة الحيوية والنشاط لأنه مكون من كافة الفيتامينات التي يحتاجها الإنسان فضلا عن كونه سهل التحضير

(جسم الإعلان)

استخدامه مرة قطعاً لن تجد عنه بديلاً أبداً

(الخاتمة)

## حالة دراسية تطبيقية:

افترض انك تعمل الآن مصمما للإعلان بإحدى وكالات الإنتاج الإعلاني والدعاية في الأردن 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 فكرة الإعلان فيما إذا كان تعليميا أم إرشاديا أم تذكارا أم تنافسيا، وهذا ينبنى على نوع الخدمة أو السلعة المعلن عنها وموقعها في السوق بين الريادة والنمو والنضوج والتدهور. ثم تأتي الخطوة التالية وهي إثارة اهتمام المستهلك بالمزايا التي تحققها له السلعة المعلن عنها وهذا يعني أن نص الإعلان يجب أن يبدأ بتقديم وعد وليس ادعاء وهذا يتمثل بالطبع في اختبارك لكلمات العنوان الرئيسي: (اسرد ملابسك مرة أخرى وهي أنيقة جذابة) 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 فمرحبا بك في مغسلة (.....) فعندما تسلم ملابسك عند الساعة الثانية عشر ستحصل عليها في الرابعة لان لدينا أكثر من اثني عشر موقعا بالعاصمة، فستجدنا بطول طريقك نحو الأناقة الدائمة. أما الشعار: احصل على الخدمة في نفس اليوم. وفي الخاتمة: يوضع شعار الشركة المصور، وعدد من مواقعها. وكما يعتقد الكثير من كتاب الإعلان أن ما بين (50% إلى 75%) من نجاح الرسالة الإعلانية يرجع بالدرجة الأولى إلى تكوين العنوان الرئيسي، ولو أن اعتقادي أن العنوان الخص بالرسالة هو السبب الأول لكل النجاح الخاص بالرسالة إذ أن العنوان هو أول ما يصادف القارئ وإذا لم يقتنع به لن يتابع قراءة الرسالة الإعلانية وبالتالي لن يفهم مضمون الإعلان. وقد يعتمد الكثير من مصممي الإعلانات على العنوان كمجرد وسيلة لجذب انتباه الناس لقراءة الرسالة الإعلانية، ولكن مصمم الإعلانات الكفاء عليه أن يستخدم العنوان مساندا أساسيا لباقي أجزاء الرسالة،

وباعتباره عجلة القيادة وأساس تكامل العناصر، ومحور الإشارات إلى باقي أجزاء الإعلان، وحتى يؤدي العنوان هذه الوظائف يجب أن تحقق صياغته ما يلي:

- أن يعبر عن الكثير من خلال كلمات قليلة وسهلة وبسيطة.
- أن يكون تأثيره جذاباً من خلال المغريات البيعية.
- أن يدفع المستهلك إلى متابعة باقي أجزاء الرسالة الإعلانية.
- ألا تكون الصناعة ظاهرة في العنوان.

#### خاتمة الفصل السابع.

لقد تناول الفصل السابع موضوع الرسائل الإعلانية متطرقاً إلى علاقة الرسالة بابتكار الأفكار ويعتبر الابتكار جوهر العملية الإعلانية، إذ أن المتأمل في وكالات الإعلان وأعمالها يجد أنها شركات تعمل بدون بضائع ملموسة، ولكنها تقدم خدماتها في شكل أفكار مبتكرة تحقق مصلحة كل الأطراف المشتركة في عملية الاتصال الإعلاني، ويكتب لهذه الشركات البقاء بقدر استمرارها في الابتكار والتجديد، وأنواع الرسائل ونشر إلى أهم أنواع الرسائل الإعلانية على النحو التالي:

- 1- الرسائل الإخبارية.
- 2- الرسالة القصة.
- 3- الرسائل الوصفية.
- 4- الرسائل الخفيفة.
- 5- الرسائل الشهادة.
- 6- الرسالة الحوارية.
- 7- الرسالة التفسيرية.
- 8- الرسالة المغناة.