

الفصل الثاني

إعلانات الطرق

(الخصائص - الاستخدام - التحرير)

obeikandi.com

هذه وسيلة من وسائل الإعلان الهامة، التي استخدمت مبكراً ، كما صاحبت الوسائل الإلكترونية الحديثة واستفادت من التطورات التكنولوجية المتلاحقة وهي لهذا قد تصنف من سياق الوسائل الطباعية والوسائل الإلكترونية معاً ، باعتبار أنها تستخدم الكلمة المطبوعة أو الصورة كما تستخدم الأدوات الإلكترونية المتحركة صورة وكلمات ورسوماً وربما صوتاً.. وإعلانات الطرق أو وسائل المواصلات اشتهرت بإعلانات خارج الأبواب Out door باعتبار أن غالبية هذه الوسائل تعلق خارج أبواب أماكنها كما في المكاتب والطرق العامة ومحطات الأتوبيسات والقطارات والمطارات وداخل ملاعب الكرة.. وغيرها من الأماكن العامة والخاصة.

خصائص إعلانات الطرق:

تتميز هذه الإعلانات بعدد من الخصائص الإيجابية أو السلبية ويمكن إجمالها في الآتي:

- انتقائية الأماكن وتحديدها: مثل سور النادي أو محطة الأنفاق أو مساكن الحجاج، يتم تحديدها بشكل مباشر من المعلن، وفي الأساس يتم تحديد المكان المستهدف من نوع الجمهور ونوع الخدمة .. فالإعلان عن أنواع الزيوت داخل محطات البنزين أو الترويج لمواد طبية داخل المستشفيات يحقق الاستهداف بشكل رائع.
- طول فترة بقاء الإعلانات في أماكنها.
- اقتصادية من الناحية المادية إلى حد بعيد.
- يتوافر فيها ميزة الاتصال الشخصي نسبياً، فالإعلان يبدو كما لو كان للمعلن بشكل خاص.
- التكرار وكثرة المشاهدة مما يوفر التأثير التراكمي المقصود.

- تتناسب مع الإعلانات المشهورة المتواجدة منذ فترة في السوق وهي لهذا تحقق هدف التركيز بشكل لافت.
- حجم العرض الكبير الذي يحتاجه عرض بعض السلع.
- المشاهدة المجانية ، فالمشاهد لا يدفع ثمنًا مقابل المشاهدة كما يحدث في غالبية الوسائل الأخرى.
- السهولة والمرونة النسبية في الإعداد والتحرير.
- من سلبياتها:
- قد لا يراها الجمهور بسبب الزحام خاصة في الأماكن المزدحمة.
- لا يتحقق فيها الظرف الاتصالي أو الجو النفسي المناسب خاصة في حالات تشتت ذهن المارة أو التركيز في قيادة السيارة أو توديع المسافر (في المطار).
- لا تصلح إعلانات الطرق للسلع الجديدة أو التي تحتاج إلى شرح.
- وجود قيود إدارية وتصاريح قانونية ورسوم مالية قد تعوق تنفيذ هذا النوع من الإعلانات بالكفاءة الفنية المطلوبة.
- عمليات التلف والإهمال التي تتعرض لها، مما يستلزم صيانة دورية حتى تحافظ على جودتها.
- تفتقد القطاع غير القارئ من الجمهور.
- وإذا كان الموقع Position هو أفضل ما يميز هذا النوع من الإعلانات، فإن المفاضلة بين موقع وآخر يتم حسب: المنطقة الجغرافية، قرب الموقع لمنفذ التوزيع أو المعرض أو الخدمة، حجم الجمهور المار، زاوية الرؤية الواضحة، طول فترة مشاهدة الناس للإعلان، قرب المسافة للمشاهد ، تحقق الحجم أو الشكل المناسب.

إشكال الإعلانات وتحريرها:

تعد عملية تحرير الإعلانات المبوبة عملية فنية شديدة الأهمية والتشابك، ورغم بساطة الإعلان في بعض الأحيان فإنه يحتاج إلى تركيز عالي .. ومهما كان حجم الإعلان هنا فإنه في الأساس يحتاج إلى عدة عناصر فنية لا تخلو من:

- الفكرة الرئيسية البارزة في الإعلان.
- الكلمات والجمل المصاحبة للفكرة.
- الصورة الفوتوغرافية المعبرة عن المضمون.
- الرسوم المصاحبة للفكرة أو الكلمات.
- الألوان أو الإضاءات والأشكال المجسمة المادية للإعلان أو صورته ورسومه أو كلماته.

الصور: يقصد بالصورة الفوتوغرافية Photographs الصورة التي تعتمد على النقل البصري للطبيعة، فهي محاكاة عبر العدسة لما تراه، سواء كان جمادًا أو حيوانًا أو إنسانًا، العدسة لا تتدخل فيما تنقل بل تنقل بالفعل ما تراه محسوسًا وملموسًا.

الصورة تحقق للإعلان تقريباً كل المضامين الإعلانية، تتعلق بالتأثير التراكمي وجذب النظر والتعبير الواضح عن السلع والتفسير للمضمون. والمساعدة على الإدراك والتذكر وإراحة المتلقي نسبياً في استيعاب المضمون، كما تقوم بالعناصر الوظيفية العامة خاصة الإخبار والإقناع والترفيه.

تقريباً كل المضامين الإعلانية تحتاج للصورة ولكن يكثر مجال استخدامها في حالات:

- التركيز على السلعة (محرك السيارة ، جهاز التكيف..).
- المعاني الإنسانية والعاطفية (فرح اليتامي بالصدقات ، حنان الأمومة على رضيعها).
 - تجسم الألوان (الفساتين وأدوات التجميل).
 - التعبير عن الأحداث (لحظة افتتاح المشروع).
 - الأشخاص والوجوه، سواء العادية أو أصحاب المشروع أو المشاهير المشاركين في الإعلان.
 - صورة استخدم السلعة (الشيبسي مع العائلة، استخدم حزام التخصيس).
 - صورة آثار استخدام السلعة أو عدم استخدامها (جمال الشعر بعد استخدام الشامبو، بكاء الطفل لعدم استخدامه (البامبرز).
 - القصة المصورة (حياة سلعة في عدة صور ومناظر متعاقبة من الإنتاج للتوزيع).
 - الصورة الموضوعية (صورة لطلاب جالسين في المدرسة على الكمبيوتر للترويج لاستخدام الكمبيوتر).
- وتمر عملية تحرير الصورة هنا بمراحل ثلاث رئيسية:**
- مرحلة اختيار الصورة من بين عشرات أو مئات المناظر المتاحة، وقد يستعان في الاختيار بالمصورين أو المخرجين المحترفين.
- ثم مرحلة التجهيز الفني للصورة وما تتضمنه من تكبير وتصغير أو تركيب أو تعديل في الألوان والظلال.
- ثم مرحلة الموازنة بين الصورة والتعليق الكلامي المصاحب، وهنا يراعي في كلام الصورة التناسب لطبيعة الصورة، الاختيار الدقيق للعبارات، الاختيار المناسب لوضع الصورة (فوق أو تحت أو على الإعلان).

الرسومات:

ترسم يدويا بيد الرسم أو إلكترونيا باستخدام الكمبيوتر، للتعبير عن معاني وشخوص لا تحاكي الطبيعة كالصورة وإن حاكت فهي محاكاة من وجهة نظر راسمها.

تتنوع استخداماتها في الآتي:

- التعبير عن الأحداث والأفكار والسلع .. مثل: (رسمه لآثار التدخين على رئة المدخن مصاحبة لإعلان عن مكافحة التدخين).
- التعبير عن المعاني والأحاسيس الغامضة .. مثل الحسد.. فرسمه عن شخصين يتأهامسان حسداً لنجاح توزيع سلعة ما .. لها دلالة.
- الرسوم الكاريكاتيرية التي يغلب عليها الفكاهة والإضحاك.
- رسومات الوجوه والشخوص للتعبير عن الأشخاص ذات العلاقة (منتج، مستهلك ، خبير).
- الخرائط التي تعكس مثلاً انتشار شبكات المحمول في كل محافظات مصر.
- الرسومات البيانية (منحنيات تعكس ارتفاع أو انخفاض حالات الإصابة بفايروس الكبد الوبائي).

الألوان:

اللون واحد من أهم العناصر الفنية في تحرير وتكوين الإعلان، يساعد بشكل عضوي ونفسي وإيحائي على تجسيد الوظيفة الاتصالية للإعلان، ولهذا اعتبر أحد أبرز مميزات المجلة عن الجريدة في السابق، كما يعد أبرز

مميزات الإعلان البصري عن السمعي أو الكلامي، كما يعتبر بمثابة لغة إضافية يستخدمها الإعلان للتأثير على المشاهد.

وقبل الإشارة لوظيفة اللون في الإعلان ينبغي الإشارة على بعض خصائص اللون النفسية كما دلت عليها العلماء.

اللون الأزرق: لون السماء والماء، يشعر بالبرودة والهدوء (قد يتناسب مع إعلانات المصايف .. أو خلفية للألوان الأخرى).

اللون الأحمر: لون الدم والقوة والنار... (مع إعلانات حوادث المرور أو غرف النوم).

اللون الأبيض: فيه معاني النقاء والوضوح والنظافة يبدو أحياناً لا لون ويصلح كأرضية .. كما يجعل عبارة مثل: يغسل أكثر بياضاً المصحابة لإعلان المساحيق ذات مصداقية عالية.

اللون الأسود: لون صامت، لا لون فيه، له دلالة عند العنف واليأس، لا يصلح كأرضية (مع مبيد الفئران أو مصحابة ملابس الحداد).

اللون الفضي: مظهر المعادن والثراء كما في الفضة، له معنى الفخار والثراء والفخامة (قد يصاحب إعلانات الأثاث والقصور والملابس).

وعليه يمكن إجمال وظيفة اللون الإعلاني في الآتي:

- التعبير الطبيعي والواقعي عن السلعة .. فحمار الشفاه أو صفار المانجو أو صغار الزبدة له دلالة وظيفية وطبيعية.
- حدوث أكثر قد رمن المشاهدة، إذ ثبت أن العين تتحرك عصبياً نحو اللون بتلقائية.
- جذب الانتباه للإعلان كله أو لجزء مقصود فيه، مثل شعار الشركة السياحية أو سن القلم أو سعر المنتج.

- زيادة فكرة تداعي المعاني عند المشاهد .. فرؤية لون الذهب أو بقاعات الدم على السيارة تثير في المشاهد معاني عديدة حول الخطبة والزواج والثراء ومستقبل ابنته مما يجعله أكثر تفاعلاً مع الإعلان عن المجوهرات .. وهكذا.

- الإيحاء بكفاءة المنتج، فبياض السكر أو صفاء المياه المعدنية يوحي بجودة السلعة.

معروف أن تناسب الألوان يحتاج لفنيات عالية، كما أن استخدامه قد يتم بشكل كلي للإعلان، وقد يستخدم كخلفية أو في الصورة أو العنوان أو غيرها من الجداول والأطر والرسوم والأشكال المصحابة للنص الإعلاني.

الأشكال المادية لإعلانات الطرق **out door**:

تأخذ هذه الإعلانات عدة أشكال من أبرزها:

١- الملصقات Posters: ورق مطبوع أو من الفينيل الذي يستوعب الألوان أو بلاستيك يتم لصقة في الموقع المراد تركيبه عليه ، يتم التعامل مع الملصق باعتباره مادة تحريرية وإخراجية وفنية، تتفاوت في الحجم ما بين عدة سنتيمترات أو عدة أمتار (إعلانات الأفلام السينمائية نموذج)، وتتعدد مقاسات هذه الملصقات ما بين مقاسات من نحو ٢٤ قدماً طولاً × ١٢ عرضاً. مقاسات من ١٢ قدماً طولاً × ٦ أقدام عرضاً. مقاسات ٤٦ بوصة طولاً × ٣٠ بوصة عرضاً (*).

٢- الإعلانات المرسومة : باليد في الأساس سواء على اللوحة أو على الجدران أو الخشب أو الصاج أو البلاستيك، وفي الغالب تكون محدودة

(*) القدم وحدة قياس مسافة، وهو نحو من $\frac{1}{4}$ إلى المتر $\frac{1}{3}$ المتر ، والقدم ١ إلى ١٢ بوصة، البوصة وحدة قياس الطول، وهي ١ إلى ١٢ من القدم، في حدود ٢ سم.

الحجم والعدد، وقد تعلق في أماكن ثابتة Permanent Bulletin أو في مواقع متحركة Rotary Bulletin وقد تكون مضاءة أو غير مضاءة غالبًا.

٣- الإعلانات المضيئة Electric spectaculars: التقليدية مثل الفوانيس أو الإضاءات بالنيون، قد تأخذ أشكال وحروف وشعارات المنتج، مثلًا جسم مضاء على شكل جركن الزيت لإعلان عن زيت السيارات؟

٤- الإسطوانة المعدنية على حامل: مرتفعة، كبيرة الحجم، تتناسب مع الكباري والفراغات المرئية من بعيد.

٥- العمود الطولي مثلث الشكل على هيئة المنشور prism vision: به ثلاثة أوجه للإعلان، تظهر عندما يدور حول نفسه في ثوان معدودات، وهكذا يتم عرض ثلاثة إعلانات قد تكون لمنتج واحد أو لمنتجات متعددة.

٦- الإعلانات المضيئة الحديثة: وتأخذ عدة أشكال مثل: الشاشيه أو الصندوق المضيء Light Boy، السوست أو الملصق على شكل فانوس Succette، إعلان الليزر (كرات صغيرة تضاء بالليزر تصور ضوءًا بالإعلان).

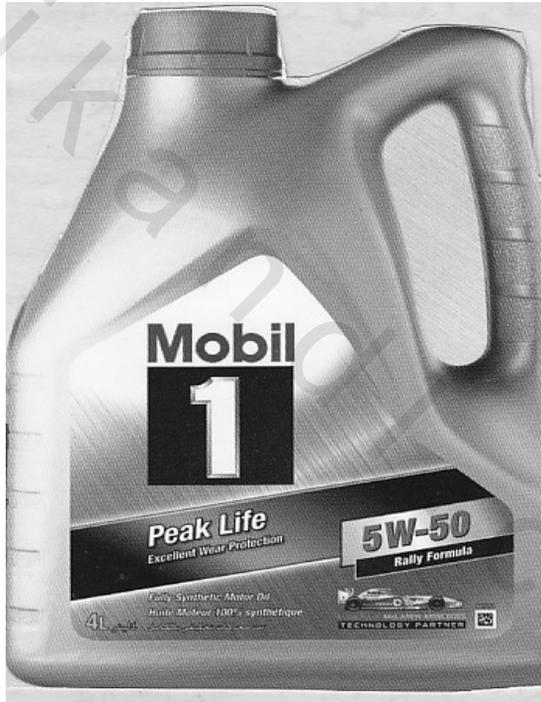
٧- التصميمات المجسمة Inflatables: حيث يأخذ الإعلان شكلًا مجسمًا، ويأخذ المجسم هذا عدة أشكال منها:

- بالون مملوء بالهواء الساخن Hot air balloon.
- بالون مملوء بالهواء البارد Cold air balloon .
- بالون يشكل كما يطلب المعلن، أي قد يأخذ شكل السلعة نفسها مثل بالون المياه الغازية، أو لعب الأطفال.

- بالون على شكل كرة مملوءة بغاز الهليون Big helim ball
.shaped ballon

وتتنوع أحجام وأشكال المجسمات إذن، كما أنها قد تكون مثبتة على الأرض،
أو منطلقة في الهواء لحدود قد تصل إلى نحو ١٥٠ قدمًا.

٨- مجسم السلعة: حيث يأخذ الشكل الإعلاني نفس شكل السلعة مثل زجاجة
المياه الغازية أو في شكل المروحة أو الكتاب.. وهكذا تتنوع المجسمات.



نموذج لإعلان مجسم السلعة حيث يظهر الإعلان في شكل الجركن الذي
يحمل الاسم التجاري للإعلان وبذات الألوان والتصميمات التي تواجد بها
السلعة في الأسواق، (أصل المجسم موجود على طريق السويس الجديد في
سبتمبر ٢٠١٤م).

إعلانات وسائل النقل Tran sit Advertising

ويقال عنها ما يقال عن إعلانات الطرق، غير أن الإعلانات في وسائل النقل تتصف بأنها: رخيصة التكلفة نسبياً - وقت التعرض قصير. صعوبة تحديد الجمهور الذي تعرض للإعلان - الاعتماد على الرؤية بما يعنيه من جهد في الألوان والصور ومراعاة حجم الإعلان والحالة النفسية للمشاهد. وقد تدور إعلانات الطرق في عدة أشكال رئيسية:

١- الكارت الداخلي Inside Card:

يوضع الإعلان داخل المركبة، على الكرسي، عند الأبواب، في اسقف الوسيلة.. أيا كانت وسيلة التعليق.

٢- الكارت الخارجي out side Card:

على جانب أو جانبي المركبة أو على السطح وقد يغطي كل الأتوبيس كما يسمى Livery أو كما نشاهده في بعض عربات مترو الأنفاق.

٣- ملصقات محطات الوصول Terminal poster

خاصة في محطات القطارات، سواء على حوامل أو على الحوائط، أو عبر إشارات ضوئية داخل المحطات أو عند ساعات الوصول. (١)

(١) للتوسع:

- سامي عبد العزيز وصفوت العالم ونهلة الحفناوي، فن الإعلان، بدون ناشر، ٢٠٠٢م.
- منى الحديدي وسلوى إمام، الإعلان، المرجع السابق.
- عبد الرحمن عمر، دراسات في الإعلان، مكتبة عين شمس، ١٩٩٥.
- داليا عبد الله، اتجاهات الجمهور والمعلنين نحو إعلانات الطرق، ماجستير، كلية الإعلام، ٢٠٠٢.
- ناجي خشبه، فن الإعلان، المنصورة، ٢٠٠٢.
- سمير حسين، الإعلان والاتصال بال جماهير والرأي العام، عالم الكتب، ١٩٩٤م.
- Relch George Advertising and promotion, 2004.
- رضا عكاشة، صحافة المجلة، العالمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩.
- Lane Ronald, Advertising provedure, sixteentt edition, mew Jersey,pearson prentice flall, 2005.