

الفصل الأول

مفهوم الإعلان وأنواعه ووسائله

obeikandi.com

الفصل الأول

مفهوم الإعلان وأنواعه ووسائله

الإعلان هو أحد الأنشطة الإعلامية التي لاغنى عنها للأنشطة الاقتصادية من صناعة وتجارة وغيرها، ومن الأنشطة الاقتصادية بالنسبة للمؤسسات والمنظمات الخيرية الغير ربحية، لأنها بدون الإعلان لا تحصل على الدعم المجتمعي والتحويل المادي اللازمين لاستمرارها من أجل أداء رسالتها.

١/ تعريف الإعلان:-

أولاً لغة: الإعلان كما جاء في معاجم اللغة العربية من أعلن، يعلن ومصدرها علانية وإعلان بمعنى الإظهار والإشهار والجهر بالشيء.

ثانياً اصطلاحاً: ليس من السهل واليسير وضع تعريف دقيق للإعلان، فقد تعددت تعريفاته في المصادر العربية والأجنبية على حد سواء، فقد جاء تعريفه في بعض المصادر على أنه: وسيلة مدفوعة لإيجاد حالة من الرضى والقبول النفسي في الجماهير لغرض المساعدة على بيع سلعة أو خدمة أو بموافقة الجمهور على قبول فكرة أو توجيه جهة بذاتها.

ولقد عرفت الجمعية البريطانية للإعلان: بأنه وسيلة للتعريف بسلعة أو خدمة بغرض البيع والشراء، وقد قدمت جمعية ممارسي الإعلان التابعة للجمعية البريطانية لوكالات الإعلان تعريفاً آخر للإعلان هو: "الإعلان هو الرسالة البيعية الأكثر إقناعاً الموجهة إلى العميل الأكثر احتمالاً سواء أكانت لمنتج أو خدمة...."

وقد عُرِف الإعلان أيضاً بأنه: "أي شكل مدفوع الأجر، وأنه تقديم وترويج غير شخصي للأفكار والبضائع والخدمات من خلال جهة مميزة ومعلومة"

وعرفت جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه: "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بفرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو من أجل استمالته إلى التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت تعلن عنها"

ومن التعريفات الحديثة للإعلان: "أنه تأليف كلمات من أجل الترويج لشخص أو شركة أو رأى أو فكرة، الهدف الرئيسي منها إقناع المستمع أو القارئ بالشراء أو الاشتراك، أو إتباع وجهة نظر معينة، أو دفعه للأحجام عن فكرة أو سلوك أو اعتقاد معين ويتم ذلك عن طريق مختلف وسائل الإعلام". ومن التعريفات التي تتناسب مع موضوع دراستنا "فن الإعلان الصحفي" هذا التعريف: "يقصد بالإعلان كل وسيلة الغرض منها إعلام الكافة أو فئة من الناس عن إحدى السلع أو المنتجات الصناعية أو التجارية أو الأجهزة أو الآلات أو أية أنشطة أعمال تجارية أو صناعية أو مهنية سواء استخدم في ذلك الكتابة أو الرسم أو الصورة أو الصوت أو الضوء أو غيرها من وسائل التعبير وسواء صنع الإعلان من الخشب أو المعدن أو الورق أو القماش أو البلاستيك أو الزجاج أو أية مواد تستخدم في هذا الغرض".

ومن كل التعريفات السابقة يتضح أن مفهوم أو مصطلح الإعلان يمكن أن يحمل معنيين رئيسيين الأول: يتضمن معنى الإعلان المفهوم العريض له أي الصناعة الإعلانية بأكملها، والثاني: أن معنى الإعلان يتضمن مفهوم الإعلان باعتباره وظيفة من الوظائف أو نشاط من الأنشطة التسويقية بأي منشأة.

ويتضح أيضاً أن معظم التعريفات قد اتفقت على النقاط التالية:-

- الإعلان وسيلة اتصال أفاعيه موجهة لجمهور كبير.
 - الغرض الرئيسي للإعلان هو إقناع الجمهور بما يعلن عنه.
 - الإعلان هو الوسيلة المستخدمة في تسليم الرسالة البيعية.
 - الإعلان يمثل وسيلة غير شخصية للاتصال.
 - الإعلان قد يكون عن سلعة أو خدمة أو فكرة أو منشأة أو شخص معين.
 - يتضمن الإعلان قيام المعلن بدفع مقابل للجهة المنفذة للإعلان.
 - أن شخصية المعلن يجب أن تظهر في الإعلان.
- ثالثاً أهداف وأهمية استخدام الإعلان:- تكمن أهمية الإعلان في النقاط التالية:-

- ١- التعريف بالمنظمات أو المؤسسات وبمنتجاتها.
- ٢- تحفيز الطلب وتعظيم الربح.
- ٣- تذكير المستهلكين.
- ٤- التصدي لإعلانات المنافسين.
- ٥- تعزيز القوة البيعية للمؤسسة.
- ٦- التقليل من تقلبات المبيعات.
- ٧- فتح أسواق جديدة سواء بالبيع لشرائح جديدة في السوق أو بالدخول في مجالات إنتاجية جديدة أو للتصدير.

رابعاً وظائف الإعلان:- يمكن حصر وظائف الإعلان في الآتي:-

- ١- جذب انتباه المتلقي.
- ٢- إثارة اهتمام المتلقي.

- ٣- خلق أو تطوير الرغبة لدى المتلقي نحو السلعة أو الفكرة المعلن عنها.
- ٤- إقناع المتلقي بشراء السلعة المعلن عنها أو الخدمة أو قبول الأفكار التي تضمنها الإعلان.
- ٥- إرشاد المتلقي إلى المكان الذي يمكنه شراء السلعة منه أو طلب الخدمة أو توجيه المتلقي إلى أعمال معينة.
- ٦- تحقيق مزيد من القبول بمنظمة في مجتمع ما.
- ٧- إعلام المواطنين باتخاذ إجراءات معينة أو إصدار تشريع جديد تتوى الحكومة القيام بها.

خامساً المبادئ الأساسية للإعلان:-

- ١- إتباع الأسلوب العلمي في البحث والدراسة فيما يتعلق بكل من المستهلك المقصود بتوجيه الإعلان إليه والسلعة المعلن عنها، والدراسة الفنية لتصميم وإخراج الرسالة المعلن عنها، وكذلك الدراسة الفنية لتصميم وإخراج الرسالة الإعلانية المراد نشرها.
- ٢- أن تكون السلعة أو الخدمة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك المرتقب.
- ٣- أن يتم تصميم وإخراج الرسالة الإعلانية بشكل جيد وبراغى فيها أن تكون قادرة على لفت نظر القارئ أو المستمع أو المشاهد لها.
- ٤- أن تحوز الرسالة الإعلانية ثقة قرائها أو سامعيها أو مشاهديها حيث أن نجاح الإعلان يتوقف أساساً على ثقة الجمهور فيه.
- ٥- الامتناع عن كل ما يؤدى إلى إساءة الشعور العام للجمهور سواء من النواحي الدينية أو التقاليد الاجتماعية أو ما يخدش المشاعر أو يثير الاشمئزاز.

- ٦- أن يحقق الإعلان مصلحة المعلن بأن يدار بطريقة اقتصادية.
- ٧- لا يجوز أن يحتوى الإعلان على اسم أو صور لشخص ما دون الرجوع إليه.
- ٨- كفاية وسائل نشر الإعلانات المستخدمة في الإعلان بحيث يمكن لها نقل الرسالة الإعلانية إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المرتقب.
- ٩- تجنب الخروج عن الآداب أو التقاليد والأعراف السائدة في المجتمع.
- ١٠- تجنب الأضرار بصحة الجمهور.
- ١١- الامتناع عن الأضرار بأموال الجمهور مثل "التخفيض الوهمي".
- ١٢- أن يتمثل في الإعلان الصدق وتجنب الخداع والكذب أو التضليل.
- ١٣- الإعلان ذو صفة عامة ويعتمد على ثقة الجمهور به.
- ١٤- إخبار الجمهور بمزايا السلع والخدمات المنافسة وتشكيك الجمهور فيها.

٢/ أنواع الإعلان:-

تختلف أنواع الإعلان باختلاف المعايير المستخدمة في تصنيفه، ويمكن تقسيم أنواع الإعلان على الوجه التالي:

(أ) **النطاق الجغرافي:** ينقسم الإعلان وفقاً للنطاق الجغرافي الذي تغطيه الرسالة الإعلانية إلى الآتي:

١- الإعلان الإقليمي:-

وهو الذي يغطي منطقة جغرافية محدودة، مدينه أو جزء منها ويعتمد على استخدام وسائل نشر الإعلانات المحلية.

٢- الإعلان القومي:-

هو الذي يغطي الدولة ككل ويعتمد على استخدام الوسائل العامة لنشر الإعلانات كالصحف القومية ومحطات الإذاعة وقنوات التلفزيون التي يغطي بثها أو إرسالها الدولة ككل.

٣- الإعلان الدولي:-

هو الذي يغطي أكثر من دولة ويستخدم فيه التصوير ويوجه للمستهلكين في دول مختلفة ويعتمد على وسائل نشر الإعلانات المختلفة في هذه الدول.

(ب) نوع الجمهور الموجه له الإعلان:- يتقسم الإعلان وفقاً لهذا النوع للآتي:

١- إعلان استهلاكي:-

وهو الإعلان إلى المستهلك النهائي عن سلعة أو خدمة معينة لتعريفه بخصائصها ومزاياها وحثه على شرائها واستعمالها.

٢- إعلان خاص بالمشتري الصناعي:-

وهو الإعلان الموجه إلى المشتريين الصناعيين لتوصيل معلومات عن المنتجات والسياسات الخاصة بالمنظمة وحثهم على التصرف بطريقة معينة.

٣- إعلان خاص بالوسطاء:-

وهو الإعلان الموجه إلى الوسطاء أو الموزعين أو الوكلاء لتوصيل معلومات عن المنتجات والسياسات الخاصة بالمنظمة وحثهم على التعامل في منتجات المنظمة والمؤسسة.

(ج) الدوافع التي يهدف الإعلان إلى إثارتها:- وينقسم الإعلان وفقاً لها للآتي:-

١- إعلان الدوافع الثانوية:-

هو الذي يهدف إلىحث المستهلك على شراء ماركة معينة دون غيرها.

٢- إعلان الدوافع الأولية:-

هو الذي يهدف إلىحث المستهلك على شراء واستخدام منتج معين بصرف النظر عن الماركات المختلفة المعروضة منه.

٣- إعلان خاص بإثارة دوافع التعامل:-

هو الذي يهدف إلى التعريف بالمنظمة أو المؤسسة وتكوين اتجاهات ايجابية نحوها مما يدفع الغير للتعامل معها والولاء لها ولمنتجاتها.

(د) الهدف من الإعلان:- ينقسم الإعلان وفقاً للهدف منه إلى الآتي:-

١- الإعلان التعليمي:-

هو الذي يهدف إلى تعريف المستهلك أو المشتري الصناعي بالمنتج وخصائصه وطرق استعماله وصيانته ومجالات استخدامه.

٢- الإعلان الإخباري والإرشادي:-

هو الذي يهدف إلى تعريف المستهلك أو المشتري الصناعي بالأماكن التي تباع فيها السلعة وأسعار بيعها.

٣- الإعلان التذكيري:-

هو الذي يهدف إلى تذكير المستهلك أو المشتري الصناعي بالسلعة وخصائصها ومزاياها بالنسبة للسلع المنافسة وأماكن بيعها وطرق استعمالها... الخ.

٤ - الإعلان التنافسي:-

هو الذي يهدف إلى إبراز خصائص السلعة بالنسبة للسلع المنافسة لحث المستهلك أو المشتري الصناعي على تفضيلها عن السلع الأخرى وإلى تفضيل التعامل مع متجر معين دون المتاجر المنافسة.

٥ - الإعلان الإعلامي:-

وهو الذي يعمل على تقوية صناعة أي نوع من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت. وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها بين الأفراد إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج مما يبعث الثقة.

٦ - الإعلان التعريفي:-

وهو الذي يوضع على واجهة المحل والمنشأة التي تمارس فيها العمل أو النشاط التجاري أو الاقتصادي.

٧ - الإعلان الانطباعي أو المنظم:-

وهو الذي يتم من خلاله ترويج لصورة المنظمة أو المؤسسة أو أفكارها ومنتجاتها.

٨ - الإعلان التمهيدي:-

وهو الذي يستخدم للحث على الطلب الأساسي للمنتجات الجديدة، ومن خلاله يتم إشعار المستهلكين بالمنتج الجديد.

٩ - الإعلان التعزيزي:-

ويستخدم للمحافظة على الحصة السوقية للمنتجات التي وصلت مرحلة النضوج.

١٠- الإعلان المقابل أو المخالف:-

ويستخدم للتعرض أو يقلل من تأثير البرامج الترويجية المنافسة ولذلك يسمى بالإعلان الدفاعي ولا يشترط في هذا الإعلان أن يكون هدفه زيادة المبيعات بقدر ما يمكن أن يتحقق من خلال معاكسة وإحباط الجهود المنافسة.

١١- الإعلان الأهلي أو العام:-

وهو الذي يكون موضوعه منتجات أو خدمات.

١٢- الإعلان الصناعي أو الفني:-

وهو الذي يتعلق بالسلع الإنتاجية التي تباع لمنتجين آخرين لاستخدامها في أغراض الإنتاج.

١٣- الإعلان التجاري:-

وهو الذي يتعلق بالسلع والخدمات التي تباع إلى المتعاملين فيها بقصد بيعها مرة أخرى بواسطتهم.

١٤- الإعلان المهني :-

وهو الذي يتعلق بإمداد أصحاب مهنة معينة بمعلومات تتصل بسلع يستخدمونها بأنفسهم ولكنهم يوصون بشرائها.

* الأهمية الاجتماعية للإعلان:-

لا شك أن الإعلان وثيق الصلة بالمجتمع إذ يمثل علاقة ما بين بعض أفرادها "المعلنين" وعدد آخر من أفراد المجتمع هم المستهلكون الحاليون والمرتقبون. فالإعلان يتأثر بالمجتمع المحيط به كما يؤثر فيه فهو يتلاءم مع ظروف حياة الناس ومثلهم وقيمهم وعاداتهم. فإنه يؤثر في المجتمع بقدر ما ينشط سواء بأسلوب سليم أو غير سليم.

أولاً: الإعلان قوة تعليمية:-

فهو يعمل على إقناع الناس بشراء سلع أو خدمات معينة، وفي سبيل إقناعهم يستخدم الحجة والمنطق فيحملهم على تعلم أشياء لم يكونوا يعلمونها من قبل.

ثانياً: الإعلان كوسيلة لترويج المبادئ السياسية والاجتماعية:-

يستخدم الإعلان كوسيلة لترويج المبادئ والأفكار السياسية والاجتماعية بين أفراد المجتمع ومن ذلك الحملات الإعلانية عن النظافة والتجميل التي تراها في الشوارع والحملات الإعلانية الوطنية وحملات صندوق توفير البريد.

ثالثاً: الإعلان يساعد على إتاحة الفرص المتكافئة لمختلف أفراد المجتمع وفئاته:-

حيث ييسر الإعلان على المستهلكين والمتعاملين في السلع والخدمات فرصة حصول كل منهم على نصيبه العادل منها ومثال ذلك الإعلان عن توفر السلع التموينية المستوردة عن طريق شركات القطاع العام وكيفية حصول التجار على أنصبتهم منها.

رابعاً : الإعلان ييسر على الأفراد الحياة:-

أي يوفر عليهم الجهد في البحث عن السلع.

خامساً: الإعلان يغرس عند الأفراد عادات جديدة:-

منها تنظيف الأسنان مساءً وصباحاً بالفرشاة والمعجون، وغسل الشعر بالشامبو الخ.

سادساً: الإعلان يساهم في زيادة الدخل القومي وبالتالي في متوسط الدخل الفردي.

سابعاً: الإعلان يقرب بين الشعوب والمجتمعات:-

فإنه حين ينشر على الصعيد الدولي يعمل على التقريب بين المجتمعات المختلفة وتحقيق الاتصال بين شعوبها لأنه يقرب بعضها إلى البعض الآخر.

* المراحل الاعلانية للمنتج:-

يمر المنتج سواء كان سلع أو خدمة بثلاث مراحل اعلانية تتميز كل منها بخصائص معينة وترتبط بدورة حياته، وقد حددت المراحل التسويقية أو الاعلانية التي يمر بها المنتج في الآتي:-

(أ) مرحلة الارتياح:-

وهي مرحلة دخول المنتج إلى السوق لأول مرة، وهدف الإعلان فيها يتركز في خلق الطلب على المنتج وذلك عن طريق التأكيد على ما يمكن أن يشبعه من حاجات لدى المستهلكين.

(ب) مرحلة المنافسة:-

وهي المرحلة التي يدخل فيها المنتج مجال المنافسة التسويقية مع مجموعة من المنتجات المماثلة المنافسة التي تحقق نفس الإشباع، ويتركز هدف الإعلان فيها على التركيز والتأكيد على جوانب التميز والإنفراد في المنتج مقارنة بغيرها.

(ج) مرحلة التذكير والاحتفاظ بالشهرة والمكانة التسويقية التي وصل إليها المنتج:-

وهي مرحلة يصل إليها المنتج بعد أن يحقق درجة النجاح الحدية من حيث معرفة المستهلكين به والإقبال عليه، ويهدف الإعلان في هذه المرحلة إلى

الاحتفاظ بالمكانة التنافسية والشهرة التي حققها المنتج وزيادة حصته في السوق. وهناك عدة أمور يجب أن تؤخذ في الاعتبار بشأن المراحل الإعلانية للمنتج وهي:-

١- عدم وجود حدود فاصلة بين كل مرحلة وأخرى لأنها تتداخل فيما بينها في مجال التطبيق العملي.

٢- من الممكن أن تمر بعض المنتجات بمرحلتين في نفس الوقت وهو ما تتحكم فيه درجة المستهلكين للمنتج ونواقصه ومدى إشباعه لاحتياجاتهم وقوته التنافسية في السوق.

٤- لا يعني الوصول إلى مرحلة التذكير انتهاء الجهود الإعلانية وإنما يمهد لبدء دورة جديدة لذات المراحل بهدف زيادة حصة المشروع في السوق.

٣/ وسائل نشر الإعلان :-

وسائل الإعلان أو الوسائل الإعلانية هي الوسائط التي يمكن للمعلن استخدامها من أجل إيصال سلعته أو خدمته أو فكرته لجمهور المستهلكين.

أولاً: أنواع وسائل الإعلان:- الوسائل الإعلانية تتعدد وتنقسم إلى الأنواع التالية:-

أ) الوسائل المقروءة والمطبوعة:-

وهي من أهم الوسائل المستخدمة في نشر الإعلان وتعد من أقدم فنون الإعلان على الإطلاق وتشمل الآتي:-

١- الصحف :-

تنقسم الصحف من حيث مدى انتشارها إلى صحف أهليه أو عامه وهي التي توزع في جميع أنحاء الدولة ويتكون جمهورها من جميع فئات المجتمع

وتقدم للقراء مواد هادفة في مختلف المجالات، وإلى صحف مهنية وهي التي تصدر للعاملين بمهنة معينة لإمدادهم بالمعلومات الخاصة بهذه المهنة ونقل أخبارها إليهم، وصحف إقليمية وهي التي يقتصر توزيعها على منطقة معينة وتتناول أخبار هذه المنطقة وما يهم السكان الموجودين بها، وأخيراً إلى صحف خاصة وتصدرها هيئات معينة لأعضائها وتتضمن وجهة نظر الهيئة في مختلف الموضوعات التي تهتم أعضائها. وتعد الصحف من أكثر الوسائل الإعلانية فاعلية لانتشارها على نحو واضح وتنوعها وفق أشكال متعددة ومواضيع قد تكن عامة أو مخصصة.

*** مزايا استخدام الصحف في نشر الإعلان:-**

- سعة الانتشار وتغطيتها مناطق واسعة.
- إمكانية تكرار الإعلان فيها لفترة طويلة حيث أن معظم الصحف تصدر يومياً.
- سرعة النشر وذلك لكثرة عدد الصحف اليومية.
- قلة التكلفة وإمكانية استخدامها من قبل الجميع.
- مرونة الإعلانات وإمكانية التغير السريع لمضمون الإعلان من يوم لآخر.
- إمكانية الاحتفاظ بالمعلومات الواردة بالجريدة عندما تثير اهتمام القارئ بما في تلك الإعلانات.

*** عيوب استخدام الصحف في نشر الإعلان:-**

- قصر عمر الصحيفة إذ لا تعمر أكثر من يوم واحد في حالة الصحف اليومية ومن ثم تقليل احتمال قراءة القراء لها.
- عدم استخدام الألوان في معظم الجرائد.

- القراءة السريعة للجريدة تقلل من احتمالات رؤية القارئ للإعلان.
- نوع الورق المستخدم في الجرائد لا يساعد على الابتكار في الإعلانات التحريرية.
- كثرة الإعلانات في الصحيفة الواحدة قد لا تتيح الاطلاع على الإعلان المطلوب.
- محدودية انتشار بعض الصحف قد يكون سبباً في عدم رواج الإعلان.
- العديد من الإعلانات المهمة قد يختفي أثرها وأهميتها نتيجة لوجود إعلانات تعالج قضايا اجتماعية كالتي تخص التعازي والأفراح أو العديد من الإعلانات الحكومية المتعلقة بالمحاكم والمنازعات مثلاً.

* أنواع الإعلانات الصحفية:-

تتقسم الإعلانات الصحفية إلى عدة أنواع كما يلي:-

١- إعلانات المساحات:-

وهي الإعلانات التي تنشر داخل إطارات أو براويز تحددتها وتشمل الإعلانات التي ينشرها المعلن عن منتجاته أو عن المنظمة أو المؤسسة ككل.

٢- الإعلانات التحريرية:-

وهي الإعلانات التي تأخذ شكل الخبر أو التحقيق الصحفي بحيث لا يدرك القارئ أنها إعلانات فئة اللحظة الأولى.

٣- الإعلانات المالية:-

وهي الإعلانات الخاصة بالأحوال المالية للمنشآت المعلن عنها مثل الميزانية العمومية وقوائم نتائج وتقارير مجالس الإدارة وغيرها.

٤- الإعلانات المبوبة:-

وهي التي تكون محددة الموضوع وتحت عناوين مميزة وتنتشر في أماكن معينة بالصحيفة حيث يقرأها المهتمين بها.

٥- المجلات:-

وهي من الوسائل الفاعلة في نشر الإعلانات، والتي تأخذ الشكل المطبوع ويمكن تقسيمها وفق العديد من المعايير، كأن تكون عامة أو مخصصة، والمجلات قد تكون أسبوعية أو شهرية أو ربع سنوية.

* مزايا استخدام المجلات في نشر الإعلان:-

- حياة الإعلان بالمجلة طويلة إذ أنها تستمر في حيازة قارئها لفترة طويلة مما يعرض القارئ للإعلان أكثر من مرة.
- صغر صفحة المجلة تزيد احتمالات رؤية القارئ للإعلان.
- ورق طباعة المجلة عادة ما يكون جيد وهذا يظهر الإعلان في شكل جميل.
- استخدام الألوان في المجلة يساعد على ظهور المنتجات فيها بالألوان الطبيعية.
- إمكانية التعامل مع قطاعات محددة من المستهلكين وذلك لوجود مجلات موجودة لمستهلكين ذوي خصائص معينة مثل الأطفال والنساء وغيرهم.
- المجلات من طبيعتها لها مكانة مقبولة وجيدة لدى القراء.

* عيوب استخدام المجلات في نشر الإعلان:-

- ارتفاع كلفة الإعلان مقارنة بتكلفته بالصحف.
- كثرة الإعلانات بالمجلات تؤدي لعدم انتباه القارئ لبعض منها.

- يتوقف ظهور الإعلان على وقت ظهور المجلة.
- قد يفشل الإعلان في تحقيق الأهداف نتيجة سوء توزيع المجلات.
- ارتفاع ثمن المجلة مقارنة بالصحف اليومية قد تمنع القارئ من شراء المجلات.
- إلغاء الإعلان بالمجلة يتطلب إخطار المجلة قبل موعد صدورها بوقت كاف.
- نقل إمكانية توقع وقت مطالعة القارئ للإعلان بالنسبة للمجلات لأن معظمها يحتوي على مقالات مصورة بدلاً من الأخبار اليومية أو العاجلة وبذلك يمكن تأجيل قراءتها بحيث تتقدم بعض الإعلانات قبل أن يراها المستهلك.
- لابد من تحديد في المجلة قبل شهر أو أكثر من تاريخ النشر، مما يعني أن المعلن لا بد أن يعمل على تنظيم الإعلان قبل أن يراه الجمهور المستهدف بوقت طويل، الأمر الذي يمنع صغار المعلنين من استخدام هذا الوسيط نتيجة لتأجيلهم التخطيط للإعلانات لآخر وقت.

٣- الإعلان بالبريد :-

هو الإعلان الذي يستخدم البريد في توزيعه من المعلن إلى المستهلكين المستهدفين الذين تم إعداد قائمة تشتمل على الأسماء الخاصة بهم وعناوينهم وكافة بياناتهم الأولية الهامة والخاصة بكل فرد منهم. وهو شائع الاستخدام، ويعمل على إيصال رسالة إعلانية مطبوعة ومحددة إلى سوق محددة بدقة وغالباً ما تكون الرسالة الإعلانية البريدية على شكل دعوة لشراء سلعة أو تجربتها أو الاستفادة من خدمة، أو المشاركة في نشاط تجاري.

وهناك فرق بين الإعلان البريدي المباشر، والإعلان المباشر الذي هو شكل من أشكال الإعلان يوجه مباشرة إلى المستهلكين المحددين، عادة بالبريد أو من خلال رجال البيع أو الوكلاء أو بأي وسيلة أخرى. على عكس الإعلان البريدي المباشر الذي هو نوع من أنواع الإعلانات المباشرة يرسل من خلال البريد، وهو يتميز عن الإعلان المباشر الذي لا يرسل ويبحث بالبريد، فالبروشور إذا ما تم توزيعه من بيت إلى بيت من قبل جوال، أو الذي يسلم البريد إلى المستهلك المحتمل، من قبل رجال البيع هو "إعلان مباشر" وليس بريداً مباشراً.

* أنواع الإعلان بالبريد:-

تتنوع أشكال الإعلان البريدي المباشر وتنقسم إلى الآتي:-

- ١- الطلبية البريدية المعلن عنها:-
وهي أية طريقة من طرق البيع يروج للسلعة فيها من خلال الإعلان، ويطلبها المستهلك من خلال البريد.
- ٢- الرسائل البيعية.
- ٣- البوسترات أو البطاقة.
- ٤- المطويات.
- ٥- الكراسات.
- ٦- الكتيبات.
- ٧- الكتالوجات.
- ٨- الإصدارات الداخلية للمؤسسات.

* مزايا استخدام البريد في نشر الإعلان:-

- القدرة على انتقاء العملاء.
- المعلن يستطيع أن يرسل الرسالة الإعلانية وقت ما يشاء.
- السرعة في إيصال الرسائل الإعلانية إذا ما توافرت الأجهزة البريدية المناسبة لنقل الرسائل.
- وسيلة تؤدي نحواً ما إلى إخفاء الإعلان عن أنظار المنافسين.
- سهولة السيطرة عليها وكذلك قياسها.
- تغطية مكثفة وهذا ما يعتمد على سياسة المنظمات والرقعة الجغرافية التي تود تغطيتها.
- المرونة، أي باستطاعة المعلن أن يكيف رسالته الإعلانية من حيث المحتوى والشكل حسبما يراه مناسباً.
- تكلفته أقل بكثير من تكاليف الإعلان في الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون.
- يمكن للمعلن أن يرصد نتائجه في حالة التوزيع في مناطق محدودة ومعلومة.
- من خلال البريد يستطيع المعلن تزويد المستهلكين المحتملين أو الوكلاء بمعلومات وافية عن السلعة أو الخدمة.
- يتصف البريد بأنه مدخل شخصي للاتصال، ولا توجد هذه الخاصية في كافة وسائل نشر الإعلان الأخرى، فعلى سبيل المثال إذا قام أحد البنوك بإرسال كتيب صغير عن خدمته الجديدة التي ينوي تقديمها، ووجهها باسم العميل "عزيري الأستاذ" فإنها تكون بمثابة إعلان شخصي للعميل ويكون له تأثير أكبر مما لو تم الإعلان عنه في وسائل أخرى غير البريد.

- يمد الإعلان بالبريد المستهلك بكافة الوسائل التي تتيح له التصرف السريع، فيمكن للمعلن أن يرفق بطاقات للرد وعليها طابع البريد ليشجع العميل على الرد والحصول على معلومات إضافية عن السلع والخدمات المعلن عنها.

*** عيوب استخدام البريد في نشر الإعلان:-**

- لا تضم الرسالة الإعلانية جوانب من شأنها أن تجذب القارئ.
- قد يرفض المستهلك قراءة الرسائل الإعلانية بالبريد.
- يتطلب الإعلان عن طريق البريد وجود قائمة بأسماء وعناوين المستهلكين.
- ٤- إعلانات الطرق ووسائل النقل أو الإعلانات الخارجية وإعلانات الشوارع:-

وتتضمن هذه الوسيلة لنشر الإعلان كل من الآتي:-

(أ) اللوحات الإعلانية على جوانب المباني :-

وهي التي تقتصر إقامتها في كثير من الأحيان على الجوانب الغير مستغلة من المباني التجارية دون أن تمس إقامتها بالأمن والسلامة، ولا يتجاوز بروزها في الغالب عن نصف متر من حائط المبنى تكون ذات إضاءة ذاتية وثابتة.

(ب) اللوحات الإعلانية في التجمعات التجارية ومواقف السيارات:-

وهي التي تقام في العادة داخل المباني في الساحات والممرات وعلى الحوائط والأرضيات.

(ج) الإعلانات على سيارات الأجرة "التاكسي":-

وهي الإعلانات التي توضع على جوانب السيارة دون بروز أو إضاءة، وتكون ثابتة غير متحركة.

د) الإعلانات على حافلات نقل الركاب العامة:-

وهي الإعلانات التي يقتصر وضعها على جوانب الحافلة والجهة الخلفية لها دون بروز أو إضاءة وتكون ثابتة غير متحركة.

هـ) الإعلانات على الأسوار الخارجية للمشاريع:-

وهي الإعلانات التي تقام على شكل لوحات جدارية ولا تتجاوز حدود سور المشروع وتنتهي أو تزال باكتمال العمل في المشروع.

و) اللوحات الإعلانية في المطارات الدولية:-

وهي التي تقام داخل مباني المطار في الساحات والشوارع الداخلية المحيطة بمباني المطار و ضمن حدوده.

ز) اللوحات الإعلانية التي يتم استثمارها عن طريق المزايدات:-

وهي اللوحات الإعلانية التي تقتصر على الشركات والمؤسسات المتخصصة في مجال الدعاية والإعلان، ومنها اللوحات الإعلانية التي تقام على شكل صناديق ضوئية على أعمدة الإنارة في الشوارع التجارية والرئيسية، ولا يقل ارتفاعها عن مترين ونصف من مستوى سطح الأرض في الغالب، وتكون ذات وجهين أمامي وخلفي كما تكون متحركة وذات إضاءة ثابتة. ومنها اللوحات الإعلانية التي تقام في الشوارع عند التقاطعات وأماكن الالتفاف، وعلى امتداد الشوارع التجارية، والتي تكون عبارة عن صناديق ضوئية ذات وجهين أمامي وخلفي وتكون متحركة وذات إضاءة ومنها كذلك اللوحات الإعلانية التي تقام على جوانب الميادين والطرق الرئيسية الفاصلة بين قطعتين مختلفتين ضمن المنطقة الواحدة، وتكون ذات وجهين أمامي وخلفي، وتكون متحركة وذات إضاءة ثابتة. ومنها أيضاً اللوحات الإعلانية التي تقام على جوانب الطرق الرئيسية الفاصلة بين منطقتين مختلفتين وتكون ذات

وجهين أمامي وخلفي وتكون متحركة وذات إضاءة ثابتة. ومنها كذلك اللوحات الإعلانية التي تقام على جوانب الطرق السريعة، وتكون ذات وجهين أمامي وخلفي، وتكون متحركة وذات إضاءة ثابتة وكل أنواع هذه اللوحات يجوز أن تكون غير متحركة. ومنها أخيراً اللوحات الإعلانية التي تقام على جوانب أو بجوار مظلات مواقف انتظار ركاب حافلات النقل العامة وتكون ثابتة غير متحركة وذات إضاءة ذاتية ثابتة.

* مزايا إعلانات الطرق ووسائل النقل :-

- يمكن أن يعمل الموقع طوال أربع وعشرين ساعة كوسيلة إعلانية.
- تتميز بانخفاض التكلفة مقارنة بغيرها من الوسائل.
- التذكير المستمر للمستهلك بسبب تكرار المشاهدة يومياً.
- يمكن استخدام الأشكال والعبارات على نحو متكامل.

* عيوب إعلانات الطرق ووسائل النقل:-

- الرسائل الإعلانية فيها غالباً ما تكن قصيرة و بسيطة التركيب.
- لا تجذب انتباه غالبية المشاهدين.
- قد لا تظهر أثراً واضحاً عند المرور في الطرق الخارجية و بسرعة عالية في واسطة النقل.
- كثرة الإعلانات في منطقة واحدة تقلل أهمية الإعلان الواحد.
- لا تمتاز بالمرونة كباقي الإعلانات في الوسائل الأخرى و بخاصة عند حدوث تغيير أو تبديل في المنتجات أو الخدمات.
- محدودية الانتشار في مناطق عرض الإعلانات فقط.
- لا يتوقع من هذه الإعلانات الحصول على نتائج سريعة.

ب/ الوسائل المسموعة والمرئية:-

وتنقسم هذه الوسائل إلى الأنواع التالية:-

١- الإذاعة:-

الإذاعة وسيلة من وسائل الإعلام الرئيسية التي تخدم الجمهور وتعمل على زيادة ثقافته وتنمية معلوماته وتوجيهه إلى ما فيه الخير والمصلحة العامة. والراديو يكون بثه محلياً أو قوطرياً أو دولياً، و يختلف وضع الإذاعة من بلد إلى بلد فمن محطات الإذاعة ما هو حكومي تُشرف عليه الدولة ومنها ما هو أهلي تملكه منشآت وتديره باعتباره نشاطاً تجارياً تسعى إلى تحقيق الربح من ورائه وهي بالتالي تعتمد على الإعلان كمورد أساسي لتغطية نفقاتها.

والراديو ينتشر في كل مكان وفي كل منزل تقريباً بالإضافة إلى كونه أداة تسلية تلائم جميع طبقات الشعب لأنه لا يحتاج إلى معرفة القراءة والكتابة بعكس وسائل الإعلام الأخرى كما أن الكلمة المذاعة تدور حول العالم سبع مرات ونصف المرة في الثانية الواحدة.

* مزايا الإعلان الإذاعي :-

- إمكانية الوصول إلى فئات مختلفة من المجتمع.
- التكاليف المنخفضة.
- إمكانية تكرار الإعلان في الوقت المناسب.
- التأثير على المستمع وإقناعه.
- إمكانية تغيير الرسالة الإعلانية باستمرار حيث يمكن إجراء تبديلات أو إجراء إضافات أو حذف أو استبدال إعلان بأخر للتغييرات الطارئة على السوق.

- يتميز جمهور الراديو بوجود درجة عالية من الانتقائية لوجود عدد كبير من المحطات الإذاعية.

* عيوب الإعلان الإذاعي:-

- تعدد المحطات الإذاعية يؤدي إلى تجزئة الجمهور وتوزعه على المحطات المختلفة ومن ثم لابد أن يشتري المعلن أوقات إعلانية في العديد من المحطات للوصول إلى أكبر شريحة من الجمهور.

- مشكلة التداخل وخاصة في أوقات الذروة حيث يرتفع معدل الإعلانات إلى حوالي ١٠ دقائق في الساعة وأحياناً إلى ٢٤ دقيقة في الساعة. وهذه المساحة الإعلانية الكبيرة تحتاج من المعلن إنتاج إعلان جذاب للغاية حتى يستطيع التميز وسط هذا الحشد الإعلاني.

- وجود إعلانات عن سلعة واحدة لمنتجات مختلفين، تذايع متلاحقة، يوقع المستمع في حيرة وبالتالي لا يثق في السلعة أو ربما يعتمد على تجربته الشخصية.

٢- التليفزيون :-

واحد من أفضل الوسائل الإعلانية التي تعمل على إيصال الفكرة الإعلانية والسلع إلى المستهلكين.

* عناصر الإعلان التليفزيوني:-

أ- المرئيات:

العناصر المرئية هي الوسيلة الأساسية لتقديم الفكرة بأقصى سرعة وكثير من الإعلانات تميل إلى تقليل الكلمات وتعتمد بكثافة على العناصر المرئية فإعلانات العطور مثلاً تعتمد على خلق حالة من الرؤية الحسية

يدعمها الصوت الذي يذكر اسم الماركة في نهاية الإعلان، بل إن بعض الإعلانات تتخلى عن الكلمات تماماً وتكتفي بالصورة المرئية وبعض المؤثرات الصوتية المعبرة.

ب- الصوت : وينقسم الصوت إلى:-

١. الصوت البشري: القاعدة "أن نتحدث أقل و نجعل الناس يقومون

بملء الفراغات" والبعض يفضل عدم استخدام الصوت على الإطلاق. إلا أن الصوت البشري في الإعلان التليفزيوني يستخدم من خلال حوار بين أشخاص لا يظهرون في الإعلان أو من خلال شخص لا يظهر في الإعلان ولكن يصف بصوته المشاهد المتابعة على الشاشة، ونتيجة للمنافسة الإعلانية تلجأ بعض الشركات إلى الاستعانة بأصوات شخصيات شهيرة.

٢. الموسيقى: وتستخدم الموسيقى في الإعلان التليفزيوني للدوافع التالية:

- أ. تكثيف الشعور بالمحتوى.
- ب. ابتكار مقدمة لصوت المعلق.
- ج. كمؤثر صوتي في جزئية معينة داخل الإعلان.
- د. توفير خلفية ملائمة.
- هـ. خلق مشاعر إيجابية ترتبط بالمنتج المعلن عنه.
- و. خلق حالة نفسية إيجابية تجعل المستهلك أكثر قابلية للاستجابة للرسالة الإعلانية.

ويعتبر الموسيقيون أهم مصادر موسيقى الإعلانات التليفزيونية لأنهم يقومون بتأليف وإعداد الموسيقى المناسبة لكل إعلان.

* أنواع الإعلان التليفزيوني :- تنقسم الإعلانات التليفزيونية إلى الآتي :-

١. القصة: وهي التي تبدأ بإثارة مشكلة معينة وتنتهي بخاتمة سعيدة تؤكد كيف أدى المنتج إلى التغلب على المشكلة وكيف أن المستهلك عاش سعيداً بعد أن عرف واستخدم الخدمة أو المنتج المعلن عنه.

٢. شرائح من الحياة: أي استخدام فرد أو مجموعة أفراد من شرائح المجتمع للإعلان عن سلعة مثل إعلانات مساحيق الغسيل ويستخدم الأسلوب القصصي في مثل هذه الإعلانات.

٣. الشهادة: هذا الأسلوب الإعلان قديم، ومعناه أن يقف أحد الشخصيات المعروفة للمستهلكين "ممثل أو لاعب كرة أو كاتب مشهور... الخ" ويقوم بتقديم شهادته وخبرته الشخصية مع المنتج المعلن عنه مثل "إعلان نانسي عجرم لشركة كوكاكولا".

٤. العرض: وهذا النوع من أكثر أشكال الإعلان التليفزيوني شيوعاً ويعتمد هذا الإعلان على عرض كيفية تصنيع المنتج وتعبئته وتغليفه ونقله وكيف يعمل وطريقة استخدامه أو مقارنته بمنتجات منافسة.

٥. الأغاني والرقص: ويسعى هذا النوع من الإعلانات للسيطرة على المزاج الشخصي للمستهلكين والمشاهدين، ولكنه يُستخدم عندما يكون الهدف هو تذكير المستهلك بالسلعة أو الخدمة حيث توضع كل المعلومات الخاصة بالمنتج في صلب الأغنية أو الرقصة المستخدمة في الإعلان.

٦. المؤثرات الخاصة: هذا النوع من الإعلانات يستخدم بعض المؤثرات الصوتية أو المرئية لجذب انتباه المشاهد أو المستهلك.

*** مزايا الإعلان التلفزيوني:-**

- الجمع بين الصوت والصورة معاً يزيد من احتمالات جذب انتباه المشاهدين للإعلان، وإيجاد نوع من الاتصال المباشر بينهم وبين المعلن وبالتالي زيادة احتمالات تأثرهم بالإعلان.
- الانتشار، لأن التلفزيون يمثل وسيلة جماهيرية.
- تعدد البرامج التلفزيونية التي تناسب الاهتمامات المختلفة للجماهير، يزيد من فرصة مشاهدة الجماهير للتلفزيون وبالتالي زيادة فرصة مشاهدة الرسالة الإعلانية الخاصة بالمنتج.
- قدرة التلفزيون على جذب انتباه المشاهدين تجعل فرصة رؤية الإعلان أكبر.
- سهولة اختيار الوقت المناسب والقناة المناسبة للوصول إلى المشاهد المطلوب.
- إمكانية توجيه الإعلان وفق المناطق التي تشهد نشاطاً معيناً سواء من خلال المحطات المحلية أو القطرية أو الدولية.

*** عيوب الإعلان التلفزيوني:-**

- كثرة القنوات التلفزيونية يجعل فرص مشاهدة الإعلان قليلة.
- عرض عدد كبير من الإعلانات في وقت واحد يؤثر على فعالية ودرجة مصداقية الإعلان، وبالتالي عدم اهتمام المشاهدين به.
- صعوبة توجيه الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف وحده إذ أن التلفزيون يخاطب الجميع في وقت واحد.

٣- السينما:-

تنقسم دور السينما إلى درجات وفقاً لموقع السينما واستعدادها، ومستوى الأفلام التي تعرضها والجمهور الذي يتردد عليها وهذه الدرجات خمس وهي

"الممتازة، الأولى، الثانية، الثالثة، الرابعة" ويتم الإعلان في السينما عن طريق إعداد الأفلام الإعلانية التي تأخذ أحد الأشكال التالية:

(أ) الفيلم الثابت الصامت: وهو الذي يحتوي على مناظر محدودة تعرض على الشاشة.

(ب) الفيلم الثابت الناطق: وهو الذي يحتوي على مناظر محدودة يصاحبها تعليق ناطق.

(ج) الفيلم المتحرك الصامت: وهو الذي يحتوي على مناظر متحركة مصحوبة بموسيقى.

(د) الفيلم المتحرك الناطق: وهو الذي تظهر فيه المناظر والأشخاص بصورتهم الطبيعية ويأخذ أكثر من شكل.

(هـ) الفيلم التسجيلي: وهو الذي تصور فيه مناظر معينة تحتوي على حركة وحياء ويصاحبها تعليق.

(و) الفيلم التمثيلي: وهو الذي يعبر عن قصة معينة وحوار تمثيلي.

(ز) فيلم الصور المتحركة "الكارتون": وهو الذي يعبر عن صورة مرسومة متحركة تدور حول قصة معينة.

* مزايا الإعلان السينمائي:-

استخدام عنصري الحركة والحياة في الإعلان السينمائي يمكن من شرح وعرض مواصفات السلعة وخصائصها، وكيفية استعمالها مما يزيد من احتمالات قبول المستهلك لها.

- استخدام الألوان في الإعلان السينمائي يمكن من عرض السلعة بشكلها الطبيعي.

- تركيز اهتمام المشاهد في السينما على الشاشة يزيد من تعرضه وفهمه للإعلان.

* عيوب الإعلان السينمائي:-

يعاب في الإعلان بالسينما عرض الإعلانات غالباً في وقت الاستراحة عندما يترك بعض المتفرجين مقاعدهم في صالة العرض مما يؤدي لعدم مشاهدتهم للإعلانات.

٤- الإعلان بالانترنت :-

لقد أصبح الإعلان على الانترنت جزءاً لا يتجزأ من المشاريع الإعلانية العامة للمعلنين والمسوقين، وأصبحت عائدات الاستثمار من خلاله تولد أفضل النتائج، فالانترنت هو الوسيلة الجديدة التي أضيفت حديثاً إلى قائمة الإعلام التقليدي مثل التلفزيون والراديو والصحف والمجلات، بل يعد اليوم الوسيلة الأكثر فعالية لترويج الحملات الإعلانية المختلفة ونشر الوعي العام لدى المستهلك.

وقد ظهر أول إعلان مدفوع القيمة على الانترنت على الموقع الخاص بشركة Hotwired في ٢٧ أكتوبر ١٩٩٤م، وقبل هذا التاريخ كانت هناك مواقع تحتوي على نقاط ربط (Links) بمواقع أخرى جذابة. والجدير بالذكر أن أول إعلان ظهر على الانترنت كان على شكل راية وقد كان الأول من نوعه على الشبكة الدولية.

ويؤكد عدد من الباحثين بأن ثقافة شبكة الانترنت تتسم بخواص فريدة وعدة متغيرات تتمثل في الآتي:-

١- السرعة حيث تجري الأحداث بسرعة فائقة وتتدفق المعلومات بالمعدل نفسه.

٢- التغيير الدائم والتحديث المستمر والصيانة المتواصلة.

٣- ظهور أدوات وبرمجيات ذكية ومن مصادر غير تقليدية.

٤- انفتاحها على أفاق الاستثمار الدولي.

٥- تزايد الرواد وبخاصة الذين يفضلون الوسائل الإلكترونية والعبارات البراقة التي لا تقتصر إلى المضمون.

* الأشكال الأساسية لإعلانات الإنترنت:- تتمثل في الآتي:-

١ - الشريط الإعلاني: Banner Advertising:-

ويستخدم الشريط الإعلاني لسببين :-

الأول : أن يضغط المستخدم على الشريط الإعلاني فينتجه إلى الموقع الأساسي لمزيد من التفاصيل حول النوع المعلن عنه.

الثاني : أن يلاحظه المستخدم سواء بطريقة عابرة أو مركزة خلال تعرضه للصفحة.

والشريط الإعلاني عبارة عن :-

مستطيل إعلاني يتم وضعه أعلى أو أسفل الصفحة الرئيسية أو الصفحات الأخرى للمواقع الإعلانية الهدف منه دفع المستخدم نحو موقع المعلن.

والشريط الإعلاني يوجد بمساحات متنوعة ولكن الأكثر شيوعاً هو ٧ بوصات ١ × ١ بوصة، ويوضع به الشعار المكتوب أو المصور للشركة المعلنه ومن أشكال الشريط الإعلاني "الأزرار" وهو أسرع من الشريط الإعلاني حيث أن الضغط عليه يقود المستخدم إلى كل الملفات والتوضيحات الخاصة بالموضوع الإعلاني، كما يقود إلى عمليات تحميل سريعة ويوضع هذا الشكل على آلاف المواقع لجذب انتباه المستهلكين ورواد الانترنت.

* أهداف الشريط الإعلاني :-

تتفاوت الآراء حول مدى فاعلية الشريط الإعلاني فالبعض يرى أنه أصبح شائعاً الأمر الذي يقلل قدرته على جذب الانتباه وأن ١% من المستخدمين هم الذين يضغطون على الإعلان، كما يعيبه زيادة أوقات التحميل إذا كان المستخدم يحمل عناصراً جرافيكية. ويرى البعض الآخر أن للشريط الإعلاني مجموعة من الأهداف منها:-

- أ) عند الضغط عليه تتحقق استجابة مباشرة حيث ينقل المستخدم إلى الإعلان ويقدم له المعلومات التفصيلية.
 - ب) زيادة احتمال الانتقال من مرحلة التعرض للإعلان إلى دخول مرحلة الإقناع بالبيع.
 - ج) يعمل على بناء الوعي بالعلامة التجارية لأي شركة.
 - د) بدء تحقيق الهدف التفاعلي من الإعلان، فقد يبدأ المستهلك في ذكر عنوان بريده الإلكتروني أو طلب بعض البيانات.
 - هـ) يعمل الشريط الإعلاني كمذكر قوي للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- * أشكال الشريط الإعلاني:-

- أ) الشريط الثابت : وهو مشتق من "الملصق الثابت" ويمكن للمستخدم أن يضغط عليه كي يتجه إلى موقع المعلن ويعيبه قلة قدرته على جذب الانتباه.
- ب) الشريط المتحرك : ويتضمن صوراً ثلاثية الأبعاد وعناصر جرافيكية يمكن تقريبها وتحريكها، ويتسم بقدرته على زيادة مساحة النص والصورة المعروضة والتي يتم تغييرها أثناء الإعلان، كما أنه يتميز بقدرته على دعم "التذكر المعتمد على جذب الانتباه" عند جمهور المستخدمين. وقد ابتكر المصممون نوعاً من الشرائط المتحركة يسمى "Virtual Tags" يتمتع بفاعلية

أكثر حيث يمكن للمستخدم أن يقوم عن طريقه بعدة مهام دون أن يغادر الصفحة الموضوع عليها الإعلان مستخدماً أوامر مثل Click و Here لا Bu Here.

* أساليب نشر الشرائط الإعلانية:-

١- عرض الشرائط الإعلانية على صفحات الموقع الإلكتروني للشركة المعلنة نفسها.

٢- نشر الشرائط الإعلانية في بعض المواقع التي تسمح بنشرها مجاناً.

٣- استخدام أسلوب التبادل في نشر الإعلانات وفقاً لقواعد التبادل المتفق عليها مع الشركات.

٤- نشر الشرائط الإعلانية مقابل رسوم مدفوعة في بعض المواقع ويتم تحديد مقدار هذه الرسوم وفق مجموعة من القواعد الآتية:-

أ) معدل الفعل مثل طلب تحميل حقائق حول المنتج أو الشراء الفعلي للسلعة.

ب) معدل الاستجابة وذلك بناء على عدد مرات ضغط المستخدم على الإعلان.

ج) حجم التعرض وذلك بحساب طول الوقت الذي يمضيه المستخدم في مشاهدة الإعلان.

د) Cost per Thousand وتعني عدد المستخدمين الذين يشاهدون الإعلان CPM وهي اختصار لجملة "تكلفة الوصول إلى الألف أو المليون" وهذه الصحيفة هي المفضلة لدى أغلب مالكي المواقع الإلكترونية حيث أن التكلفة غير مرتبطة بجودة المحتوى الإبداعي الذي ينفذه المعلن.

٢ - إعلانات الفواصل المفاجئة Interstitial Advertising :-

وهي الإعلانات التي تظهر فجأة على صفحة الموقع لمدة ثوان وتقتحم البرامج والأعمال الفنية المعروضة ولا يستطيع المستخدم السيطرة عليها فإذا أراد الدخول إلى الصفحة الرئيسية أو الانتقال إلى مواقع آخر أو تحميل صفحة ما لابد أن يمر عبر صفحة الإعلان أولاً. وتصميم إعلانات الفواصل المفاجئة للظهور حين يكون هناك مادة يتم تحميلها حتى تتيح استغلال الوقت الذي يستغرقه الكمبيوتر في تحميل الإعلان الذي يغطي معظم الصفحة أثناء التحميل.

* أنواع إعلانات الفواصل المفاجئة :-

(أ) *Bridge pages*: وهو الإعلان الذي يوضع بين صفحات أو محتويات يطلع عليها المستخدم.

(ب) *إعلانات النوافذ الصغيرة*: وهي الإعلانات التي تظهر فجأة في نافذة مستقلة على المحتوى الموجود بالفعل على شاشة المستخدم.

ويعاب على إعلانات الفواصل المفاجئة طابعها المقتحم واحتمال إثارتها لاستجابة سلبية، مما دفع بعض المستخدمين للبحث عن برامج لمواجهتها ومنع ظهورها على شاشتهم مثل برامج Killer أو Popup Killer أو Popup stopper، ويمكن أن نتجنب هذه العيوب إذا وضعنا الإعلانات المناسبة بين الصفحات الملائمة حتى لا تبدو مزعجة وحتى تأتي المعلومات المقدمة لهم متوافقة مع إهتماماتهم.

٣ - إعلانات رعاية الأحداث المهمة Sponsorship Advertising :-

وتعني أن تقوم الشركات برعاية الأحداث الكبرى مثل "سباقات اليخوت" العالمية أو كأس العالم لكرة القدم أو بطولات ويمبلدون وأمريكا للتنس أو

الفورميلا أو عروض الأزياء الكبرى " حيث تقوم هذه الإعلانات بجذب المستخدمين المهتمين بهذه الأحداث إلى مواقعها وتعريفهم بالشركة الراعية والمنتجات التي تقدمها واستثمار الاتجاهات الإيجابية المتعلقة برعاية هذه الأحداث في تدعيم الصورة الذهنية الخاصة لهذه الشركات وزيادة الإيرادات حالياً ومستقبلاً.

وتمتلك إعلانات الرعاية تأثيراً نفسياً خاصاً يتصل مباشرة بالمكان والدور على الرغم من أن الموقع قد لا يعرض سوى اسم الشركة أو شعارها مع الإشارة إلى الحدث موضوع رعايتها.

* عوامل نجاح إعلان رعاية الأحداث:-

- (أ) أن تكون رعاية الحدث حصرية.
- (ب) أن يكون الحدث مهماً ومحط أنظار الجمهور المستهدف.
- (ج) أن يسعى الحدث باهتمام يتفق مع المكانة التي تسعى الشركة إلى تحقيقها.

٤- الإعلان الثري Rich Advertising:-

وهو الإعلان الذي يستخدم جميع الإمكانيات والمؤثرات السمعية والبصرية والصوتية مثل سماع الموسيقى عند الضغط ويتم تصحيحه باستخدام برامج "الجافا" ويتمتع بقدرته للتفاعل مع مستخدمي الانترنت كما يستطيع المستخدمون معاينة المنتجات باستخدام العروض ثلاثية الأبعاد وتقريب الصورة للحصول على مزيد من التفاصيل.

والإعلان الثري لا يقدم كهدف إعلاني في حد ذاته وإنما يقدم ليحث المستخدم على الاتجاه إلى موقع الشركة المعلنة لذا يجب أن تكون رسالته

الإعلانية قصيرة ومركزة وقادرة على السيطرة على انتباه المستخدمين لشوان معدودة ليعقبها فعل ايجابي.

* أساليب الإعلان على شبكة الانترنت :-

أولاً : الإعلان عبر مجموعات الأخبار :-

هناك عشرات الآلاف من المجموعات التي تغطي كل الموضوعات "الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والرياضية الخ" ويجب على المعلن قبل أن يضم إعلانه إلى مجموعة معينة أن يتبع النصائح والإرشادات التالية:-

(أ) أن يرسل إعلانه إلى أي مجموعة ما لم يكن نشاطه التجاري جزءاً من طبيعة المجموعة ويمكن معرفة ذلك من خلال قراءة "Frequent Asked Questions" أي الصفحات التي تقدم الأسئلة والأجوبة الشائعة عنها، وطبيعة الرسائل المتداولة في كل منها ونوعية مراسليها.

(ب) عدم إرسال رسائل غير مرغوب فيها Spam حيث يجب إرسال المعلومات الملائمة إلى المجموعة الإخبارية الملائمة.

(ج) أن تكون رسالة المعلن قصيرة وواضحة وتقدم أكبر قدر من المعلومات الجديدة في أقل عدد من الكلمات.

(د) أن يجعل رسائله تحتوي دائماً على ارتباطات تقدم المستخدم إلى موقعه كي يبدأ في التعرف عليه وعلى منتجاته.

(هـ) أن يحذر استدراجه إلى معركة بشأن منتج من خلال المقالات الضارة وهي ما يطلق عليها (Flame) ولذلك إذا أرسل إليه أي شخص رسالة مثل هذه إلى مجموعة إخبارية معينة عليه أن لا يبدأ معه جدلاً وأن يتجاهل رسالته أو يرد عليه عبر البريد الإلكتروني مبدياً استعداداه لتلقي اقتراحاته.

* ثانياً : الإعلان من خلال البريد الإلكتروني :-

البريد الإلكتروني هو أول شيء يقوم به الأفراد والمستخدمين عند اتصالهم بالانترنت "تصفح البريد الإلكتروني"، ويتميز البريد الإلكتروني بطباعة غير الرسمية إذ يمكن إرسال رسائله في الوقت المناسب للمعلن واستقبالها والاطلاع عليها في الوقت المناسب مما يزيد من فاعلية التعرض لها، وقد أثبتت الدراسات أن نسبة الذين يوافقون على إرسال الرسائل الإعلانية إلى بريدهم حوالي ٦٦% وتحاول بعض الشركات زيادة هذه النسبة عن طريق زيادة جاذبية الإعلانات وإضافة بعض الكرتون أو الألعاب المجانية مع البريد الإلكتروني كوسيلة تحفيز للمستخدمين على استقباله.

* كيفية الحصول على عناوين البريد الإلكتروني :-

- ١- تقوم بعض الشركات مثل Hotmail بتقديم البريد الإلكتروني المجاني لمستخدميها مقابل استخدام الشركات لهذا البريد لعرض إعلاناتها المدفوعة وفقاً لتصنيف بيانات مستخدميها.
- ٢- امتلاك قاعدة بيانات عبر الاتفاق مع بيوت الخبرة في هذا المجال.
- ٣- تفضل منظمات وشركات كثيرة أن تبني قائمة عناوينها بنفسها والتي يمكن تجميعها من ملفات تعاملاتها.

* أساليب استخدام البريد الإلكتروني في المجال الإعلاني:-

- ١- الاستعانة بمواقع البريد الإلكتروني المجاني لإدراج أسم الشركة في إحدى قوائم المراسلة مقابل مبلغ مالي مدفوع "أي توجيه الإعلانات إلى الأفراد الذين يحصلون على خدمة البريد المجاني من هذه المواقع".
- ٢- أن تربط الشركة موقعها بالزبائن الحاليين والمستثمرين والموردين والموزعين من خلال بريدها الإلكتروني لتكون على اتصال دائم معهم وتلبي طلباتهم وتتفاعل معهم.

٣- الحصول على أسماء زبائن جدد وعناوينهم واهتماماتهم من خلال بعض الأنشطة الترويجية على صفحة موقع الشركة مثل عقد مسابقات واستفتاءات ومشاركات.

٤- إرسال رسائل إلى زبائن جدد من خلال الزبائن الحاليين بأن تطلب الشركة منهم إذا اقتنعوا بمنتجاتها بأن يقوموا بإرسال رسائل إلى أصدقائهم ومعارفهم لإعلامهم وتعريفهم بهذا الموقع ومنتجاته وهذا أسلوب ناجح في الترويج حيث يتم تداول الرسائل بين أشخاص يعرف بعضهم بعضاً وتضمن الشركة من خلالهم وصول رسائلها إلى عدد من العملاء الذين يقعون في دائرة الأسواق المستهدفة .

* مقارنة بين الإعلان عبر البريد الإلكتروني ووسائل الإعلان الأخرى :-

الجدول التالي يرصد بدقة الفرق بين الإعلان عبر البريد الإلكتروني ووسائل الإعلان التقليدية المسموعة منها والمرئية:-

رقم	الوسائل التقليدية	البريد الإلكتروني
١	الرسالة الإعلانية تكون بشكل عشوائي	الرسالة الإعلانية تستهدف شريحة معينة من المستهلكين
٢	الرسالة الإعلانية محددة	تستوعب الرسالة الإعلانية أي حجم من المعلومات والصور
٣	التكلفة المالية عالية	التكلفة المالية منخفضة
٤	عدم وجود ضمان لوصول الرسالة الإعلانية	ضمان وصول الرسالة الإعلانية وتلقي الرد من العميل

ثالثاً : الإعلان من خلال الموقع الإلكتروني:-

تعمل الشركات المالكة للمواقع الإلكترونية على تصويرها وتحويلها إلى مواقع تفاعلية مبتكرة تستخدم كل التفاصيل التكنولوجية والتصميمية الممكنة مع التعامل مع جمهور المستخدمين بأسلوب جذاب ومشرق ومريح ومنافس لتحديات الوسائل الأخرى، وتطوير أدوات توجيه المستخدمين للمواقع ووسائل الدفع المادي عبرها، وتهدف الشركات من كل هذه الخدمات إلى تقديم الخدمة الإعلانية عبر مواقعها الإلكترونية، وبالفعل بدأت بعض المواقع في قبول إعلانات شركات أخرى:-

* مزايا إعلانات الإنترنت:-

- التفاعلية:-

يمكن للمستهلك أن يتفاعل مع المواقع الإعلانية "لطلب المزيد المعلومات أو للإجابة عن أسئلة ويمكن الضغط على الإعلان ليأخذ المستخدم الزائر في جولة حول صفات المنتج بل إن المستهلك يستطيع أن يتفاعل مع السلعة ويختبرها مثل إعلانات البرمجيات حيث يستطيع الحصول على نسخة وتحميلها واختبارها وإذا قبلها يمكن أن يشتريها في اللحظة نفسها".

- السرعة والمرونة في الوصول للجمهور:-

لأن الإعلان عبر الانترنت متوفر على مدى ٢٤ ساعة وطوال أيام الأسبوع وهو ما يتيح للشركات المعلنة قدرة فائقة على متابعة حملاتها الإعلانية يوماً بيوم وتحديثها وتعديلها باستمرار بل وإلغائها وفقاً لدرجة تفاعل الجمهور معها كما يمكن للمستخدم المستهلك الحصول على المعلومات والإحصاءات

عن المنتج في أي وقت يريد ويساعده على إجراء المقارنات بين المنتجات المتشابهة براحة وسرعة كاملتين كما يتيح الانترنت فرصة الشراء الفوري للسلعة والحصول على ثمنها من خلال كروت الائتمان.

- متابعة اهتمامات الجمهور المستهدف:-

لقد تطورت بسرعة كبيرة قدرة الشركات المعلنة على الوصول إلى قطاعات السوق المستهدف جغرافياً وديموграфияً اعتماداً على البيانات الدقيقة كما يسمح إعلان الانترنت مثلاً بتتبع مدى ونوعية اهتمام المستهلك بالماركة حيث يستطيع صانعو السيارات التعرف على المستخدمين الأكثر اهتماماً بمعلومات الأمان أو الإكسسوار أو السرعة المتصلة بموديل معين، كما يستطيعون قياس استجابة المتلقي للإعلان من خلال عدد المرات التي يتم فيها الضغط على الإعلان.

- تكامل الوسائط المتعددة:-

حيث يتيح إعلان الانترنت فرصة استخدام النصوص والصوت والمرئيات ويمكن تصوير السلعة باستخدام C.D أو إبرازها من كافة جوانبها واستخدام الأبعاد الثلاثية كما يمكنهم الحصول على عينات مثل الكتب أو لقطات فيديو..

- انخفاض التكلفة:-

نقل تكلفة إعلان الانترنت عن الوسائل التقليدية بما لا يقل من ٢٥% وذلك لتوفر البنية الأساسية للاتصالات وتطور برامج المعلومات ووجود مواقع عديدة يمكن عرض الإعلانات بها بأسعار زهيدة كما أن توفير نفقات العمالة والطباعة والبريد وغيرها من نفقات الوسائل التقليدية تساعد على انخفاض التكلفة الإعلانية وخاصة في شركات التكنولوجيا.

- الخصوصية:-

حيث يوفر إعلان الانترنت مالا يستطيع البيع المباشر أو التلفزيوني توفيرها حيث يمكن الحصول على المعلومات التفصيلية والاستفسار عن نقاط عديدة واتخاذ قرار الشراء المناسب دون التعرض لأي حرج أو ضغوط البائعين.

- عالمية العرض الإعلاني:-

إعلان الانترنت يتفوق على كل إعلانات الوسائل التقليدية بقدرته اللامحدودة في امتلاك عرض عالمي دون مواجهة قيود وقوانين ومحددات الإعلان باختلاف دول التغطية العالمية للقرص الإعلاني وذلك بأقل ميزانية ووقت وجهد.

* عيوب إعلانات الانترنت:-

- امتلاك الشركات وسائل تمكنها من التجسس على مستخدمي الشبكة من دون معرفتهم مثل حالة وكالات الإعلانات الدعائية على الإنترنت.
- مداخل أصحاب المنتجات التي لا يتم رواجها إلا محلياً بسيطة، الأمر الذي يجعلهم لا يرغبون إعلانات الانترنت.
- الإعلانات التي تهاجم جهاز الكمبيوتر أثناء الدخول على الانترنت تزعج متصفح الانترنت.
- انخفاض تكلفة إعلان الانترنت جعل بعض الشركات ورجال الأعمال يعرضون عنه ولا يجعلون له من ميزانية الإعلانات في شركاتهم إلا نسبة ١ - ٢% من مجمل الإنفاق الإعلاني.
- الافتقار للمعايير ووسائل القياس التي يمكن الاعتماد عليها.
- صعوبة حجم السوق وبالتالي صعوبة تقدير أمور هامة مثل السعر والتكرار.

- البيانات عن الإعلان على الانترنت لازالت متفرقة وغير متناسقة ويصعب الاعتماد عليها.

- درجة تكرار ضغط المستخدم على الإعلان "Click through" لازالت ضعيفة.

٥- الإعلان عبر شاشات البلازما :-

تعتبر شاشات البلازما الوسيلة الأحدث من وسائل نشر الإعلانات في عصر التكنولوجيا الذي ساعد على تطور الوسائل الإعلانية الحديثة. وهي عبارة عن شاشات تليفزيونية مسطحة ومستطيلة الشكل بارتفاع ٦٣,٨ سم وعرض ١,٣٣ سم وبتقنية وجودة تشغيلية عالية مختلفة عن شاشة التليفزيون فهي متلائمة في الشكل ومتناغمة مع العصر لما تمتاز به من شكل جمالي كما أنها تمتاز بقوة لفت الانتباه ووضوح الرؤيا من جميع الزوايا، كما أنه يمكن وضع أكثر من إعلان فيها في وقت واحد مع طريقة عرض مبتكرة وحديثة تتلاءم مع وضع جميع أنواع الإنتاج الفني حيث تتراوح مقاساتها من ٤٢ إلى ٥٠ بوصة.

وشاشات البلازما يمكن وضعها داخل الأسواق والمجمعات التجارية لاستهداف شرائح معينة، للفت المشتري أو المستهلك لأنها تقدم الإعلان بدقة عالية في الرؤيا "٦٤٠ × ٤٨٠ dots" الأمر الذي يجعل تركيز العميل أو المستهلك مركز بشكل كبير على الإعلان الذي يقدم خصائص المنتج في الوقت الذي يكون هو في أتم الاستعداد للشراء وفي موقع الشراء وفي نفس موقع وجود المنتج . مما يساعد بالدرجة الأولى في تحقيق زيادة في مبيعات الشركة.

وقد أثبتت الدراسات الميدانية أن مدى تأثير الإعلان عن المنتجات على شاشات البلازما على المستهلكين المتواجدين داخل مكان عرض الشاشة قد بلغ نسبة ٧٠% داخل الأماكن التي يزيد تواجد المستهلكين فيها أكثر من ٧٠٠ شخص في اليوم في نفس المكان.

وهذا الأمر قد ساعد في خلق فرصة كبيرة في زيادة مبيعات منتجات الشركة التي تستخدم شاشات البلازما كما أنه ساعد على توجيه العميل للمنتجات أو الخدمات التي لا تتواجد في نفس مكان الشاشة ولكن على المدى البعيد لتأثير شاشات البلازما على قوة زيادة المبيعات داخل المراكز الغذائية وتأثيرها النفسي على سلوك المشتري وقت تواجده داخل المجمعات الغذائية وذلك لتوزيعها بشكل نصف قطري داخل المجمع الغذائي في أماكن تواجد وممرور العميل داخل السوق أو بالقرب منه، كما أن وجود العميل المشتري والإعلان المصمم بحركة ثلاثية الإبعاد، والمنتج في نفس المكان والوقت لأمر يساعد ويعزز زيادة المبيعات ويحافظ على إستمراريتها.

* مزايا الإعلان على شاشات البلازما :-

- هنالك العديد من المزايا للإعلان على شاشات البلازما منها :-
 - الشكل الانسيابي للشاشة.
 - التوزيع المناسب في المكان: "حيث يمكن وضع الشاشة في كل أماكن تواجد العملاء أو المستهلكين.
 - حركة الإعلان داخل الشاشة: تؤثر إيجابياً على أهمية المنتج لدى المستهلك.
 - مدة الإعلان : حيث تكون ١٥ ثانية في البرنامج الذي مدته ١٠ دقائق.
 - صوت الإعلان.
 - الوضوح العالي للإعلان.
 - التقنية العالية في إخراج الإعلان.

٦- الإعلان عبر الهاتف الجوال أو الموبايل:-

يعتبر الإعلان عبر رسائل الموبايل القصيرة "رسائل SMS" من الإعلانات التي لاقت رواجاً كبيراً في الآونة الأخيرة، وذلك لأن الموبايل قد أصبح ضرورة من ضروريات الحياة وللإعلان عبر الموبايل مزايا عديدة منها:-
(أ) الموبايل هو الوسيلة الإعلانوية الوحيدة التي ترافق المستهلك في أي مكان.
(ب) الإنفراد التام بالإعلان عبر الموبايل.
(ج) سهولة وسرعة التواصل بين المنتج والمستهلك.

* كيفية الإعلان عبر الموبايل :- تتلخص في الآتي:-

(أ) إرسال رسائل قصيرة "SMS" باللغة العربية أو الإنجليزية أو غيرها حسب رغبة المعلن، تحتوي على تفاصيل السلعة أو الخدمة المراد الإعلان عنها.
(ب) وجود عنوان للرسالة.
(ج) أسم المرسل أو المعلن.

ثالثاً: الإعلانات الخاصة بالأنشطة:-

ويقصد بها الإعلانات الثابتة الخاصة بالأنشطة التي تعدها الشركات والمؤسسات والمجلات للإعلان عن أنشطتها فقط وتشمل الأسماء والعلامات والوكالات التجارية وفق المستندات الرسمية ومن الإعلانات الخاصة بالأنشطة ما يلي:-

١- إعلانات الوجهات:-

وهي الإعلانات التي يتم إقامتها على واجهات وجوانب المحلات والمنشآت بمختلف أنشطتها للدلالة على الاسم التجاري والعلامات والوكالات التجارية والأنشطة حسب المستندات الرسمية الدالة على ذلك وهي كالتالي:-

أ) إعلانات واجهة المحل الوحيد بالعقار والمحلات الواقعة بعقار الدور الواحد: يجب أن يتم تثبيت الإعلان في أعلى الواجهة الأمامية للمحل وعلى جوانبه مباشرة وهذا الإعلان لا يجوز أن يزيد ارتفاعه عن ثلاثة أمتار كحد أقصى.

ب) إعلانات واجهات المحلات الواقعة بالعقارات متعددة الأدوار:-

وهي الإعلانات التي يتم تثبيتها في الجزء العلوي من واجهة المحل وجانبه مباشرة ويكون حده الأقصى في الارتفاع خمسة أمتار.

ج) إعلانات الواجهات ذات البروز:-

وهي الإعلانات التي يكون بروزها على أملاك الدولة وليس الخاصة مثل إعلانات المحلات الواقعة بالدور الأرضي في المناطق الصناعية ومباني السكن الاستثماري.

ويشترط في العادة أن لا تحجب بروزات هذه الإعلانات الرؤيا بالنسبة للجيران وأن لا يتجاوز بروزها خمسة أمتار كحد أقصى، وأن يتحرك ممر للمشاة لا يقل عن مترين من نهاية بروز الإعلان.

٢- إعلانات الصناديق الضوئية :-

وهي الصناديق الضوئية التي توضع على واجهات وجوانب المحلات وتتضمن بعض البيانات الخاصة بالأنشطة التي تزاولها ويشترط فيها أن لا يزيد الصندوق الضوئي عن ١ متر $\times$ ٢ متر وأن تكون الإضاءة فيه ذاتية وثابتة .

٣- إعلانات الأسطح :-

وهي الإعلانات التي يتم إقامتها على أسطح المباني المستقلة بالكامل، ويزيد ارتفاعها عن نصف ارتفاع البناء المقامة عليه أو خمسة أمتار وتكون الإضاءة فيها ذاتية وثابتة.

٤- إعلانات العلامات والوكالات التجارية وساريات الأعلام: وتشمل الآتي:-

(أ) إعلانات الوكالات وساريات الأعلام:

وهي التي تقام خارج حدود المحل وتقام في العادة أمام المحلات الواقعة بالدور الأرضي وغالباً ما تكون في المناطق الصناعية .

(ب) إعلانات العلامات والوكالات التجارية داخل حدود العقار:

وهي الإعلانات التي تقام في الساحات الداخلية للعقار وتقتصر إقامتها في العادة على المناطق الصناعية والمحلات المستقلة بذاتها والتي لديها خدماتها الخاصة بها ولا تقع ضمن المناطق السكنية وغير متصلة بمحلات أخرى ضمن العقار ولا تدخل ضمن محلات الجمعيات التعاونية كما تنص اللوائح التي تنظم هذه الإعلانات في دولة الكويت.

٥- الإعلانات على ثلاجات المياه الغازية والمعدنية وماكينات المشروبات

الساخنة وكروت الاتصالات بالأماكن العامة:-

وهي الإعلانات قد تكون على مواقع أملاك الدولة أو في المجمعات التجارية أو في المباني العامة، وتكون الإضاءة فيها ذاتية وثابتة.

٦- الإعلانات الخاصة بخدمة السيارات :-

وهي الإعلانات التي تقام في مدخل خدمة السيارات وتكون بين مدخل السيارات ومدخل المحل مباشرة ويكون قياسها ٢ متر × ١,٥ متر ولا يزيد ارتفاع القاعدة المقام عليها الإعلان عن متر من مستوى سطح الأرض وتكون الإضاءة فيها ذاتية وثابتة.

٧- الإعلانات على وسائل النقل الخاص:-

وهي الإعلانات التي يتم وضعها على وسائل النقل التابعة للجهة صاحبة الإعلان للدلالة على نشاطها، وتكون على جانبي المركبة والجهة الخلفية لها

وتكون الإضاءة فيها ذاتية وثابتة. ولا يزيد ارتفاعها عن ٤٠ سم في العادة من مستوى سطح المركبة ولا تتجاوز حدود السطح.

٨- إعلانات الجسور:-

وهي الإعلانات التي تقتصر على الإسم التجاري والعام والوكالة التجارية ولا تستخدم أي مواد غير المواد المستخدمة في طلاء وتجميل الجسور، ولا يتجاوز قياسها عن عشرة متر مربع لكل وجه، وتقام على واجهة الجسر ويشترط فيها عدم الإضاءة.

٩- الإعلانات الموسمية المؤقتة:-

وهي الإعلانات التي تتم إقامتها بصفة مؤقتة أو موسمية مثل:-

أ) إعلانات التنزيلات والتصفيات والمزادات ووصول سلع جديدة أو افتتاح محلات جديدة، وإقامة المعارض والمهرجانات والندوات ورحلات الحج والمسرحيات وما في حكمها ويشترط فيها توافر الآتي:-

- أن يتم إقامتها من خلال الوسائل الصوتية والضوئية ومجسمات السلع الإعلانية، والبالونات الأرضية واللافتات القماشية والورقية والخشبية والمعدنية وما في حكمها.

- أن يتم إقامتها أمام المحل مباشرة ولا تتجاوز حدوده.

ب) إعلانات المشاريع الإنشائية:-

وهي الإعلانات التي يقوم أصحاب العلاقة بتركيبها على المشاريع الإنشائية الجديدة وتتضمن البيانات الخاصة بالمشروع فقط. ويشترط فيها الآتي:-

- أن تقام في حدود موقع المشروع.

- تنتهي بانتهاء مدة المشروع.
- أن لا تتضمن أي بيانات أخرى غير البيانات والمعلومات الخاصة بالمشروع.

*** رابعاً : الإعلانات الاستدلالية:-**

وهي الإعلانات التي تتم إقامتها بهدف الإرشاد والاستدلال على موقع الجهة المعنية ومنها:-

١- الإعلانات الاستدلالية للجهات الحكومية وجمعيات النفع العام وما في حكمها:-

ومن شروطها الآتي:-

- أن يقتصر الإعلان على الاسم والشعار فقط.
 - ألا يزيد قياس الإعلان عن متر مربع كحد أقصى.
 - ألا يتجاوز ارتفاع العمود المقام عليه الإعلان عن متر ونصف من مستوى سطح الأرض.
 - أن تكون إضاءة الإعلانات ذاتية وثابتة.
- ٢- الإعلانات الاستدلالية للجمعيات التعاونية والمنتجات السياحية الخارجية والمصارف التجارية والمستشفيات الخاصة:-

وهي التي تكون مكونة من شرائح إعلانية تشمل جميع أسماء المحلات الموجودة بالجمعية أو المنتج أو المصرف أو المستشفى، على أن يدون الاسم على اللوحة بالإضافة للعلامات التجارية والشعار الخاص بها. وتكون الإضاءة فيها ذاتية وثابتة.

خامساً : إعلانات المناسبات :-

وهي الإعلانات التي تتم إقامتها في المناسبات دون أن يكون لها أي غرض تجاري مثل إعلانات انتخابات مجلس الشعب والشورى والمجالس البلدية، وانتخابات الأندية والجمعيات التعاونية وما في حكمها، وإعلانات الأفراح والمناسبات والجهات الحكومية وجمعيات النفع العام..... الخ.

* العوامل التي تؤثر على اختيار وسائل الإعلان:-

يؤثر في اختيار المنظمة أو المؤسسة للوسائل التي تريد نشر إعلانها عبرها مجموعة من العوامل منها ما يلي:-

١- الوصول إلى الجمهور المستهدف:

أي مدى انتشار الوسيلة الإعلانية ووصولها إلى الجمهور أو المستهلك المستهدف بالإعلان وتحدد مقدرة الوسيلة على الوصول للجمهور بعدد المشاهدين أو القراء أو المستمعين حسب نوع الوسيلة.

٢- خصائص الجمهور المستهدف :-

تؤثر خصائص الجمهور الموجه إليه الإعلان على اختيار الوسيلة الإعلانية، فإذا كان الجمهور لا يعرف القراءة والكتابة تظهر ضرورة الاعتماد على الإعلانات المسموعة والمرئية واستبعاد الإعلانات المطبوعة.

٣- تكلفة الإعلان بالنسبة لكل وسيلة.

٤- اتجاهات الجمهور ناحية الوسائل الإعلانية:-

أي الدور الذي تلعبه الوسيلة في حياة الجمهور ودرجة إشباعها لحاجاتهم، فإذا كانت الاتجاهات ايجابية زاد ذلك من فرصة تقبل الجمهور للإعلانات والعكس صحيح.

٥- متطلبات التوزيع: فإذا كانت السلعة يتم توزيعها على نطاق الدولة كلها تطلب ذلك استخدام وسيلة منتشرة في جميع أنحاء الدولة مثل الصحف العامة أو محطات الإذاعة أو التلفزيون. أما إذا كانت توزيعها يعتمد على إقليم جغرافي معين يكون من الأفضل استخدام صحيفة محلية أو محطة إذاعية أو تلفزيون محلي للاقتصاد في التكلفة.

*** خطوات اختيار الوسيلة الإعلانية:-**

تتم عملية اختيار الوسيلة الإعلانية بعدة خطوات متتالية على النحو التالي:-

١- تحديد الأهداف المطلوب تحقيقها:-

تبدأ عملية اختيار وسائل الإعلان بتحديد الأهداف الإعلانية المطلوب تحقيقها سواء طويلة أو قصيرة الأجل ويتم ذلك في ضوء دراسة المنتج وخصائصه وتحديد هذه الأهداف نقوم بتحديد الآتي :-

أ) خصائص المجهود المستهدف وذلك بتحديد المستهدف وذلك بتحديد المستهلكين المحتملين للمنتج والفئات التي ينتمون إليها والخصائص الخاصة بكل فئة حتى يمكن التعرف على الوسائل الأكثر قدرة على الوصول إليهم.

ب) كيفية توزيع الرسالة الإعلانية لتوصيلها إلى الجمهور لتأثيرها على سياسة التوزيع الخاصة بالرسالة الإعلانية.

ج) طبيعة الرسالة الإعلانية نفسها من حيث درجة تلائمها مع خصائص الجمهور المستهدف واستكمالها لمتطلبات التصميم الفني الجيد.

د) ميزانية الإعلان تحكم اختيار نوع الوسيلة الإعلانية المستخدمة من حيث قدرتها على تحقيق الأهداف الإعلانية المطلوبة.

٢- اختيار الوسيلة الاعلانية الرئيسية:-

ويتم تحديدها في ضوء الأهداف السابقة وفقاً لقدرة الوسيلة أو مجموعة الوسائل الاعلانية على تحقيق هذه الأهداف وذلك بدراسة الخصائص المميزة لكل وسيلة على حدة الصحف مثلاً ثم المجلات ثم الإذاعة ثم التلفزيون وغيره وذلك من حيث مقدرة كل منها على الوصول للجمهور ثم توصيل ونقل الرسالة الاعلانية إليه والامكانية الفنية المتوفرة لإخراج التصميم الجيد لكل منها وتكلفة الإعلان بالوسيلة وغيره.

٣- اختيار وسيلة الإعلان الفرعية:-

ويكون ذلك بإختيار وسيلة معينة فرعية أو أكثر من خمس وسائل رئيسية تم اختيارها سابقاً.

٤- تحديد التوقيت الزمني لنشر الإعلان ومساحته ووقته الخاص به:-

ويتضمن ذلك تاريخ البدء بنشر أو عرض الإعلان وتاريخ انتهاء أو وقت نشره أو عرضه وكذلك المساحة الاعلانية بالنسبة للصحف والمجلات أو الوقت الخاص بالعرض بالنسبة للراديو أو التلفزيون، ويرتبط هذا بمعدل تكرار النشر أو العرض لتأثير كل منهما على التكلفة الاعلانية.