

الفصل الخامس وسائل نشر الإعلان

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

وعليه يمكننا تقسيم تلك الوسائل إلى الأنواع التالية:

- ◀ وسائل مطبوعة ونعني بها الصحف اليومية والمجلات.
 - ◀ ووسائل إلكترونية ونعني بها الإذاعة المسموعة والمسموعة مرئية (التلفزيون).
 - ◀ ووسائل أخرى ونعني بها اللافتات والملصقات ووسائل النقل والمواصلات.
- وسوف نتناول كل وسيلة على حدة على النحو التالي:

أولاً: الصحف والمجلات:

ينطلق استخدام الإعلان في الصحافة المطبوعة عموماً من المميزات والخصائص التي

تتفرد بها دون وسائل الإعلام الأخرى، ومن تلك المميزات والخصائص:

- ١- انخفاض سعر الصحيفة مقارنة بسعر جهاز الراديو أو التلفزيون.
- ٢- يمكن الرجوع إليها في أي وقت يريده القارئ وبهذا فهي تعتبر وسيلة وثائقية.
- ٣- يزداد تعرض القارئ للإعلان بعدد مرات تعرضه لتصفحها.
- ٤- انخفاض تكلفة سعر الإعلان مقارنة بسعره في الإذاعة والتلفزيون.
- ٥- تكرار الإعلان بتكرار صدور الصحيفة.

وإذا اعتبرنا أن تلك المميزات تمثل الجانب الإيجابي لنشر الإعلان في الصحيفة وإلا أن هناك جوانب سلبية ربما لا تحقق وصول الرسالة الإعلانية بالشكل المطلوب والتي

منها قصر حياة الصحيفة اليومية والتي ربما لا تعمر أكثر من يوم واحد بالإضافة إلى المرور السريع للقارئ عند قراءته لها⁽¹⁾.

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

- أ- صغر حجم المجلة يعطي تركيزا أكبر بالنسبة لعين القارئ في داخلها.
- ب- كثيرا ما يحتفظ القارئ بالمجلة لفترة أطول حيث يبقى الإعلان ما بقيت معه المجلة.
- ج- استخدام الألوان التي تعطي جاذبية أكثر في أن تظهر السلعة بلونها الطبيعي كما لو كانت موجودة بالمحل.
- د- جودة ورق الطباعة للمجلات يظهر الإعلان في شكل جميل يشد إلهي بصر القارئ.

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

- أ- صدور المجلات في فترات متباعدة نسبيا ربما تعطي نوعا من النسيان للرسالة الإعلانية.
- ب- ارتفاع كلفة الإعلام بالمجلات مقارنة بتكلفته في الجرائد اليومية.
- ج- كثيرا ما تأخذ المجلات وقتا أطول في الأعداد ومن ثم يتعذر الربط بين الإعلانات والأحداث الجارية.

ما يتحكم في سعر الإعلان بالصحافة:

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

١- موقع الإعلان في الصحيفة:

حيث نجد أن الإعلان في الصفحة الأولى والأخيرة وصفحتي الوسط أغلى سعرا من بقية الصفحات الأخرى نظرا لكونها الصفحات الهامة بالنسبة للصحيفة ونفس الشيء ينطبق على صور غلاف المجلة وظهرها وصفحتي الوسط أيضا.

(1) د. النور دفع الله أحمد، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص ٦٩ وما بعدها.

٢- موقع الإعلان في داخل الصفحة :

ذلك أن موقع الإعلان في أعلى الصفحة أعلى مما هو في أسفلها، لأن عين القارئ كثيرا ما تركز على الجزء العلى دون الأسفل.

٣- موقع الإعلان بالنسبة للصحيفة العربية والأجنبية :

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

أنواع الإعلانات الصحفية :

تتعدد أنواع الإعلانات بالصحف على النحو التالي:

١- الإعلانات التحريرية :

وهي التي تتشر في شكل يأخذ أحد أنواع الفنون الصحفية مثل الخبر أو التحقيق أو المقابلة دون أن يدرك القارئ أنه يقرأ إعلانات بصورة غير مباشرة.

٢- إعلانات المساحات :

وهي التي تأتي في شكل إطارات أو براويز.

٣- الإعلانات المالية :

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

٤- الإعلانات المبوبة :

وهي تلك التي تتشر تحت عناوين محددة مثل وظائف - محاكم - تهاني - تعازي... إلخ.

٥- الإعلانات البارزة :

وهي تلك التي تتميز باحتوائها على صور وشواهد وعناوين بارزة تستهدف التعرف بالسلعة أو الخدمة. ومن أمثلتها تلك الإعلانات التي تتشر على صفحة كاملة أو نصفها.

٦- الإعلانات المجموعة:

وهي تلك الإعلانات التي تنتشر في مناسبات معينة لتسويق بعض السلع والخدمات ذات الطبيعة المشتركة مثل الإعلان عن السيارات بماركتها المختلفة أو المختلفة أو المصارف بأنواعها المختلفة وما إلى ذلك. ونتيجة لكثرة هذه الإعلانات وتعددتها يتم تجميعها ثم نشرها، أما على شكل صفحات خاصة أو ملاحق وقد تأخذ شكل الإصدارات الخاصة أيضا.

أما بالنسبة لتكاليف نشر الإعلان بالصحف فيتم تحديد سعره، إما بالصفحة الكاملة أو نصفها أو ربعها أو بالبوصة المربعة أو بالبوصة على العمود.

ثانيا: الإذاعة والتلفزيون:

الإذاعة:

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

- * الانتشار الواسع للإذاعة المسموعة التي تعطي مساحة جغرافية كبيرة من الكرة الأرضية في عملية الإرسال مقارنة بالتلفزيون خاصة في دول العالم الثالث.
- * سهولة التعامل التقني في العمل الإذاعي المسموع مقارنة بالمرئي المشاهد.
- * انخفاض سعر الإعلان المسموع مقارنة بسعره في التلفزيون.
- * عدم إعاقة العلم مصحوبا بقلّة الانتباه البصري.
- * مخاطبة الذين فقدوا نعمة البصر من المكفوفين.
- * خفة حمل جهاز الراديو الذي أصبح في حجم علبة الكبريت حاليا.

أنواع الإعلان الإذاعي:

تتعدد القوالب لبث الإعلان الإذاعي المسموع لتأخذ في النهاية أحد الأشكال التالية:

١- الإعلان من خلال البرنامج:

حيث يتطرق المذيع من خلال تقديم برنامجه العلمي أو الثقافي أو الفني، فمثلا إلى بعض أنواع الأجهزة الإلكترونية المعروفة بوجودها والتي تساعد الإنسان في أعماله المختلفة من الناحية التعليمية والثقافية والترفيهية.

٢- الإعلان المقروء:

وهو ما يمكن تسميته بالإعلان المباشر الذي يسجل بصوت المذيع عن سلعة بعينها.

٣- الإعلان المغنى:

وهو الذي يأتي في شكل أغنية مصحوبة بالموسيقى حتى يسهل تزويد المتلقي للإعلان كأنما يترنم أو يردد أغنية من الأغنيات.

٤- الإعلان الفكاهي:

وهو ذلك النوع الذي يأتي في شكل درامي يعطي شيئاً من الجاذبية والمتعة ومن ثم ينتقل المذيع إلى التحدث عن السلعة بشئ من الطرافة والذكاء.

٥- الإعلان الحوارى:

وهو كما يتضح من اسمه فإنه يأتي في شكل حوار بين اثنين أو أكثر يكون محور حديثهما عن خصائص السلعة ومزاياها وما تتفوق به على ما عداها من السلع الأخرى المنافسة لها.

٦- إعلان الخبراء:

وهو ما يسمى كذلك بالإعلان الشهادة الذي يتحدث فيه أحد الأشخاص المختصين في مجال معين كالأطباء والصيدلة، مثلاً ناصحاً فمن يستمعون إلى الإعلان أو يشاهدونه إلى استخدام الدواء المعين أو المستحضر المعين لمعالجة أو إعطاء نوعاً من الصحة والجمال لمن يقومون باستخدامه مثلاً.

إن أهم ما يجب التذكير إليه بالنسبة للإعلان الإذاعي هو أن يكون سهل الفهم قريب من اللغة التي يستخدمها عامة الناس مع الضرورة في التركيز على نص الرسالة الإعلانية دون حشو للكلمات، هذا بالإضافة إلى استخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية التي تعطي بلا شك نوعاً من المتعة وشيئاً من إثارة الانتباه لمحتوى الإعلان. وإذا ما انتقلنا بالحديث عن العوامل التي تتحكم في سعر الإعلان بالراديو انخفاضا وارتقاعا فإنما يرجع ذلك إلى الآتي:

١- فترة إذاعة الإعلان:

وذلك يعتمد في ما إذا كانت تلك الفترة هي فترة عادية أو ذات كثافة عالية من الاستماع "ممتازة" إذ أن هناك فرقا أن يذاع الإعلان في الفترة من السادسة صباحاً وحتى التاسعة وبين إذاعته في الفترة بعد العاشرة صباحاً وحتى الثانية بعد الظهر، نظراً

لكون الأولى فترة حية أو ما نسميه بالوقت الممتاز من خريطة البرنامج اليومي للبرامج الإذاعية بينما الفترة الثانية هي فترة عادية.

٢- البرامج المفضلة لدى المستمعين:

فكلما كان البرنامج أكثر جذبا للمستمعين، كلما كان سعر الإعلان قبل إذاعته بقليل أو في أثنائه أكثر سعرا من تلك البرامج التي تقل جاذبيتها للمستمعين.

٣- المناسبات والأنشطة الرياضية والاجتماعية:

ذلك أنه وفي كثير من الأحيان تصبح تلك المناسبات والأنشطة أحد العوامل الأساسية في رفع سعر الإعلان أو انخفاضه، فمما لا شك فيه أن إذاعة إعلان في مناسبة وطنية أو دينية أو رياضية مثل منافسات كرة القدم مثلا يختلف سعره عن الأحوال العادية.

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

التلفزيون:

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

ويرجع سر ذلك التفوق إلى العديد من المزايا والخصائص التي يتمتع بها التلفزيون، لنا أن نبينها على النحو التالي:

١- يحقق التلفزيون درجة عالية من الاتصال يكاد أن يصل إلى درجة الاتصال المباشر وذلك من واقع حركية الصورة وتجسيد المواقف.

٢- مخاطبة التلفزيون لحاستي السمع والبصر يعطي قوة المصدقية للحدث، هذا بالإضافة إلى أنه وسيلة تحقق الاتصال لكل من فقد نعمة البصر أو السمع، فإن كان أعمى فهو سمع الصوت وإن كان أخرس فيرى بعينه مجريات الأحداث في شكل الصور التي أمامه على الشاشة.

٣- يحقق النسبة العالية للتأثير باعتباره إحدى الوسائل الأليفة التي تخاطب الفرد داخل بيئته خلال أوقات الفراغ والاسترخاء وبهذا فإنه عادة ما يتقبل المعلومات والأفكار التي تعطي له وهو في مثل تلك الحالة أكثر مما هو في ساعات العمل والانشغال.

- ٤- يعرض التلفزيون السلعة على طبيعتها من ناحية الشكل واللون وتتمام الهيئة كما لو كانت أصلا في مكان عرضها، الأمر الذي يحقق الرغبة الأكيدة في امتلاكها بل وتزداد تلك الرغبة بعدد تكرار مرات الإعلان، ولهذا فليس بغريب إذا وجدنا الطفل الصغير يعبث بأصابعه على الشاشة للإمساك بقطعة الحلوى أو الأيس كريم المعلن عنها.
- ٥- إمكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية لوضع الرسالة الإعلانية من خلالها خاصة إذا علمنا مدى الانتشار الواسع الذي بدأ يحققه التلفزيون عبر المحطات الفضائية بشكل مباشر عن طريق الأقمار الاصطناعية.

أنواع الإعلان التلفزيوني:

- يمكن تقسيم الإعلان التلفزيوني على النحو التالي:
- أ- من حيث طريقة عرض الإعلان.
- ب- من حيث طريقة شراء وقت الإعلان.
- أما من حيث طريقة العرض فيتم بعدة طرق أو قوالب تتناولها باختصار غير مخل كما يلي:

١- الإعلان المباشر:

وهو ذلك النوع الذي يجعل الشخص أنه هو المقصود بحد ذاته وتتم مخاطبته عن طريق شخصية مشهورة مثل نجوم الرياضة والفن.

٢- الإعلان الحوارى:

ويقصد به إجراء حوار بين شخصية أو أكثر بخصوص السلعة يمثل أحدهما الجهة المعلن، بينما الآخر يمثل المستهلك ويشكل بدعوة إلى تقبلها في النهاية من خلال شرح المزايا والخصائص والفوائد التي يقدمها المعلن للمستهلك نحو السلعة موضوع الإعلان.

٣- الإعلان عن طريق عرض السلعة:

والذي يتم فيه عرضها بشكل مادي مع إبراز الخصائص وطرق الاستعمال ومزاياها مقارنة بالسلع المنافسة الأخرى.

٤- إعلان الرسوم المتحركة:

ويتم في هذا النوع من الإعلان استخدام أشخاص أو الحيوانات الأليفة كأسلوب من أساليب التعبير عن الأفكار الإعلانية المتباينة ويتضح ذلك في شكل إعلانات المبيدات الحشرية وغيرها.

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

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

صيغ تحرير الإعلان:

لكي تحدث الرسالة الإعلانية تأثيرها في نفسية المتلقي خاصة تلك التي تأتي عبر الإذاعة بشقيها المسموعة والمرئية لابد أن تكون على درجة عالية من الناحية التحريرية والإخراجية، ومن ثم اختيار الأسلوب الأكثر تأثيراً لإقناع المستمعين والمشاهدين بالسلعة المعلن عنها.. ولكي يحدث هذا التأثير كان لابد من تعدد الصيغ التحريرية التي ترد بها الرسالة الإعلانية لأن في تعدد الصيغ خروج عن النمطية والتقليد التي قطعاً لا تثير انتباه أحد ولا تجذبه نحو ما يرد في تلك الرسالة لمضمون الإعلان. وعليه فيمكننا استعراض أهم تلك الصيغ على نحو ما يلي:

١- صيغة الشعار أو النداء:

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

٢- صيغة الوصف:

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

٣- صيغة التهويل:

وهي التي تعرف أحياناً بصيغة المبالغة وغالباً ما يتم استخدامها عندما يدرك المعلن

عدم نجاح الصيغ الأخرى وذلك يفرض جذب اهتمام الجمهور والاستحواذ على انتباهه من خلال سرد قصة تقوم على التهويل والمبالغة حتى تبقى ماثلة في ذاكرة المستمع أو المشاهد لأطول فترة زمنية ممكنة.

٤- صيغة التذكير:

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

٥- صيغة الحاجة:

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

٦- صيغة الاستمالة أو الإغراء:

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

٧- الصيغة المركبة:

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

ويلحق بصيغ تحرير الإعلان القوالب الفنية اللازمة له خاصة في العمل الإذاعي المرئي منه والمسموع ويأتي من أهمها: الإعلان المباشر الثابت بشقيه الفلاش والبرول والإعلان الفيلمي.

أ- إعلان الفلاش:

وهو من أبسط أشكال الإعلان التلفزيوني أو السينمائي وأقلها تكلفة وأكثرها سرعة في التصميم والتنفيذ والإنتاج، وينفذ من خلال فريق عمل محدود العدد والتخصصات ولا يعدو أن يكون أكثر من خطاط ورسام والذي يقوم مقامها بالطبع

الكمبيوتر حاليا، وينفذ إعلان الشريحة "الفاش" داخل الاستديو ونادرا ما يتم تصويره خارجيا ويصمم عادة على ورق مقوى مقاس ١٤ × ١٧ بوصة تلتصق عليه عناصر الإعلان من خطوط ورسوم وصور ليتم تصويره بعد ذلك بواسطة كاميرا ٣٥مم

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

- ١- استخدام ضمير المخاطب حتى ليتخيل كل مشاهد بأنه معني بالإعلان وحده دون سواه مثل: أنت مدعو لزيارة معرضنا التجاري أو نحن نقدم لك هذا المعرض لك وحدك، أو لك يا عزيزي هذا العطر.
- ٢- جودة التصميم وهذا يتحقق عن طريق ترك فراغات لراحة العين لتسهيل قراءة المعلومات وإدراك العناصر الإعلانية المختلفة من علامات مميزة وشعار عند عرض الإعلان على الشاشة.
- ٣- تناسب صوت المعلق المصاحب للشريحة المرئية من نوعية وطبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها وتوافقها مع خصائص الجمهور المستهدف وكذلك نوعية التأثير المطلوب إحداثه.
- ٤- مراعاة زمن اللقطة حين عرضها على الشاشة دون تقصير للوقت أو تطويله بما يتيح للمشاهد فرصة الوقوف على الإعلان ببسر وسهولة والذي يقدر عادة ما بين ١٥ - ٥ ثانية.

ب- إعلان الرول:

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

وكثيرا ما يستخدم مثل هذا النوع من الإعلانات في طلبات الموظفين وبيع الأراضي والعقارات عن طريق المزاد بل وكل ما يحتوي على بيانات عديدة. ومن أهم ما يميز إعلانات الرول عن غيرها طول الوقت الذي تستغرقه عند تقديمها كذلك خلوها من العناصر المرئية التوضيحية، وغالبا ما تكون لجهاز حكومية وما يبرر عدم احتوائها على عناصر الجذب والانتباه.

لأن هدفها في النهاية إعلامي بحث لأن جمهورها المستهدف يكون في انتظارهما وفي حاجة حقيقية لما تتحدث عنه.

أما فيما يتعلق بكيفية إعداد وتنفيذ إعلان الرول فإنه يتم تثبيت رول الورق المقوي على جهاز الطلبة باستوديو البث حيث تثبت بداية الرول على اسطوانة الجهاز بواسطة يد مثبتة بجهاز الطلبة وعند تحريك الاسطوانة وإدارة الجهاز يطوي الجزء الذي تمت

قراءته ليتلوه الجزء الثاني وهكذا يستمر الدوران الذي يحمل النص المكتوب حتى ينتهي تماما ، وغالبا ما يأخذ الصوت المصاحب للمادة المكتوبة شكل التعليق مسجلا على شريط صوتي منفصل قبل وقت البث أو تتم قراءة النص من استوديو الهواء مباشرة من مذيع الربط مع مراعاة التحكم في التطابق الزمني بين اللقطة ومرادفها الصوتي إلى أن يتم الاستيعاب الكامل لمحتوى الإعلان.

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

- ١- مراعاة عنصر التباين في اختيار الألوان التي يكتب بها النص أو التي تستخدم أحيانا كخلفية له.
- ٢- عدم ملئ مساحة الشاشة بالكامل بالكلمات حتى لا يبدو أمر متابعتها مرهقا للقارئ.
- ٣- الاكتفاء بأهم المعلومات مع إبراز العناصر الضرورية ويكون ذلك باستخدام الألوان المختلفة أو الخط الكبير لضمان متابعة الإعلان حتى نهايته.
- ٤- استخدام العناوين الفرعية بما يساعد على تقسيم النص الإعلان وإبراز نقاطه الأساسية.
- ٥- اختيار نوع الخط الملائم لطبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها كذلك يراعي نفس الشيء بالنسبة لعنصر الصوت المصاحب للرول انخفاضا وارتفاعا أو في طريقة الأداء.

ج- الإعلانات الفيلمية:

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

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

وعلى هذا الأساس فإنه ينبغي مناقشة مدة الإعلان مع المعلن قبل البدء في تحديد

الفكرة وصياغة السيناريو حتى يكون لدى مصمم الإعلان معرفة بالمساحة الزمنية التي سيتحرك فيها ليعبر من خلالها عن السلعة أو الخدمة في الإعلان.

ولنا أن نبرز أهم مزايا الإعلان الفيلمي في الآتي:

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

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

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

١- إعلان الحوار: وهو كما يتضح من تسميته فإنه يقوم على الحوار بين شخصين أو أكثر ليعبر عن خصائص السلعة ومميزاتها بصورة تجذب المستهلك نحو الشراء والتعرف السريع.

٢- إعلان السلعة ذاتها: وفيه تظهر السلعة على الشاشة من زوايا مختلفة مع توضيح لأهم خصائصها وما تعوز به من فوائد ومنافع على المستهلك بالمقارنة إلى غيرها من السلع الأخرى.

٣- الإعلان الدرامي: وكما يتضح من اسمه فهو يعتمد بشكل أساسي على موقف درامي يكون محوره السلع المعلن عنها، ويعد هذا الشكل من أكثر الأشكال إثارة للاهتمام وأقدرها على إحداث الأثر المطلوب في مخاطبته للعقل والعاطفة معا لأنه يجسد موقفا دراميا طريف تجاه السلعة موضع الإعلان.

٤- إعلان الشهادة: ويعتمد هذا الإعلان بأكمله على شخصية مشهورة في المجتمع كنجوم الفن وأصحاب المهن الطبية لتتحدث تلك الشخصية عن مزايا وخصائص السلعة لتعطي المستهلك شعورا بالتميز على غيره وتختلف نوعا من الإقناع الكامل لأنها شهادة من أصحاب الخبرة وذوي الاختصاص.

٥- الإعلان التسجيلي الوثائقي: وهو إعلان تلجأ إليه بعض المؤسسات والشركات والمصانع لترويج منتجاتها من خلال التصوير الكامل لنشاط تلك الشركات والمصانع بما يحقق الإقناع المنطقي للمستهلك وغالبا ما

تستخدم بعض الشخصيات المشهورة في ذلك الفيلم لتعطي في النهاية دلالة المصدقية بما يتم الإعلان عنه من سلع وخدمات أثناء جولة الشخصية المشهورة داخل الشركات أو المصانع والتي تتحدث عن جودة السلعة أو الخدمة التي يقدمها المصنع أو تلك الشركة.

٦- إعلان الكرتون: وهو ذلك الشكل من الإعلان الذي يعتمد على الرسوم المتحركة التي تعطي في النهاية نوعا من الطرافة وتخلق جوا من المرح والخيال حول السلعة المعلن عنها، الأمر الذي يؤدي وفي كثير من الأحيان إلى تذكر الإعلان المرتبط باسم السلعة المعنية بل وماركتها التجارية المعنية أيضا.

وإذا كان لنا من تعليق حول هذا الموضوع فنقول: "إن الإعلان التلفزيوني هو سلاح ذو حدين، فبقدر ما يكتب له النجاح بقدر ما يؤدي بالفكرة أو الخدمة المعلن عنها إلى الفشل والإخفاق ولذلك فمن الضروري على المعلن القيام باختيار القوالب الإعلانية قبل استخدامها على نطاق واسع في حملاته الإعلانية وذلك بهدف تقليل المخاطر إلى أدنى حد ممكن لأن الحملة الإعلانية عبر شاشة التلفزيون قد تكلف الآلاف إن لم تكن الملايين من الجنيهات. ولذلك كان لابد من التأكد قبل إنفاق هذه المبالغ من أن تحرير الإعلان قد تم بصورة ملائمة وفعالة ولهذا فإن بعض الدول خاصة المتقدمة منها تعمل على إتباع أساليب علمية لإجراء بحوث جماهيرية بهدف قياس فاعلية الإعلان أو التحقق من أن إعلانا بعينه يؤدي الغرض المطلوب ويأتي من بين هذه الأساليب اختيار فعالية الإعلان قبل القيام بالحملة الإعلانية وما بعد الحملة وفقا لمجموعة من المعايير مثل قدرة الإعلانات على جذب الانتباه أو درجة المصدقية حول الرسالة الإعلانية خاصة إذا وضعنا في الاعتبار أن الحكم الذي يصدره المستهلكون تصبح له درجة عالية من المصدقية أكثر من ذلك الذي يصدره المستهلكون عند إعداد الإعلان.

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

ويلحق بالإعلان التلفزيوني الإعلان السينمائي وذلك لكونهما يشتركان في عنصري الصورة والصوت والحركة، إلا أن الإعلان السينمائي يتميز بتركيز المشاهد بشكل كبير على الشاشة مما يزيد من عملية التأثير. هذا فضلا عن استخدام الألوان

التي تظهر فيها السلعة بشكلها الطبيعي. إلا أنه، ومع هذا، فإنه مما يعاب على الإعلان السينمائي أنه يعرض في وقت الاستراحة حيث يترك بعض المتفرجين مقاعدهم لسبب أو لآخر مما يؤدي لعدم مشاهدة الإعلان بالصورة المطلوبة.

ب- الإعلان من حيث شراء الوقت:

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

١- قيام المعلن بتمويل برامج تلفزيونية كاملة:

وهذا يتضح من خلال ما تلجأ إليه بعض الشركات الكبيرة بالاتفاق مع التلفزيون برعاية برنامج معين مدفوع التكلفة وهذا ما تشاهده حاليا من خلال الفضائيات التي ترعى بعض برامجها المؤسسات والشركات وذلك مثل (هذا البرنامج برعاية ... كذا).

٢- الشراء الجماعي للوقت:

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

٣- الإعلان الفردي:

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

ثالثا: الإعلانات خارج الأبواب:

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

وعليه فيمكننا تتبع تلك الوسائل على النحو التالي:

١- الإعلان في وسائل النقل والمواصلات :

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

وبهذا يمكن القول أن إعلانات وسائل النقل تعطي مساحة واسعة من الانتشار وذلك وفقا لخط سير الوسيلة داخل المدينة وخارجها في البلد الواحد وبذلك فهي تقوم بالدور التكميلي لإعلان لافتات الطرق الخاصة تلك الإعلانات التي تظهر على الجوانب الخارجية للحافلات أو القطارات.

٢- إعلانات الطرق :

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

أ- الأشكال المضيئة :

وهي كما يتضح من تسميتها تأتي عادة في شكل مصابيح مضيئة تثبت أحيانا على أعمدة الإنارة ف الشوارع أو فوق أسطح المنزل وعادة ما تحمل اسم السلعة المعلن عنها وعلامتها التجارية.

ب- اللوحات المنقوشة :

وهي عبارة عن لوحات خشبية أو معدنية وأحيانا حتى الحائط نفسه في جزء من منزل أو عمارة يصبح مجالا لنقش الإعلان من فوق وغالبا ما يوضع هذا النوع من الإعلانات في المداخل الرئيسية للمدينة أو عند بدايات ونهايات الجسور والكباري.

ج- الملصقات :

وهي عبارة عن أفرخ من ورق تلتصق بتركيبات وأحيانا بلا تركيبات معدة لهذا الغرض يتم وضعها في أماكن التجمعات المختلفة مثل محطة المواصلات أو دور الرياضة أو محلات التسوق الكبرى ويطلق على هذا النوع من الإعلانات أحيانا أبراج المعلومات.

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

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

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

ولهذا فلا بد أن يتوافر فيه الآتي:

◀ استخدام كلمات محدودة سهلة الفهم تعبر عن المعاني المطلوب توصيلها إلى المستهلك.

◀ كبر الحجم حتى تتوفر فيه المقدرة على لفت النظر.

◀ استخدام الألوان بصورة جذابة مع مراعاة الجمال الفني للإعلان حتى يصبح لافتا للانتباه.

رابعا: إعلان الإنترنت:

الإعلان داخل صفحات الويب:

لعل أكثر أشكال الإعلانات شيوعا على الإنترنت هي الإعلانات التي تظهر في صفحات الويب. يتم وضع هذه الإعلانات - وعادة ما تكون إعلانات متحركة - داخل صفحات الويب التابعة للمواقع الأخرى وتعمل كارتباطات إلى الموقع الخاص بالفرد ويمكن الاستعانة بهذه الإعلانات لإبراز اسم الشركة أو أحد منتجاتها أو التعريف بعلاقتها التجارية أو اجتذاب العملاء المحتملين إلى الموقع.

ليكن في معلومنا أن الإعلان على الإنترنت يختلف عن الأشكال الأخرى للإعلان، مثل اللوحات الإعلانية والإعلانات التلفزيونية أو الإذاعية أو المطبوعات. ومن المزايا الكبرى لإعلانات الإنترنت، أن الأفراد الذين يشاهدونها يستطيعون الاستجابة لها على الفور والحصول على المزيد من المعلومات عما يتم الإعلان عنه بمجرد نقر أحد الارتباطات التي تنقل المشاهد إلى موقع الويب الخاص بالمعلن. ومن المزايا الأخرى التي تختص بها إعلانات الإنترنت، أنها تعمل كل يوم وعلى مدار اليوم بأكمله، فضلا عن

إمكانية إنشاء الحملات الإعلانية أو تعديلها أو إيقافها على الفور. يعطيك كل هذا - باعتبارك معلنا - القدرة على التحكم التام في الأفراد الذين يرون الإعلانات ووقت ومكان رؤيتها.

ولاستخدام الإعلانات في صفحات الويب، تأتي الخطوة الأولى بتطوير الرسالة الإعلانية وتحديد جمهور معين تحاول الوصول إليه. في المرحلة الثانية، قم بتطوير الشكل الفني للإعلان الفعلي الذي سيوضع على الإنترنت ولعله من المفيد هنا استئجار إحدى وكالات الإعلانات المتخصصة في الإعلان على الويب ويساعد في إنشاء الإعلانات ووضعها في أماكنها المناسبة. ومع ذلك، تستطيع تنفيذ كل هذا بنفسك وبقدر قليل نسبيا من القدرات الفنية أو البرمجة.

لكي تساعد الإعلانات في إتمام الصفقات التجارية، ينبغي أن تكون خاطفة للأنظار. فمهمة تلك الإعلانات - شأنها شأن الإعلانات المطبوعة التقليدية - الاستحواذ على انتباه القارئ وبالتالي تشجيعه على نقر الإعلان وزيارة الموقع.

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

وحيث قيامنا بتطوير الإعلان علينا أن نذكر دائما أن النسبة الضئيلة من الأفراد الذين سيرون فعلا الإعلان سيقومون باستخدام الإعلان كارتباط تشعبي للوصول إلى الموقع. وأظهرت الأبحاث أنه في الظروف العادية، أن نسبة ضئيلة - من ٢,٥ إلى ٣,٥٪ - من الأشخاص هم الذين يرون الإعلان ثم يستجيبون له. ويطلق على هذا الأسلوب "تتابع النقر". الهدف الذي تسعى إليه هنا هو إنشاء أعلى معدل ممكن من تتابع النقر، وهذا معناه تطوير إعلان تتوافر فيه عناصر الجاذبية والمعلومات القيمة، إعلان يخلق إحساسا بالإثارة أو الحاجة إلى التعامل معه. مع مراعاة أن ما تقوله في الإعلان وطريقة التعبير عنه والشكل الذي يظهر به الإعلان وموضوعه، كل هذا سيؤثر بدرجة هائلة في معدل تتابع النقر، وفي نجاح الشركة في نهاية المطاف.

موضع الإعلان ومكانه من الأمور الأخرى الجوهرية. ومن خلال الأبحاث، يجب أن تحدد طبيعة قاعدة العملاء الذين تتعامل معهم، وأفضل أماكن على الويب لوضع الإعلان والوصول إلى قاعدة العملاء تلك. وبالطبع، ستضطر إلى العمل وفق الميزانية المخصصة للإعلانات بمجرد أن تحدد أفضل أماكن لظهور الإعلان. من المهم أن تحدد

أفضل موضع سيظهر فيه الإعلان داخل المواقع الأخرى. باختصار، موضع الإعلان داخل صفحة الويب له تأثير في معدلات الاستجابة من جانب المستعرضين.

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

وتتراوح تكلفة إعلانات الإنترنت بين بضعة دولارات وآلاف الدولارات في اليوم الواحد، وذلك بحسب مدى شعبية المواقع المعلن فيها. وتتوقف الأسعار عادة على عدد الانطباعات التي يستقبلها الإعلان (فربما تدفع رسماً معيناً مقابل الحصول على عدد من الانطباعات يصل حتى ١٠ أو ٥٠ أو ١٠٠ ألف انطباع أو ما يزيد) أو مدة عرض الإعلان في موقع الويب. إذا كانت صفقة شراء المساحة الإعلانية تعتمد على الوقت، فمن المهم أن تطلب معلومات معينة عن عدد الإصابات التي يستقبلها الموقع الذي تريد الإعلان فيه، مع التأكد من تحليل الطريقة التي يتم بها ترويج هذا الموقع لضمان استمرار نفس معدل الإصابات أثناء تشغيل الإعلان.

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

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

بالإضافة إلى عملية البحث داخل محركات البحث ومواقع الويب التجارية وغير التجارية ذات الاهتمامات الخاصة، علينا فحص الإعلانات التي تظهر في المجالات الإلكترونية. هذه المجالات لا تظهر إلا على الإنترنت، وتخطب فئات معينة من

الجماهير. تستطيع الوصول إلى هذه المنشورات الإلكترونية باستخدام أي من محركات البحث. وللوصول إلى أحد الأدلة الخاصة بالمجلات الإلكترونية الشهيرة، علينا القيام بزيارة العنوان www.doinis.com/zines. الغالبية العظمى من هذه المنشورات الخاصة تقبل ثمن الإعلانات في شكل إعلانات يتم وضعها بموقعك.

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

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

كتابة النصوص الإعلانية على الإنترنت:

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

إن معظم الإعلانات لا تشبه ما نراه في الوسائل الإعلامية. فهذه الإعلانات عبارة عن معلومات عارية ومتطايرة بسرعة مع رسائل بسيطة ومرئية. وفي معظم الحالات، فإنه بسبب تمايل المحتوى يصبح من الصعب التمييز ما بين ما يشكل إعلاناً وما لا يشكل الإعلان. إن كتابة الإعلانات الخاصة بالإنترنت تشبه إلى حد ما أسلوب كتابة

الإعلانات الخارجية (المصقات الخارجية). وباختصار، تكتب إعلانات الإنترنت في أقل من ١٠ كلمات. ولكن في حالة ما تكاملت الرسالة مع مضمون البرنامج، فإنه في هذه الحالة فقط يصبح طولها أطول قليلا. كما أنها يجب أن تناسب أسلوب محتوى البرنامج. إذن فبناء الإعلان ليكون متحدا ومتكاملا يحدد من اللمسة الإبداعية التي لدى كتاب النصوص في الأوضاع العادية. بالإضافة إلى أن مساحة عرض الرسالة الإعلانية على شاشات الحاسب الآلي محدودة.. وهكذا، فإن النسخة الجيدة من مواقع الإنترنت يجب أن تتجنب الإسراف في الأهداف والحال والعلامات الطرفية. ونوصيك بمراجعة متأنية لعادات قراءة صفحات الإنترنت في الفصل الخاص بهذا الموضوع بالكتاب، قبل أن تحاول بناء إعلانات خاصة بالإنترنت.

تبادل الإعلانات بين مواقع الويب:

إن كانت الشركة من الشركات الناشئة، فلعلها تسعى إلى أن تكون التكاليف الإجمالية لها منخفضة، وفي نفس الوقت تسعى إلى زيادة معدلات الإقبال عليها قدر الإمكان. وأحد الأساليب المتبعة في الانتفاع من المساحة الإعلانية دون الاضطرار إلى تحمل تكاليفها المادية، هو تبادل تلك المساحة مع مواقع الويب التجارية أو غير التجارية الأخرى. معنى هذا أنك تعطي موقعا آخر من مواقع الويب مساحة إعلانية بموقعك بقاء مساحة إعلانية في هذا الموقع. التكلفة هنا ليست تكلفة مادية، إلا أن الموقعين يستفيدان من تبادل المساحة الإعلانية وفرصة الترويج. وربما يكون معدل المرور في موقعك أقل من المواقع الأخرى القائمة منذ فترة طويلة، وبالتالي قد تضطر للدخول في مفاوضات مع مشغلي مواقع الويب الأخرى لتحديد نظام عادل لمقايضة المساحات الإعلانية. مثلا، قد تعرض مساحة إعلانية لمدة أربعة أسابيع داخل موقعك في مقابل أسبوع واحد من المساحة الإعلانية في الموقع الآخر. وإذا كان بمقدورك تتبع مدى الإقبال، قد توافق على إبقاء إعلانات الآخرين في موقعك لحين وصول معدل الإقبال على تلك الإعلانات إلى عدد معين (١٠ أو ٥٠ أو ١٠٠ ألف).

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

وفي مقابل عرض إعلانات خدمة link exchange (أو إعلانات مواقع الويب المشاركة فيها) داخل موقعك، ستقوم الخدمة تلقائيا بعرض إعلاناتك داخل مواقع الآخرين.

بمجرد أن تبدأ توقيع عقد الاشتراك لدى خدمة linkExchange، سيكون

بمقدورك شراء مساحات إعلانية بمواقع الويب التجارية الشهيرة مثل Yahoo! ، مع التمتع بخصوصيات عالية. أما خدمات تبادل الإعلانات الأخرى المتاحة على الويب، فتشمل:

- ★ Banner 123 (www.4123banner.com).
- ★ One For One Banner X-Change (www.1for1.com).
- ★ Ad-Xcahnge (www.ad-xcahnge.com).
- ★ BannerSwap (www.bannerswap.com).
- ★ Exchange-It (www.exchange-it.com).
- ★ I-Stores Banner Exchange (www.i-stores.com/bannerx).
- ★ MS-Links Exchange (www.ms-links.com).

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

- ١- يتميز إعلان الإنترنت بحرية التعرض له في أي وقت شاء للباحث عنه وهو في هذا أشبه بإعلان الصحف والمجلات إلا أنه يتميز عنها بالصورة المجسمة واستخدام الألوان والصوت والحركة.
- ٢- التكلفة الغالية لنشر الإعلان وبهذا فهو لازال مقتصرًا في استخدامه على الشركات الكبرى المقتدرة ماديا.
- ٣- الوصول إلى فئة معينة من الباحثين عن المعلومات أرادت لنفسها قصدا الحصول عليها من خلال الإنترنت بمعنى أن الإعلان هنا يتم طوعا واختيارا لا كرها ومن هنا أتى تأثيره على المتلقي.
- ٤- يمكن وصول الإعلان إلى عدد كبير من المستهلكين على نطاق العالم والذين يشتركون عبر شبكة الإنترنت.

وإذا جاز لنا التعليق على الخصائص والمزايا لإعلان الإنترنت فنقول أن تأثيره لازال محدودا جدا خاصة في دول العالم الثالث التي لا يمتلك مواطنوها أجهزة الكمبيوتر مثل الراديو والتلفزيون الأمر الذي يصبح معه القول أن الإنترنت هو وسيلة اتصال صفوية لطبقة منتقاة من مواطني تلك الدول.

معايير المفاضلة بين الوسائل الإعلانية:

يتم اختيار الوسيلة والمفاضلة بينها وبين الأخرى وفقا لمعيارين هما:

- ١- معيار كمي.
- ٢- معيار نوعي.

أما المعيار الكمي فيشمل الآتي:

- أ- المساحة الجغرافية التي تغطيها الوسيلة.
- ب- قدرة الوسيلة في الوصول إلى الجمهور خاصة بالنسبة للصحف (التوزيع).
- ج- البرامج والصفحات التي تشبع رغبة المستمعين أو القراء.
- د- تكلفة الإعلان في الوسيلة.

أما المعايير النوعية فتتمثل في:

- هـ- درجة ثقة الجمهور في الوسيلة.
- و- درجة تأثير الوسيلة في المتلقين.
- ز- الخصائص الفنية للوسيلة.
- ح- الإمكانيات التي تتمتع بها الوسيلة ماديا وتقنيا.