

الفصل السادس

الوسائل الإعلانية

obeikandi.com

مقدمة:

نريد بكلمة ((وسائل)) الوسائط المختلفة المستخدمة لنقل الرسالة الإعلانية، ونريد بكلمة ((دعامة)) العنصر المادي الذي يخدم هذا النقل، فيكون الإعلان في الصحف ((وسيلة)) وفي صحيفة ((الأهرام)) مثلاً دعامة، والإعلان الملصق وسيلة، والحاجز الخشبي الموجود في مواجهة محطة القاهرة في ميدان رمسيس دعامة، والفيلم السينمائي وسيلة وشاشة دار سينما مترو دعامة.

فالداية عبر الصحف تبني الماركات بفعالية، وتقيم للتواصل على المستوى العاطفي مع القارئ، كما أنها ترفع من مبيعات المنتج، وهذه «الحقائق» التي أعلنتها مؤخرًا وكالة تسويق للصحف في بريطانيا Newspaper Marketing Agency، هي نتاج عامين من الأبحاث التي أنفق عليها ١٤ مليون جنيه إسترليني، وذلك بالتعاون مع وكالة «هول اند بارتنز» لأبحاث الاتصالات والمراكات. وتتزامن الدراسة مع ظاهرة انخفاض أرقام الإعلان والتوزيع في كثير من بلدان العالم، وتهدف بحسب ما أعلن القائمون عليها لـ«إعطاء أدوات للقطاع كي يعيد تقييم معتقداته بشأن دور الصحف في الإعلانات التجارية للمنتجات، وما تثبته الدراسة هو أن الصحف هي وسيلة فعّالة، ولكنها تعاني التقليل من شأنها». وشملت الدراسة أسماء تجارية كبرى، مثل «تويوتا» و«فوكسهول» و«روك» ومنتجات «مولر» المشتقة من الحليب، وتتضمن النتائج عدة أمور لافتة؛ فقد أظهرت الدراسة أن ١٠ من ١٣ اختبارة أظهر أن الصحف لديها تأثير إيجابي تجاه التزام المستهلك بالمنتج، وعلى سبيل المثال، فقد تسبب إعلان منتجات لين

«مولر» في الصحف، فضلاً عن الإعلان في التلفزيون بزيادة في الالتزام بالمنتج بمقدار ٩ أضعاف، فضلاً عن ذلك فإن البحث تضمن تفحص ١٣ حملة دعائية ليظهر أن الإعلان في الصحف يقوي مدى التعرف على المنتج، هذا فيما لاحظت شركة السيارات «فوكسهول» ارتفاعاً قدره ٣٩% في زيارات موقعها الإلكتروني، ويعود ذلك بحسب الدراسة إلى حملة تسويقية في الصحف لموديل «تيغرا»، مما يدل على قدرة الإعلان في الجريدة على دفع المستهلك إلى تصفح المواقع الإلكترونية.

كما أن الصحف هي مكملة للتلفزيون والإنترنت، وفي حالات معينة يكون الجمع بين الإعلان في صحيفة ونوع آخر من الإعلان أكثر فعالية من الإعلان في التلفزيون، فإن القراء عادة يكونون منتبهين فكرياً لدى القراءة، لذلك فإن الصحف تعتبر بمثابة «قناة المنتبهين». كما تشير من جهة ثانية إلى قضية أخرى، «فبحكم أننا نتحدث عن المملكة المتحدة، فهذا يعني انقساماً في جمهور التلفزيون وجمهور الصحف، ففي الحالة الأولى (التلفزيون) فإن الجمهور بشكل عام هو في الغالب نسوي، أكبر سناً، وأقل مستوى اجتماعي، ويتركز في شمال المملكة المتحدة، أما جمهور الصحف بشكل عام فهو على العكس تماماً، حيث يغلب عليه الطابع الذكوري، أقل سناً، ومستوى اجتماعياً أعلى، وغالبية مقيمة في لندن وجنوب شرقي المملكة، أما الإنترنت، فبالرغم من خصائصه المميزة، إلا أنه يفتقد إلى الثقة والإخلاص التي يوليها القراء لصحيفتهم.

وعلى خط مواز، فإن الانتقاد الأبرز لدى البعض تجاه الإعلانات المطبوعة هي أنها أقل إبداعية؛ ولا شك أنه هناك الكثير من العمل لإتمامه من أجل رفع مستوى الإبداعية في إعلانات الصحف، على الرغم من وجود

حملات جيدة، مثل مسابقة سنوية توزع فيها جوائز تهدف لتحفيز المبدعين على إخراج أفضل ما لديهم.

ولكن، كيف يرى خبراء الإعلان نتائج هذه الدراسة ومدى تطبيقها عربياً؟ يقول رئيس مجموعة إعلامية بالبحرين، وعضو المجلس العالمي للجمعية الدولية للإعلان: إنه لا توجد مثل هذه الدراسات على المستوى الخليجي أو العربي، «إلا أنه من المؤكد- حسب الخبرة والتجربة- أن الحملة الإعلانية المتكاملة التي تغطي عدة وسائل إعلام لها تأثير أقوى من الحملة التي تعتمد على وسيلة إعلان واحدة، بالإضافة طبعاً إلى الوصول إلى أعداد وشرائح أكبر من المستهلكين، ويظل قرار نوع للوسائل وحجم الإعلان فيها مرتبطاً بالمستهدين من الحملة وجنسهم وأعمارهم».

ويعتبر التلفزيون على وجه الخصوص هو وسيلة اتصال جماهيرية موجودة في كل بيت ولا تحتاج إلى معرفة للقراءة أو عادة القراءة، وتخطب حاسة السمع والمشاهدة، والتي لها تأثير أكبر على المتلقي من خلال استخدام الصوت والصورة وما يصاحبها من مؤثرات وموسيقى وحركة وألوان وغيرها، «لذا فهي وسيلة إعلان للعديد من المنتجات الاستهلاكية والأدوات والمتطلبات المنزلية، أما الصحيفة، وهي أيضاً وسيلة اتصال جماهيرية، إلا أنها تختلف عن التلفزيون لكونها تظل مع القارئ ليتصفحها في أوقات مختلفة من يومه، وهو على ارتباط وثيق بها، لذا فهي وسيلة إعلان فعالة ومؤثرة للعديد من إعلانات المنتجات المعمرة والكماليات والأسماء التجارية، وهي بالتأكيد تقمّ دعماً قوياً لأية حملة تلفزيونية». وحسب إحصائيات الشركة العربية للدراسات والبحوث (بارك) عن الإنفاق الإعلاني الخليجي لعام ٢٠٠٥، فإن الإعلان المطبوع هو سيد الموقف في المنطقة، بعد أن وصلت حصة الإعلان المطبوع إلى ٥٢% والتلفزيون ٤٥% والطرق ٣%

والراديو والفيديو ١% على المستوى الخليجي، أما محليًا فحصة وسائل الإعلان في السعودية هي ٨٤% للإعلان المطبوع (٧٧% للجرائد، و٧% للمجلات) و٧% للتلفزيون، و٧% للطرق، و٢% للراديو، أما في الإمارات فهي ٨٠% للإعلان المطبوع (٦٤% للجرائد ١٦% للمجلات) و١٥% للتلفزيون، و٣% للطرق، و١% للراديو، و١% للسينما والفيديو، وتتطبق مثل هذه الحصص تقريبًا على باقي الأسواق الخليجية.

كما أن ارتباط المشاهد العربي بالإعلان التلفزيوني أكثر من ارتباطه بالإعلان المقروء، حيث إن الإعلان التلفزيوني أصبح أكثر إغراء للمشاهدين «خاصة مع تزايد القنوات الفضائية في سماء المواطن العربي، وبالتالي وجود أفكار أكثر جذبًا للمشاهدين»، كما أن هناك نقطة يراها أيضًا تميل لصالح الإعلان التلفزيوني بقوله: إن مواقع الصحف على الإنترنت أصبحت تشكّل عامل جذب للقراء «وهذه المواقع، كما نعلم لا تنتشر الإعلانات المطبوعة في الصحيفة نفسها»، ويؤكد البعض أن تأثير الإعلان المطبوع لن يكون أكثر إغراء من الوسائل البصرية المتمثلة في التلفزيون، وهناك نقطة تصب لصالح الصحيفة؛ وهي أن الإعلان يستمر لأطول وقت ممكن «على عكس الإعلان التلفزيوني الذي يستمر لثوان وسرعان ما ينتهي، بينما الإعلان في الصحيفة من الممكن أن يطلع عليه القارئ أكثر من مرة في اليوم»، ويشار إلى أن ارتباط المشاهدين بالتلفزيون أصبح مسيطرًا على شريحة كبرى منهم، «خاصة مع متابعة الكثير منهم للمباريات الكروية أو المسلسلات التلفزيونية التي يستغلها خبراء الإعلان التلفزيوني لعرض الإعلانات في فترات الذروة، مما يعطي هذه الإعلانات فرصة سانحة للوصول إلى شريحة كبرى من المستهلكين لا يستطيع الإعلان المطبوع أن يصل إلى مثلها».

وليس تصنيف ((الوسائل)) الإعلانية بالأمر السهل، وذلك أن لكل وسيلة طابعها الخاص:

وهذه هي أهم الوسائل الإعلانية:

- الصور على الجدران واللوحات الإعلانية.
 - الملصقات الجدارية.
 - اللافتات المضيئة.
 - المعارض.
 - اللافتات العادية.
 - اللوحات الإعلانية الصغيرة والطرائد الإعلانية.
 - لوحات الدعاية.
 - أماكن عرض السلع.
 - الصحافة: الجرائد والمجلات.
 - المطبوعات: الكتابية الإعلانية، الكتلوجات، الخطابات الدورية النشرات.
 - الهدايا الإعلانية.
 - السينما.
 - الراديو والتلفزيون.
 - المسابقات.
 - شرح طريقة استعمال السلعة.
 - وسائل أخرى متنوعة كالكبريت، وطوابع البريد، والمفكرات اليومية وغيرها.
- وقبل أن نبحث في الوسائل الإعلانية يجدر بنا أن نتكلم عن ميزانية الإعلان وخطة الحملة الإعلانية.

ميزانية الإعلان:

السؤال الأول الذي يتبادر إلى ذهن المؤسسة التي تريد أن ترفع أرقام مبيعاتها بتنظيم حملة هو: ما المبلغ الذي ينبغي أن أخصصه لهذه الحملة؟

إن ميزانيات الإعلانات تُوضع في العادة عند بداية كل سنة مالية، ومن المتبع بالنسبة لبيت تجاري تجرى فيه حركة البيع العادية، ويكون عدد عملائه معقولاً، أن تتناسب إعلاناته مع الكمية التي يعتقد أن في استطاعته تصريفها على خير وجه.

وبعبارة أخرى، فإن كان هذا البيت التجاري يرى أن نسبة تكلفة الإعلان لا تزيد عن نصف قرش للوحدة، وأنه يريد- عن طريق سلسلة من الإجراءات ومن بينها الإعلان بطبيعة الحال- أن يرفع رقم البيع عما كان عليه في العام المنصرم بنسبة ٢٠% وجب عليه أن يرفع ميزانية إعلاناته بنسبة ٢٠% أيضاً، بيد أن هذا الإجراء لا يمكن اعتباره قاعدة عامة، إذ إن زيادة ميزانية الإعلانات لا تكفي وحدها لضمان زيادة نسبة في المبيعات، فضلاً عن ذلك فإن زيادة المبيعات تأتي نتيجة لعدة عوامل، فتحسين الصنف أو الطريقة المتبعة في تسويقها لا يقابلوهما دائماً زيادة في ميزانية الإعلانات.

إن هذه القاعدة- إن كان هناك قاعدة- يمكن أن توضع موضع الاعتبار في حالة تحسن رقم المبيعات تحسناً مطرداً، فقد دلت التجربة على أنه من الخطر أن نقلل من الجهد الإعلامي بحجة أن المؤسسة تسير على ما يرام.

وعلى المشروع التجاري الجديد أن يدخل في سعر التكلفة نسبة مئوية للإعلان أعلى بكثير من النسبة التي يدخلها بيت تجاري معروف، فلا بد له أن يضع ميزانيته لا بالنسبة للكمية التي يأمل أن يوزعها حالاً، ولكن بالنسبة للكمية التي سوف يقوم بتصريفها بعد أن يكون قد نجح في فرض نفسه على

السوق، لذا كانت الميزانيات في فترة الترويج أضخم بكثير منها في فترة الصيانة، ومع ذلك فإنه لا يمكن وضع قواعد ثابتة؛ لأن ذلك يتوقف على ما إذا كانت المؤسسة ترغب في أن تبدأ بداية قوية وبتضحيات مالية كبيرة أم تفضل التقدم البطيء المتطور.

ويجب ألا ننسى من ناحية أنه توجد درجة تشبّع إعلامي عند العملاء، فعندما ضاعف مصنع السيارات رقم ميزانية إعلاناته بين يوم وليلة فإنه لم يبع ضعف عدد السيارات التي كان يبيعها ٢% أو ١,٣% أكثر مما كان يبيع، فهل هذا الرقم يبرز هذا الإجراء؟ إنه لا يبرزه ولا شك، ولكن لابد إن كان وراءه هدف آخر وضعت له خطة لتحقيقه قامت على هذا الإجراء.

ويقوم مدير المبيعات بتقرير الميزانية الإعلانية في المؤسسة للتجارية بالاشتراك مع مدير الإعلانات، وفي أحيان كثيرة يكون لمدير المبيعات اليد العليا في تحديد الميزانية أو ربطها، ويعقد مدير الإعلانات مع مدير حسابات الوكالة الإعلانية عدة اجتماعات لتحديد المناطق التي سوف تغطي للحملة الإعلانية وأهداف البيع المراد تحقيقها في هذه المناطق الإعلانية الواجب استخدامها وعدد مرات نشر الإعلان.

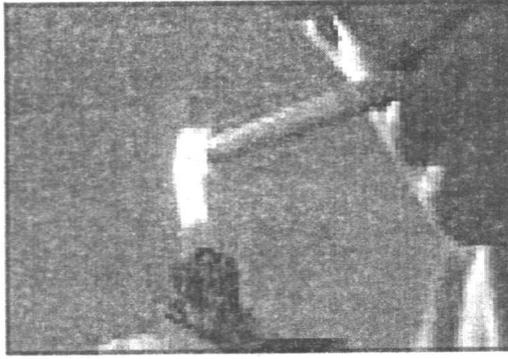
وعندما توضع ميزانية حملة إعلانية تؤخذ في الاعتبار العوامل الآتية: الأهداف المراد تحقيقها والأسواق والناس للذين يجب أن تصل إليهم هذه الحملة، فثمة فارق كبير بين ميزانية إعلان مصنع ينتج آلات لصناعة النسيج ومصنع أغذية محفوظة، فالأول يكتفي بنشر إعلاناته في المجالات المتخصصة في صناعة النسيج، أما الثاني فإنه مضطراً لأن يوصل إعلاناته إلى جميع الناس من العامل البسيط إلى رئيس مجلس الإدارة أو صاحب الملايين تبعاً لنوع النظام الاقتصادي الذي يعيش فيه، وهو مضطرب لتخصيص ميزانية إعلانية كبيرة وإلى وضع خطة إعلانية معقدة كما ينبغي

أن يؤخذ في الاعتبار نوع السلعة المراد تصريفها، فالسلعة التي في حاجة إلى توزيع ضخم، مثل الصابون والسجاير تحتاج إلى ميزانية إعلانية ضخمة، مثل السلعة الغالية التي لا يُقْبَلُ عليها إلا الأغنياء كالمصنوعة من الكريستال المنقوش وغيرها، وهناك عوامل أخرى يجب أن توضع كذلك موضع الاعتبار عند إعداد الميزانية الإعلانية، ألا وهي مركز المؤسسات المنافسة، وعمر الشركة، أو عمر السلعة التي تنتجها، وحجم الشركة، ففي رأي (برتون) أن الشركة التي يبلغ رقم مبيعاتها ٥٠٠,٠٠٠ دولار في السنة يجب أن تكون ميزانيتها الإعلانية ١٠,٠٠٠ دولار، في حين أن الشركة التي يبلغ رقم مبيعاتها خمسمائة مليون دولار في السنة ينبغي أن تصل ميزانيتها الإعلانية إلى عشرة ملايين من الدولارات، فنسبة الميزانية إلى رقم البيع رأى (برتون) يجب ألا تقل عن ٢% بأي حال من الأحوال.

خطة الحملة الإعلانية:

تتوقف خطة الحملة الإعلانية- بطبيعة الحال- على الميزانية المراد تخصيصها لها، ولكن لا نستطيع أن نقول أيهما تسبق الأخرى، والواقع أنه لا بد من دراسة الميزانية وخطة الإعلان في وقت واحد.

وتتضمن خطة الحملة اختيار الوسائل المستخدمة للموضوعات الإعلانية، وتستلزم أولى هذه العمليات توزيع ميزانية الإعلانات على الترويج لها والعملاء المطلوب التأثير فيهم، والمناطق المرغوب الوصول إليها كما رأينا في حديثنا عن الميزانية.



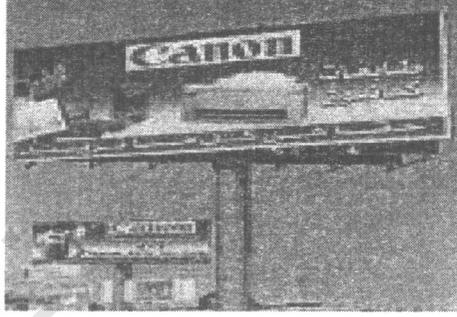
فالإذاعة والتلفزيون والصحافة هي أهم الوسائل الإعلانية بالنسبة لمستحضر طبي أو سلعة غذائية لاستهلاك الجمهور، ويلجأ للإعلانات الملصقة في العادة لترويج فاتح الشهية، وعصير الفواكه، والمياه الغازية والمعدنية، والسجائر، ودور السينما والمسارح، وللإعلان عن الأثاث ومستحضرات التجميل والأزياء وغيرها يميل المنتجون إلى استخدام السينما والتلفزيون، أما المطبوع الإعلامي الذي يُوزَع في البيوت فيستخدم للإعلان عن سلعة فاخرة أو عن جهاز سهل على ربات البيوت الأعمال التي يقمن بها.

أما عن الموضوعات التي تختار للحملة الإعلانية فلا داعي لتعددتها، ذلك أن تأثير الإعلان يعتمد إلى حدٍّ ما على التكرار، ومن المستحسن أثناء الحملة الواحدة (التي تنظم في العادة لسنة كاملة كما يحدث بالنسبة للميزانية) أن نجد نفس الأفكار السائدة التي تعرض نفسها على انتباه الجمهور بحيث يتعرف عليها بسهولة، لكن هذا لا يعني أن تصبح الحملة الإعلانية مُملّة، ذلك أن موضوع الإعلان أو الموضوع الرئيسي له يمكن أن يُقدّم في أشكال مختلفة تبعاً للوسائل التي وقع الاختيار عليها.

ولا بد أن يحمل الإعلان عن علامة تجارية واحدة الطابع ذاته خلال السنة كلها مما يتطلب وجود عدد من العناصر بصفة مستديمة، نذكر من بينها شكل

العلامة التجارية، فمن المستحسن مثلاً أن تنتظم كل الإعلانات الصحفية في سلسلة واحدة، وأن يعهد بها إلى رسام واحد ليكون أسلوبها واحداً.

الوسائل الإعلانية:



التصوير على الجدران والملصقات واللافتات المضئية والمعارض:

(أ) التصوير على الجدران واللوحات الإعلانية: هاتان الوسيلتان الإعلانيتان موجودتان في المدن والأرياف، وتنفذ الصورة الحائطية على جدار يُكسى مقدِّمًا لإعداده لهذا الغرض، أما اللوحة الإعلانية فتحتاج إلى تركيب خاص، وقد تكون من الخشب الحبيبي، أو من الصاج، أو الأسمنت، وترفع على حوامل أو تُثَبَّت على أعمدة من الحديد، والصورة التي تنفذ في هذه الأحوال تكون بسيطة في الغالب.

ولا يكون الإعلان هنا إلا إعلان تكرر، فالتدليل غير ممكن لضيق المكان، ولا يضع المعلن سوى علامته التجارية، ويضع أحياناً رسماً مختصراً للسلعة المراد بيعها أو شعاره.

وتقوم وكالات متخصصة باستئجار الأماكن، سواء كانت جدراناً أو أراضي فضاء ترفع عليها اللوحات الإعلانية، وتكون لهذه الوكالات ((حافضة)) للمواقع الإعلانية تتنازل عنها للمعلنين في مقابل قدر معين من

الربح، وقد تأخذ على عاتقها مهمة الإعداد والتصوير، ونشطت هذه الصناعة في الغرب حين تقدمت السياحة، واشتد الإقبال على مواقع الإعلان الخارجي، ووصلت أسعار بعض هذه المواقع- ككبار السكك الحديدية الرئيسية خصوصًا- إلى أرقام خيالية بالنسبة لأسعار الإعلانات الأخرى، ولكن الأزمة الاقتصادية والحالات التي قامت ضد المغالاة في استخدام هذا النوع من الإعلان أعادت هذه الأسعار إلى مستواها الطبيعي.

وقد تأثر اختيار مواقع الإعلان الخارجي بحركة السيارات، فلا بد أن يلمح راكب السيارة الإعلان في برهة محدودة جدًا؛ لذا وجب أن يوضع عمودياً على الطريق، فإن كان الإعلان حائطياً وضعه على زاوية المنزل لا على واجهته، وأفضل موقع هو الذي يسد الطريق، ولا يمكن الحصول عليه إلا عند منعطف، أو مفرق، أو على كوبري سكة حديد يعلو الطريق، أو نفق، وإن أعمدة الحديد المركبة على أسطح المنازل حين يحسن اختيار مواضعها لتعطي في هذا المجال أفضل النتائج، وفي المدن يفضل الموقع الذي يمكن رؤيته من ميدان أو مفرق أو في شارع مهم، وتصل أسعار بعض المواقع في المدن- وخاصة في العواصم- إلى أرقام خيالية إن كانت على زوايا العمارات.

والإعلانات المصورة الخارجية ممنوعة في بعض الدول الأوروبية من حيث المبدأ إن كانت خارج منطقة سكنية، وقد عرف القانون الفرنسي المنطقة السكنية تعريفاً لبقاً، وفضلاً عن ذلك فإن الإعلانات الموضوعة على حوامل خاصة هي أقل تعرضاً لقرار المنع من حيث المبدأ، ويهدف هذا التنظيم إلى حماية مناظر الطبيعة من تشويه الإعلانات لها، وليس عندنا للأسف مثل هذا القانون.

وعلى المعلن أن يهتم بجعل إعلانه + الجدار ومكانه منسجمين مع المنظر المحيط بهما مما يحمله أحياناً على اختيار أشكال وألوان ورسوم معينة ترتبط بالموقع، فالإعلان المصور على جدار عمارة يجب أن يبدو وكأنه جزء مندمج في البناء، إذ أن الإعلان المرسوم على بناء خفيف وأنيق ينبغي ألا يكون ثقيلًا ولا ضخماً، والعكس كذلك إن كان للبناء خطوط أفقية فينبغي ألا تكون للإعلان خطوط رأسية، والعكس وباختصار فيجب ألا يُشوّه الإعلان العمارة المرسوم على أحد جدرانها وإلا جاء بعكس النتيجة المنتظرة منه.

ويقضي مبدأ الانسجام الحرص على اختيار الألوان المناسبة للموقع الذي تم اختياره، وينصح خبراء الإعلان بتجنب الأخضر والرمادي والبني، وهي ألوان غالباً ما تختلط بالمنظر الطبيعي فتخفي الإعلان بدلاً من أن تظهره، ولا بد كذلك قبل إعداد الصورة الجدارية من زيارة الموقع الذي اختير للإعلان، وذلك لدراسة الشكل والألوان التي تتناسبه، وللتأكد من عدم وجود عوائق تغطي جزءاً من السطح المعدّ، ويراعى تقسيم السطح المستعمل في الإعلان أن يراه الراجلون فقط أو راكبو السيارات معاً.

ومن شأن هذه الوسيلة الإعلانية أن تلقى في أذهان المستهلكين أن السلعة المعلن عنها راسخة الجذور في السوق، وفي الولايات المتحدة يجب ألا تقلّ مدة سريان عقود الإعلانات المصوّرة على الجدران عن ثلاثة سنوات إن كان البناء جديداً، ولا تقل عن سنة إن كان البناء قديماً.

(٢) الإعلان الملصق:

ربما كان الإعلان الملصق هو الوسيلة الإعلانية التي ألفها الجمهور أكثر من غيرهم، وهو يشترك مع الإعلان المصور الجدران في كونهما رأسين بالنسبة لمستوى النظر، بيد أن الإعلان الأول هو أكثر مرونة وإيحاء من

الإعلان الثاني، ذلك أنه يستخدم المطبعة، ورسالته أقل بدائية منه مهما تبلغ العناية به.

ومساحات الإعلان الملتصق المعتادة هي كالاتي ١٢٠سم × ١٦٠سم، و١٦٠سم × ٢٤٠سم، و٢٤٠سم × ٣٢٠سم، وإن قلت مساحة الإعلان عن ١٢٠سم × ١٦٠سم فإنه لا يتم لصقه في الخارج لعدم تمكن العين من رؤيته بسهولة، هذا بالنسبة لأوروبا وفرنسا بنوع خاص، أما في مصر فللملصقات خمس مساحات مختلفة، وهي: ٤٠٠سم × ٤٠٠سم، و٦٠٠سم × ٣٢٥سم، و٦٠٠سم × ٤٠٠سم، و٨٠٠سم × ٤٠٠سم، و١٢٠٠سم × ٤٠٠سم.

ويثبت الإعلان الملتصق في العادة على الجدران، ولكن يفضل لصقه على حواجز خشبية، وفي المدن الكبرى تؤجر الحواجز التي تقام لتغطي أعمال البناء وتحميها لوكالات الإعلانات الملتصقة، وهذه تقوم بدورها بتأجيرها للمعلنين. إن الإعلان الملتصق يكلف في بعض العواصم العالمية الكبرى مبالغ طائلة حسب وجهة الحاجز الخشبي والحي المقام فيه، والإعلان الملتصق المحجوز مكانه لفترة معينة هو السائد اليوم، أما الإعلان الملتصق الطائر أو الحرّ الذي أكثر استعماله في الماضي فهو ممنوع في بعض البلاد، وعلى أي حال فهو في طريقه إلى الاختفاء تمامًا في البلاد المتقدمة.

وفي العواصم التي تستخدم المترو وسيلة للمواصلات زاد الإعلان الملتصق أهمية، فهو يمتاز بأنه يظل في حالة جيدة لفترة طويلة جدًا، وبأنه يتوجه للجمهور في الوقت الذي يكون فيه عادةً بلا عمل في انتظار وصول قطار المترو إلى المحطة، بيد أن الإعلانات الملتصقة في دهاليز المترو ومحطاته يجب أن تتوجه لمعتادي ركوبه؛ لذا كان من غير المعقول أن تتخذ هذه الملصقات وسيلة للإعلان عن بنزين السيارات أو عن رحلات فاخرة

حول العالم؛ إذ أنها لا تتناسب إلا لترويج السلع والخدمات التي تكون في متناول أصحاب الدخل المتوسطة والصغيرة.

ونستطيع أن نقول على وجه العموم: إن الإعلانات المصققة التي تدعو لسلعة واحدة يجب أن تحتل على سطح الحاجز الإعلامي أكبر مساحة ممكنة، وإنه يجب تقوية إمكانية رؤية الإعلانات المصققة بإطار من ورق الأرضية يختار لونه حسب اللون السائد في الإعلان وترتيبه على هيئة مربع مملوء ومربع فارغ، أو على هيئة مروحة ليفاجئ الانتباه ويجتذبه بقوة.

وسبق أن قلنا: إن القيمة الإيحائية للإعلان المصق أكبر من قيمتها في الإعلان الجدار، وهذا واقع لا يمكن أن ينكره أكثر الناس عدم مبالاة بشؤون الإعلان، ولا توجد ذاكرة لم تحتفظ لسبب أو لآخر ببعض المصققات المثيرة للإعجاب.

وهناك ماصقات تحوي نصوصًا كملصقات المسارح ودور السينما وغيرها، وهي التي يعود إليها الجمهور رغبةً منه في الاستعلام عن برنامج تمثيلي أو سينمائي، فهي ليست إذن في حاجة إلى إحداث تأثير مُلفت عنيف، أما الإعلان الذي ينبغي أن يفرض نفسه على المارةً فرضًا يجب أن يشير إلى غرضه: هل هو إعلان عن سلعة أو عن خدمة كما ينبغي أن يحتوي على نص قصير أو شعار أو جملة لافتة، ويجب تفادي النصوص الطويلة لأن المارة يلقون في العادة على الإعلان المصق نظرة سريعة إلا إذا كان هذا الإعلان بالغ الجمال، وفي هذه الحالة لا يكون النص هو السبب في وقوف المارة عنده.

ولا يوجد ميدان اتخذ الإعلان فيه وسيلة للتعبير الفني أكثر من ميدان المصققات، ويجب أن تعترف بأن بعض المصققات تسرّ العين بالقدر الذي يسرها مشاهدة صورة فنية، ولكن يجب ألا نخلط بين القيمة الفنية للإعلان

الملصق ومحصوله الإعلامي، ومن الملاحظ أن فرنسا تحتل الصفوف الأولى في ميدان الإعلان الملصق، فصانعي الإعلانات الملصقة هم رجال فن ورجال إعلان في وقت معاً، وأن السرور الذي يشعر به المرء عندما يتأمل أعمالهم ليس فقط سروراً مائتياً، بل سروراً معنوياً، وهذا يعود إلى الانسجام الناتج عن الملاءمة التامة بين السبب والغاية.

وإن كان جمال الإعلان يؤدي بالفعل إلى فاعليته، فالفضل يعود في معظمه إلى هؤلاء الفنانين الذين كرسوا جهودهم في سبيل الوصول به إلى هذا المستوى الراقى، والملصق من حيث هو إعلان لوجدنا أنه يجب ألا يحتوي على أكثر من موضوع واحد يدعو له، وإلا يندّ انتباه المستهلك الذي نحاول بسرعة جذبته، فهناك ملصقات غاية في الروعة تعود إلى ستين سنة مضت أو أكثر، ولكن عيبها أنها عرضت لأربعة مشاهد مختلفة أو خمسة، وهو تصرف يناقض قاعدة الموضوع الواحد التي تفرض نفسها على كل إعلان ملصق، سواء كان مُعدّاً للعرض في الداخل أو في الخارج.

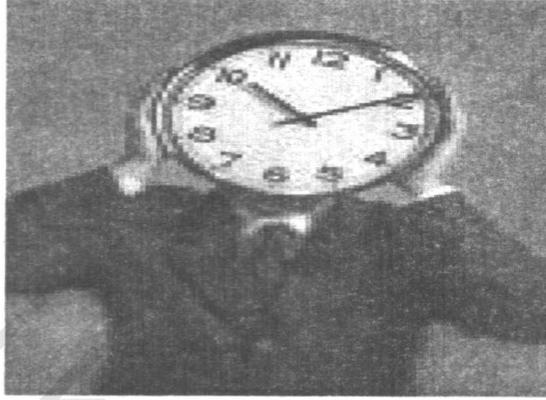
والإعلان الملصق هو إعلان تكرر، ولكنه على الخصوص إعلان عطف، ويندر أن يكون إعلان تكليل، ذلك أن النص الذي يسوق التليل يضعف- كما رأينا- من قوة الإعلان الملصق، فنص الإعلان الملصق يجب أن يصل إلى هدفه بكلمات قليلة جداً، فلا عنوان للنص ولا جسم ولا خلاصة له، بل جملة واحدة مركزة كل التركيز، واسم العلامة التجارية لا يكون أبداً في وسط النص، ولكن في أوله أو في آخره، ولما كان الأساس أن يؤثر النص بسرعة فإنه يتخذ في أغلب الأحيان شكل جملة غير كاملة، ولكنها كافية لكي يربط العقل بين حديثها، وهما التأكيد واسم السلعة (اشرب كوكا كولا)، الأمر الذي يستدعي الاستغناء عن كل الكلمات غير الضرورية لإنشاء

هذه العلاقة مما يجعل لغة الإعلان المصق لغة مصطنعة أقرب إلى الأسلوب التلغرافي.

والإعلان المصق المقوى هو إعلان مطبوع على ورق خاص عُولج بحيث يعيش سنين طويلة، وتستخدم المنشآت هذا النوع من الإعلان المصق لوضعه على جانبي الطرق الرئيسية لترويج المشروبات فاتحة الشهية، وقطع غيار السيارات، والخطوط الجوية، ولأن هذه الملصقات تُوضع في العادة على طرق المرور السريع فإنها لا تحوي سوى كلمة أو كلمتين، وتفضل بعض المؤسسات اللوحات المعدنية المغطاة بطبقة من الميناء التي تعيش مدة أطول غير أن الإعلان المصق العادي لا يزال هو السائد، وكان يطبع بطريقة الطباعة الحجرية، أما اليوم فقد حلت الطباعة الملساء (الأوفست) محلها، وتطبع هذه الأوراق الإعلانية كذلك بواسطة السلك سكرين Silk Screen إن كان عدد النسخ المطبوعة صغيراً، وتستخدم في الطبع أحبار ذات تركيب كيميائي خاص يجعل الإعلان يصمد أمام التقلبات الجوية. بل هناك إعلانات تغطي بمادة تُسمى (دي جلو) Day - G.o يبلغ مدى رؤيتها أربعة أضعاف مدى رؤية الإعلانات العادية، وتسلط عليها في الليل أضواء فوق البنفسجية لتقوي مفعول هذه المادة فتجعل لها بريقاً يخطف الأبصار، ويخضع الإعلان المصق لرسم دمغة تتقاضاه الخزانة العامة.

(٣) *اللافتة المضئية*: تستخدم اللافتة المضئية في المدن أساساً، ويمكن مقارنتها من حيث شروط الرؤية باللوحات الإعلانية المنصوبة على أسطح المنازل، غير أن تأثيرها أقوى بكثير، خاصة حين تكون متحركة (كإضاءة الحروف على التوالي والخطوط المضئية التي تدور حول الرسم والإضاءة والإطفاء)، وبقدر ما تشوه اللوحة الإعلانية المنصوبة على أسطح البيوت

جَمَالَ المدن، تساهم اللافتة المضيئة في تجميل المدن الكبيرة بالليل، هذا إذا جاء تصميمها مطابقاً لقواعد الذوق والفن الرفيع.



ويلجأ مصمّمو اللافتات المضيئة إلى طرق مختلفة في إضاءتها، والنيون أكثر هذه الطرق شيوعاً، وقد تقدم فن اللافتة الضوئية تقدّمًا ملحوظًا بعد الحرب العالمية الثانية على الرغم من أنها ممنوعة في بعض المناطق من المُدن حرصًا على سلامة المرور خاصة إن كانت الألوان المستعملة في الإضاءة قريبة من ألوان إشارات المرور.

ولا يمكن للإعلان الضوئي إلا أن يكون بسيطاً، فيكتفي بالاسم أو بالعلامة التجارية، وأحياناً رسم خطي بسيط، وتقوم أناقة الحروف والمهارة في التنظيم بباقي المهمة واللافتة المضيئة إعلان للشهرة فقط، وهي غالية التكاليف، فهناك إيجار المكان الذي ينبغي أن تكون في موقع ممتاز لتبرير المصاريف وتكاليف التيار الكهربائي، والتراكيب، والصيانة، والضرائب الخ، لذا تخنفي هذه اللافتات الواحدة بعد الأخرى في الأزمات الاقتصادية وفي حالات التقشف.

٤) المعارض: إن المعارض والأسواق وسيلة من وسائل الإعلان الممتازة؛ لأنها تستفيد من رغبة المستهلك الصادقة وتستغلها، فهو يزور المعرض بمحض إرادته طلباً للتسلية أو للفائدة، ولا يمكن إلا أن يكون مهياً الرؤية للمعروضات ومشاهدتها، وليس على المعارض إلا أن يستفيد من هذا الاستعداد ويعمل على الاحتفاظ به، ولسنا هنا في حاجة إلى تعريف المعرض أو السوق التجارية.

وعرض السلعة في جناح يستأجر في معرض. أو في سوق هو إعلان للشهرة قبل كل شيء، ولكن لكي يكون هذا العرض ذا فعالية يجب أن يتحول إلى إعلان للتثليل ولكسب العطف، وليس هناك أبسط من ذلك، فجو المعرض وحسن استعداد الزائر يسمحان بتقديم كل البراهين البصرية أو الشفوية، ولكي يكون الجناح مسلماً وجذاباً لابد أن يعهد به لمخرف أو مصمم ديكور متخصص في هذا الفن.

إلا أنه يجب ألا نغالي في تقدير النتائج الإعلانية التي نحصل عليها بهذه الوسيلة، فإن الغالبية الساحقة من زوار المعارض تتألف من المتسكعين الذين يشاهدون في اليوم العديد من الأجنحة أو الأقسام، وهذه الزيارة الخاطفة لا تترك في النفس عادة الأثر المطلوب، ولو أنه لم يتم الوصول بعد إلى دراسات دقيقة تبين الأثر الذي تتركه المعارض والأسواق في الزائر فإنه يبدو أن محصول الأسواق المحلية أفضل من محصول المعارض الكبرى، ويمكن ضم المعارض المتنقلة وأسابيع البيع (الأوكازيونات) إلى هذه الوسيلة الإعلانية.

الوسائل الإعلانية التي تؤثر في مجال البيع:

أى تختلط هذه الوسائل أحياناً بالوسائل السابقة، فقد يحدث أن يلصق نفس الإعلان عن زيت للتشحيم على جدار داخلي (الجراج) وعلى حاجز خشبي

في طريق أو ميدان عام، وقد يخصص للسلعة المراد ترويجها جناح في معرض يكون امتدادًا للطريقة التي تعرض بها في محال بيعها، وعلى أي حال فإن الوسائل الأساسية للإعلان في محال البيع محدودة جدًا، واللافتة هي أكثر هذه الوسائل انتشارًا.

(١) **اللافتة:** إنها الإعلان الذي لا بد أن نراه كلما كان هناك شيء معروضًا للبيع في جهة ما حتى لو وصلت مساحة هذه اللافتة إلى مساحة اللوحة النحاسية التي تثبت على الأبواب، وجدير بالملاحظة أن اللافتة تقوم بالإعلان عن تاجر التجزئة أكثر من إعلانها عن السلع والأصناف التي يعرضها للبيع، ولكن كثيرًا ما نجد تحت اسم محل تاجر التجزئة قائمة بالمنتجات التي يقوم ببيعها وبالعلامة التجارية للمنتجات التي يرغب في ترويجها.

فالمصور الفوتغرافي يكتب على واجهة دكان: (سعيد أسعد، جميع أشغال التصوير الفوتغرافي، تجميع وطبع وتكبير أفلام من جميع الماركات)، ويكتب صاحب الجراج: (جراج ثروت. زيت تشحيم مصر. إطارات نسر. بنزين مخصوص).

وإن كان تاجر التجزئة وكيلًا لمؤسسة ما، فإن اسم السلعة يظهر دائمًا على لافتته، وغالبًا ما تنفذ هذه اللافتة على حساب المؤسسة المذكورة، ولما كانت اللافتة الأنيقة تساعد على البيع فقد اهتم بها تجار التجزئة اهتمامًا بالغًا، وعهدوا بها إلى كبار مصممي الديكور، وقد أصبحت اللافتة اليوم جزءًا لا يتجزأ من واجهة المحل، وفي رأى بعض أصحاب الإعلان: إن اللافتة كالعلامة التجارية يجب أن تبقى كما هي بلا تغيير ولا تبديل، وحجة هؤلاء العملاء إذا ما اعتاد نظرهم على لافتة أو واجهة مصممة بأسلوب معين،

صعب عليهم أن يُعوّثوا نظرهم على غيرها، وقد يوحى إليهم هذا التغيير بأنهم يتعاملون مع إدارة جديدة أو محل تجاري آخر.

(٢) اللوحات المعدنية والطراند الإعلانية هي نوع من اللافتات، غير أن تأثيرها يقتصر على سلعة واحدة من السلع المعروضة للبيع، ويمكن أن تنصب عمودياً فيكون لها وجهان مما يسهل رؤيتها، أو تُركَّب رأسيًا.

ونظرًا لصغر مساحة هذه اللوحات فمجال الابتكار فيها ضيق، ويكتفي في أغلب الأحيان بكتابة الاسم والعلامة التجارية.

ويقوم المصنع المنتج للسلعة بتزويد تاجر التجزئة بهذه اللوحة، وتشترط بعض المصانع بأن يتم وضع لوحاتها الإعلانية تحت إشراف فنييها، وتُصنع هذه اللوحات في العادة من الصاج المدهون أو الصاج المكسوب بالمينا، والطريقة الثانية أفضل؛ لأنها تحمي الصاج من الصدأ.

وتتخذ اللوحة المعدنية أشكالاً مختلفة ومتنوعة، فهناك لوحات على شكل أسهم تستخدمها شركة (كوداك) لصناعة أدوات التصوير، وكذلك الصواري التي تعلوها أهرامات شركة مصر للبتترول عند محطات خدمة السيارات التابعة لهذه الشركة، وعندما تكون اللوحة قليلة الارتفاع تكتب حروف اسم العلامة التجارية أفقيًا، أما إذا كانت مرتفعة فضلت الكتابة الرأسية تبعًا للقاعدة العامة في كتابة الإعلانات، ويكثر استعمال اللوحات المعدنية في محال بيع قطع غيار السيارات، وبعض ورش الصيانة مليئة بهذه اللوحات وكذلك الفنادق السياحية.

(٣) واجهات العرض: لكل محل تجاري مكان يعرض فيه بضائعه، وذلك ليجتذب العملاء ويغريهم مباشرة على شراء السلعة المراد بيعها، وواجهة

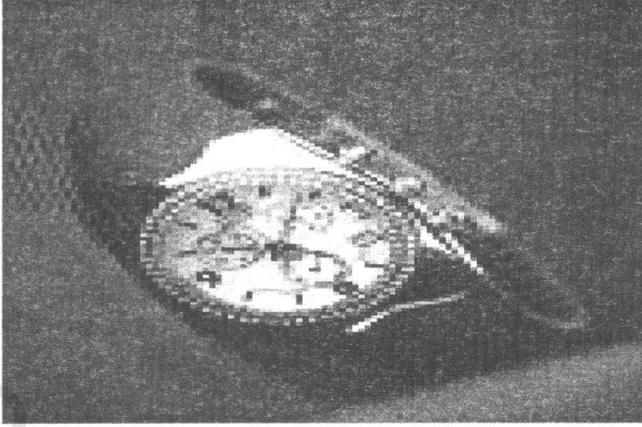
العرض كاللافتة إعلان لصالح تاجر التجزئة أكثر منه إعلان عن علامة تجارية بذاتها.

ومن الطبيعي أن تفكر المصانع في الاستفادة من تأثير عرض البضائع على المستهلك لصالحها، واقتناء واجهات عرض كاملة أو جزء منها لمدة معينة بحيث تقدم منتجاتها، وتعتمد المصانع والمؤسسات إلى ابتكار إطارات وأرفف وعلاقات خاصة، ووسائل أخرى لعرض منتجاتها لدى تاجر التجزئة.

وتتخذ واجهة العرض الأشكال والأبعاد المختلفة مبتدئة بإطار العينات إلى الديكورات والتماثيل الشمعية والجصية وغيرها. وقد يكون الإطار متحركاً أو مضاءً فتزداد جانبيته.

وتدخل تحت باب عرض البضائع في الواجهات وفي غيرها من الوسائل النماذج المصغرة للمصانع والسفن والطائرات والمباني العامة والمدن الحديثة التي نشاهدها في بعض واجهات العرض أو في المركز الرئيسي للشركة أو المؤسسة.

بيد أن هذه الوسيلة الإعلانية تتوجه إلى الجماهير أول ما تتوجه، ثم إلى عدد من الأفراد الذين تتكون منهم هذه الجماهير، والذين يكونون أكثر اهتماماً من غيرهم بما تعرضه الواجهة فيقتربون منها، وهكذا تتوجه عندئذ إلى كل فرد بذاته، وابتداءً من هذه الحقيقة كان من المحتم على واجهة العرض أن تؤثر في الجماهير بحركة آلية مركبة، وفي الفرد بحركة مركبة، وذلك في وقت معاً في عدد كبير من الأفراد وعلى التعاقب في كل فرد على حدة.



فينبغي إذن أن تبدأ واجهة العرض بأن تجتذب انتباه أكبر عدد ممكن من المارة لكي تنتزعهم من الجماهير، تحثهم على أن يأخذوا علمًا - كل بمفرده - بالشيء المراد إقناعهم به أو عرضه، وتدفعهم إلى السلوك المرغوب فيه، ويعبر البريطانيون عن ذلك بقولهم: إن المارة يجب أن يقفوا وينظروا ويتعلموا ويشترخوا ، ويجب أن نلاحظ مرة أخرى أهمية النقطة الأخيرة من هذه العملية، ألا وهي الحث على الشراء. إن لكل واجهة عرض غرضًا أو هدفًا نهائيًا، ألا وهو بيع سلعة أو خدمة أو فكرة، وقد يكون البيع في الحال أو مؤجلًا، ولكن النتيجة التي ينبغي توجيه فكر المارِّ إليها هي ضرورة تأكده من امتلاك الشيء المعروض والاستفادة من الخدمة أو اعتناق الفكرة المعروضة.

الشروط الملانمة لموقع إعلان ناجح:

ويخضع شراء أو استئجار المكان المعد لأن يكون واجهة عرض أو معرضًا لنفس الشروط التي يخضع لها شراء أو استئجار أمكنة لصق الإعلانات، وقد يرتبطان كذلك بموقع المحل، وتجدر الإشارة هنا إلى بعض النقاط المهمة:

الرؤية: من المُسلّم به أن واجهة العرض يجب أن تكون على مستوى المارة، ولكن درجة ارتفاع الواجهات عن سطح الأرض قد تتوقف على طبيعة الأشياء المعروضة ونوعها، فعرض الأثاث يجب أن يكون على مستوى سطح الأرض لكي يتخيل الناس أنهم داخل الحجرة وبين قطع الأثاث المعروضة، أما بائع الأسلحة فإن واجهة العرض في محله تكون مرتفعة، بينما تكون واجهة عرض محل بيع الأحذية على مستوى ارتفاع الصدر.

الإضاءة: لابد من تجهيز واجهات العرض بإضاءة خاصة، وذلك لتفادي الانعكاسات الضوئية التي تعشي في كثير من الأحيان عيون المارة، سواء في الليل أو في النهار، ويمكن القضاء على هذه العيوب بحسن اختيار خلفيات الواجهات واستخدام زجاج بدرجة انحناء معينة.

الحجم: إن كان المراد تحقيق تأثير جماعي بعرض عدد كبير من الأشياء المتشابهة، كان من الضروري استخدام واجهات كبيرة، أما إذا كان المراد عرض شيء واحد أو عدد قليل من الأشياء المتباين الديكور فالأفضل- للحيلولة دون تشتت انتباه المارة- استخدام واجهات صغيرة، ويجب أن ننظر إلى الحجم هنا من ناحية العرض والطول والعمق بالنسبة للأشياء المراد عرضها ومن ناحية الهندسة العامة للمحل أو لواجهته على الأقل، ويمكن تكبير حجم واجهات العرض أو تصغيرها بطرق شتى يعرفها مهندسو الديكور.

إن واجهات العرض البعيدة عن الطريق العام لا تصلح للسلع القليلة القيمة التي يتم شراؤها عرضاً، بينما يمكن أن تؤدي إلى نتائج طيبة عن طيب خاطر ببعض وقتهم، ويغيرون خطة سيرهم في سبيل الوصول إلى هذه الواجهات، وعلى وجه العموم فقد لوحظ ازدياد الاتجاه نحو بناء واجهات

العرض بحيث تكون جزءًا لا يتجزأ من المدخل الذي أصبح عبارة عن دهليز تحيط به واجهات العرض.

ويتولى بناء واجهات العرض وإعدادها المهندس المعماري ومهندس الديكور، يعلوهما رجل الإعلان الذي يعطي مقدمًا فكرة دقيقة عن نوع السلع التي سوف تعرض وطبيعتها، وعلى وجه العموم يجب أن يتم تصميم الواجهة على هيئة خشبة المسرح بحيث تتاح فرصة تغيير الديكور والإضاءة.

ويجب أن تتكون خلفية الواجهة من بانوهات متحركة إن أمكن بحيث يكون أحدهم في مكانه في حين يكون الثاني عند مهندس الديكور استعدادًا لعرض جديد، وإن كان خلف الواجهة مخزن أو مكاتب فيجب ألا تكون خلفيتها شاهقة الارتفاع حتى يمكن توفير إضاءة طبيعية وتهوية كافية للمكان، بيد أن هذه الخلفية يجب أن ترتفع بحيث تخفي تمامًا المخزن أو المكاتب عن أنظار المارة.

أما جانبًا الواجهة فيجب أن يتكوّن من بانوهات متحركة يمكن توجيهها إلى أية جهة، وتتكون أرضيتها من لوحات صغيرة متلاحقة ليسهل تركيب الأبواب، وتكون سماء الواجهة عبارة عن بانو من الخشب أو القماش سهل التوجيه بحيث يسهم من ناحية في توجيه نظر المارة ومن ناحية أخرى في حماية الواجهة من الغبار، وينبغي أن تجيء الإضاءة المارة، وإذا رمزنا إلى درجة إضاءة المحل التجاري بمائة فإن إضاءة واجهاته يجب ألا تقل عن ٢٥٠، ويمكن أن تصل إلى ١٠٠٠، ويقول بعض أخصائي الإعلان: إن العملاء كفراشات الليل يعشقون الضوء.

إن واجهة العرض عبارة عن بناء ذي ثلاثة أبعاد يدعو الناس إلى الاقتراب منه، وعندما تتم عملية حث الفرد على الاقتراب من الواجهة بإثارة

اهتمامه ينبغي أن ينفصل انتباهه عن الوسائل التي استخدمت لينجذب نحو موضوع العرض ذاته. إن الحيل التي لجأ المعلن إليها لإثارة الفضول بوسائل عرض بصرية وميكانيكية وكهربائية وغيرها فلا بد من أن تترك هذه الوسائل مكانها في الوقت المناسب لما هو أساسي، ألا وهو الإقناع أو البرهنة. إن كل سلعة معروضة وكل خدمة أو فكرة مَقَّمة يجب أن تشكل قطبَ جذبٍ لا يضر بالأقطاب الأخرى، الأمر الذي يستلزم انتخاب عدد الأشياء والخدمات والأفكار المقدمة في شيء كثير من العناية، وذلك وفق القيمة التجارية لكل منها بالنسبة للأخرى وبالنسبة للمكان، وكثيراً ما نرى واجهات عرض تحتوي على عدد كبير من الأشياء المختلفة أو على سلعة واحدة بأعداد كبيرة بهدف التأثير على المارة، بيد أن هذه الطريقة في العرض سلاح ذو حدين؛ لأنها قد تصيب المرء بالحيرة، لذا من الأفضل أن يقتصر على عرض عدد قليل من الأشياء أو السلع.

وما أن يجذب الفرد إلى واجهة العرض حتى يبادر إلى أقناعه بشيء ما أو بشرح طريقة استعمال سلعة من السلع دون أن تجلب الملل إلى نفسه مما يستلزم منا أن نضع أنفسنا مكانه، وأن نفرض عليه أقل مجهود ممكن من القراءة والفهم، فواجهة العرض مثلها مثل الإعلان المصق ينبغي أن تؤثر بسرعة.

ويفضل خبراء الإعلان عرض الشيء في الواجهة على عرض صورته الفوتوغرافية أو رسمه، وهم يفضلون كذلك عند الضرورة عرض الصورة الفوتوغرافية أو الرسم على وصف الشيء المراد ترويجه، ولكن هذا لا يعني أن نضع الشيء دون أن يكون مصحوباً ببيان مقتضب عنه تحذف منه كل جملة وكلمة لا تكون أساسية فيه.

ولكن مهما يقترب المار من الواجهة فإنه يظل خارجها دائماً، لذلك شبهوها باللوحة الفنية مع الفارق أن المختص بإعداد الواجهة يستخدم ثلاثة أبعاد لكي يُعبّر عن ذاته في حين لا يستطيع المصور إلا استخدام بُعْثَيْن، وهكذا ينبغي العمل بحيث تُدرك الواجهة ككل بنظرة واحدة كاللوحة الفنية سواء بسواء، بيد أننا نميز بين نوعين من الواجهات؛ واجهات الجذب، وواجهات البيع، فالأولى لا هدف لها سوى اجتذاب الناس إلى المحل كما في الواجهات ذات المناظر المتحركة التي تعدها المحال الكبرى في مواسم الأعياد وتبادل الهدايا، أما واجهات البيع فإنها تعرض أشياء بغرض الحث على شرائها، ويمكن تقسيم هذا النوع الثاني من الواجهات إلى واجهات الجملة، ووجهات النخبة، وتقوم الأولى بعرض كمية كبيرة من البضائع ذات الطبيعة الواحدة، وتدل التجربة على أن بعض السلع مثل المنتجات الغذائية والأصناف الرخيصة تستفيد من عرضها في وجهات الجملة، أما المنتجات الفاخرة فلا تعرض في العادة إلا في واجهات النخبة.

اللوحات الجدارية: هي وسيلة للإعلان مقصورة على الأماكن المغطاة، وتوضع في العادة في أماكن البيع والاستهلاك، مثل: المقاهي والجراجات وغيرها، وتقترب اللوحة الحائطية من الإعلان الذي يلصق في الأماكن المسقفة، وتقترب كذلك، ولكن إلى حدٍّ ما من اللوحة المعدنية، إلا أنها تختلف عنها من حيث فنِّيَّتها، فهي لا تستطيع أن تهدف إلى الإغراء كما هي الحال في الإعلان الملصق، ولكن في إمكانها أن تسمح لنفسها بحرية +خالية أكبر من التي للوحة المعدنية، وهي أساساً عنصر من عناصر إعلان التكرار.

وتصنع اللوحة الإعلانية من الكرتون أو من البلاستيك، ولا تزيد أبعادها عن ٨٠×٦٠ سم في العادة، وينبغي أن يكون موضوعها بسيطاً، ويحصل

المعلن من قصّ هذه اللوحة بطريقة مبتكرة على نتائج تخرج عن المألوف دون أن يكون وانقًا كل الثقة من زيادة للمدى الإعلامي.

ولبعض اللوحات الإعلانية هدف مادي ظاهر، مثل: جدول تشحيم السيارات حسب أنواعها التي تُعلّق في الجراحات، ومحطات خدمة السيارات، بيد أن تأثير هذه اللوحات الإعلانية يكون أكبر إن قيس بتأثير اللوحات الجدارية نظرًا للخدمة التي تقدمها للمستهلك.

الإعلان في الصحافة:

الصحافة هي بلا شك أكثر الوسائل الإعلانية انتشارًا وتأثيرًا، وهي التي تمتص أضخم الميزانيات، فكيف ولد الإعلان الصحفي على شكل إعلان صغير مجرد تبادل معلومات بين الموردين والعملاء لتصبح بعد ذلك رخيصة الثمن، وبالفعل فلا توجد صحيفة يومية كبرى تستطيع أن تبيع نسخها بهذا الثمن الضئيل دون الدعم المالي الذي يقدمه الإعلان لها.

وللإعلان الصحفي خصائص ينفرد بها دون غيره، فهو مثير إعلامي أو إخباري ومناسب، وهو جديد جده الخبر الذي نطالعه في الصحيفة، والمفروض فيه أنه يقدم السلع التي تباع اليوم أو غدًا بديل أن بعض المعلنين لا يستخدمون الصحيفة اليومية إلا إذا كان لديهم ما يستحق أن يقال للقراء عن منتجاتهم، ويغطي الإعلان الصحفي على التعجيل في الأسواق سواء أكانت محلية أو قومية كما يعمل على التعجيل في تسويق السلعة، ذلك أن القارئ سرعان ما يستجيب له، وأن المعلن الذي يكون من هؤلاء الذين يؤمنون بأن الإعلان الناجح هو الإعلان المستمر فإنه يفضل - بلا شك - في الإعلان اليومي في الصحف، وكما أن للمنشآت تحقق نجاحًا أكبر إن هي أعلنت سبع مرات في الأسبوع بدلاً من ست مرات، بدلاً من خمس مرات، وهكذا.

والبلاد التي تصدر فيها صحف صباحية وصحف مسائية يقع المعلن فيها في حيرة فهو يسأل نفسه: أيها أختار؛ الصحف الصباحية أم الصحف المسائية؟ إن توزيع الصحف المسائية يتركز داخل المدينة التي تُطبع فيها الصحيفة وحولها؛ لذا كان استخدام تجار التجزئة لها في نشر إعلاناتهم أكثر بكثير من استخدام التجار على صعيد الدولة كلها لها، كذلك فإن الصحيفة المسائية تعتبر الوسيلة الإعلانية التي توافق السلع والخدمات التي يحتاج شراؤها إلى تفكير الزواج والزوجة معاً، ففكرة الشراء توضع موضع الدراسة في المساء بينما يتم الشراء في اليوم التالي كما أن الصحيفة المسائية هي صحيفة الأسرة، ذلك لأنه يكون لدى معظم أفراد الأسرة في العادة الوقت لمطالعة الصحيفة المسائية عن الصحيفة الصباحية، وفي أوروبا والولايات المتحدة وأمريكا اللاتينية واليابان يفوق توزيع الصحف المسائية الصحف الصباحية، أما في مصر فإن عدد قراء جريدة (المساء) أقل بكثير من عدد قراء الصحف الصباحية الثلاثة التي تصدر في القاهرة، فلا يمكن لذلك تطبيق هذه القاعدة على صحافتنا؛ إذ أن الملاحظ أن الصحف الصباحية عندنا تكاد تحتكر بفضل رواجها وسعة انتشارها- الإعلانات، بعكس الصحيفة المسائية الوحيدة، ويرى المعلنون الأمريكيون على وجه الخصوص أن صحافتهم الصباحية تصلح لترويج السلع التي يشتريها المرء دون تفكير، وهي سلع رخيصة الثمن على وجه العموم.

وإلى جانب الصحف الصباحية والمسائية يوجد في أوروبا وأمريكا صحف الأحد التي تتمتع بنفس ميزات الصحف المسائية، يُضاف إلى ذلك أن الإعلان المنشور في صحيفة يوم الأحد يمكث بالمنزل مدة أطول من الإعلان المنشور في الصحف اليومية كما يقرأ غالباً في شيء من التروي، وصحف

الأحد أكثر رواجًا من صحف المساء، لذا كان إقبال المعلنين عليها أكبر من إقبالهم على الصحف المسائية.

وهناك تقسيم آخر للصحف، إذ توجد صحف توزيع في العالم كله وصحف توزيع في الدولة الواحدة كلها في حين تقتصر صحف أخرى على إقليم واحد، ولا تتعدى غيرها، حدود مدينة واحدة، فمصنع العطور الفرنسي الذي يوزع إنتاجه في مختلف بلاد العالم يعلن عن عطوره في الصحيفة التي توزع في العالم كله، في حين أن تاجر التجزئة يكتفي بنشر إعلانه في صحيفة محلية، ومن هنا تجيء أهمية دراسة مناطق توزيع الصحف.

وفضلاً عن ذلك فهناك إعداد خاصة تصدر بمناسبة الأعياد والمعارض والأسواق الموسمية، وهي تصلح لترويج عدد كبير من السلع والخدمات، وفي عدد كبير من أفرع التجارة، وخاصة تجارة التجزئة يلاحظ أن عمليات الشراء التي يقوم بها المستهلكون يتسلمون مرتباتهم في أول الشهر أو في آخره، وهكذا يفضل تاجر التجزئة أن يعلنوا عن بعض الأصناف التي يعلنون عنها في أعداد المجلات الأسبوعية التي تصدر في أول الشهر أو آخره.

ومن الملاحظ أنه يوجد ارتباط وثيق بين أيام الأسبوع وأرقام المبيعات، وهكذا يكون من المفيد أن ينشر الإعلان في اليوم الذي يتوقع فيه أن تزداد المبيعات أو في اليوم السابق إن أريد الاستفادة من ميل الناس الطبيعي للشراء لزيادة حصيلة المبيعات في ذلك اليوم، ويمكن الامتناع عن نشر الإعلان في اليوم الذي ترتفع فيه حركة البيع طبيعياً ومحاولة تنشيط المبيعات في الأيام التي تنفر فيها الحركة.

وبعض الصحف تقرأ في جميع الأوساط في حين يقتصر توزيع بعضها الآخر على فئات معينة من الناس، ويهتم المعلنون بمعرفة نوع قراءة كل صحيفة ليروا إلى أي حد يمكن الإعلان عن هذه السلعة أو تلك، فبعض

الصحف يقرأها معظم قراء البعوض الآخر من الرجال، كالصحف السياسية، والاقتصادية، والرياضية، والتقنية، كما نجد صحفاً أغلب قرائها من النساء كالمجلات النسائية.

وبينما نرى قراء الجرائد والمجلات الإخبارية من كل الأعمار، فإن صحف الرياضة والسينما لا يقرأها إلا الشباب ولا يقرأ المجلات الاقتصادية سوى كبار السن من الذكور، ويهتم المعلنون بمهن قراء الصحف وبعده سكان المدن والريف منهم وبعده النسخ الموزعة من الصحيفة، سواء بالبيع بالنسخة أو عن طريق الاشتراكات أو الهدايا كما يهتمون بعده من يقرأ النسخة الواحدة، وهناك هيئات رسمية وشبه رسمية تقوم بمراقبة أرقام التوزيع وتشرها بانتظام، وتجري استبيانات تصل إلى حد إعطاء بيانات عن الوقت الذي يقضيه القراء في قراءة الصحيفة موضوع الدراسة وعن قدرتهم الشرائية.

إن مساحة الإعلان في صحيفة ما يمكن أن تباع بسعر مرتفع جداً، وتكون مع ذلك فائدة كبيرة بالنسبة للمعلن في حين أن نفس مساحة الإعلان في صحيفة أخرى يمكن أن تباع بسعر زهيد، ولا تقابله فائدة قيمة بالنسبة للمعلن بنفسه مما يتطلب حين نفحص بيع مساحة إعلان ما في صحيفة من الصحف أن نقارنه بعده النسخ الموزعة بحصيلته.

تباع مساحة الإعلان في الصحيفة عادة بإحدى الكيفيات الثلاث الآتية:

بالصفحة أو بتقسيمها إلى نصف وربع وخمس وسدس وثمان الخ.....

بالموضع المحدد الإذن مثلاً

بالسطر أو بالميليمتر مع بيان عرض العمود.

ولنفرض أن لدينا إعلاناً نعرف بمقتضاه تجارب سابقة محصلة في بعض الصحف ولنشر لها بالحروف أ-ب-ج، ولنفرض أن هذا للمحصول يمكن مراجعته بطريقة من الطرق في كل من الصحف أ - ب - ج، وفي صحيفة جديدة نرّمز لها بحرف د ولنفرض أخيراً أن طريقة تقديم هذا الإعلان مرنة بحيث لا يتغير من حيث الشكل والموضوع حين نغير مساحته لكي تكون لهذه المساحة الأهمية نفسها بالنسبة لقطع كل صحيفة ولتكن $\frac{1}{3}$ صفحة مثلاً.

إن نشر هذا الإعلان مرة واحدة فقط يمكن أن يعطينا بياناً على جانب كبير من الأهمية عن محصول الصحيفة الجديدة د بالنسبة للصحف أ ب ج، يبيّن أن هذا البيان لا يكون دقيقاً حسب قواعد الرياضيات، ذلك أن إعلاناً وحيداً ينشر في الصحيفة الجديدة (د) ربما لا يستفيد بالآثار التي تركتها الإعلانات السابقة (كما قد يكون الحال بالنسبة للصحف أ، ب، ج) بالإضافة إلى أن عددًا لا نهاية له من العوامل يسهم في جعل هذا الإعلان وحيداً في الزمان والمكان، ومع ذلك فإن هذا البيان لجد مفيد، وقمّا يحدث أن تتناقضه مراجعات سابقة.

إن مراقبة نتائج إعلان تمّ نشره على سبيل الاختبار تتيح أولاً: معرفة الفرق في محاصيل عدد كبير من الصحف. ثانياً: معرفة الفروق في المحصول حسب المكان والمساحة وعدد الألوان في الصحيفة الواحدة. ثالثاً: معرفة المحصول مرتبطاً بالزمن في صحيفة واحدة يكون من السهل بفضل هذه الطريقة أن نكشف عن اتجاه محصول الإعلان نحو الزيادة أو النقصان الشيء الذي يجعلنا نتنبأ بارتفاع أو انخفاض تعريفه الإعلان في صحيفة ما تبعاً لذلك، وعلى ضوء هذا الكشف يمكننا أن نقرر توقيع عقد إعلاني جديد قبل الزيادة المنتظرة أو على العكس انتظار الانخفاض المرتقب لتعريفه نشر الإعلان للاتفاق على شروط جديدة.

ويهتم المعلنون كذلك بمستوى التحرير في الصحيفة، فبينما نلاحظ قفراً بعض الصحف في موضوعاتها وصورها ورسومها بحيث لا يهتم الناس بها كثيراً نجد أن بعضها الآخر غني بالموارد التحريرية، الأمر الذي يدفع الجمهور إلى قراءتها بعناية كبيرة، وقد يرجع اهتمام الجمهور بصحيفة ما إلى ثمنها، فهناك على سبيل المثال عدد كبير من المنشورات الدورية التي تُوزع مجاناً على أعضاء الجمعيات الثقافية والسياسية والاقتصادية والمهنية والرياضية لا تثير الاهتمام إلا لقلّة ضئيلة منهم، وقد لوحظ أنه كلما كان ثمن النشرة الدورية رخيصاً قلَّ الإقبال عليها عند بعض فئات المجتمع.

والرأي الأساسي للصحف يقلُّ أو يُزوّد مساحات الإعلانات فيها، فمن الخطر مثلاً الإعلان في صحيفة متطرفة في مبادئها السياسية؛ لأن ذلك قد يجلب غضب المستهلكين أو عدم رضائهم عن السلعة المعلن عنها كما أن الصحف الوطنية المتطرفة تكون عرضةً للتعطيل أو للإغلاق مما يجعل المعلنين يُحجمون عن نشر إعلاناتهم فيها، هذا بالإضافة إلى أن المؤسسات الكبرى تستخدم الإعلان أحياناً للتأثير على اتجاه الصحيفة السياسي.

كما أن الإعلان الذي يظهر في صحيفة من الصحف يشكل نوعاً من الضمان تقدمه الصحيفة للسلعة موضوع الإعلان، ونوعاً من الضمان تعطيه هذه السلعة لهذه الصحيفة، فمن الضروري إذن أن ننتبه إلى قيمة وسُمعة الإعلان عن السلع والمنشآت التي ستُنشر إعلاناتها بجوارها، وبالعكس فإن شكل الإعلانات التي يُراد نشرها في صحيفة من الصحف يمكن أن يؤثر على ثمن شراء المساحة المطلوبة لها، وهكذا استطاع أحد كبار بائعي الأزهار في باريس أن يحصل على تخفيض في سعر الإعلانات التي ينشرها في صحيفة كبرى في حين أن إعلاناته تحتوي على صور للأزهار، فتسهم بذلك في زيادة جاذبية الصحيفة.

بيد أن الضمان الذي تعطيه الصحيفة للسلعة يكون ضمنياً في أغلب الأحيان، ولكن هناك ضمانات حقيقية تعطىها بعض الصحف لقراءها مثل مجلة (جود هاوس كينج) حيث يتم اختيار كل مستحضر جديد يرغب صانعه في أن ينشروا إعلانات عنه في هذه المجلة، ولا يتم إلا أن يكون النص مطابقاً للواقع لا مغالاة فيه ولا مبالغة.

كذلك فإن جودة الطبع في الصحيفة لا تؤثر على ثمن بيعها بالعدد فحسب، بل وعلى محصول الإعلانات التي تنشر فيها أيضاً، فكم من إعلان - بل كم من إعلان ملوّن - كان يتوقع له محصول ممتاز أعطى نتائج يُرثى لها حين نُشر في صحف رديئة الطبع. إن الإعلانات التي تلعب الصورة فيها دوراً مهماً ينبغي أن تنشر في صحف جيدة الطبع، ففي إعلان عن كريم للتجميل يظهر وجه امرأة ((قبل)) و ((بعد)) استعمال هذا المستحضر إذا ما طبع رديئاً فإن الوجه ((بعد)) الاستعمال لا يبدو أفضل منه ((قبل)) الاستعمال، وهكذا يزول الغرض الذي من أجله تقرر نشر هذا الإعلان، ولذلك فإننا نلاحظ أن المعلنين يهتمون بنشر إعلاناتهم المصورة في المجلات المطبوعة بالروتوغرافور (الهليوغرافور) أو الأوفست طبعاً.

هذا من حيث جودة الطباعة، أما من حيث مكان الإعلان في الصحيفة، فقد تبين أن لهذا العامل دوراً مهماً جداً في زيادة المحصول، وقد أُجريت عدة تجارب لمعرفة أي مكان أفضل في الصحيفة لنوع معين من الإعلان، واتضح منها أن الصفحات اليسرى في الصحف العربية أفضل إنتاجاً من الصفحات اليمنى والعكس صحيح بالنسبة للصحف الإفرنجية، كما اتضح أن صفحة الغلافة الأولى هي بلا شك مكان للإعلان، تليها في الأفضلية صفحة الغلافة الأخيرة، وإذا كانت تأتي قبل النص والصفحة الأولى بعد النص وصفحتي الغلافة الثانية والثالثة يمكن اعتبارها أفضل من سائر الصفحات

الإعلانية الأخرى، وتقل قيمة مكان الإعلان كلما ابتعدنا عن الغلافة، وتزيد ثانية كلما اقتربنا من صفحات التحرير، وإذا كانت الصحيفة من القطع الكبير كالجريدة اليومية فإن قيمة المكان كلما اتجهنا من أعلى إلى أسفل ومن الخارج إلى الداخل في كل ورقة من ورقات الجريدة، وأخيراً: فإن مجاورة بعض الأبواب لنوع من الإعلانات تؤثر أحياناً على محصولها.

وقد تكيف المساحة الإعلان الذي يشغلها كما يكيف الإعلان المساحة التي ينبغي حجزها له، ويحدث أحياناً أن يصرف النظر عن نشر الإعلان في صحيفة ما إذا تعذر الحصول على مساحة كافية له. إن علاقة المحصول بالمساحة حقيقة أثبتتها التجارب والاختبارات، وذهب بعض المشتغلين بالإعلان إلى وضع قاعدة ثابتة لها غير أنه توجد إلى جانب المساحة عوامل أخرى مؤثرة يجب ألا نغفلها، بيد أن هناك حقيقة مؤكدة، وهي أن المساحة المثلى التي تناسب كل الحالات الممكنة لا وجود لها، وهكذا فإن على كل معلم أن يظل في حالة تيقظ دائم، وأن يعيد النظر في سياسته الإعلانية من وقت لآخر وعلى ضوء خلفية تجارية سابقة.

ويتساءل المعلنون عنهم إذا ما كان من الأفضل أن ينشروا إعلاناتهم في صفحة كاملة مرة واحدة، أو في نصف صفحة مرتين، أو في ربعها أربع مرات وهكذا.... إن الأرقام البيانية التي توصل إليها سكوت نتيجة للتجارب التي أجراها لخير إجابة على هذا التساؤل:

المساحات	عدد مرات النشر	المحصول
صفحة	١	١٠٠
نصف صفحة	٢	٩٠,٩
ربع صفحة	٤	١٤٨,٩

١٣٣,٣ ▪	٨ ▪	ثمان صفحة ▪
١٤٢,٤ ▪	١٢ ▪	١٢/١ ▪ من الصفحة

إن بعض الميزات التي كونها فيما تقدم لا يصعب على المعلن إدراكها من تلقاء نفسه، مثل: جودة الطباعة، غير أن هناك ميزات لا يمكن معرفتها إلا من إدارة الصحيفة، مثل: أرقام للتوزيع، كما تتطلب بعض الميزات دراسة خاصة يقوم بها المعلن، فلنأخذ في حجة إن إلى التأكيد على أهمية دراسة السوق الحقيقية للصحيفة، هذه الدراسة التي يمكن أن تتم عن طريق إجراء التحقيقات المناسبة.

وبعد التعرف على ميزات كل صفحة يأتي دور مراقبة شراء المساحة الإعلانية، حيث إن لكل عقد شراء مساحة في نشرة ما إنما يتناول أساساً سعر الإعلان ومكانه ومساحته وتاريخ نشره، ولكن يلاحظ على بعض العقود أنها تنص على تاريخ ثابت لنشر الإعلان في حين تجيز عقود أخرى تأجيل النشر يوماً ليتاح مكان ملائم على توضيب الإعلانات في الصحيفة وإعطائه أفضل مكان ممكن وسط زحام الإعلانات، وترسل للصحيفة إلى المعلن - عادةً - نسخة من العدد الذي سيظهر فيه الإعلان ليتحقق من أنه قد نُشر حسب نصوص العقد.

ولما كانت الصحيفة التي نشرت الإعلان تحرص على أن ترسل إلى المعلن أفضل نسخة للعدد الذي ظهر فيه الإعلان كان من الأصوب ألا يكتفي المعلن بمراجعة إعلانه على هذه النسخة التي تُرسل عادةً مع الفاتورة، فجودة الطبع تختلف من نسخة إلى أخرى خاصةً إن كانت الصحيفة تُطبع على أكثر من طباعة، فقد ينطمس الإعلان تارةً ويظهر واضحاً تارةً أخرى، ومن حق

المعلن أن يطالب بتعويض إن تبين له أن إعلانه لم يكن على مستوى كافٍ من الوضوح في نسَخ العدد المختلفة.

ولا يكفي المعلن بالتحقيق من أن المكان الذي ظهر فيه الإعلان المنصوص عليه في العقد، ولكن ينبغي كذلك من أنه كان الأقل في الباب الذي وقع عليه الاختيار، فإذا كان الاتفاق قد تمَّ على نشر الإعلان في الباب المسرح وجب التحقق من أن المساحة التي شغلها كانت أفضل مكان ممكن.

وفي حالة النشر المتكرر في صحيفة واحدة لا بدَّ لنا من التأكد أن كان هذا النشر قد تم في حدود العقد، وإنما لم نكن موضوع إجحاف، وهناك وسيلة للمراقبة مريحة وفعّالة تقوم على استخدام ورقة الماكيت المصغرة (٢٤٠م × ٢٧٠م). إن هذه الورقة ترمز إلى صفتين مفتوحتين من جريدة، وقد قسمت كل صفحة إلى ثلاثة أقسام رأسية وأربعة أقسام أفقية (كما في الرسم المصغر)، أما الأرقام داخل كل مربع، فهي تمثل ١٢/١ من الصفحة، وتشير إلى أفضلية مواقع الإعلانات في الصفتين المتقابلتين في الجريدة مرتبة تنازلياً، فالرقم (١) يشير إلى أفضل موقع والرقم (٢٤) يشير إلى أردأ موقع في الصفتين، وقد أمكن الوصول إلى هذه النتائج بعد إجراء عدة تجارب.

ويقول (ستارتش): إن نسبة النصف الأعلى إلى النصف الأسفل من الصفحة الواحدة ٦/٧ وفي صفحة مقسمة إلى أربعة أقسام متساوية، فإن قيمتها النسبية تكون كالآتي في الصحف الإفرنجية:

- ربع الصفحة الأعلى إلى اليمين ٣٣%
- ربع الصفحة الأعلى إلى اليسار ٢٨%
- ربع الصفحة الأسفل إلى اليمين ٢٣%
- ربع الصفحة الأسفل إلى اليسار ١٦%
- أما في الصحف العربية فتكون كالآتي:

- ربع الصفحة الأعلى إلى اليمين ٢٨%
- ربع الصفحة الأعلى إلى اليسار ٣٣%
- ربع الصفحة الأسفل إلى اليمين ١٦%
- ربع الصفحة الأسفل إلى اليسار ٢٣%

وإن المربعات الخارجية عن المثلث المثلث المثلث أ ب ج هي من حيث المبدأ مواضع تفضيلية، أما المربعات التي في داخل المثلث فإنها مواضع رديئة، ويمكن للمعلن أن يعين على ورقة ماكيت تكون في حوزته، ويمكن أن يطلبها من إدارة الإعلان في الجريدة أو من شركة الإعلانات التي يتعامل معها الموضوع الذي يحتله كل إعلان من إعلاناته، وتقوم الصحيفة بنشره، وإن نظرة بسيطة تلقى على هذه الورقة تسمح بالتأكد عند الطلب من جودة الموقع الذي تم اختياره في الصحيفة أو عدم جودته.

كما ينبغي أن نراجع موقع نشر الإعلان بالنسبة إلى موقع نشر إعلانات أخرى، إن بعض الإعلانات تُميت بعضها بعضًا إذا ما وضعت جنبًا إلى جنب، ويحدث أن تخفق إعلانات تحت ثقل إعلانات أخرى أو بينها، ولُوَظَ كذلك أن موضوع الإعلانات أو هدفها يجعل الإعلان الذي بجوارها مضحكًا أو غير معقول، ولا بد كذلك من تفادي إعلانين عن سلعتين متنافستين، ولا بد من مراقبة إخراج الصفحة التي يظهر عليها إعلاننا.

وينبغي على المعلن أن يراجع مساحة إعلانه على نسخة من الصحيفة، ولا يكتفي بالتجربة التي يطبع عليها الكليشية. أخيرًا: ثمة مراجعة لا بد منها، ألا وهي مراجعة سعر نشر الإعلان، فبينما يجب أن تتم المراجعات الأخرى بمجرد ظهور الإعلان ليتمكن توجيه المطالب إن وجدت قبل أن يفقد النشر قيمته الحالية فإن مراجعة السعر من شأن قسم المحاسبة، وقد لا تتم هذه المراجعة إلا بعد عدة أيام أو بضعة أسابيع.

عوامل إعداد الإعلان الصحفي:

(أ) السلعة أو الخدمة أو الفكرة التي يريد أن يبيعها، فالإعلان عن مبيد للحشرات يختلف من حيث الأسلوب عن إعلان عن بيع سيارة.

(ب) المنشأة التي تقدم السلعة وتبيعها وطريقة بيعها على وجه الخصوص، فالإعلان عن بيع مكنسة كهربائية بالمراسلة يختلف أساسًا عن بيعها في المحلات التجارية.

(ج) سوق السلعة وسوق الصحيفة، فكلما كانت خصائص هذين السوقين متطابقة كانت الصحيفة أفضل كدعاية للسلعة، وهذه الخصائص هي طبقة القراء الاجتماعية: جنسهم - سنهم - درجة تمدنهم - مهنتهم.

(د) نوع طباعة الصحيفة، فهناك صحف لا تطبع بوضوح إلا الأنماط الخطية في حين تطبع أخرى الأنماط اللاتينية، وينجح نوع ثالث من الصحف في طبع الأنماط الملونة.

(هـ) المكان الذي يمكن نشر الإعلان فيه، فإن مجاورة الإعلان لبيع الأبواب يساعد على استخدام حجج معينة.

(و) المساحة التي يمكن شغلها في الصحيفة فبينما حرية التصرف المتاحة للمعلن تكون كبيرة في آخر صفحة من جريدة فإن الصفحة الأولى تفرض مساحة لا يمكن تجاوزها.

يَبْدُ أننا إذا نظرنا إلى الأمر من زاوية السلعة والنشأة والسوق وجدنا أن الإعلان هو الذي يجب أن يكيف المساحة في حين لو نظرنا إليه من خلال نوع الطباعة ألفينا المساحة هي التي تكيف الإعلان، لكن المشكلة تزداد تعقيدًا حين يراد اختيار المكان وتحديد المساحة، فمكان الإعلان ولا سيما مساحته يتوقفان على ما يمكن إنفاقه عليه، وإذا تبين أن الميزانية لا تسمح

بصرف مبلغ معين على نشر إعلان في صحيفة من الصحف أمكن الاكتفاء بمساحة أصغر تتناسب مع المبلغ الذي يمكن صرفه، وينبغي التصرف بالطريقة نفسها حين يقوم إدارة الصحيفة بتضييق مساحة الإعلان ما؛ لأن كثرة الإعلانات المطلوب نشرها فيها تضطرها إلى تحديد المساحة القوية لكل إعلان، فأهمية الرسالة الإعلانية التي يراد نقلها إلى القراء يجب أن تتخطى كل عقبة تضعها للظروف أمامها.

إن ثمة علاقة إن بين المساحة والإعلان مما يجعل من العسير أحياناً إيجاد توافق بين مطالب مصمم الإعلان ومشر المساحة، فالأول يقول للثاني: ((إن المساحة التي أعطيتها لي أصغر مما كنت أتوقع))، ويجب الثاني: ((إن إعلانك أكبر مما ينبغي)). ويبدو أن حل هذه المشكلة يكون بين يدي المصمم الذي باستخدامه المساحة التي أمامه استخداماً رشيداً، وباختصاره نصه إلى أقل عدد من الكلمات الملائمة لما يريد أن يقول، وبتصغيره صورة إلى الحد الذي يسمح له بعرض ما يريد عرضه، ويمكنه أن يصل إلى حل وسط يقبل به جميع الأطراف.

ولكن ما هو المصدر الذي يستقى منه المصمم أفكاره لينفذ الإعلان، إنه يدرس قبل كل شيء السلعة والمنشأة والسوق، ولكن من الخطأ أن نعتقد بأن مثل هذه الدراسة مهما تتسع وتعمق يمكن أن تحل عند مصمم الإعلان محل الخبرة الشخصية، ويقص علينا أحد كبار رجال الإعلان الأمريكيين، أنه كان يبدأ دائماً ببيع السلعة بنفسه قبل أن يحاول بيعها عن طريق الإعلان، فقد كان يقضي الأسابيع الطول منتقلاً من مزرعة إلى أخرى لمعرفة وجهة نظر المزارعين في سلعته، فهو يقرع آلاف الأبواب ليتعرف على عقلية ربة البيت ويألفها، ويردد رجال الإعلان الأمريكيين مثلاً شائعاً بينهم يقول: إذا أعوزتك الأفكار فضع قلمك وخذ قبعتك، ويأتي بعد لك دور دراسة محصول

الإعلانات التي سبق نشرها، سواء عن السلعة التي يراد الإعلان عنها أو عن السلعة المماثلة أو المنافسة لها، ولا بد أخيراً من دراسة أكبر عدد ممكن من الإعلانات من كل البلاد عن مختلف أنواع السلع والخدمات والأفكار، وعندما يأتينا الحظ ونكتشف نجاح صيغة ما ينبغي لنا أن نتعلق بها، وأن نستخدمها كقاعدة نبدأ منها البحث عن صيغ أفضل قد تؤدي بنا إلى صيغة جديدة تكون خيراً من سابقتها.

ويجب أن يتفق اختيار موضوع الإعلان مع برنامج العمل الذي تمّ تحديده بالنسبة للصحافة علماً بأن هذا البرنامج ليس إلا جزءاً من البرنامج الإعلامي كله، ويمكن أن يكون الموضوع وحيداً أو رئيسياً يلحق به موضوع أو موضوعان أو ثلاثة موضوعات ثانوية.

وتقوم الأفكار بشرح موضوع الإعلان، وكلما زادت هذه الأفكار قوة، وكلما أثارت أفعالاً كانت أفضل، والأشكال والكلمات هي وسائل التعبير عن هذه الأفكار، وها نحن أولاء نجد أنفسنا أمام المشكلة نفسها التي واجهتنا عند دراسة المساحة والإعلان الصحفي، فهل الكلمات هي التي يجب أن تكون لها الغلبة على الأشكال وهي التي ينبغي أن تُكَيَّف الأشكال أم أن الأشكال هي التي ينبغي أن تكيف الكلمات؟ ولا محل للتردد هنا، فيما أننا أمام مساحة إعلانية ما يكون لقوام الرسالة الإعلانية وزن أكبر بكثير من ظروف تقديمه. إن الصور تكون أحياناً وسيلة تشكيلية كافية للتعبير عن فكرة وتأدية الرسالة الإعلانية في غيبة النص، وهي حالة استثنائية نسبياً في الإعلانات الصحفية حيث تستعير هذه الإعلانات أغلب خصائص الإعلان الملصق، وتلك الكلمات هي التي ينبغي في أكثر الأحيان أن تتحكم في تنظيم الصفحة وفي الصور أو الرسوم وفي الطباعة، فالنص هو الذي يجب أن يتم كتابة نصوص الإعلان الصحفي.



يقص علينا إيزوب حليم في كتابه ((كيف يكتب الإعلان ولماذا؟)) إن معلناً أرسل في طلب فنان مشهور، وكلفه بأن يقوم بعمل سلسلة من الإعلانات، وسلم المعلن الفنان النص المتفق عليه، وطلب منه أن يعمل فكرة في تنظيم الإعلان، وفي كل ما يتصل

بالناحية الفنية. وعاد الفنان إلى بيته وألقى بالنص بعيداً، ثم اتصل بأعلى كاتب نصوص إعلانية يعرفه، وطلب منه أن يكتب نصاً جديداً، وسأل الكاتب الجديد ((لمَ تريد نصي؟ إنك تعلم أنك لن تستخدم أي نص)). فقال له الفنان: ((إن النص هو ذلك الشيء الذي يجب أن نهمله.. وكلما غلا ثمن النص الذي أهمله جاءت إعلاناتي أعظم!)).

ويقول إيزوب: إن هذه القصة حقيقية، ولكن لو اتخذناها درساً نحن الذين نبتغي أن نصبح كتاب نصوص إعلانية، فإن عملنا لن يكون له الأهمية المرجوة، وعلى ذلك فهو يؤكد أن النص هو لباب الإعلان، وأن دور كاتب الإعلان هو ((أهم جزء من الصورة كلها))، وأن عملنا على أن نفصل دائماً بين مهنتنا ومجدنا الشخصي، فإننا سنقوم بأداء مهمتنا على خير وجه، وبدون أن نجعل الفنانين وجامعي الحروف المطبعية والحفارين والطابعين يشعرون بأننا نزهو بأنفسنا، وبأننا نطالب بتبؤ المكانة الأولى في صناعة الإعلان.

وقد قال (أرثر برسبين) ذات مرة: إن النص الجيد هو ما تكون قراءته أسهل من إهماله، وككتاب نصوص إعلانية ينبغي لنا أن نتعلم كيف نكتب نصاً تكون قراءته أسهل من إهماله، ولا بد لنا في نفس الوقت أن نتأكد من أن هذا النص هو من النوع الذي يدفع إلى العمل لا إلى إثارة الإعجاب، وأن

كتابة النص يجب ألا تكون جميلة في حد ذاتها، وإن كنا نرمي إلى كتابة نثر خالد، فالأفضل أن نبحث لنا عن سوق أخرى غير كتابة الإعلانات. إن النص الإعلامي لا يلفت النظر لذاته؛ وذلك لسبب غاية في البساطة؛ فالنص هو وسيلة لغاية لا غاية في حد ذاته، إن الغرض الأوحد للنص وللعمل الفني والإخراج وجمع الحروف والحفر، وهو إثارة الرغبة في السلعة أو في الخدمة المعلن عنها.

وإذا أدرك المشتري التقنية أو الصنعة في النص أو في أي جزء آخر من الإعلان فقد الإعلان فائدته. إن المعلن لا يهتم بالجائزة التي نالها إعلانه بقدر ما يهتم بدرجة بيع هذا الإعلان للسلعة أو الخدمة التي أعلن عنها، وللوصول إلى ذلك لابد من كتابة نص يدفع إلى العمل لا إلى الإعجاب، وينبغي لكاتب النص أن يعرف قبل أن يبدأ في كتابة النص أن منتج السلعة المراد الإعلان عنها قد بذل مجهوداً، وقد صرف الوقت في البحث عنه، وفي اختياره دون غيره لكتابة إعلانه، وقبل أن يبدأ في كتابة النص يجب أن يعرف أيضاً أنه هو والمنتج من الرجال والنساء قد أمضوا وقتاً طويلاً في جمع الحقائق وتحليلها الحقائق عن المصنع والسلعة أو الخدمة التي يراد الإعلان عنها، والحقائق عن المنشآت التي قد تباع لها هذه السلعة أو هذه الخدمة. إن هذه الحقائق وتحليلها ومعناها سوف توجه النص الذي يكتبه محرر الإعلان، فهذا النص هو نتيجة أو خلاصة لكل هذه الحقائق.

المطبوع: المطبوع وسيلة للإعلان متعددة الأشكال، فهناك النشرة، والإعلان المطوي، والخطاب الدوري، والكتالوجات، والكتيبات، والكراسات.

النشرة: عبارة عن ورقة بسيطة الغرض منها لفت النظر إلى موضوع الإعلان، وفي هذه النشرة نص وصورة أو نص بدون صورة، أما الإعلان المطوي فإنه مطبوع، تم إعداده بطريقة فنية، وهو عبارة عن ورقة كبيرة

بعض الشيء طُوِّيت بطريقة معينة بحيث تظهر وكأنها كراسة صغيرة، فإذا بسطت عاد إليها شكلها الأصلي، ويحتوي الإعلان المطوي في العادة على المعلومات عن السلعة وطريقة صنعها وفوائدها وأسعارها.

وتلجأ إلى الإعلان المطوي في العادة وزارة السياحة للدعاية للمراكز السياحية المختلفة بأسلوب سهل مُدعّم بالصور والخرائط، ويطبّع الإعلان المطوي بطريقة الطباعة الملساء (الأوفست) والألوان، كما يلجأ إلى هذا النوع من الإعلان شركات الملاحة والطيران، ومصانع السيارات، والثلاجات، والمكانس الكهربائية، والغسالات الميكانيكية، والخطاب الدوري وسيلة إعلانية لا رونق فيها، وكثيراً ما يتلقاه المرسل إليه ويلقيه في سلة المهملات بعد أن يلقي نظرة خاطفة عليه؛ ذلك أنه من الصعب أن نغري المرسل إليه بقراءته؛ لأنه يشعر بأن هذا الخطاب ليس موجّهاً إليه شخصياً، بل هو خطاب مطبوع تم إرساله إلى آلاف غيره، وأنه يحمل رسالة إعلانية هو في غنى عنها، ولكن مدير مخازن بيع الخمر في الولايات المتحدة استطاع أن يلفت نظر عملائه بهذه اللباقة الفكاهية التي أرسلها إليهم عن طريق البريد، فقد كتب يقول لهم: ما دمت لا تستطيع الكف عن شرب الخمر فلم لا تتشئ حانة في منزلك، ستكون العميل الوحيد في هذه الحانة، ولن تكون في حاجة إلى استخراج رخصة، أعط زوجتك ٥٥ دولاراً لتشتري صندوقاً من الويسكي، اشتر كل خمر تشربه من زوجتك، وادفع لها ٦٠ سنتاً عن كل كأس، وفي خلال ١٢ يوماً ستكون زجاجات الويسكي قد أفرغت في جوفك، وستكون حصيلة زوجتك ٨٩ دولاراً تودعها في البنك إلى جانب ٥٥ دولاراً لتبدأ العمل بها من جديد.

وإذا عشت عشر سنوات مداوماً على شرب الخمر من عند زوجتك ثم قضيت نحبك، فإن أرملتك ستكون لديها ثروة في البنك قدرها ٢٧,٠٨٥

دولارًا، وهو مبلغ يكفي لإقامة مأتم محترم لك وتربية أطفالك، ثم لتتزوج رجلاً آخر وتتسى أنها عرفتك يوماً ما.

وإذا انتقلنا إلى الكتالوج وجدنا أنه يفترض اهتمام القارئ مقدماً بالأصناف التي يقدمها، فهو يمدده بالمعلومات التي يكون في حاجة إليها، ولا جدال في أن الكتالوج وسيلة فعالة للغاية إن بُذلت عناية خاصة في توزيعه، وكانت المحلات التجارية في أوروبا والولايات المتحدة وما زالت تعتمد على هذه الكتالوجات اعتماداً كبيراً في بيع أصنافها عن طريق المراسلة، فيختار العميل من الكتالوج السلعة التي يكون في حاجة إليها ويرسل إلى المحل يطلبها على جناح السرعة.

والكتيب هو مطبوع إعلاني يشبه الكتاب في شكله، وليس كل الكتيبات الإعلانية من نوع واحد، فهي مختلفة ومتنوعة وقلماً يكون الكتيب كله مخصصاً للإعلان، ولا تعرض لخطر الإهمال مهما يقل عدد صفحاته، ولا يكون الإعلان في هذه الكتيبات سافراً صريحاً، فمصانع الدواء تنتشر مثلاً كتيباً عن تاريخ الطب وتطوره، وتحلي هذا الكتيب بالصور والرسوم الملونة، وتختار له أجود أنواع الورق وأفخرها، ثم تأتي في آخر الكتيب، وتقول: إنه هدية من مصنع كذا للدواء، وتقوم شركات النفط بنشر مثل هذه الكتيبات على عملائها، وهي تختار في أغلب الأحيان موضوع تطور وسائل النقل من أقدم عصور التاريخ إلى اليوم أو موضوع فوائد النفط ومشتقاته ونصيبه في تطوير الحضارة الحديثة.

وتقوم شركات النفط أيضاً بإعداد كتيبات يجد فيها صاحب السيارة كل المعلومات الخاصة بصيانة سيارته لتعيش أطول مدة ممكنة، وتلجأ المؤسسات الأهلية في أول كل عام إلى توزيع مفكرات على عملائها تحمل اسم هذه المؤسسات وبعض المعلومات الخاصة بنشاطها، وهكذا نجد أن

المطبوع الإعلاني يمتاز عن غيره من الوسائل الإعلانية الأخرى بأنه يجمع في وقتٍ معاً بين التلليل والخدمة واستجلاب العطف.

ولابد لنا من أن نضيف إلى هذه المجموعة مجموعة المطبوعات الإعلانية ما يسمى في الولايات المتحدة بصحيفة المؤسسة، وهي عبارة عن مجلة تصدرها المؤسسة المالية أو الصناعية لتوزيعها على عملائها وعلى فئة خاصة من الناس تريد الوصول إليها، وتنتمي مجلة قافلة الزيت التي تصدرها شركة أرامكو إلى هذا النوع من المجلات أو الصحف، فهي مجلة شهرية تطبع على ورق مصقول بالألوان، ويقوم على تحريرها نخبة من رجال الألب والعلم العرب، ويتضمن كل عدد من هذه المجلة تحقيقاً صحفياً أو مقالا عن نشاط الشركة، وما تؤديه من خدمات ليس في ميدان النفط فحسب، بل في الميادين الأخرى.

وتصدر مصانع سيارات بيجو الفرنسية مجلة لهذا الغرض، ويجب ألا نخلط بين صحيفة المؤسسة وبين المجلة الداخلية التي تصدرها المؤسسات لموظفيها ومستخدمها والمعتبرة جزءاً من نشاط إدارة العلاقات العامة لا إدارة الإعلان.

وهناك مطبوعات إعلانية لا تدخل تحت أية فئة من الفئات السابقة مثل بطاقات البريد والإعلانات الملصقة الصغيرة.

ونتيجة لهذا التنوع في المطبوعات الإعلانية نجد من الصعب - إن لم يكن من المستحيل - أن نضع قواعد ثابتة للمطبوع الإعلاني، كما فعلنا بالنسبة للإعلان الملصق والإعلان الصحفي، وعلى أي حال فهناك قواعد عامة يمكن تطبيقها على المطبوع الإعلاني، وأهم هذه القواعد إطلاقاً: التهوية، أو البياض اللذان سبق الكلام عنهما، وكذلك التجانس، فالنص المحشور حشراً سوف يهمله القارئ وينفر منه، كذلك يجب عدم المبالغة في تنويع الحروف،

فيكفي نوعان أو ثلاثة على الأكثر، ولا بد كذلك من التنظيم، ونقصد تنظيم الأفكار بحيث تظهر واضحة في النص، ذلك أن الانتباه كثيراً ما يتشتت، وفي مثل هذه الأحوال ينبغي إذن وضع إطار معنوي يحميه من هذا التشتت، فيجب ألا تستغرق الفكرة الواحدة أكثر من أربعة أسطر وإلا ملّ القارئ وألقى بالمطبوع جانبا، ومما لا شك فيه أن الفن المطبوعي يلعب في هذا المضمار دوراً رئيسياً، ومسألة اختيار الحروف التي سيجمع بها النص الإعلاني مسألة تحتاج إلى نوق سليم وإلى فهم النص بحيث يجمع بالحروف الذي يناسبه، أو يتولّى الخطاط كتابته، سواء بالرقعة، أو النسخ، أو الثلث، أو الديواني، أو الفارسي؛ إذ إن حروفنا العربية المطبوعية لا تزال قليلة التنوع، وقد قلم خطاطونا في العشر سنوات الأخيرة بابتكار أشكال جديدة للحروف العربية تسائر نهضتنا في مختلف الفنون الجميلة الأخرى.

توزيع المطبوعات الإعلانية:

ليس المفروض أن يصل الإعلان إلى جميع الناس، إذ إن البعض لا يلحظه أو لا يتأثر به، وفي حالة المطبوع الإعلاني وهو الوسيلة الإعلانية التي تتجه إلى الأفراد أكثر من غيرها يتوقف على المعلن الإقلال ما أمكن من النسخ التي لا تأتي بفائدة.

وأول ما يطلب من المعلن أن يتفادى الإسراف في الورق، وعليه أن يسأل نفسه قبل أن يحدد العدد الذي سيطبعه كم هو العدد الفعلي الذي سيصل إلى الجمهور، ويجب أن يعلم كذلك أن هيئات التوزيع قد تستخدم أشخاصاً يقومون بهذه العملية في مقابل أجر معلوم، وهؤلاء الأشخاص يحاولون التخلص من حملهم بأسرع ما يمكن، فإذا وقف الترام أو الأتوبيس أو الميني باص عند المحطة أسرع الموزع وقذف إلى داخل المركبة بعشرات النشرات، فيتساقط بعضها في الشارع، وتقوم الريح بإزرائها أو يطؤها الناس

بأقدمهم غير مبالغين بها، لا يمكن إذن أن نلجأ إلى هؤلاء الموزعين إلا في توزيع المنشورات قليلة التكاليف، وثمة طريقة للتوزيع أفضل من السابقة، وهي التوزيع في أقسام المعرض أو محلات عرض السلع.

الإعلان في السينما:

تطور الفيلم الإعلاني تطوراً ظاهراً في الفترة الواقعة بين الحربين العالميتين في كل من الولايات المتحدة وأوروبا، وقد بدا صامتاً شأنه في ذلك شأن السينما نفسها، ثم أصبح متكلاً منذ حوالي سنة ١٩٣٠، وبالألوان منذ حوالي الثلاثين سنة الأخيرة، إلا أن بعض الأفلام الإعلانية لا زالت تفضل حتى الآن اللون الواحد معتمدة على لفكرة أكثر من اعتمادها على جمال التقديم، كما تأثر الفيلم الإعلاني بالتقييم الذي أحرزته الرسوم المتحركة وأصبح عدد كبير من الأفلام الإعلانية يعتمد على هذه الرسوم.

وتعرض الأفلام الإعلانية في فترة الاستراحة وهذه الأفلام عبارة عن استكشاثات أو رسوم متحركة تعتمد في أغلب الأحيان على إضحاك الجمهور، ويكتفي المعلن في أحيان أخرى بتقديم السلعة المراد الإعلان عنها مصحوبة بنص قصير يعدد ميزاتها الرئيسية، ولا يستمر عرض الفيلم الإعلاني أكثر من ثلاث دقائق في العادة خلال فترة الاستراحة، أما الفيلم الإعلاني العلمي فهو أكثر تأثيراً في النظارة من الفيلم الإعلاني التقليدي، هذا إن أحسن إعداده وإخراجه، وهو لا يعرض في فترة الاستراحة، بل أثناء عرض البرنامج السينمائي العادي، فيراه جميع من في قاعة العرض، ويمتاز هذا الفيلم بأنه يجذب الانتباه لفترة أطول، ويقنع الجمهور بسهولة ذلك، إنه يقدم جميع التفاصيل الفنية عن طريقة صنع السلعة موضوع الإعلان، وإن قورن للفيلم الإعلاني العلمي بالفيلم الإعلاني الكوميدي وجدنا أن تأثير الأول في الجمهور أكثر بكثير من تأثير الثاني، ذلك أن الأول يعتمد على الإقناع في

حين أن الثاني يعتمد على الإضحاك وجلب العطف، بيد أن الإضحاك يؤثر في جمهور نُور عرض الدرجة الثالثة أكثر من التأثير في جمهور دور عرض الدرجة الأولى، إذ إن الجمهور الأول يحكم بعواطفه أكثر مما يحكم بعقله في حين أن الجمهور الثاني يحكم بعقله، وبالمنطق أكثر من حكمه بالعاطفة.

وتقوم بعض المؤسسات المتخصصة بتنفيذ الفيلم الإعلاني الذي يعرض في فترة الاستراحة وتتولى في العادة عرضه في دور السينما المختلفة بالاتفاق مع المعلن، وتختلف تسعيرة عرض الفيلم باختلاف الدور واختلاف طول الفيلم الإعلاني.

أما الفيلم الإعلاني العلمي فقلما يعرض في عدة دور سينما في وقت معاً، ولا بد للمعلن أن يتفق مع مديري قاعات العرض على عرض الفيلم الإعلاني العلمي مقابل مبلغ معيّن، وكلما كان الفيلم جيّداً سهل أمر عرضه، وعلى أي حال فهناك مؤسسات لتوزيع الأفلام على قاعات العرض، وقد تقبل هذه المؤسسات توزيع الفيلم إن توقعت ترحيب الجمهور به.

إن للفيلم الإعلاني مزايا كثيرة فهو وسيلة إعلانية حيّة وإيحائية وصريحة، ولكن لأنه لا يؤثر إلا في قطاع الجمهور لا في الجمهور كله، ذلك أنه يجب أن نعمل حساب هؤلاء الذين لا يذهبون إلى دور السينما، وكذلك القرى التي ليس فيها مثل هذه الدور والريف البعيد، فالسينما وحدها لا يمكن الاعتماد عليها للقيام بحملة إعلانية مثيرة، إنها وسيلة إعلانية ولا شك، ولكن لا يمكن مقارنتها بالوسائل الإعلانية الأخرى الأكثر تأثيراً في الجمهور خاصة إن علمنا أن نصف النظارة أو أكثر لا يلفتون إلى الإعلانات السينمائية التي تعرض على طريقة الفانوس السحري والتي يحاولون الآن تحريك جزء منها

لإثارة انتباه الجمهور، وهناك قواعد عامة لإنتاج الفيلم الإعلاني الجيد نكتفي هنا بذكر أهمها.

اجعل السلعة التي تريد الإعلان عنها بطلّة الفيلم الإعلاني، لا تضيع الوقت في الإعداد لظهورها على الشاشة، بل قدّمها في اللحظات الأولى من عرض الفيلم.

قدم الشخصية السينمائية التي يراد أن يجد المشاهد صورته فيها لا كما هي بالفعل، بل كما يجب أن تكون، ولكن لا تقدم ربة البيت مثلاً كنجمة سينمائية، قدّمها كسيدة بيت تحب المشاهدة أن تكون مثلها.

ابتعد عن الثرثرة والوعظ واللف والدوران، استعض عن الحجج المقنعة بعرض السلعة بطريقة استخدامها.

كن بسيطاً وسريعاً ومباشراً وودوداً وواقعياً، ابتعد عن الخشونة، بّع سلعتك بلطف لا بقوة وعنف.

كن مبتكراً، ولكن ابتعد ما أمكن عن الفكاهة المصطنعة والنكاه المصطنع.

نسق دائماً بين الكلمات والصور، واكتب على الشاشة الأساسية من الكلمات المنطوق بها.

في نهاية الفيلم حيث المشاهد على اتخاذ قرار.

السلعة الإعلانية:

السلعة الإعلانية: إعلان تكرر وإعلان خدمة في وقت معاً، وهي في الواقع عبارة عن هدية تهدف في غالب الأحوال إلى التأثير على المستهلك بها وعلى من حوله من الناس، كما يمكن أن تعتبر وسيلة للإعلان غرضها

الاتصال بأكبر عدد ممكن من الناس، مثال ذلك منافض السجائر، الطقاطيق التي توزعها شركات الملاحه والطيران، ومصانع المشروبات الروحية المختلفة على المقاهي والمطاعم والخمارات، فيراها العملاء، كذلك البالونات ذات الألوان الزاهية التي تقدمها المحلات التجارية لأطفال عملائها، فيشاهدها المارة ويقرءون اسم المحل الذي أهداها.

وقد تكون السلعة الإعلانية قلم حبر جافاً، وقد تكون هدية فاخرة تقدمها المؤسسة لبعض عملائها بمناسبة حلول عيد رأس السنة، أو بأى مناسبة أخرى، والسلعة الإعلانية تحمل العلامة التجارية للشيء المراد الإعلان عنه، ويقتصر الفن الإعلاني على هذه العلامة التجارية.

وقلماً تكون السلعة الإعلانية الفاخرة ذات أثر إعلاني عميق، ذلك أن المعلن يحاول أن يصغر علامته التجارية ما أمكن كما يحاول المهدي إليه بدوره إخفاء هذه العلامة تماماً حتى لا يقال: إنه يستعمل أشياء مهداة على سبيل الإعلان، وفضلاً عن ذلك فإن تكاليف هذه الوسيلة الإعلانية عالية، وطريقة توزيعها صعبة، وهي لا توزع بالبريد إلا في الحالات النادرة، كمفكرات الجيب، ولا يمكن أن تكلف تجار التجزئة بتوزيعها على عملائهم لأن هؤلاء التجار يقومون بإهدائها في العادة إلى أفراد أسرهم، وإلى أصدقائهم ومعارفهم، وأفضل طريقة للتوزيع هي التي تقوم بها المؤسسة بنفسها بوساطة أقسامها الخارجية أو إدارة العلاقات العامة فيها.

الإعلان في الراديو والتلفزيون:

إن صوت الراديو يصل إليك أينما كنت في البيت، في الحقل، في المصنع، على شاطئ البحر، على قمة الجبل، في الطائرة، في القطار، في السيارة، وعلى ظهر الباخرة التي تمخر بك عُبَاب البحر، فالراديو من أكثر الوسائل الإعلامية والترفيهية ديمقراطية، فنجاحه وفشله يتوقفان على حكم

الجمهور ونوقه. إن المستمع يستطيع في اللحظة التي يريد أن يختار البرنامج الذي يتفق ومزاجه، فالإذاعة للصوتية تعتبر على هذا الأساس من أفضل الوسائل ترويجاً للسلع والخدمات، وبدا التلفزيون في أوانه الأخير يشاركها هذا التقدير، لا بل ويتفوق عليها وينتزع منها أغلب إعلاناتها.

ويتميز الراديو عن عدد كبير من الوسائل الإعلانية بعدة ميزات، ولكن ثمة عيوب يعاني منها يمكن التخفيف من حدتها.

أما المميزات فهي كثيرة نكتفي هنا بإيراد أهمها:

- يستخدم الراديو الكلمة المنطوقة.
 - الراديو يتوجه إلى المستمع مباشرة من القلب إلى القلب.
 - الراديو يسمح للمعلن بأن يختار البرنامج الذي يوافق السلعة التي يرغب في الإعلان عنها.
 - الراديو ينقل المستمع برفق من البرنامج العادي إلى البرنامج الإعلاني.
 - لدى الراديو تقنيات خاصة من مؤثرات صوتية وغيرها تجعل من الإعلان التجاري إذاعة محببة إلى قلب المستمع.
 - يحمل الراديو إلى ربة البيت الرسالة الإعلانية يوماً بيوم.
 - يسمح الراديو بالاستمتاع الجماعي، وبالتالي برد الفعل الجماعي.
- ويمكن تطبيق هذه الميزات على الإعلان للتلفزيوني فيما عدا أن التلفزيون يتطلب من المشاهد الانتباه التام، فربة البيت التي تعد طعام العشاء لأسرتها لا تستطيع متابعة البرنامج التلفزيوني في حين تتمكن من متابعة أي

برنامج إذاعي بواسطة الراديو ترانزستور الذي تحمله معها إلى أي مكان في المنزل.

غير أن هناك مشكلات تواجه الإعلان بالراديو، نذكر منها:

أولاً: تعرض الرسالة الإعلانية للضياع، سواء لانشغال المستمع بأمر من الأمور أو لإصغائه إلى برنامج إذاعي آخر.

ثانياً: رد فعل المستمعين المعادي لكل إعلان لا سيما الإعلان الضعيف.

ثالثاً: المنافسة بين البرامج الإذاعية.

رابعاً: عدم قدرة الراديو على تصوير السلعة المعلن عنها.

خامساً: عدم التمكن من نشر رسالة إعلانية في الراديو تتناول عدة نواح.

وإذا انتقلنا إلى التلفزيون وجدنا أنه يجمع بين الصوت والصورة والحركة، وهو بذلك يمزج بين ميزات عدد من الوسائل الإعلانية، إلا أن مدى إمكان التقاطه أضيق بكثير من مدى إمكان التقاط الإذاعة الصوتية، ويجمع الإعلان التلفزيوني على حدّ رأي (سيهافر وليمر) بين فوائد الإعلان في الصحف والمجلات الجيدة، والإعلان السينمائي، والإعلان القائم على عرض فوائد السلعة وميزاتها للجمهور المستهدف، سواء في مكان البيع أو المنازل، ففي التلفزيون يستطيع المعلن أن يقدم صورة سلعته، ويبين طريقة استعمالها، ولا شك أن دخول التلفزيون الملون ميدان وسائل الاتصال بال جماهير قد زاد من فعالية الإعلان التلفزيوني، وعلى أي حال فالتلفزيون يمزجه بين الصورة والصوت يتحكم في الانتباه بطريقة أفضل.

وينقسم المعلنون الذين يستخدمون الراديو والتلفزيون إلى ثلاث مجموعات رئيسية:

(١) المعلنون على مستوى الدولة.

(٢) المعلنون على مستوى الأقاليم أو المدينة.

(٣) المعلنون الذين يوزعون سلعتهم أو سلعتهم بالتجزئة.

بيد أن لا وجود لهذا التقسيم في الدول التي لا تملك سوى إرسال تليفزيوني واحد، وفي أغلب الأحيان لا يوجد في هذه البلاد سوى نوع واحد أو مجموعة واحدة من المعلنين، وهم المعلنون على مستوى الدولة، ذلك أن سلعتهم تتحمل تكاليف الإعلان الإذاعي أو التليفزيوني، كما أنها توزع في الدولة كلها، لا في جزء منها أو إقليم من أقاليمها.

وقد أجريت في الولايات المتحدة عدة بحوث لمعرفة رأي المستمعين في الإعلان الإذاعي، ولفت نظرنا الاستبيان الذي أجري بين ٣٢٢٥ شخصاً عن رأيهم في الإعلانات المذاعة بالراديو، فقد أعطيت لهم أربع إجابات هي الأقرب إلى رأي غالبية الناس، وطُلب منهم اختيار إجابة واحدة منها، فجاءت النتيجة على النحو التالي:

- إنني أؤيد الإعلان في الراديو ٣٢%
 - لا اشعر بغضاضة من الإعلان في الراديو ٣٥%
 - لا أحب الإعلان بالراديو، ولكنني أستطيع أن أتحمّل ذلك ٢٢%
 - إذا كان الأمر بيدي لحذفت كل برنامج إعلاني من الراديو %
 - تغطية الإذاعة الصوتية الراديو، والمرئية التليفزيون وانتشاريهما
- التغطية هي المنطقة التي تسمع في داخلها محطة الراديو أو التليفزيون، أما الانتشار فهو عدد المستمعين أو المشاهدين العاديين لمحطة الراديو أو التليفزيون، وحين نتكلم عن تغطية إحدى المحطات نستخدم الاصطلاح؛

التغطية الأولى، والتغطية الثانية، والتغطية الثالثة، فالتغطية الأولى تعني المنطقة التي يكون الاستماع فيها غاية في الوضوح، أما التغطية الثانية فهي المنطقة التي يكون فيها واضحًا بما فيه الكفاية وهكذا.

وتضع كل من محطات الراديو والتلفزيون خرائط للمعلنين ولوكالات الإعلان المناطق التي تصل موجاتها في ساعات النهار وفي ساعات الليل، وتعتمد هذه الخرائط على هيئة رسمية أو اتحاد عام إذا كان الراديو أو التلفزيون ملكًا للقطاع الخاص، أي للأفراد أو الشركات كما هو حادث في الولايات المتحدة.

ومع نمو صناعة الإعلان الإذاعي والتلفزيوني زادت رغبة المعلنين في معرفة عدد المستمعين أو المشاهدين الحقيقيين لا المحتملين، ومع أنه كان اهتمام المعلنين منصبًا على التغطية- أي على قوة إرسال المحطة- اتجه إلى البحث عن عدد المستمعين والمشاهدين، فقد لوحظ أنه في داخل منطقة التغطية يوجد أناس يستمعون إلى محطة معينة لا يستمع إليها أناس آخرون، كما تبين أن لبعض المحطات مستمعين خارج منطقة التغطية، وهناك عدة أسباب تجعل الناس يختارون الإصغاء لهذه المحطة بانتظام بدلاً من تلك، وهكذا يصبحون جزءًا من العدد الإجمالي لمستمعيها.

وقد يسبب موضع المحطة على مابين الموجات زيادة عدد المستمعين أو نقصانهم، فإذا كانت المحطة معزولة في أحد طرفي المبين، بينما المحطات الأخرى التابعة لنفس السوق الإعلاني تقع مجتمعة على الطرف الآخر منه هبط- بلا شك- عدد المستمعين للمحطة الأولى، فالمستمع لا يكلف نفسه في العادة مشقة البحث عن محطة تقع في آخر المبين ما دام أمامه عدد من المحطات القريبة بعضها من بعض تستطيع أن ترضي نوقه.

وقد أمكن في بعض البلاد المتقدمة إعداد بيانات دقيقة عن مناطق تغطية المحطات وعدد المستمعين إليها، بحيث أصبح من السهل على المعنيين أن يدرسوها ويحللوا تحليلًا دقيقًا، وأن يحددوا بمقتضاها المحطات التي تناسب رسائلهم الإعلانية، وتضمن فعاليتها دون أن تذهب جهودهم سُدى.

دراسة المستمعين والمشاهدين:

يهتم كل معطن في الراديو أو التلفزيون بدراسة المستمعين والمشاهدين فهو يهتم بمعرفة عدد أجهزة الراديو والتلفزيون والأمكنة التي توضع فيها هذه الأجهزة في المنزل، فهناك من يضع الجهاز في حجرة الجلوس وآخر في حجرة نوم، وثالث في حجرة الطعام، وتفضل بعض ربات المنزل وضع جهاز الراديو أو التلفزيون في المطبخ، وثمة دراسات عن المستوى الاقتصادي والاجتماعي تملك أجهزة راديو، وبالتالي فإن الرسالة العقلانية التي تذاع بواسطة الراديو تستطيع أن تصل إلى كافة قطاعات المجتمع. ولاحظ الدارسون كذلك أن عدد حائزي أجهزة التلفزيون في زيادة سريعة ومستمرة، وأن معظمهم ينتمي إلى الطبقة المتوسطة ودونها.

ولكن هل يكفي أن يعرف صانع الإعلان: حائزي أجهزة الراديو والتلفزيون، وهل يكفي أن يعرف إلى أي طبقة ينتمون، وأين يضعون أجهزتهم؟ إنه يريد أن يعرف أكثر من ذلك، إنه يريد أن يعرف هل يوجد على الأقل فرد من أفراد العائلة يصغي إلى الراديو أو يشاهد للتلفزيون حين يذاع إعلانه أو يظهر على الشاشة الصغيرة، أم يكون كل من البيت قد ذهب إلى فراشه؟ كما يريد أن يعرف في أي ساعات النهار أو الليل يزداد الاستماع أو المشاهدة؟ ويفضل المعطن كذلك أن يعرف ممن يتكون المستمعون أو المشاهدون من النساء أكثر من الرجال أو العكس، وما هي الساعات التي يكون فيها عدد المستمعين والمشاهدين من الأطفال أكبر،

وهكذا حتى يطلب إذاعة إعلانه في الوقت الذي يتأثر به المستمعون أو المشاهدون بالسلعة المعلن عنها، فالإعلان عن مستحضرات التجميل مثلاً يهتم المرأة أكثر مما يهتم الرجل، وعليه فإن الشركة المعلنه تفضل أن يذاع إعلانها في الساعات التي تزداد نسبة عدد المستمعات والمشاهدات عن نسبة عدد المستمعين أو المشاهدين من الرجال، وقد أُجريت عدة دراسات على برنامج الراديو والتلفزيون لمعرفة نسبة عدد مستمعيها أو مشاهديها كما أُجريت دراسات عن مدى متابعة المستمع أو المشاهد لمختلف البرامج، وتبين أن هناك من لا يستطيع أن يتابع برنامجاً حتى نهايته، فينتقل من محطة إلى أخرى في حين نجد من يصغي إلى برنامج معين باهتمام شديد ولا يدع أية حلقة تفوته منها، كما تمكن الباحثون من معرفة عدد الساعات التي تفتح فيها أجهزة الراديو والتلفزيون في المنازل خلال اليوم الواحد وطوال أيام الأسبوع، ومتوسط عدد المستمعين أو المشاهدين في كل ساعة من هذه الساعات موزعة على أيام الأسبوع، وتبين أن عدد المستمعين أو المشاهدين في المدن الصغيرة والريف خلال ساعات المساء المبكرة، أي بين الخامسة والثامنة أكبر من عددهم في المدن المتوسطة والكبيرة.

الموسيقى الحية والكفاءة الحية:

ثمة رباط وثيق يجمع بين نجوم الراديو والمستمعين، ويجعل منهم أشبه بأسرة واحدة، ويعرف هؤلاء النجوم بأصواتهم التي تصل إلى كل أذن على أمواج الأثير، بيد أن هذا الرباط يكون أوثق بين المشاهدين ومقدمي برنامج التلفزيون، ويتوقف نجاح البرامج الإذاعية بالراديو أو التلفزيون إلى حد كبير على شخصية المذيع وحيويته وطريقة تقديمه لبرامجه، وفي الولايات المتحدة بالذات حيث يقدم المعلنون البرامج الموسيقية والتمثيلية والثقافية وغيرها نجد أن المذيع يقوم بدور مهم وحيوي في هذا المضمار، كما يجب

العناية باختيار الموسيقى التي تصاحب الإعلان عن ماركة ساعات تختلف تماماً عن الموسيقى التي تعلن عن نوع من العطر، والطريقة التي يقدم بها الإعلان الأول تختلف عن الطريقة التي يقدم بها الإعلان الثاني، وفي كل الحالتين يجب أن يشعر المستمع بأن هناك شيئاً يهزه برفق، ويلجأ المعلنون عادة كذلك لضمان نجاح رسالتهم، وفي بعض البلاد يستطيع المعلن أن يختار المذيع الذي سيقدم إعلانه سواء كان موظفاً دائماً في محطة الإذاعة أو مذيعاً حُرّاً يعمل بالقطعة أو الدقيقة، ويقبل المعلن أن يقوم مذيع واحد بإذاعة رسالته الإعلانية لترتبط الرسالة الواحدة بالصوت الواحد، وعلى المذيع في هذه الحالة أن يدرس خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها شأنه في ذلك شأن البائع نفسه، إذ كيف نريده أن يتحدث باقتناع عن سلعة أو خدمة لا يعرفها، والمذيع الإعلاني يجب أن ينم صوته عن الصدق، وأن يتفق أسلوبه مع نوع الإعلان المذاع، فثمة إعلانات في حاجة إلى صوت هادئ ونطق بطيء، في حين نجد إعلانات تحتاج إلى كلمات سريعة وصوت فيه شيء من حماس، والمذيع ذو الخبرة أفضل - بلا شك - من المذيع الجديد، والمذيع الذي اكتسب شعبية لدى المستمعين أو المشاهدين يكون أكثر إقناعاً من المذيع الذي لا شعبية له، وتتطلب الإذاعة الصوتية والمرئية من المذيع سلامة الذوق واليقظة، وسرعة البديهة، وقوة الشخصية التي توحى بالنقطة، وتثير الإعجاب كما تتطلب منه أن يحسن التعبير عن الإعلان وتفسيره بحيث يفهمه الجميع بلا أدنى جهد.

والمذيع الإعلاني الناجح هو الذي يعرف أي جزء من النص يجب أن يقرأه ببطء، وأي جزء يجب أن يقرأه بسرعة، فبعض الرسائل الإعلانية تقرأ بسرعة مائة كلمة في الدقيقة في حين نجد رسائل أخرى تقرأ بسرعة مائة وثمانون كلمة، وهذا حسب نوع الإعلان نفسه، وعلى أي حال فصوت المذيع

عامل مهم له وزنه في نجاح الإعلان، ذلك أن الهدف الأخير من الإعلان هو أن يفهمه المستمع ويقتنع به.

وقد تبين من دراسة قامت بها بعض محطات الإذاعة في الولايات المتحدة الأمريكية أن المستمعين يفضلون صوت الرجال على صوت النساء، فصوت الرجل أغنى وأعمق وأشد تأثيراً ومتعدد الدرجات، ولكن هذا لا يعني أن صوت المرأة مرفوض على الإطلاق في الراديو والتلفزيون، فالبرامج النسائية لا يمكن أن تستغني عن صوت المرأة بأي حال من الأحوال والنقد الذي يوجهه الفنيون أحياناً إلى صوت المرأة هو أنه متصنع ومعسول، وغير طبيعي يضايق المستمعين.

البرامج الإعلانية:

وهناك نوعان من البرامج الإعلانية: البرامج التمثيلية حيث تقدم الشركة المعلنة تمثيلية أو إسكتش يعلن المنيح عندما يقدمها أيهما من شركة كذا التي تنتج السلعة كذا، وفي ختام التمثيلية أو الإسكتش يكرر المنيح المقدمة سواء بنفس الألفاظ أو بألفاظ أخرى، أما النوع الآخر من البرامج الإعلانية فهو البرنامج الموسيقي، وينقسم بدوره إلى نوعين؛ موسيقى حية تقدمها فرقة موسيقية أو فرقة راقصة أو موسيقى مسجلة على أسطوانات أو أشرطة ممغنطة، بيد أن الموسيقى الحية تكلف المعلن كثيراً، وهي في حاجة إلى استوديوهات مجهزة تجهيزاً خاصاً، ولا شك أنها تجذب عدداً كبيراً من المستمعين، وكما في البرامج التمثيلية يعلن المنيح أنها مقدمة من شركة كذا، وذلك في أول البرنامج وفي نهايته.

كتابة الإعلان للراديو والتلفزيون:

إن الكتابة للراديو تقوم أساساً على الكتابة للإن من العين، أما الكتابة للتلفزيون فتجمع بين الكتابة للإن والكتابة للعين، فبينما تكتب الرسالة

السمعية في التلفزيون للإن يقوم الكاتب بابتكار الصورة للمصاحبة.

وإن كتابة الإعلان للراديو والتلفزيون هي فن كتابة مقنعة لإذاعتها على أمواج التأثير، وهدف الرسالة هو للتأثير على المستمع أو المشاهد وحثه على شراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وفي التلفزيون يمكن تسجيل انطباعات مرئية مهمة، وإن معظم ما يُشاهد على الشاشة الصغيرة أثناء إذاعة الإعلان إنما هو من ابتكار الكاتب الإعلاني.

وتتبع الرسائل الإعلانية في الراديو والتلفزيون أربع خطوات وهي: الحصول على الانتباه، إثارة الاهتمام، خلق الرغبة، في الحصول على السلعة، تقرير للشراء.

وعلى أي حال فقبل أن يبدأ كاتب الإعلان في كتابة رسالته الإعلانية يجب عليه أن يعرف هدف الحملة الإعلانية التي يقوم بها المنتج، وأن يدرس السلعة أو الخدمة المراد الإعلان عنها، ويحاول استخدامها لا بل يجب أن يكون على معرفة تامة بالسلع أو الخدمات المنافسة وبالصفات التي تتميز بها.

وينبغي على الكاتب الإعلان في الراديو والتلفزيون أن يكون على دراية بالبرنامج التي سيذاع الإعلان خلالها أو قبلها أو بعدها ليأتي نصه منسجماً معها فلا ينفرد منه المستمع أو المشاهد.

ويقدم الإعلان في الراديو والتلفزيون على شكلين؛ أولهما: الإعلان الذي يقال له: الشخصي أو الفردي المباشر، وهو يذاع بين البرلمج، والثاني: هو البرنامج التجاري الذي يراه أو يقدمه المعلن وهو غير معروف عندنا في مصر، وفي غيرها من البلاد العربية لا في الراديو ولا في التلفزيون، وفي حالة الإعلان الفردي أو الشخصي يقوم المعلن بدفع قيمة عدد معين من

الكلمات تذاغ خلال وقت معين، واصطلح في الولايات المتحدة على وحدة الـ ١٢٥ كلمة أو الدقيقة الواحدة، أما في حالة البرنامج التجاري فإن المعلن يدفع ثمن الوقت الذي تستغرقه إذاعة برنامجه، ومن حق المعلن في هذه الحالة أن يدخل هذا البرنامج رسائل إعلانية لا تتجاوز ١٠% من الوقت المخصص له إن كانت الإذاعة مسائية ولا تزيد ١٥% إن كانت الإذاعة صباحية، وفي مصر يُباع الإعلان الإذاعي والتلفزيوني بالدقيقة وحسب مواعيد إذاعته.

مبادئ كتابة الإعلان الجيد:

وثمة عدة مبادئ يجب أن تُتبع عند كتابة الإعلانات التجارية في الإذاعة والتلفزيون، وأولى هذه المبادئ أن يحاول الكاتب أن يجمع الحقائق عن السلعة وعن السوق وعن المستهلك.

والمبدأ الثاني: أن يتتبع الكاتب المعلومات التي يقدمها المنتج عن السلعة، وإذا لم تتوفر فعليه أن يحاول جمعها بمعرفته.

والمبدأ الثالث: أن يحدد الكاتب عدد الأفكار بقدر المستطاع حتى لا يتشتت انتباه المستمع أو المشاهد، ويحار بينها ويمكن أن يذكر إلى جانب الفكرة الرئيسية فكرة أو فكرتين أقل أهمية، وعلى أي حال فيجب على الكاتب أن يبذل جهده في جعل المستمع لا ينسى أهم خصائص أو ميزات السلعة أو الخدمة.

والمبدأ الرابع أن يدعم الكاتب النقطة أو الفكرة الراسية بنقطة أو نقطتين تحت المستمع أو المشاهد على الشراء أنها الجملة التي تغري، وبدونها لا تتحول إلى مشتري.

والمبدأ الخامس: أن يبادر الكاتب بوضع اسم السلعة أو علامتها التجارية

في البداية ما أمكن فقط لُوَحظ أن عددًا كبيرًا من المستمعين والمشاهدين يصغون فقط إلى الجزء الأول من الرسالة الإعلانية، ثم يتحولون بعدها إلى أنصاف مستمعين، أما ذكر الاسم في أول الرسالة أو في بدايتها يجعل المستمعين أكثر استعدادًا للاستماع إلى باقي الرسالة.

والمبدأ السادس: أن ينقي الكاتب والجمل حسب قيمتها الصوتية؛ لأنه يكتب لا للعين كما سبق أن رأينا، أما إذا استطاع أن يكتب للإذن وللعين في وقتٍ معًا فإن ذلك يكون أفضل.

والمبدأ السابع: أن يقرأ المحرر النص بصوت مرتفع واضعًا نفسه مكان المذيع، فالقراءة العالية تساعد على اختيار الكلمات والجمل حسب قيمتها الصوتية، كما تساعد على معرفة الوقت الذي تستغرق إذاعة رسالته الإعلانية، وهو أمر على جانب كبير من الأهمية.

والمبدأ الثامن: أن يكتب الكاتب لمستمع أو مشاهد واحد، فعلى الرغم من وجود آلاف المشاهدين أو المستمعين الذين يشاهدون الإعلان أو يصغون إليه، فعليه أن يتخيل أمامه مستمعًا أو مشاهدًا واحدًا، وأن يكتب له، كما يجب أن يعرف ما يستطيع أن يعرفه عن الأفراد المستهلكين للسلعة المعلن عنها.

والمبدأ التاسع: أن يبحث عن الإيقاع في النص الإعلاني دون المغالاة فيه، فالنص الذي يمتاز بالإيقاع يتذكره المستمع أو المشاهد بسهولة، بيد أن المغالاة في البحث عن الإيقاع يوجه انتباه المستمع إلى براعة الكاتب لا إلى السلعة.

والمبدأ العاشر: أن يجعل النص أو البيان الإعلاني واضحًا باستخدام جمل موضحة بدلًا من تكرار الفكرة.

والمبدأ الحادي عشر: أن لا ينتبه الكاتب إلى أن هناك إعلاناً سيقدم إلى المستمعين أو المشاهدين كان يكتب مثلاً هذه الجملة لتذاع أثناء البرنامج التجاري، والآن كلمة من مقدم هذا البرنامج: إن المستمعين سيبدرون إلى إدارة محول الموجات إلى محطة أخرى، أو يفكرون في شيء آخر غير الرسالة الإعلانية.

والمبدأ الثاني عشر: أن يستخدم الكاتب التكرار، فتكرار الجمل يستطيع تدريجياً أن يغرس اسم السلعة في أذهان المستمعين، بيد أن هذا التكرار يجب ألا يصل إلى حد إزعاج الجمهور المستهدف بحيث يفر من الإعلان.

المبدأ الثالث عشر: أن يستخدم الكاتب صيغة المخاطب، وأن يستعمل الأسلوب الذي يثير اهتمام المستمع أو المشاهد بحيث يشعر بأنه هو المقصود بهذا الإعلان، وأن المعلن لا يريد إلا مصلحته.

والمبدأ الرابع عشر: أن يستخدم الكاتب الجمل الجزأة أو المقطعة إن كانت تؤدي إلى الفكرة الكاملة، فليس من الضروري احترام قواعد علم البلاغة، إن الناس في أحاديثهم اليومية لا يستخدمون دائماً الجمل الكاملة، وليس من الضروري أن يستخدمها كاتب الرسائل الإعلانية والإذاعية والتلفزيونية في كل الأحوال.

والمبدأ الخامس عشر: أن يتجنب الكاتب الأساليب الجامدة، ذلك أن استخدام الكلمات التحذيرية بطريقة جامدة يؤدي إلى نتيجة عكسية؛ لأنها تفتقر إلى التأثير المنشود، ففي إمكانه أن يشرح الفكرة نفسها بأسلوب أكثر إشراقاً وبأفكار سهلة وبسيطة.

والمبدأ السادس عشر: أن يكون الكاتب محدداً، ذلك أن المستمعين والمشاهدين يزداد اهتمامهم بالأفكار المحدودة التي تشرك مزايًا معينة للسلعة

يمكن أن تؤديها في وقت محدود دون استخدام العموميات في عرض الرسالة الإعلانية، ويجب أن يبدأ بالعموميات وينتهي إلى التخصيص حتى تظل الرسالة عالقة في ذهن المستمع أو المشاهد.

والمبدأ السابع عشر: أن يكون الكاتب طبيعياً فلا يفرض على الرسالة الإعلانية بعض العبارات أو الجمل المصطنعة، وإذا لم يحسن بوقع بعض العبارات، فعليه أن يستبدها ويبدأ من جديد.

والمبدأ الثامن عشر: أن يحترم الكاتب شعور المستمع أو المشاهد، وأن يلجأ إلى اللباقة والذوق في عرض الأفكار الإعلانية، ومن أجل ذلك ينبغي أن يتقادى أساليب الهجوم وأن يبتعد عن التحلق.

والمبدأ التاسع عشر: أن يتماشى الإعلان مع البرنامج المصاحب له من حيث الطابع والطريقة والإيقاع، ومن أمثلة ذلك استخدام الإعلان المرح مع البرنامج الكوميدي.

والمبدأ العشرون: أن تضيفي الصفة الواقعة على الإعلان، فالإعلانات الحوارية مثلاً يجب أن يتم تحريرها كما لو كانت مناقشة حقيقة، ذلك أن الحوار الذي يبدو فيه التكلف أو التصنع لا يحوز ثقة المستمع أو المشاهد.

والمبدأ الحادي والعشرون: أن تراعي أيضاً الطريقة التي يلقي بها المذيع الإعلان، فكل مذيع أو مقمّم طريقة مختلفة في الإلقاء، وفي بعض البرامج يتم اختيار المذيعين على أساس مدى ملاءمة طريقتهم الإلقائية لنوع البرنامج أو السلعة المعلن عنها، ويجب أن يتم كتابة الإعلان بالطريقة التي تجعل المذيع يقرأه بشكل طبيعي وصادق.

والمبدأ الثاني والعشرون: أن يحاول الكاتب بقدر الإمكان أن يتضمن للنص طُرُقًا وأفكارًا جديدة مبتكرة وغير عادية، فهناك مداخل متعددة للحديث

عن السلعة المراد الإعلان عنها، وهناك ألفاظ جديدة يمكن استخدامها، ولكن يجب أن يتجنب الخروج عن المألوف في كل هذه المحاولات .

والمبدأ الثالث والعشرون: أن يعيد الكاتب النظر في ما كتبه أول مرة، وأن يعيد صياغته من جديد فإنه يكتشف في أغلب الأحوال أن بعض ما كتبه في المرة الأولى ليس له الوقع المناسب، وأن عليه أن يراجع ما كتبه حتى يتأكد من أنه كتب الأفكار التي يريد أن يقولها.

إن التلفزيون هو بلا شك خير الوسائل الإعلانية لتقديم الإعلان على شكل تمثيلية أو إسكتش موسيقي، ولكنه لا يصلح دائماً حلاً لكل المشكلات البيعية؛ لذا كان على المعلن أن يدرس سلعته أو خدمته جيداً قبل أن يقرر استخدام التلفزيون وسيلة لترويج هذه السلعة أو هذه الخدمة؛ ذلك أن التغطية الجغرافية لهذه الوسيلة لا تزال محدودة، صحيح أن مجتمعنا ليس مجتمعاً تنافسياً بالمعنى الواسع لهذه الكلمة إلا أن بعض شركاتنا الكبرى تستطيع أن تلجأ إلى هذه الوسيلة الإعلانية التجارية التي هي أقرب إلى العلاقات العامة، وإعلان الشهرة، أو السمعة منها إلى أي نوع آخر من الإعلانات الترويجية التي تدفع المشاهد إلى الشراء عن طريق الإيحاء.

وعلى أي حال فإن المعلن لا يمكنه أن يكتفي بالتلفزيون لترويج سلعته أو خدمته إلا إن كانت هذه السلعة أو هذه الخدمة مقصورة على مشاهدي التلفزيون دون غيرهم، وهو فرض في حكم الاستحالة إن لم يكن الاستحالة في ذاتها.

فئات الإعلان التلفزيوني:

وتحدد فئات الإعلان في التلفزيون إلى:

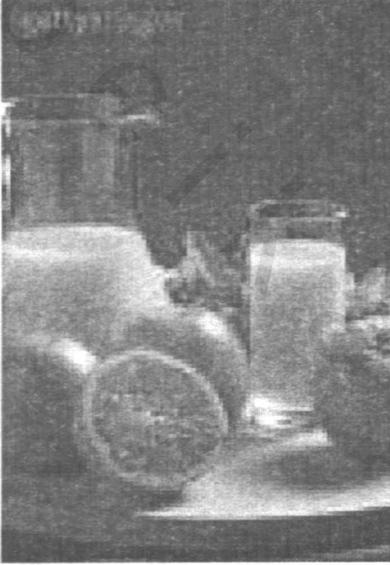
أولاً: فئات تحليل المضمون الخاصة بماذا قيل؟

(١) فئة موضوعات الإعلانات:

وتهدف هذه الفئة إلى التَّعرُّف على نوعية السلع والخدمات المعلن عنها، وتنقسم هذه الفئة إلى ما يلي:

نوعيات السلع المعلن عنها، مثل:

مستحضرات التجميل.



- السلع الغذائية والمشروبات.
- الأقمشة والملابس الجاهزة.
- الشنط والأحذية.
- الأثاث والمفروشات.
- الأدوات الكهربائية والبطاريات.
- مستلزمات الأطفال.
- المبيدات الحشرية والمنظفات.
- الساعات.
- المحلات الشاملة.
- سلع أخرى.

▪ نوعيات الخدمات المعلن عنها، مثل:

- البنوك والأعمال المصرفية.
- شركات التأمين.
- شركات الطيران والسياحة.
- شركات الإسكان وبيع الأراضي والعقارات.
- الخدمات التعليمية.
- الخدمات العلاجية.
- المطاعم والفنادق والمنشآت السياحية.

- أفلام السينما.
- المسرحيات.
- الملاهي والسيرك.
- الحفلات الموسيقية والاستعراضية.
- الشرائط المسموعة.
- الكتب والصحف والمجلات.
- إعلانات التوعية بتنظيم الأسرة.
- إعلانات التطعيم ضد شلل الأطفال.
- إعلانات محلول معالجة الجفاف.
- خدمات أخرى.

٢) فئة المغريات المستخدمة في الإعلانات:

وتهدف هذه الفئة إلى التَّعرُّف على نوعية الميول أو المغريات التي تستخدم في الإعلانات.

وتتقسم هذه الفئة إلى ما يلي:

- الاقتصاد والفوز والنجاح.
- المغريات الثقافية وحب المعرفة والاستطلاع.
- الموضة وحب الظهور.
- تقليد الغير ومحاكاتهم.
- خصائص السلعة أو الخدمة.
- التسلية والترفية وتمضية وقت الفراغ.
- الأمل في حياة أفضل.
- الخوف.
- حب التملك.

- غريزة الأمومة.
 - الحاجة إلى الطعام والشراب.
 - الصحة والجمال.
- ٣) فئة اتجاه المضمون:

وتهدف هذه الفئة إلى التعرف على اتجاه الصيغة الإعلانية؛ أي مخاطبتها للعقل أو العاطفة أو لكليهما معًا.

وتنقسم هذه الفئة إلى ما يلي:

- مضمون يخاطب العقل.
- مضمون يخاطب العاطفة.
- مضمون يخاطب العقل والعاطفة معًا.

٤) فئة المخاطبين- الجمهور المستهدف:

وتهدف هذه الفئة إلى تحديد الجمهور المقصود بالإعلان؛ أي الذي توجه له الرسالة الإعلانية، وتنقسم هذه الفئة إلى ما يلي:

- مضمون موجه للمرأة.
- مضمون موجه للرجل.
- مضمون موجه للأسرة بأكملها.

٥) فئة أهداف ووظائف الإعلان:

وتهدف هذه الفئة إلى التعرف على أهداف ووظائف الإعلانات التي تسعى إلى تحقيقها.

وتنقسم هذه الفئة إلى ما يلي:

- الوظيفة الإعلامية.

- الوظيفة التعليمية.
- الوظيفة الإرشادية- التوعية.
- الوظيفة التنافسيّة.
- وظيفة المناسبات.
- الوظيفة التذكيرية.
- الوظيفة التثويقيّة.
- الجمع بين أكثر من وظيفة وهدف.

ثانيًا- فئات تحليل المضمون الخاصة بكيف قيل؟

تهدف هذه الفئات للتعرف على النواحي الشكلية والإخراجية للإعلانات موضع الدراسة، وتنقسم هذه الفئات إلى ما يلي:

(١) فئة الأشخاص الذين يُستَعان بهم في تصوير الإعلان:

وتهدف هذه الفئة للتعرف على الأشخاص الذين يظهرون في الإعلان.

وتنقسم هذه الفئة إلى ما يلي:

- صورة المرأة.
- صورة الرجل.
- صورة الطفل.
- صورة للجميع.

(٢) فئة مدى شهرة الأشخاص الذين يظهرون في الإعلان:

وتهدف هذه الفئة إلى التعرف على مدى شهرة الأشخاص الذين يظهرون في الإعلان.

وتنقسم هذه الفئة إلى ما يلي:

- أشخاص عاديين.
- أشخاص مشهورين.
- الجمع بين كليهما.

٣) فئة القوالب الفنية التي تقدم من خلالها الإعلانات،

وتهدف هذه الفئة إلى التعرف على القوالب الفنية التي تستخدم في تقديم الإعلانات

وتنقسم هذه الفئة إلى ما يلي:

- الحديث المباشر.
- الحوار الديالوج.
- الأغنية.
- الجمع بين أكثر من قالب.

٤) فئة لغة الإعلان:

وتهدف هذه الفئة إلى التعرف على اللغة التي تستخدم في الإعلانات

وتنقسم هذه الفئة إلى ما يلي:

- اللغة العربية.
- إحدى اللغات الأجنبية.
- الجمع بين اللغة العربية وإحدى اللغات الأجنبية.

٥) فئة صوت من يقدم النص الإعلاني:

وتهدف هذه الفئة إلى التعرف على نوعية الصوت الذي يستعان به لأداء الرسالة الإعلانية.

وتنقسم هذه الفئة إلى ما يلي:

- صوت المرأة.
 - صوت الرجل.
 - صوت الأطفال.
 - صوت الجميع.
- ٦ فئة المعالجة الفنية:

وتهدف هذه الفئة إلى التعرف على أساليب المعالجة الفنية التي تقدم من خلالها الإعلانات، وتنقسم هذه الفئة إلى ما يلي:

- الشريحة أو الفلاش (مبوبة أو مستقلة).
- الروال.
- الإعلان الفيلمي.
- الكارتون.
- الجمع بين أكثر من أسلوب أو طريقة.

٧ فئة أماكن تصوير الإعلان:

وتهدف هذه الفئة إلى التعرف على طبيعة الأماكن التي يتم تصوير الإعلانات فيها

وتنقسم هذه الفئات إلى ما يلي:

- تصوير داخلي في الاستديو.
- تصوير خارجي في مواقع طبيعية.
- الجمع بين الاثنين.

دليل التعريفات الإجرائية
إعلانات السلع:
وهي ذلك النوع من الإعلانات الذي تقدم الأنواع المختلفة من السلع كما يلي:
إعلانات مستحضرات التجميل.
إعلانات السلع الغذائية والمشروبات.
إعلانات الأقمشة والملابس الجاهزة.
إعلانات الشنط والأحذية.
إعلانات الأثاث والمفروشات.
إعلانات الأدوات الكهربائية والبطاريات.
إعلانات مستلزمات الأطفال.
إعلانات المبيدات الحشرية والمنظفات.
إعلانات الكاميرات والساعات.
إعلانات المحلات الشاملة (أي المحلات التي تحتوي على أنواع عديدة من السلع).
إعلانات الخدمات:
وهي ذلك النوع من الإعلانات التي تقدم الأنواع المختلفة من الخدمات وكذلك إعلانات التوعية:
إعلانات البنوك والأعمال المصرفية.
إعلانات شركات التأمين.
إعلانات شركات السياحة والطيران.
إعلانات الإسكان وبيع الأراضي.
إعلانات الخدمات التعليمية.

إعلانات الخدمات العلاجية.
إعلانات المطاعم والفنادق والمنشآت السياحية.
إعلانات أفلام السينما.
إعلانات المسرحيات.
إعلانات الملاهي والسيرك.
إعلانات الحفلات الاستعراضية والموسيقية.
إعلانات شرائط الفيديو.
إعلانات الشرائط المسموعة.
إعلانات الكتب والصحف والمجلات.
إعلانات التوعية (تنظيم الأسرة- الجفاف- شلل الأطفال).
المغريات:
وهي الميول أو المغريات التي تركز عليها الإعلانات لإقناع الجمهور بالإقبال على شراء السلع أو الخدمات، وقد تمَّ تحديدها مما يلي:
الاقتصاد، الفوز، النجاح.
الثقافة وحب الاستطلاع.
الموضة وحب الظهور.
حب تقليد الغير.
خصائص وأداء السلعة.
جذب انتباه الجنس الآخر.
التسلية.
الأمل في حياة أفضل.
تقليل الجهد (سواء كان عقليًا أو بدنيًا).
الخوف.

حب التملك.
غريزة الأمومة.
الحاجة للطعام والشراب.
الصحة والجمال.
اتجاه المضمون:
ويقصد به مدى تركيز الرسالة الإعلانية على استمالة الجمهور منطقيًا أو عاطفيًا، وقد تم تقسيم اتجاه المضمون كما يلي:
مضمون يستميل العقل.
مضمون يستميل العاطفة.
مضمون يستميلهما معًا.
المضمون لمن:
ويقصد به الجمهور المستهدف سواء كان ذلك الجمهور رجالًا أو نساء أو كليهما معًا.
الأشخاص الذين ظهروا في الإعلان:
ويقصد بهم الأشخاص الذين يظهرون على الشاشة التليفزيونية أثناء تقديم الإعلانات الفيلمية، سواء كان هؤلاء الأشخاص الرجال، النساء، الأطفال، الجميع معًا.
وظائف الإعلان:
ويقصد بها الأهداف أو الوظائف التي يحققها الإعلان بين الجمهور المستهدف، وقد تم تحديد هذه الوظائف كما يلي:
الوظيفة الإعلانية:
وهي التي تقتصر على إعطاء معلومات فقط للجمهور المستهلك.
الوظيفة التعليمية:

وهي التي تهدف إلى تعريف الجمهور المستهلك بالسلعة أو الخدمة وخصائصها، وطرق استعمالها وصيانتها ومجالات استعمالها.
الوظيفة الإرشادية:
وهي التي تركز على توعية الجمهور المستهلك.
الوظيفة التنافسية:
وهي التي تركز على ذكر الخصائص والمميزات التي تتميز بها سلعة أو خدمة عن مثيلاتها من السلع أو الخدمات.
وظيفة المناسبات:
وهي التي يتم التركيز فيها على مشاركة الجمهور في مناسبات معينة.
الوظيفة التذكيرية:
وهي التي تهدف أساسًا إلى تذكير الجمهور المستهلك سلعة أو خدمة يعرفها من قبل.
الوظيفة التثويقية:
وهي التي تهدف أساسًا إلى تشويق الجمهور بسلعة أو خدمة لم يعرفها بعد.
القوالب الفنية:
ويقصد بها القوالب المختلفة التي تقدم من خلالها نصوص الإعلانات، وقد تم تقسيمها كما يلي:
قالب الحديث المباشر:
وهو عبارة عن قيام شخص أو شخصين بقراءة الرسالة الإعلانية بطريقة مباشرة تشبه إلقاء الأخبار بحيث يؤدي كل منهما فقرة من الإعلان دون أن تكون الفقرات مكتوبة بصيغة الحوار.
قالب الحوار:

<p>ويعتمد على إجراء حوار بين شخصين أو أكثر، ويتخذ شكل الحديث للعادي الذي يتم بين شخصين أو أكثر، بحيث توجه كل شخصية للحديث إلى الشخصية الأخرى في حوار دائر ينكر خلاله اسم السلعة أو الخدمة، وقد يكون الحوار في شكل سؤال وجواب.</p>
<p>قالب الغناء:</p>
<p>ويعتمد الإعلان هنا على الأغنية كئيّة سواء كانت الأغنية بصوت فردي أو بصوت جماعي.</p>
<p>اللغة:</p>
<p>والمقصود بها نوعية اللغة التي قدم بها النص الإعلاني، سواء كانت لغة عربية، أو أجنبية، أو الاثنتين معًا.</p>
<p>الصوت الذي يقدم الإعلان:</p>
<p>المقصود به نوعية الصوت الذي يقرأ الرسالة الإعلانية سواء كان ذلك الصوت صوت الرجال، للنساء، الأطفال، أو للجميع معًا.</p>
<p>الأساليب الفنية للإعلانات:</p>
<p>المقصود بها أساليب المعالجة الفنية للإعلانات التي تقدم عبر التلفزيون، وقد تمّ تقسيمها كما يلي:</p>
<p>الشريحة:</p>
<p>وهي صورة شفافة مثبتة في إطار خاص، ولها مقاييس مختلفة، وهي عبارة عن لوحة تعرض على شاشة التلفزيون، ويصاحب عرضها نص بقراءة شخص، بحيث يظهر على الشاشة منظر واحد ثابت يضم صورة أو رسمًا للسلعة أو الخدمة مع اسمها مكتوبًا وأحيانًا يكتب اسم منتج السلع أو الخدمة.</p>
<p>الرول:</p>

<p>وهو ذلك النوع من الإعلانات الوسط ما بين الثابت والمتحرك، ويستعمل غالبًا في إعلانات الإخطارات كطلب موظفين، أو بيع أراضي، أو استدعاء الخدمة العسكرية، يكتب على الرول نص الإعلان كاملاً.</p>
<p>الفيلم:</p>
<p>وهو ذلك النوع من الإعلانات الذي تقدم على شكل فيلم يتناول الرسالة الإعلانية من خلال الحركة التي تقدمها الصورة والصوت.</p>
<p>الكارتون:</p>
<p>وهو ذلك النوع من الإعلانات التي تعتمد على الرسوم المتحركة التي تعتمد على تصوير الشخصيات المختلفة، إما في صورة حيوانات أو آدميين، ولكن بطريقة فكاهية.</p>
<p>شهرة من قدم الإعلان:</p>
<p>المقصود به نوعية الأشخاص المشهورين الذين قدموا الإعلان، وهل هم ممثلون أو رياضيون أو غير ذلك من الفئات؟</p>
<p>أماكن التصوير:</p>
<p>المقصود بها الأماكن التي يتم تصوير الإعلانات فيها سواء كانت هذه الأماكن خارجية أو داخل الاستديو.</p>

إيجابيات الاستخدام الإعلاني في التلفزيون:

- يمكن للإعلانات التي تستخدم التلفزيون كوسيط أن تساهم في نشر الوعي الثقافي لدى الجماهير عن طريق التركيز على إعلانات الخدمات التي نركز على تعريف الجمهور بالكتب، الصحف، المجلات، وغيرها من منابع الثقافة الأخرى.
- يعتبر التركيز على خصائص السلعة أو الخدمة من إيجابيات النشاط الإعلاني الذي قدم من خلال التلفزيون، شريطة أن تكون هذه

الخصائص حقيقية، ويعتبر الاهتمام بهذا الميل من أهم المغريات لحاجة الجمهور دائماً إلى المعرفة بالسلع والخدمات التي تقدم إليه وطرق استخدامها.

▪ يعتبر انخفاض نسبة الإعلانات التي تستخدم وتر الخوف اتجاهًا إيجابيًا للإعلانات التي تستخدم التلفزيون كوسيط، لأن الجمهور أثناء تعرضه للرسالة الإعلانية قد يصاب بالقلق والتوتر وبالتالي لا يستوعب شيئاً من الرسالة، ولا يتعلم منها أي شيء، وبالتالي فسوف لا يتأثر بها.

▪ انخفاض نسبة الإعلانات التي تعتمد على حب التملك، وهذا يساعد في غرس بعض قيم التنمية، مثل: ترشيد الاستهلاك.

▪ توجه إعلانات الخدمات لكل من الرجل المرأة معاً اتجاهًا إيجابيًا؛ لأنه يجعل من قرار التعامل مع الخدمة قرارًا جماعيًا، ويشجع على تبادل الرأي، والتشاور بين أفراد الأسرة.

▪ قلة استخدام الأطفال في الإعلانات يعتبر اتجاهًا إيجابيًا حيث إن استخدام الأطفال في الإعلانات يجب أن يكون مرتبطًا فقط بالسلع الخاصة بهم مباشرة كمستلزمات الأطفال وللعب الخاصة بهم.

▪ الاعتماد بصفة أساسية على اللغة العربية الفصحى البسيطة أو الدارجة في تقديم الإعلانات، يعكس الاهتمام بالقاعدة العريضة من المشاهدين أي مراعاة المعلن لجمهور الوسيلة.

سلبيات الاستخدام الإعلاني للتلفزيون:

▪ إظهار المرأة أحياناً بصور غير لائقة بمكانتها، والتقليل من الدور الذي تلعبه في مجتمعنا، مما يساعد على خلق صورة ذهنية غير إيجابية عنها، ويربطها في ذهن البعض بالجنس فقط أو بالسطحية

حيث أثبتت دراسات أن ٨٤% من الإعلانات تستخدم المرأة بشكل غير لائق.



■ وإن المرأة تستخدم للإعلان عن سلع، مثل: مستحضرات التجميل من أجل الجذب وإثارة الانتباه نحو المرأة لا كونها المستهلكة لهذه المنتجات مثلما استخدم في إعلانات السيارات والإعلانات الخدمية عن التأمين والتعليم والنقل مثلاً.

■ والعامل الأساسي الذي تتمحور حوله شخصية المرأة هو درجة جمالها وقدرتها على الجاذبية والإثارة،

واعتمدت الإعلانات في ٥١% على حركة أجزاء الجسد لامرأة دون النشاط المعلن عنه بما يشكل عناصر لا علاقة لها بهدف الإعلان سوى جذب، ولفت انتباه المشاهد بكافة الوسائل بما فيها مخاطبة الغرائز لديه، وإثارة السخرية من المرأة إلى جانب استخدام ألفاظ ذات إيحاءات خارجة عن الآداب إما في نصوص التعليق المصاحب للإعلان أو الغناء بشكل غير لائق.

■ ومن هنا فإن الالتزام بميثاق الشرف الإعلامي هو الأوجب، وإن كان العمل به تطوعياً، وليس ملزماً ولا يوجد عقوبات، ولكن عندما ينتهك الإعلان الميثاق فإنه لابد للمتلقي أن يكون واعياً، ويحاول الضغط على الوسيلة ليصل رأيه إليها حتى تحترم خصوصياته وأفكاره، وبالتالي تقدم الإعلانات المرأة بشكل جيد في صورة العاملة الأم

المسئولة، وليس بالصورة النمطية المستهلكة والأنثى المثيرة للغرائز، أو الموجود في المطبخ فقط.

■ لا بد للإعلان أن يلتزم بوظائفه التربوية، وأن يلتزم القائمون على أمر الإعلان بذلك، وهناك من الوسائل التي يمكن أن تكون بديلة مثل استخدام الرسوم المتحركة والمناظر الطبيعية، وهي وسائل تحقق الهدف المطلوب منها بعيداً عن الابتذال الذي يعرض عن طريق المرأة.

■ في ضوء ما انتهت إليه هذه الدراسة نجد أن الاستخدام الإعلاني للتلفزيون قد يحقق من الإيجابيات الكثير كما قد يحقق من السلبيات الكثير بالنسبة للجمهور أو للوسيلة ذاتها، ويتوقف ذلك على اللوائح المنظمة لذلك الاستخدام ودقة الرقابة على الإعلانات من حيث المضمون والشكل ممّا يستوجب قيام الجهاز الرقابي على الإعلانات على أساس علمي بحيث يشارك فيه أفراد نوو خبرة ومعرفة ودراية بعلم النفس والاقتصاد وعلم الاجتماع.

المراجع

- خليل صابات، الإعلان، مكتبة الأنجلو المصرية- القاهرة، ١٩٩٧.
- طلعت أسعد، أساسيات إدارة الإعلان، مكتبة عين شمس، القاهرة ١٩٨٤.
- اتحاد الإذاعات العربية، الإعلان في الراديو والتلفزيون، تقارير إذاعية/ تونس، ١٩٨٤.
- سمير حسين، الإعلان، عالم الكتب، القاهرة، ١٩٨٤.
- منى الحديدي وسلوى إمام، الإعلان في التلفزيون، دراسة تحليلية، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٩٧.
- منى الحديدي: الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، ط ١، ١٩٩٩.
- أحمد محمد المصري: الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، ٢٠٠٠.
- هبة مسعد أحمد، تأثير التناظر المعرفي على اتجاه المستهلك وسلوكه: دراسة تطبيقية، "رسالة ماجستير" غير منشورة (القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠١).
- نجوى محمد الجزار، تأثير القيم التي تعكسها إعلانات التلفزيون على الاتجاهات نحو الإعلان: دراسة تحليلية ميدانية، "رسالة دكتوراة" غير منشورة (القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٩٨).
- طارق فتح الله شبل سلطان، الاتجاهات نحو الإعلان في مصر: دراسة ميدانية "رسالة ماجستير" غير منشورة (القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٩٨).

- أمينة أحمد معاوي، تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للمرأة الأردنية: دراسة ميدانية "رسالة ماجستير" غير منشورة (القاهرة: كلية الإعلام ١٩٩٧).
- عصام الدين أحمد فرج، صورة المرأة في إعلانات التلفزيون المصري: دراسة تحليلية "رسالة ماجستير" غير منشورة (القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٩٨).
- سوسن على عبد المالك، تحليل مضمون الرسالة الإعلانية التلفزيونية: دراسة تحليلية، "رسالة دكتوراة" غير منشورة (القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٩٨).
- صناعة الإعلان الخليجية تتجاوز تأثيرات الحرب، وتحقق نمواً بنسبة ١٣,٣%، جريدة الشرق الأوسط، الرياض، ٣٠ نوفمبر ٢٠٠٣.
- Glim.aesop, how advertising is written and why, dover publications,inc, new york,1981.
- Weilblcher.william,m.advertising, macmilian publicationa,co.inc,new york,1970.
- _____, cases in advertising,, macmilian publicationa,co.inc,new york,1981.
- Aaker,david, advertising management, premtice-hall,Englewood cliffs,n.y.1982.