

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الأنبار - كلية الآداب / قسم الاعلام

الإعلان الإذاعي والتلفزيوني

أ.د. حافظ ياسين الهيتي

الكورس الأول

٢٠٢٢

أولاً: التطور التاريخي للإعلان

١ - إعلان الصحفي

تذكر كتب التاريخ أنه منذ عهد قدماء اليونان كان المنادون هم الباعة في الأسواق، إذ كانت فئة منهم تدعى (منادي تبليغات الدولة) تتألف من منادي جهوري الصوت يحمل طبلًا صغيراً ويتبعه حارس يجول في الأسواق الرئيسية، ويتوقف في أركان منها ليعلن عن قضية خاصة بالدولة أو عن سلعة معينة، كما كان لروما القديمة منادون من هذا النوع أيضاً. أما العواصم العربية فقد كانت حافلة بهذا النوع من الطبالين الذين يبلّغون تعليمات الأمير أو الخليفة للجمهور.

وقد احتفظ الإعلان التجاري ببعض الأشكال التي كان عليها في العصور القديمة، وهي المناداة على السلعة في الطرقات، فضلاً عن اللافتات التي كان التجار يضعونها على واجهات محلاتهم، أما الإعلان الحديث فقد كانت بدايته مع الملصق الإعلاني الذي ظهر لأول مرة في باريس عام ١٤٨٠ لحساب مجلس رهبان باريس الذي أعلن فيه للمؤمنين بغفران السيدة العذراء الكامل لهم، لكنه لم يكن واسع الانتشار بحكم الأمية السائدة آنذاك. ومع إنشاء أول مطبعة حديثة في إنكلترا ظهر أول إعلان عما تقدمه المطبعة - ذلك الاختراع الجديد - من مطبوعات، وضع على أبواب الكنائس المجاورة لمقر المطبعة، بينما الإعلان المطبوع والإصدارات الإعلانية المتخصصة قد بدأت بظهور أول كتيب إعلاني في لندن سنة ١٥٩٢ على يد مجموعة من (تجار البهارات والتوابل) وهو يوضح البدايات الأولى للإعلان الجماعي الذي يقوم به الأفراد من ذوي النشاط الواحد، وأخذت الإعلانات طريقها على صفحات الجرائد الأسبوعية في إنكلترا في العشرينات من القرن السابع عشر وبالتحديد عام ١٦٢٥، وذلك على شكل نصائح وإرشادات، وأخبار عن زواج الأمراء والنبلاء والنشاطات الاجتماعية لعلية القوم.

ومع ذلك ظل هذا التطور محدوداً حتى ظهور الإعلان المطبوع الذي يعد شكلاً متطوراً للإعلان الملصق الذي ظهر في أوقات سابقة ، ويعود الفضل في تصميم أول إعلان مطبوع إلى الفرنسي (ثيوفراست رينودو) عام ١٦٣٠ ، الذي أنشأ مكتباً للإعلان في باريس في السنة نفسها ، وكانت تلك الخطوة الأولى بالنسبة له نحو تأسيس صحيفته الخاصة التي أسماها (لاجازيت دي فرانس) والتي بدأت بنشر الإعلانات الصحفية منذ صدورها ، وبذلك أخذ الإعلان طريقه إلى الصحافة واستقر فيها .

وفي بريطانيا نشرت صحيفة (برفكت أوكيورنس) عام ١٦٤٧ م ، أول إعلان مطبوع استعرض مؤلفاً بعنوان (كتاب لندن London book) .

أما إعلانات السلع والمشروبات في الصحف والمجلات الإنكليزية فقد ظهرت بدءاً من العام ١٦٥٧ بظهور إعلانات الشاي والقهوة والكاكاو ، التي قدّمت على أساس أنها شافية لكثير من الأمراض، وبذلك يتبين أن المبالغة والتضليل قد رافقا الإعلان منذ البداية.

وأُتاحت الثورة الصناعية في القرن الثامن عشر فرصة كبيرة للإعلان كي يصبح قوة مؤثرة في النشاط الاقتصادي وأصبح الإعلان وسيلة فعالة للتعريف بالمنتجات الصناعية ، خاصة بعد انتشار الصحف الرخيصة الثمن (صحف البنس) بعد عام ١٨٣٢.

وفي الأول من تموز عام ١٨٤٦ ظهرت في إنكلترا جريدة (الصحافة) التي اعتمدت كلياً على الإعلان التجاري لتمويلها ، وبعد ستة أشهر من صدورها بلغ عدد المشتركين فيها (١٠) آلاف شخص، وفي العام التالي تضاعف عدد مشتركها الأمر الذي تطلب أن يبلغ حجم الإعلان فيها إلى مستوى ربع عدد الصفحات التي تصدر بها الجريدة وكان عددها ثماني صفحات، وقد كان الإعلان الصحفي مؤثراً تماماً في زيادة كميات المبيع من المنتج المعلن عنه.

واستمر الإعلان بالتطور المتواصل ما بين نهاية الحرب العالمية الأولى وحدث الأزمة الاقتصادية في أوروبا (١٩١٨-١٩٢٩) إذ لقيت تلك الحقبة بالحقبة الذهبية للإعلان.

وهكذا توضحت قاعدة أن لا تجارة ناجحة بدون إعلان متطور، ولا صحافة متطورة بدون دعم مادي لقاعدتها الصحفية بالتمويل الخاص من الإعلان.

٢ - الإعلان التلفزيوني

أما على صعيد الإعلان التلفزيوني ، فقد بدأت العلاقة بين الإعلان والتلفزيون مواكبة للبدائيات الأولى لانتشار التلفزيون على المستوى الجماهيري منذ سنة ١٩٤١ عن طريق محطات التلفزة الأمريكية، والذي سرعان ما انتشر في دول أوروبا وباقي دول العالم، وبالتحديد بعد انتهاء أحداث الحرب العالمية الثانية.

وهكذا يظهر لنا أن بداية الإعلان الصحفي كان في بريطانيا بينما كانت بدايته في التلفزيون والإذاعة في أمريكا.

ففي شباط من عام ١٩٤٠ بدأ في الولايات المتحدة الأمريكية البث التجريبي التلفزيوني على أثر جهد كبير بدأته شركة الراديو الأمريكية RCA في ميدان البث التلفزيوني ، وشهدت الولايات المتحدة الأمريكية تنامي عدد المحطات التلفزيونية التجارية خاصة بعد موافقة لجنة الاتصالات الفدرالية (F.C.C) على نظام (التلفزيون التجاري)^(*). وأصبحت بعض الشبكات مثل (A.B.C , N.B.C, C.B.S) الأمريكية تمثل أكبر الشبكات في السوق الأمريكية التي تحتكر العروض الإعلانية وهي تمتلك حوالي ٨٥% من مجموع المحطات التجارية التي وصلت إلى (٨٠٧) محطة تمولها شركات الإعلان الكبرى هذا إذ لم تكن هي التي تنشئها بنفسها. وقد خصصت هذه الشركات مساحات مهمة من إرسال هذه المحطات للترويج لمنتجاتها في اثناء أوقات الذروة في المشاهدة الجماهيرية. وربما يقدم البرنامج أو يراءه المعلن نفسه أو جماعة من المعلنين.

وفي بريطانيا بدأ التلفزيون إرسالاً بسيطاً عام ١٩٣٦ تضمن الأخبار والموسيقى حتى تأسيس التلفزيون المستقل عام ١٩٥٥.

(*) المقصود بالتلفزيون التجاري هو الذي لا يخضع إلى إشراف مباشر من الدولة وإنما يخضع للتنظيمات والقواعد التي تضعها اتحادات الإذاعيين ، أي أن تنظيم التلفزيون التجاري تنظيم ذاتي ، وهدفه إرضاء الجمهور وتقديم كل ما يرضيه حتى لو كان ذلك على حساب مضمون هذه البرامج وأنواعها وقولها.

وبمقتضى لائحة التلفزيون لسنة ١٩٥٤ تكونت ((هيئة التلفزيون المستقلة)) الغرض منها القيام بالخدمات الإذاعية التلفزيونية فضلاً عن خدمات شركة الإذاعة البريطانية، ولما كانت هيئة التلفزيون المستقلة غير مسؤولة عن إنتاج البرامج التي تذيعها، فقد عينت متعهدين من حقهم وواجباتهم تقديم البرامج أو أجزاء منها للهيئة لكي تذيعها، وقد تشتمل هذه البرامج على إعلانات في مقابل أجور تدفع للهيئة، وتقع كل المسؤولية على عاتق المتعهدين وحدهم فهم الذين يعدّون الإعلانات التي تعرض في أوقات ملائمة أو في بداية أو نهاية المادة التلفزيونية.

ومع انتشار البث التلفزيوني في أغلب دول العالم ، تطور الإعلان التلفزيوني بشكل متسارع إلا أن تطور الإعلان وتزايد نشاطه اختلف من دولة لأخرى تبعاً لاختلاف توجهات الدولة الفكرية والسياسية والاقتصادية واختلاف موقفها من الإعلان، ففي مناطق عديدة من العالم تمثل المحطات التلفزيونية مؤسسات حكومية عامة تخضع لإشراف الدولة وتعتمد عليها كلياً في عملية التمويل كما هو الشأن في الدول الاشتراكية السابقة التي لم تكن تسمح بعرض الإعلانات التجارية، وتعدّها مخالفة للبناء الفكري والاجتماعي الذي تخطط له، فهي لا تسمح بعرض إعلانات حول سلع تجارية تنتجها مؤسسات تجارية خاصة وإنما فقط الإعلانات عن منتجات الشركات الوطنية التي تحقق مصلحة الجماهير، وفي أواخر الخمسينيات من القرن العشرين بدأ البث التلفزيوني يدخل المنطقة العربية، وأخذ يعم انتشاره بعد ذلك حتى شمل الغالبية العظمى من أقطار الوطن العربي.

وكان العراق من أوائل الدول العربية التي بدأت الإرسال التلفزيوني ويعد تلفزيون العراق أول محطة تلفزيونية عربية وهذا إذا استثنينا البث الذي بدأ في المغرب عام ١٩٥٤ وكان يقدم خدمات تجارية ولم يكن بثاً وطنياً.

والموقف المتحفظ من الإعلان موجود في أكثر دول العالم الثالث مع اختلاف في درجة الحدية في الموقف، ومع ازدهار الحياة الاقتصادية وظهور الحاسوب وتطور الأجهزة المرئية أصبح الإعلان مصدراً لتمويل الصحف والمجلات والمحطات الإذاعية والتلفزيونية على حد سواء.

٣- التطور التاريخي للإعلان في العراق

الإعلان في العراق وكما هو الحال في كثير من بلدان العالم بدأ في الصحافة إذ أن الإعلان الصحفي في العراق بدأ مع صدور أول صحيفة عراقية باسم (زوراء) في ١٥ حزيران عام ١٨٦٩ والتي أخذت تنشر الإعلانات ابتداءً من العدد الثاني لها ، وكانت عبارة عن إعلانات حكومية تتضمن إجراء المزادات والمناقصات على الدور والبساتين والأراضي والعقارات التي تُصدر من قبل الحكومة مقابل ديون متحققة على أصحابها ومالكها ، وقد ظلت الإعلانات طيلة مدة الحكم العثماني تعبر عن التقاليد القديمة والعادات الاجتماعية التي كانت سائدة في ذلك الوقت ولم يكن للإعلان قيمة فنية أو موضوعية بسبب ضعف الإمكانيات المادية وضعف الاقتصاد وقلة الإنتاج ، فلم تكن هناك بضائع كثيرة بحاجة للإعلان عنها.

وبعد إعلان الدستور العثماني عام ١٩٠٨ ازداد عدد الصحف اليومية التي اعتمد أصحابها على الإعلان لتغطية تكاليف الطباعة والنشر، وقد نشر أول إعلان تجاري في الصحافة العراقية بعد إعلان الدستور العثماني بعام واحد ، فقد نشرت جريدة الرقيب لصاحبها عبد اللطيف ثنيان عام ١٩٠٩ إعلاناً بعنوان (شركة المنسوجات الوطنية) وفيه يحث أبناء الوطن على اقتناء هذه المنسوجات واستعمالها.

وكانت حبزوز^(*) تعتمد في بعض مواردها على الإعلانات التي كانت تنشر من عدد لآخر، إذ حفلت أعداد جريدة حبزوز بالإعلانات المختلفة المصورة وغير المصورة، وأغلبها كانت تروج لمنتجات وطنية مثل أقمشة (معمل فتاح باشا) فقد نشرت إعلاناً لمعمل نسيج فتاح باشا وهو عبارة عن أربع صور كاريكاتورية لأفندية يحرقون ملابسهم الأجنبية ثم يتجهون إلى معمل فتاح

(*) جريدة عراقية أصدرها نوري ثابت ، صدر العدد الأول منها في ٢٩ أيلول عام ١٩٣١ وقد استعار صاحب الجريدة نوري ثابت هذا الاسم لجريدته من أسم (أحمد حبزوز) وهو رجل هزال وكانت مهنته السرقة ومعروف بمغامراته ونكاته وكانت تصدر كل يوم ثلاثاء بثماني صفحات وكانت توزع عشرة آلاف نسخة من كل عدد .

باشا ليشتروا منه بدلات صناعة وطنية، ومن إعلانات الجريدة المصورة ، إعلاناً شغل الصفحة الأخيرة بأكملها عن أحذية (باتا) ويمثل صوراً لاثني عشر زوجاً من الأحذية الرجالية والنسائية موزعة على الصفحة مع عبارات توضح مزايا كل حذاء.

ظل الإعلان طيلة المدة اللاحقة في عقدي الثلاثينات والأربعينات على ما هو عليه ، وفي العام ١٩٥٠ تمت الموافقة على تأسيس مكاتب إعلان أهلية تولت وزارة التجارة منحها رخص العمل وشهادات التسجيل بأسماء تجارية، وفي عام ١٩٦٠ حُصرَ توزيع الإعلانات الرسمية بنقابة الصحفيين العراقيين - التي تأسست قبل عام من ذلك التاريخ - على أثر توصية أصدرتها النقابة نفسها.

أما الإعلانات الخاصة بالأفراد والشركات والمصانع فقد تولتها المكاتب الإعلانية التي وصل عددها في منتصف الستينات الى (١٦٩) مكتباً إعلانياً.

اما على صعيد التلفزيون فقد بدأ البث التلفزيون الرسمي في العراق في ٢ مايس ١٩٥٦ وهو أول بث تلفزيوني رسمي في الوطن العربي وقد بدأ إرساله من دار الإذاعة العراقية في الصالحية بمعدل إرسال زمنه ساعتان ونصف يومياً.

وتلفزيون العراق مؤسسة عامة تابعة للدولة، وتخضع سياساته وخططه الإعلامية لتوجيهات وزارة الثقافة والإعلام ، وله ميزانية مالية خاصة مقررة من الدولة إضافة إلى عائدات الإعلانات الرسمية، كما أنه يستعين بالإعلانات الأهلية لتعظيم موارده ولكن بشكل محدود إذ لا تشكل هذه الإعلانات والمساحات الإعلانية الرسمية والأهلية أي ضغط على طبيعة السياسة البرمجية، فالتلفزيون هو الذي يتحكم في اختيار الوقت المناسب لبثها ، ويضع الكثير من الشروط على مضامينها.

وقد تعددت الآراء حول بداية الإعلان التلفزيوني في العراق، فقد ذكر أن أول إعلان تلفزيوني ظهر في العراق كان عن مشروب (سينالكو) في أواخر عام ١٩٥٧، نفذته وكالة ألمانية للإعلانات وتم دبلجته للعربية لغرض الترويج لمشروب (سينالكو)، الذي جاء بمبادرة من

الشركة لتقديم الهدايا إلى برنامج صندوق السعادة الذي كان يعده ويقدمه المذيع (فخري الزبيدي)، بينما أشارت مصادر رسمية أن الإعلان التلفزيوني ظهر في عام ١٩٥٩ حسب ما ورد في مذكرة ميزانية الجمهورية العراقية لسنة ١٩٦٠ ، التي أشارت إلى أن ثمة إيرادات جاءت من وزارة الإرشاد على أنها أجور للإعلان التلفزيوني وبيع للمجلات والنشرات والتي بلغت ٢٠٨,٩٠٠ دينار.

إلا أن أكثر الآراء ترجيحاً والتي يتفق معها الباحث هي تلك التي تشير إلى أن إنتاج أول إعلان تلفزيوني تجاري كان في عام ١٩٦٠-١٩٦١ وكان إعلاناً مباشراً عن أحد منتجات الشركة العامة للألبان وبالتحديد عن (الحليب المعقم) الذي كان قد أنتج لأول مرة في العراق ولم يلقَ إقبالاً من المواطنين الذين تعودوا على شراء الحليب الطازج، وقد صادف قيام أحد المخرجين العراقيين وهو الفنان ناظم الصفار بإخراج مسلسل تلفزيوني بعنوان (العرض الحلي) إذ تعمد المخرج إدخال مشهد على إحدى حلقات المسلسل للتعريف بالمنتج الجديد ، وشرح ميزاته الصحية والاقتصادية، وكان لهذا المشهد أثراً كبيراً في زيادة الطلب على الحليب المعقم، مما حداً بالشركة إلى عمل إعلانات مماثلة لباقي منتجاتها.

ثانياً: مفهوم وتعريف الاعلان وتطوره التاريخي

مفهوم وتعريف الإعلان

يؤدي الإعلان في المجتمعات الحديثة الدور نفسه الذي تؤديه الأسطورة في المجتمعات التقليدية إذ يحل الإعلان المشاكل الأربعة للإنسان فهو يجعله يشعر أنه متضمن بدلاً من كونه مستبعد، ويجعله يشعر بالسعادة بدلاً من الحزن ، وأنه خير ويشعر بالحياة بدلاً من شعوره أنه كائن مهم.

وفسرت إحدى الدراسات الإعلان على إنه ((فن التعريف)) The Art of Making known إذ يعاون المنتج على تعريف المستهلك المرتقب بسلعه أو خدماته كما يعاون المستهلك في التعرف على حاجاته، وعلى مستوى القواميس العربية فإن أول عربي عرّف الإعلان بالمعنى

الاصطلاح في قواميس اللغة العربية كان المعلم بطرس البستاني إذ ذكر في دائرة معارفه أن الإعلان في اللغة هو (الإظهار والنشر).

أما الشيرازي في القاموس المحيط فقد ذكر أن الإعلان يعني (المجاهرة للتعريف بمنشأة ما) ، وهو يماثل تعريف قاموس (لاروس) الفرنسي الذي عرفه أنه ((مجموع الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة تجارية أو صناعية وإظهار منتجاتها)).

وقد وردت كلمة الإعلان في القرآن الكريم في ستة عشر موضعاً منها قوله تعالى في (سورة النحل ، الآية ١٩) {والله يعلم ما تسرون وما تعلنون} . وفي (سورة إبراهيم ، الآية ٣٨) ورد قوله تعالى {ربنا أنك تعلم ما نخفي وما نعلن وما يخفى على الله من شيء في الأرض ولا في السماء} وفي (سورة نوح ، الآية ٩) ورد قوله تعالى {إني أعلنت لهم وأسررت لهم إسراراً}. وقد عرف الباحثون والأكاديميون العرب الإعلان تعريفات متنوعة إذ ركزت بعض هذه التعريفات على عنصر الإخبار والإبلاغ كما هو الشأن في تعريف الدكتور محمود عساف إذ عرف الإعلان بأنه: ((مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر وإذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو من أجل خلق التقبل الطيب لسلع أو خدمات أو أشخاص أو أفكار أو منشآت معلن عنها)).

فيما ركز آخرون على عنصر الإقناع في الإعلان إذ عرّف الدكتور سمير محمد حسين الإعلان أنه: ((ذلك النشاط الذي يستهدف تعريف مجموعات المستهلكين بالسلع والخدمات وخصائصها ومزاياها، وحث المستهلكين وإقناعهم باتخاذ خطوات استهلاكية معينة على وفق الأهداف التسويقية للمعلن، وذلك عن طريق وسائل الإعلام العامة ، ودون أن يكون هناك نوع من الاتصال المباشر بين المعلن والمستهلكين)).

وجمعت تعريفات أخرى بين الإقناع والسلوك المطلوب طبقاً لهذا الاقتناع كما جاء في تعريف مجدي سمعان الذي عرف الإعلان أنه: ((عبارة عن عملية اتصال بين شخص ومجموعة أشخاص، لا تستهدف توصيل معلومات إلى المرسل إليه فحسب، بل ترمي أيضاً إلى إقناعه بما جاء في الرسالة وحثه على أن يشفع إقناعه بالعمل والتصرف طبقاً لهذا الاقتناع)).

وأكدت تعريفات أخرى على الدور التأثيري للإعلان اذ عرّفت الإعلان بأنه: ((فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة)).

وتشير تعريفات أخرى للإعلان على أنه وسيلة من وسائل نقل الأفكار وأداة من أدوات الثقافة كما جاء في تعريف الأمريكي كاو وولتر Caw Walter فقد عرف الإعلان بأنه: ((أداة لبيع الأفكار أو السلع أو الخدمات لمجموعة من الناس ، ويستخدم في ذلك مساحات من الملصقات أو الصحف أو المجلات أو أوقاتاً في إرسال الراديو أو التلفزيون أو دور العرض السينمائي نظير أجر معين)).

ويأتي تعريف مارشال Marshall متفقاً إلى حد كبير مع تعريف كاو وولتر، إذ عرف الإعلان عنده ((يتكون من مجموعة من الأنشطة التي بواسطتها توجه بعض الرسائل إلى مجموعة مختارة من الجمهور بغرض إخطارهم والتأثير عليهم لشراء السلع والخدمات أو لتغيير انطباعاتهم تجاه بعض القضايا أو الأفراد أو العلامات التجارية أو المنشآت المختلفة)).

وبالرغم الاختلافات الظاهرية في تعريفات الإعلان فهناك قواسم مشتركة في هذه التعريفات إذ أنها تضمنت العناصر الأساسية والتي تمثل معياراً للفرقة بين الإعلان وبين غيره من النشاطات الاتصالية الأخرى، وهذه العناصر هي:

١. **الإعلان نشاط غير شخصي**، فالمعلومات تثقل بصورة غير مباشرة إلى الجمهور عن طريق وسيلة اتصال معينة ، وبهذا يختلف الإعلان عن البيع الشخصي الذي يقوم على الاتصال المباشر بين البائع والمشتري.
٢. **الإعلان متعدد الأهداف**، فقد يكون الهدف توصيل معلومات فقط وأحياناً يكون الهدف هو إقناع المستهلك بالمنتج وإغراءه باقتنائه وقد يكون الهدف تعليم المستهلك الاستعمالات المختلفة للسلعة وأحياناً يكون الهدف هو تذكير المتلقين بالسلع والخدمات المعلن عنها.
٣. **الإعلان نشاط مدفوع الثمن** وبهذا يختلف عن غيره من الأنشطة الاتصالية.
٤. **معلومات الإعلان** توصل إلى المتلقين عن طريق وسيلة معلومة ومتخصصة.

فالإعلان وإن استهدف تنشيط وزيادة المبيعات فإن طبيعته وأهدافه تخرج به عن نطاق الاتصال الشخصي المحدد إلى نطاق أكثر شمولاً وهو صورة التأثير في مجموعات متعددة وغير متجانسة من المستهلكين سواء من حيث السن أو الجنس، أم درجة التعليم، أم المهنة، أم الدخل، أم المناطق الجغرافية المختلفة، فضلاً عن ضرورة استخدام وسائل اتصال تستطيع أن تنقل الرسالة الإعلانية المرغوبة إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين المرتقبين بأعلى كفاءة وأكبر انتشار وأقوى تأثير ممكن عن طريق استخدام الوسيلة المناسبة والتي يمكن أن تكون وسيلة مقروءة مثل الصحف والمجلات والنشرات أو وسيلة مرئية مثل (السينما والتلفزيون والانترنت) أو وسيلة مسموعة مثل الإذاعة.

أما المؤلف فيعرف الإعلان ((هو نشاط غير شخصي مدفوع الثمن يجري في ضوءه توصيل المعلومات المطلوبة إلى الجمهور عن طريق وسيلة معينة ، مقروءة أو مسموعة أو مرئية لغرض تحقيق أهداف متنوعة ، تصب في صالح موضوع الإعلان)).

رابعاً: مزايا الإعلان وعيوبه في الإذاعة

للإعلان في الإذاعة مزاياه المختلفة تميزه عن وسائل الإعلان الأخرى، وأهم هذه المزايا:-

١-يمتاز الراديو كوسيلة من وسائل النشر بإمكانه التحدث الى الجمهور شخصياً تقريباً وبذلك يمكن خلق جو من الصداقة بين المذيع والمستمع.

٢-يتخذ الإعلان بطريق الراديو صوراً مختلفة، فقد يكون رسالة مباشرة أو محادثة بين شخصين أو أكثر أو تمثيلية أو ما عداها من أساليب وصيغ أخرى.

٣-الفاعلية والتكلفة: تتميز الإعلانات في الراديو بتكلفتها الزهيدة مقارنة بوسائل الإعلان الأخرى، حيث أنه يحتاج إلى قراءة النص الإعلاني فقط وبالتالي يؤدي إلى انخفاض تكلفة الزمن الإعلاني، ويبقى عرض الإعلان في الراديو أقل تكلفة بكثير من الإعلان بالتلفزيون والسينما، وهناك العديد من المعلنين يستخدمون المحطات الإذاعية

لتوسيع نطاق الوصول إلى الجماهير واستخدام العديد من الأزمنة الإعلانية لتحقيق مستوى من التكرار.

٤- **المرونة:** يُعد الراديو من أكثر الوسائل الإعلانـية مرونة بالمقارنة مع الوسائل الأخرى، لأن الإعلان فيه يكون قصير للغاية لا يتعدى ٦٠ ثانية.

٥- **إثارة الخيال:** استخدام مكونات عنصر الصوت وفنون الإلقاء، تُعطي فرصة لإثارة الخيال لدى مُتلقي الإعلان وإعطاء مساحة كبيرة للتخيّل. ومن هذا المنطلق نجد العديد من المُعلنين يقومون بالتعمد إلى غياب الصورة، ليسمحوا للمستهلكين تكوين صور ذهنية عن الرسالة الإعلانـية.

٦- **سعة الاختيار:** يتمتّع الإعلان الإذاعي بدرجة عالية في اختيار الجمهور وبانتقائية عالية، للأعداد الكبيرة من الجمهور التي تتعرّض للراديو الذين من الصعب الوصول إليهم عن طريق الوسائل الإعلانـية الأخرى.

٧- **سهولة البث:** الراديو من الأجهزة التي لا تحتاج في سماعها لأجهزة ضبط وأطباق وأجهزة استقبال وما إلى ذلك كما في الإعلانـات التلفزيونية مثلاً، فهي فقط تحتاج لجهاز الراديو وبيئة مناسبة للاستماع، وغالباً ما تصل إشارة الراديو لمسافات تبعد مئات الأميال عن مصدر البث، كما أنه مع التقدم التكنولوجي أصبح استعمال الراديو مرتبطاً بالإنترنت في كثير من الإذاعات فيما يسهل الاستماع إلى أية إذاعة في أي وقت وأي مكان.

٨- **سهولة الإنتاج:** الإعلانـات عبر الراديو يسهل جداً إنتاجها، لا تحتاج غالباً لعمليات المونتاج المتعبة ولا الفوتوشوب والجرافيك وتصميم

وتعديل الفيديوها وما إلى ذلك، هي فقط تحتاج لقارئ متميز مناسب لمضمون الإعلان.

أما عيوب الراديو كوسيلة إعلانية فهي:

١- **القيود الإبداعية:** في بعض الإعلانات تحتاج إلى إبداع من حيث الإقناع والإيضاح، ولا تتناسب هذه الوسيلة مع تقديم البيانات والمعلومات بدقة ووضوح، إذ أن افتقار الراديو إلى عامل الرؤية يُعد من نقاط ضعف فاعلية الإعلان فيه بالمقارنة مع فاعلية الإعلان بالوسائل الإعلانية الأخرى.

٢- **التأثير:** يتوزع الجمهور على محطات الراديو المختلفة لذلك يجب على المُعلن توزيع المساحات الإعلانية إلى العديد من المحطات لضمان وصول الإعلان لأكبر عدد من الجمهور.

٣- **البيانات البحثية المحدودة:** يفتقر الراديو إلى البيانات البحثية وإلى الدراسات التي يحتاجها عن الجمهور، ومعظم مسؤولي الشركات المُعلنة لا يستطيعون إجراء بحوث استماع في أسواقهم. وبالتالي يفتقر مخططوا الوسائل إلى الإرشاد لشراء الوقت الإعلاني في الراديو.

٤- **من عيوب الإعلان عبر الراديو أنه يقتصر على الصوت فقط لا غير، وبالتالي فهو أقل من التلفاز في تأثيره على الجمهور.**

٥- **الإعلانات الإذاعية كثيراً ما تكون قائمة طويلة متتالية نظراً لقلّة التكلفة، ولذلك قد يأتي إعلانك في منتصف أو في ذيل القائمة، مما قد يترتب عليه نفور المستمع أو انتقاله لمحطة أخرى وعدم اكماله فقرّة الإعلانات.**

٦- الإعلان الإذاعي لا توجد منه نُسخًا مُصَوَّرة أو مكتوبة ورقياً، ولذلك إذا لم يستطع المستمع أن يلتقط معلومة ما أو تفاصيل وبيانات ما خاصة بالمنتج المُعلن عنه، فإنه لن يستطيع الاستفادة من الإعلان.

خامساً: مزايا الإعلان وعيوبه في التلفزيون

بدأت العلاقة بين الإعلان والتلفزيون مواكبة للبدايات الأولى لانتشار التلفزيون على المستوى الجماهيري سنة ١٩٤١م في الولايات المتحدة الأمريكية ثم سرعان ما انتشر الاستخدام الإعلاني للتلفزيون في دول أوروبا خاصة بعد انتهاء أحداث الحرب العالمية الثانية، وهكذا يظهر لنا إن بداية الإعلان الصحفي كان عن طريق الصحافة الانجليزية في حين ان بداية الإعلان الإذاعي (راديو وتلفزيون) كان عن طريق محطات الراديو وقنوات التلفزيون الأمريكية. أصبح الوقت في التلفزيون قابلاً للبيع كحيز إعلاني لأول مرة في العالم في ربيع عام ١٩٤٦ وكان هذا حدثاً هائلاً في تاريخ الإعلان، ومنذ ذلك الوقت وإعلانات التلفزيون تغطي على ميزانيات الإعلان في دول العالم المختلفة حتى إن هذه الوسيلة تستأثر وحدها بنصيب يصل الى ٤٠% من مجموع الانفاق الإعلاني السنوي لتلك الدول.

• مزايا الإعلان في التلفزيون:

- ١- إن التلفزيون يخاطب حاستين من حواس الإنسان هما السمع والبصر في إطار من الحركة تجذب انتباه المشاهد ، بينما غيره من الوسائل الإعلانية لا تخاطب إلا حاسة واحدة.
- ٢- التلفزيون يتيح الفرصة للمعلن لشرح واستعراض جوانب من سلعته ويوضح طريقة استخدامها بشكل لا يستطيع تحقيقها عن طريق الإعلان في الصحف أو عن طريق الراديو.
- ٣- إمكانية استخدام الحركة والصوت لإحداث تأثيرات مختلفة والتعبير عن مختلف الأفكار الإعلانية مهما بلغت غرابتها وصعوبتها.
- ٤- انخفاض الكلفة نسبة إلى عدد الجمهور الذي يشاهده وبذلك تنخفض كلفة الإعلان للفرد الواحد بالرغم من ارتفاع السعر الإجمالي للإعلان.

- ٥- تميز الإعلان في التلفزيون بالانفراد فإن السلعة أو الخدمة موضوع الإعلان تظهر بشكل منفرد على المشاهدين بخلاف الإعلانات في الصحف والمجلات.
- ٦- الرسالة الإعلانية التلفزيونية تتميز بالإيجاز فهي تحتوي على أكثر ما يمكن من المعلومات في أقصر وقت ممكن ، إذ ان الإعلان يثبت في مدة زمنية لا تتجاوز دقيقة واحدة في أغلب الأحيان ، وهذا يعطي الإعلان مزيداً من الحركية والديناميكية في الصور والمشاهد.
- ٧- التلفزيون يوفر إمكانية نقل الرسالة الإعلانية إلى العائلة الواحدة مجتمعة في آن واحد وهذا لا يمكن تحقيقه في حالة الصحف والمجلات.
- ٨- إمكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية المختلفة لوضع الرسالة الإعلانية خلالها وبذلك يتمكن المعلن من اختيار التوقيت المناسب والقناة المناسبة للوصول إلى الجمهور المستهدف.

• عيوب التلفزيون كوسيلة إعلانية:

- ١- التكلفة: يُعتبر التلفزيون من الوسائل الإعلانية المكلفة، بالرغم من توسع البث التلفزيوني إلا أنه تبقى تكلفة الإعلان باهظة الثمن التي يجب أن يدفعها المعلن.
- ٢- الانتقائية المحدودة: التلفزيون لا يوجه رسالته إلى جمهور محدد ديموغرافياً وجغرافياً، حيث لا زال التلفزيون لا يمنح نفس القدر من الانتقائية التي تمنحها الوسائل الإعلانية مثل الراديو والمجلات.
- ٣- التزاحم: أدى تزايد عدد إعلانات التلفزيون إلى تداخل عدد كبير منها في المنافسة مع غيرها من الإعلانات، حيث ينتشر العديد من الإعلانات المتشابهة في الوسيلة الواحدة؛ وهذا يؤدي إلى التقليل من فاعلية الإعلان.
- ٤- الانتباه المحدود للمشاهد: لا يزال مشاهدوا التلفزيون ينظرون للإعلان كعائق، لا يجب أن يتلقى اهتماماً كاملاً لها، وهناك دلائل تظهر أن حجم المشاهدين في الفقرة الإعلانية يقل لأن المشاهدون يمارسون بعض أعمالهم أثناء الفترة الإعلانية.

٥- **طريقة المشاهدة:** يهتم المشاهد عادةً بأشياء عديدة بالإضافة للتلفاز، ففي كثيرًا من الأحيان يكون التلفاز مشغولاً بدون مشاهدين بعكس السينما مثلاً حيث هناك الجمهور كله يكون منتبه للشاشة (captive audience).

٦- **تغيير القنوات ال zapping:** هي المشكلة الأكبر التي يواجهها المعلن في التلفاز، فبالرغم من مشاهدة بعض المشاهدين لبرامج معينة، هذا لا يعني بأنهم سيشاهدون الاعلانات المعروضة في محيطها "قبلها أو بعدها".

٧- **فقدان الانتقائية:** بإمكان المعلنين اختيار انواع البرامج، ساعات النهار أو المساء، وحتى الأيام في الاسبوع للإعلان عن منتجاتهم حتى يصل للجمهور المقصود، ولكن أحياناً كثيره يكون هذا الاختيار محدود، ففي كثير من الأحيان التغطية التلفزيونية تكون اوسع من المفروض وأكثر من حاجات المعلنين مما يسمى "wasted coverage" تغطيه غير لازمة.

٨- **اجبار - الزام:** تفرض الاعلانات نفسها على المشاهدين وتُعد مزعجه للبرامج المرغوب بمشاهدتها، وغالباً ما تُبث الاعلانات بصوت عال جداً وأعلى من صوت البرامج نفسها.

٩- **عدم الثقة:** قبل ٢٠ سنة نالت الاعلانات على ثقته من قبل المشاهدين ولكن اليوم هنالك نسبة عالية من الجمهور لا تثق بالإعلانات وتحاول الهروب منها، ولم تعد تجددها مصدر للتسلية كما كانت قبل ذلك.

سادساً: مزايا الإعلان وعيوبه في الانترنت

يسمح لك الإعلان عبر الإنترنت بعرض إعلاناتك على الأشخاص الذين يُرجح أن يكونوا مهتمين بمنتجاتك وخدماتك، مع استبعاد الأشخاص الذين ليسوا كذلك في الوقت نفسه، ويمكنك أيضاً تتبع ما إذا بادر هؤلاء الأشخاص بالنقر على إعلاناتك أم لا، ويمنحك الإعلان عبر الإنترنت أيضاً فرصة للوصول إلى العملاء المحتملين أثناء استخدامهم لأجهزة متعددة؛ سواء كانت أجهزة كمبيوتر مكتبية، أو محمولة، أو أجهزة لوحية، أو هواتف ذكية.

• مزايا الإعلان عبر شبكة الانترنت

يسمح الإعلان عبر شبكة الانترنت: بعرض إعلاناتك على الأشخاص المناسبين في المكان المناسب، وفي الوقت المناسب، ونوضح في ما يلي المزايا الرئيسية للإعلان عبر الانترنت:

١- **استهداف إعلاناتك:** يمكنك عرض إعلاناتك بحيث تصل إلى أشخاص ذوي اهتمامات معينة، أي الأشخاص الذين يهتمون بمنتجاتك وخدماتك، وعرض إعلانات ملائمة لهم، فإعلانات الانترنت توفر طرق استهداف مختلفة، وهذه لمحة عن الخيارات التي تتوفر لك مع الإعلانات عبر الإنترنت والتي يمكنها أن تجعل حملاتك التسويقية أكثر استهدافاً:

الكلمات الرئيسية: وهي كلمات أو عبارات ذات صلة بمنتجاتك وخدماتك، وتُستخدم لعرض إعلاناتك عندما يبحث العملاء عن تلك المصطلحات أو عندما يزورون مواقع ويب ذات صلة.

مكان الإعلان: عرض إعلاناتك على صفحات نتائج بحث الانترنت ومواقع ويب التي تشكل جزءاً من شبكة البحث والشبكة الإعلان في الانترنت.

العمر والموقع الجغرافي واللغة: اختيار عمر عملائك وموقعهم الجغرافي ولغتهم.

الأيام والأوقات وفترة التكرار: عرض إعلاناتك أثناء ساعات أو أيام معينة من الأسبوع، وتحديد عدد مرات ظهور إعلاناتك.

اختيار الأجهزة: قد تظهر إعلاناتك على جميع أنواع الأجهزة، ويمكنك أيضاً تحديد الأجهزة التي تظهر عليها إعلاناتك وأوقات عرضها.

٢- **التحكم في تكاليفك:** تُمكنك الاعلانات عبر الإنترنت من التحكم في طريقة إنفاق أموالك، ويمكنك تحديد المبلغ الذي تتفقه شهرياً ويومياً ولكل إعلان، ولن تدفع إلا عندما ينقر أحد الأشخاص على إعلانك.

٣- **قياس نجاحك:** إذا نقر شخص ما على إعلانك فستعرف ذلك، وإذا نقر عليه ثم اتخذ إجراءً ينطوي على قيمة لنشاطك التجاري مثل شراء المنتج، أو تنزيل التطبيق، أو الاتصال هاتفياً لإجراء طلب، فبإمكانك تتبع ذلك أيضاً.

وبمعرفة الإعلانات التي تتلقى النقرات والأخرى التي لا تحصل عليها ستعرف بسرعة أين يجب توجيه الاستثمار في الحملة، ويمكن أن يعزز ذلك من عائد الاستثمار.

ويمكنك الحصول على بيانات قيمة أخرى بما في ذلك متوسط تكلفة الإعلان الذي يؤدي إلى عمليات شراء، أو مكالمات هاتفية من عملائك عبر الإنترنت، ويمكنك أيضاً استخدام أدوات تحليلية للتعرف على عادات عميلك أثناء التسوق؛ كالمدة التي يستغرقها عادةً في البحث عن منتجك قبل شرائه.

٤- **إدارة حملاتك:** يقدم لك الإعلان عبر الإنترنت، أيضاً أدوات لإدارة حساباتك ومراقبتها بسهولة، فإذا كنت تدير حسابات إعلانات Google متعددة فإن حساب مدير مركز عملائك (MCC) يمثل أداة قوية يمكنها أن توفر وقتك، ويسمح لك ذلك بعرض جميع حساباتك في إعلانات Google وإدارتها بسهولة من مكان واحد.

• عيوب الإعلان على شبكة الإنترنت:

بالرغم من تعدد مميزات الإعلان عن طريق شبكة الإنترنت إلا أنه له عدة عيوب يمكن إيجازها بالنقاط الآتية:

١- **من الصعب القيام بقياس حجم الأسواق،** و بناءً على ذلك يصعب الوصول إلى تقدير دقيق لعدة معايير أبرزها التكلفة المناسبة، و مرات التكرار.

٢- وجود فئة من الجمهور لا تجيد استخدام شبكة الإنترنت و ذلك لاختلافات الثقافات، و المستوى التعليمي، و محاربة التقدم التكنولوجي، والاعتماد بشكل جوهري على الوسائل و الأساليب التقليدية أو النمطية.

٣- عدم ثقة فئة من الجمهور في كل ما هو معروض على شبكة الإنترنت و تحديداً الإعلانات و لذلك تجدها تهمل الإعلانات على المواقع ، و لا تتفاعل معها.

سابعاً: مراحل إنتاج الإعلان في الإذاعة والتلفزيون

الإعلان الناجح هو نتاج فكرة اعلانية مبتكرة مصاغة في تصميم إعلاني خلاق في اطار الأهداف الوظيفية للإعلان، ويمر الإعلان بمراحل عدة بدءاً من وضع الفكرة الى آخر مرحلة في التنفيذ، ويتكون الإعلان من عدة عناصر تتمثل في العنوان، الرسم أو الصورة، الرسالة الإعلانية المكتوبة، اسم السلعة أو علامتها التجارية، اسم المعلن وعنوانه، السعر، الإطار، وقد يحتوي الإعلان الواحد على جميع هذه العناصر أو يقتصر على بعضها وذلك وفقاً لظروف السلعة المعلن عنها، وما ينبغي ان تحمله الرسالة الإعلانية من معلومات، ونوع الإعلان ان كان تعليمياً، أو تذكيرياً، أو ارشادياً، أو إعلامياً، وعلى مقدار المدة الزمنية المخصصة للإعلان، والطريقة التي تعالج بها فكرته ووسيلة النشر التي سوف تُستخدم لنقل الرسالة الإعلانية للجمهور، ويمر إنتاج الإعلان بالمراحل الآتية:-

١- وضع فكرة الإعلان: يتم التعبير عن الفكرة الإعلانية أما بالكلمات بصيغ مختصرة أو بصيغ أخرى مثل العناوين والشعارات، أو يتم التعبير عنها بمضمون صوري، أو أسلوب تصميمي، أو معالجة طباعية، وفي التلفزيون يبني معد الإعلان فكرة رسالته الإعلانية مستنداً على عناصر مختلفة مثل الصورة، والصوت، واللون، والحركة، والإضاءة، فهو يتصرف كأى كاتب سيناريو تلفزيوني أو سينمائي.

٢- تصميم الرسالة الإعلانية: ويُقصد بها الجهود المختلفة من أجل وضع شكل ومكونات مضمون الإعلان بطريقة تُبرز الدعاوى الإعلانية، وقد دعا المختصون الى دراسة

وتقصي النواحي الاغرائية عند المستهلك وتوظيفها بشكل ذكي في الرسالة الاعلانية لأنها قد تكون العامل الأساس في دفع المستهلك للشراء، فيقوم المعلن بصياغة رسالته الاعلانية بشكل مناسب ومؤثر عن طريق توظيف الرموز (كلمات، أصوات، صور، حركة) توظيفاً ملائماً تدفع بالمتلقي وقبل ان يصبح مستهلكاً للسلعة أو الخدمة أن يتحرك باتجاه اقتنائها.

وتهتم الرسالة الاعلانية بخلق الرغبة في السلعة عن طريق مخاطبة حواس المستهلك ورغباته وحاجاته واتجاهاته، ومن ثم اقناعه بها بالاعتماد على المنطق وتقديم الأسباب التي عن طريقها يتم اقناع المستهلك بالسلعة أو الخدمة.

٣-المعالجة الفنية: يضع محرر ومصمم الإعلان الإذاعي والتلفزيوني أمام نظرهم تحقيق المراحل الستة للإعلان وصولاً الى الهدف النهائي للرسالة الاعلانية والتي تبدأ بجذب الانتباه، ثم إثارة الاهتمام، وخلق الرغبة، تحقيق الاقناع، والأقدام على الشراء، وأخيراً التثبيت بالذاكرة، وليس بالضرورة أن تتوفر هذه الخطوات جميعها في كل إعلان، إذ ان بعض الإعلانات يتوقف عند بعض المراحل ولا يتخطاها وذلك حسب طبيعة الهدف النهائي للإعلان.

ويحتاج اعداد الرسائل الاعلانية التلفزيونية الى محرر من نوع خاص، لأن محرر الإعلان الصحفي يكتب للعين فقط، والمحرر الإذاعي يكتب للإذن بدلاً من العين في حين ان المحرر التلفزيوني يكتب لكل من العين والإذن، شأنه في ذلك شأن الكاتب المسرحي أو السينمائي. ويقوم محرر الإعلان أو المصمم ببناء الحبكة ويضع تصوراً للمشاهد المختلفة ويحدد طبيعة الحركة خلالها، ويدلي بتعليماته للمخرج الذي يقوم بتولي عملية التنفيذ عن طريق استعانتة بالمؤدين والممثلين وعناصر التنفيذ الأخرى المطلوبة.

وغالباً ما يستخدم ما يسمى بـ (لوحة القصة) وهي سيناريو مرسوم للإعلان يعرض الأفكار ويحدد الاسبقيات من أجل تقادي التكاليف العالية لإنتاج الإعلان.

أما في الإذاعة فيتم التعبير عن الفكرة الإعلانية بشكل رئيس بواسطة الصوت، ويشمل صوت المذيع، وصوت الموسيقى المرافقة للإعلان، وأصوات المؤثرات المختلفة، ويتم التعبير عن فكرة الإعلان في التلفزيون عن طريق سيناريو متعدد المراحل يعتمد الصوت والصورة بشكل أساس في التنفيذ.

ولأجل ان يصبح الإعلان فعالاً ينبغي ان تتوفر فيه المواصفات الآتية:-

- ١- ان يكون واضحاً وسهلاً ومفهوماً للغالبية العظمى من المشاهدين.
- ٢- ان يُعرض بطريقة تضمن رسوخه في ذاكرة المشاهدين.
- ٣- ان يُعرض بمهارة وتشويق يدفع المشاهد على اتخاذ خطوة فعالة نحو الشراء وهو الهدف النهائي لأي إعلان.

٤- **تنفيذ وإخراج الإعلان:** أهم ما يجب ان تتصف به الرسالة الإعلانية التلفزيونية فضلاً عن اتباع قواعد وأصول فن السيناريو الخلق والابتكار لشد الانتباه، ويتطلب ذلك معرفة تفصيلية بنفسيات وحاجات الناس وأساليب التعبير عنها بصرياً وتوظيفها بشكل مؤثر، إذ يقوم المخرج تسجيل الأصوات واختيار أماكن وزوايا التصوير والإشراف على تجسيد الفكرة الواردة في الرسالة الإعلانية صوتياً كما في الإذاعة أو صوتياً وصورياً كما في التلفزيون بطريقة مبتكرة وجذابة تحقق الأهداف الإعلانية بجدارة.

ويعد الفيلم الاعلاني صورة مصغرة للفيلم الدرامي، حيث يستلزم الأمر أن تبذل فيه ذات الجهود، ويجند له نفس العدد من الفنيين ويمر بكل المراحل التي يسير على هداها انتاج الفيلم العادي، أما الفرق بينهما فيتلخص في طول الفيلم، إذ لا تزيد مدة عرض الفيلم الاعلاني دقائق معدودة في العادة حتى يتاح عرضه بدور السينما دون ان يؤثر على الوقت المقرر للفيلم العادي، أو يسمح بعرضه على شاشة التلفزيون في الوقت المقرر لعرض الاعلانات. ومن المفيد ان نذكر هنا بعض النقاط التي بموجبها يختلف انتاج الفيلم السينمائي عن الفيلم التلفزيوني نلخصها فيما يلي:

١-الفيلم السينمائي يُنتج ليعرض على شاشة كبيرة، تسمح بظهور عدد كثير من الأشخاص في المنظر الواحد، دون أن يتعب بصر المشاهد اذا ما وقع عليها، أما شاشة التلفزيون فهي صغيرة ولا تسمع إلا بظهور عدد قليل من الأشخاص أو الأشياء.

٢-يُصور الفيلم التلفزيوني بكامرتين أو ثلاث تُوجه كل منها بزاوية معينة على المنظر المطلوب تصويره، فتكون وجهة احدهما عمودية وتكون الثانية بدرجة ميل الى اليمين، والثانية بدرجة ميل اليسار، وتعمل الآلات سوياً وتكون مهمة المخرج في غرفة المراقبة والذي يرى المناظر المصورة على ثلاث شاشات أمامه ان يقرر أيّاً من المناظر الذي يُؤخذ ويذاع وفقاً للشخص أو الشيء الذي توجه له آلة التصوير.

أما الفيلم السينمائي فأن مخرجه يكون في موقع التصوير وبوجه آلة التصوير الوجهة التي يريدّها وحينئذ لا يحتاج الأمر لأكثر من آلة تصوير واحدة في معظم الأحوال.

٣-يُنتج الفيلم السينمائي على فيلم خام، يتم تصويره ثم تحميصه ثم تركيب لقطاته، ثم طبعه وتركيب الصوت عليه، اما الفيلم التلفزيوني ومنذ عام ١٩٥٦ حيث ظهر شريط الفيديو Video Tape (أي تسجيل البرامج التلفزيونية على شرائط مغناطيسية شبيهة بالشرائط الصوتية وحل هذا الشريط محل التسجيلات السينمائية التي كانت تقوم بها محطات الإرسال التلفزيوني).

وشريط (الفيديو) اقتصادي للغاية حيث يمكن مسح الشريط بعد استخدامه ثم تسجيل مادة تلفزيونية اخرى عليه، كما ان ثمنه يمثل كسراً بسيطاً من ثمن الفيلم السينمائي الخام، وفضلاً عن ذلك فأن هذا الشريط يمكن ادارته ما لا يقل عن مائة مرة دون أن يتأثر بشيء، علاوة على ان الصورة التي ينتجها تكون أوضح للتسجيلات القديمة.

٤-بينما يقتضي انتاج الفيلم السينمائي وقتاً طويلاً في اعداده وتجهيز للعرض فأن الارسال التلفزيوني قد يكون على الهواء مباشرة، بمعنى ان يتم الأرسال في الوقت الذي تلتقط فيه المناظر.

ويمكن تقسيم الأفلام الإعلانية إلى أنواع رئيسة ثلاثة، هي **الفيلم التسجيلي** الذي تلتقط معظم مشاهدته على الطبيعة خارج (الاستوديو) ولا يحتاج الأمر لإنتاجه غير التصوير وتركيب المناظر وتسجيل التعليق الصوتي، ويعتمد الفيلم التسجيلي في نجاحه على براعة المصور بصفة أساسية.

والنوع الثاني هو **الفيلم التمثيلي** وهو أصعب أنواع الافلام انتاجاً حيث يقتضي استخدام (الاستوديو) فترات طويلة وضبطاً للإضاءة والصوت، واعداد للمناظر والأثاث واستئجار الممثلين الملائمين، وعمل (الماكياج) الذي يظهر تعبيرات وجوههم ويؤدي تأثيرات على شكل تلك الوجوه عند التصوير، وتصميم الملابس الملائمة، وإجراء التجارب (البروفات) عدة مرات حتى يدرب الممثلون تماماً على الأدوار الموزعة عليهم. وبعد ان يتم تصوير الفيلم السينمائي فإنه يمر بمراحل فنية اخرى تتلخص في تحميصه وتركيب اللقطات التي صُوِّرت بحيث تصير مرتبة وفقاً لوقائع القصة، ثم تُطبع النسخة الاصلية من الفيلم بعد تركيب الصوت عليها، وطبع النسخ الاضافية من الفيلم ليتيسر عرضه في اكثر من مكان في وقت واحد، ويتوقف نجاح هذا النوع من الافلام على خبرة المخرج وعمله وقوة شخصيته، ويقتضي الأمر تعاوناً كاملاً بين مختلف الفنيين الذين يعملون في انتاجه، وبالإضافة الى ثمن الفيلم الخام، وأجر تحميصه وتركيب لقطاته وطبعه وتركيب الصوت عليه، فإن انتاج الفيلم التمثيلي يقتضي نفقات اخرى هي تكاليف اعداد المناظر، وايجار المنقولات والأثاث والمعدات التي يلزم تصويرها، واجور المخرج، والمنتج، والمؤلف، والفرقة الموسيقية، والمصورين، والممثلين، ومهندسي المناظر، ومصممي الرسوم، والفنيين في (الماكياج)، ومهندسي الصوت وغيرهم من العاملين بقاعة تصوير المناظر (الاستوديو) هذا علاوة على ايجار القاعة سواء لإجراء التجارب (البروفات) أو للعمل، وإيجار آلات التصوير والمعدات الاخرى اللازمة والنفقات المختلفة للانتقالات وغيرها. ونظراً لارتفاع تكلفة انتاج الفيلم التمثيلي، ينبغي على المعلن ان يستغله أحسن استغلال بأن يعمل على عرضه مرات كثيرة حتى توزع تلك النفقات على عدد العروض فتكون جملة التكاليف للعرض الواحد من انتاج وثمان الزمن الإعلاني معقولة.

أما النوع الثالث فهو فيلم الصور المتحركة أو العرائس وهو يعتمد أولاً وأخيراً على الفنان المتمرس على رسم الصور أو تحريك العرائس ويقتضي انتاج هذا النوع من الأفلام تصوير عدد كبير من اللقطات المفردة التي تمثل كل منها حركة ساكنة فإذا عرضت المناظر التي صورت في كل لقطة بشكل متتابع ظهرت فيها أمام المشاهد متحركة تُعبر عن فكرة ما.

ومن الضروري ان يتم التعاون الكامل بين رسام الصور المتحركة ومؤلف (السيناريو) في اعداد لوحة القصة، حتى اذا ما استقر الأمر على تلك اللوحة كان كل منظر فيها يمثل صورة رئيسية يقوم الرسام برسم صور فرعية لها توضح سير الحركات فيها، وتنفيذا لتلك الحركات يقوم الرسام برسم الشكل الرئيسي على لوحة من مادة شفافة تسمح بثبات الالوان على سطحها، ثم يرسم كل جزء أو شيء متحرك على لوحة اخرى، وبتحريك اللوحات الشفافة وهي مركبة فوق بعضها يعطي انطباع بالحركة لعيني المشاهد.

وبعد ان تصور كل حركة يخضع الفيلم الى التحميص والطبع مثله في ذلك مثل الفيلم العادي غير انه ينبغي عند تسجيل الصوت على الفيلم ان تراعي الحركات التي يعبر عنها الصوت بدقة تامة.

تاسعاً: عناصر انتاج الإعلان في الإذاعة والتلفزيون

فريق الانتاج للإعلان التلفزيوني يتكون من العناصر الآتية:

١-المصمم Designer: وهو صاحب الفكرة الرئيسة التي يتم عليها بناء الإعلان، فهو الرأس المفكر الذي يضع الإطار العام للإعلان، فهو يبتكر الفكرة الإعلانية ويقوم بكتابة النص الإعلاني.

٢-كاتب السيناريو Scenarist: ويقوم بتحويل فكرة المصمم الى كادرات (مشاهد مصورة للتلفزيون، أو مقاطع صوتية للإذاعة) مصحوبة بالحوار والتعليق بتتابع منطقي وإيقاع زمني مدروس.

٣-المحرر: وهو المسؤول عن التعبير عن الفكرة الإعلانية بالكلمات ويتميز بكونه أديب بطبعه قوي الحجة، سلس العبارة، ومتمكناً من اللغة.

٤-المعلق **Commentator**: وهو شخص يمتلك صوتاً جهورياً وذات نبرة خاصة (غالباً ما يكون مديعاً) يقوم بقراءة الرسالة الإعلانية تصاحبها الموسيقى أحياناً أو بعض المؤثرات الصوتية كما في الإذاعة، أو ترافقها المشاهد المصورة كما في التلفزيون.

٥-مهندس الصوت **Sound engineer**: وهو الشخص الذي يتكفل بمهمة تسجيل الصوت على شريط خاص ويكون معنياً بنقاوة الصوت ووضوحه وملائمته من حيث الطبقة والارتفاع والانخفاض.

٦-المصور الإعلاني **Cameraman**: وهو شخص امتلك المهارة والخبرة في التصوير يقوم بتصوير موضوع الإعلان (السلعة أو الخدمة) ومختلف المشاهد المتحركة الخاصة بالإعلان، ويتوقف جودة الإعلان ونجاحه على مدى مهارته وحرفيته في فن التصوير.

٧-المنسق: **Coordinator**: وهو المسؤول عن تجميع عناصر العمل بالإعلان وصياغتها في قالب واحد يجمع بشكل متوازن الكلمة والرسم والصورة والصوت والحركة.

٨-المقطّع (المونتير) **Montiar**: وهو فني له دور جوهري في أي عمل تلفزيوني ويقوم بمهمة ربط الصوت مع الموسيقى مع المشاهد المتحركة (الانسيutations) بطريقة احترافية دقيقة، وعمله يشبه عمل الحائك الذي ينسج من الخيوط ذات الألوان المختلفة ثوباً زاهياً وجذاباً.

٩-المخرج: **Director**: وهو سيد العمل الفني الإعلاني ويقوم بتحويل السيناريو المكتوب على الورق إلى صوت كما في الإذاعة، أو إلى مشاهد متحركة كما في التلفزيون تعبر بشكل ابداعى عن فكرة الإعلان بما يحقق أهداف الإعلان ووظائفه المرجوة.

عاشرا: إعداد الإعلان وتحريره في الإذاعة والتلفزيون

إن تحرير الإعلان يعني تحويل الفكرة الإعلانية الى نص مكتوب مُعد وجاهز للتنفيذ والهدف منه كسب الجمهور المتلقي بالاتجاه الى حواسهم ورغباتهم وحاجاتهم وتقديم الحجج المنطقية لإقناعهم بمضمون الإعلان.

وعندما يشرع محرر الإعلان في كتابة الرسالة الإعلانية يجب أن يضع نصب عينه بعض النقاط التي تعينه على كتابة رسالة إعلانية يضمن بها جذب أكبر عدد من الجمهور الى السلعة المعلن عنها، أو تحويل انتباهه من سلعة الى اخرى، أو خلق الحاجة لدى المستمعين أو المشاهدين الى سلعة معينة، وبالمران تصبح عملية التحرير عملية ميسرة وسهلة يتقنها ويبتكر فيها الكثير، وهذه النقاط هي:-

١- **البحث عن فكرة الإعلان:** لكل إعلان فكرة يعمل للوصول اليها ونشرها بين الناس، هذه الفكرة تختلف من إعلان إلى آخر، وهذه الفكرة هي التي تستحوذ على المستمع أو المشاهد وتجعله يتقبلها بسهولة، فالإعلان عن نوع من الصابون مثلاً يتحتم على المحرر أن يستعرض مزايا السلعة ومدى فائدتها، وهل هي مثل مثيلاتها من السلع السابقة أم تختلف عنها في اشياء مثل جودة الصنف بالنسبة للخامات المستخدمة، وقلة المواد الكيميائية وعدم تأثيرها على البشرة.. الخ.

٢- **طريقة العرض:** بعد ان يتم للمحرر الاعلاني استخلاص فكرة الإعلان يأتي دور القائها على الجمهور وتخير الالفاظ المناسبة لنوع السلعة، والأشد تأثيرا في المستمع، والمحققة للهدف الذي يرمي اليه الإعلان، وبحقق بيع السلعة وتصريفها على أكبر عدد من المستهلكين، فالألفاظ القوية ذات الدلالة وحسن العرض لا شك تجد قبولاً واستحساناً من المستمع فطريقة العرض أما أن تحقق أكبر فائدة من الإعلان أو تؤدي بحياة السلعة المعلن عنها، ولا تأتي بأي نتيجة مرجوة، فمثلاً عند الإعلان عن نوع من السجائر الفاخرة لا تُستخدم نفس الكلمات المستخدمة في إعلان عن نوع من طلاء الحائط، فكل

سلعة كلمات مناسبة لها لا تناسب غيرها من السلع الأخرى، ولذلك يجب على محرر الإعلان أن يهتم باختيار الالفاظ وبطريقة عرضها.

٣-**القوالب الفنية الملائمة:** القوالب الفنية للإعلان لكل منها مميزات معينة تلائم سلع بعينها دون غيرها، فالإعلان الخاطف مثلاً يلائم سلعة معروفة للجمهور منذ فترة ويعرف شعارها وكثيراً ما يرد اسمها عليه، مثل **بيبسي كولا**، أو **مرسيدس**، أو **BMW**، بينما يلائم قالب المحادثة (الديالوج) السلعة الجديدة التي يجب ان يعرف الجمهور ميزاتها ووجه التفضيل بينها وبين غيرها من السلع المنافسة المعروضة في الأسواق من قبل، وهكذا فكل هدف إعلاني له قالب يناسبه وعلى المحرر الإعلاني ان يكون على دراية بما يناسب كل سلعة وكل هدف إعلاني.

وتحرير الرسالة الإعلانية (النص الإعلاني) يتألف من اجزاء عدة:

١- **العنوان الرئيسي:** وظيفته جذب انتباه المستهلك، ويتميز الإعلان الجيد بجذبه للانتباه وإثارته للاهتمام، ولكي يحقق هذه الغاية يجب ان يتكون من كلمات موجزة ومركزة تشير الى منافع السلعة أو استعمالها أو الحاجات التي تشبعها. وقد تقوم الصورة أو الحركة بوظيفة العنوان فتجذب انتباه المستهلك الى صلب الرسالة الإعلانية، وللتحقق من صلاحية العنوان يجب التأكد مما اذا كان قوياً بمفرده دون اخذ الصورة أو الرسم أو صلب الرسالة الإعلانية في الحسبان.

٢- **العناوين الثانوية:** وظيفتها تسهيل فهم الإعلان أو لتأكيد نقطة معينة، أو توجيه انتباه السامع او المشاهد الى فقرة من فقرات الإعلان.

٣- **صلب الرسالة الإعلانية:** يرتبط كتابة صلب الرسالة الإعلانية بمتغيرات كثيرة تخص الوسيلة الإعلانية المستخدمة، فكل وسيلة إعلانية خصائص وسمات من الضروري مراعاتها، ولكل وسيلة نقاط قوة وجوانب ضعف وعلى محرر الإعلان ان يستثمر نقاط القوة ويتحاشى جوانب الضعف فيها وصولاً الى الاستثمار الأمثل للوسيلة الإعلانية، ان نوع الوسيلة، وتخصصها، وطبيعة عملها، وزمن ومكان نشاطها، وارقام التوزيع، أو عدد

المشاهدين والمستمعين لها، ومناطق تغطيتها وتوزيعها، ونوع السياسة الإعلامية التي تسير عليها، فضلاً عن معرفة المكان أو الزمن الذي سينشر فيه الإعلان، ونوع وطبيعة المادة الإعلامية التي تجاوزه، أو التي تسبقه، أو التي تُبث بعده، من الأمور المهمة التي يجب ان يضعها محرر الإعلان في ذهنه عند تحريره للإعلان المطلوب.

ويأتي أخيراً ذكر السعر، وقد يُذكر السعر في عنوان الرسالة الإعلانية اذا كان مُغرياً، كما يُذكر في الرسالة الإعلانية إسم المعلن وعنوانه بطريقة تميزه عن أجزاء الإعلان الأخرى.

٤- الصورة والرسم والصوت والحركة والألوان والمؤثرات الأخرى: ووظيفتها تسهيل نقل فكرة الإعلان الرئيسية، ويمكن ان تسهم في نجاح الإعلان بطرق مختلفة، فقد تنقل الفكرة الرئيسية بسرعة وكفاية، أو تعمل على جذب انتباه الجمهور، أو تعمل على انتقاء الجمهور الذي تتوجه اليه الرسالة الإعلانية، أو إنها تثير اهتمام المتلقي في الاطلاع على تفاصيل الرسالة الإعلانية، كما أنها قد تساعد على اقتناع الجمهور وزيادة تصديقه للحجج البيعية الواردة في الإعلان.

٥- الخاتمة: وتتكون من جملة محددة وظيفتها التأثير على المستهلك المرتقب، وغالباً ما تكون بصيغة الأمر مثل، اتصل بنا على العنوان الآتي، أو اطلبها من جميع المكتبات.. الخ، وقد يوظفها المعلن لتحذير المستهلك من التقليد مثل، احذر التقليد، أو تأكد من العلامة الزرقاء على الغطاء، وما شابه ذلك.

٦- الشعار: ويقوم بتلخيص الفكرة الأساسية التي يراد نقلها الى الجمهور ويجب ان تتوفر فيه عدة شروط منها، أن يتضمن إسم السلعة أو ميزتها الرئيسية، وأن لا يستخدم الكلمات والجمل التي قد تختلط في ذهن الجمهور بسلع أخرى، واستخدام الشعار ملائماً للسلع الرخيصة التي لا تحتاج الى التفكير الطويل، مثل الصابون، والمشروبات الخفيفة وغيرها.

وهناك صيغ وأساليب عدة لتحضير الإعلان وهي كما يأتي:

١- **صيغة الشعار:** وتتناول السلعة وصفاتها وابرار محاسنها وبيان فوائدها وامتداح مزاياها.

٢- **صيغة التهويل:** وتستخدم لجذب نظر المستهلك حينما يشعر المعلن ان الصيغ الأخرى سوف تفشل في جذب انتباه الجمهور، فيلجأ الى التهويل بابتداع قصة أو سرد رواية يعتمد الى ان تظل ماثلة في الازهان.

٣- **صيغة التذكير:** ويلجأ اليها المعلنون الذين رسخت اقدامهم في السوق واحتلت سلعتهم مكانتها لدى المستهلكين حتى تظل أسماء سلعتهم تحت سمع ونظر الجمهور باستمرار.

٤- **صيغة الحاجة:** وتستخدم لشرح الأسباب التي ينبغي من اجلها اقتناء السلعة، او تجربة سلعة جديدة، أو تفضيل سلعة على أخرى، وهذه الصيغة في الواقع لا تتلاءم بمفردها مع الإعلان عن طريق الإذاعة ولكن قد تصلح للإذاعة في حالة ازدواجها مع بعض الصيغ الأخرى.

٥- **صيغة الاستمالة أو الإغراء:** وتدق على وتر الصالح الشخصي بشكل مباشر فتسعى الى إثارة مصلحة حيوية لدى المستمع أو المشاهد وتقنعه بأن السلعة المعلن عنها لها اتصال مباشر بهذه المصلحة الشخصية، وتصبح هذه الصيغة عادة بحجة منطقية او بوصف يثير الحماس أو يحرك العاطفة الانسانية أو الرغبات الجنسية.

٦- **الصيغة المركبة:** يلجأ المعلن الى مزج صيغتين أو أكثر من الصيغ السابقة وهذه الصيغة هي أعلى مرحلة من مراحل فن تحرير الإعلان، وتسعى الى جذب انتباه المستمع من زحمة الإعلانات لأخرى وتحاول ان توصل اليه معلومات صالحة يبنى عليها قراره بعد اقتناعه بالحجج والبراهين فيتخذ موقفاً محدداً ويهرع الى شراء السلعة.

ومن الجدير بالذكر بأنه لا يختلف تحرير الاعلان المعد لإذاعته بالراديو أو التلفزيون أو عرضه بالسينما من حيث المبادئ العامة، عن ذلك الذي يعد لنشره بالوسائل المطبوعة أو اللوحات ومع ذلك فهناك عاملان أساسيان يميزان الرسالة الإعلانية في الاذاعة والتلفزيون عن تلك المنشورة.

العامل الأول: هو ان المادة الإذاعية تعد لكي تُسمع لا ان تُقرأ، لهذا فأن محررها يضع في اعتباره الأثر الصوتي للرسالة وليس شكلها المرئي وحده، ويتوقف النجاح في تأدية الرسالة لمهمتها في هذه الحالة، على اتقان المحرر للموضوع، وقوة الأداء الصوتي بواسطة المعلق أو الممثل الذي يحيل الرسالة الإعلانية الى صوت معبر مسموع.

أما العامل الثاني: فهو ان الرسالة الإذاعية اذا اقترنت بصورة كما هو الحال في التلفزيون والسينما فينبغي ان يفترن تأليف الكلام مع الاشكال التي سوف تصاحبه، لهذا فأن مهمة محرر الإعلان تكون أشق مما لو كان يعد رسالة مطبوعة، حيث ينبغي عليه أن يوائم بين الصوت والصورة معتمداً على خياله في تصوّر المناظر التي تصاحب رسالته.

وفي الغالب تتخذ الرسالة المذاعة أحد الأشكال الآتية:-

١- **صيغة المخاطبة:** بأن يوجه المذيع رسالة شفوية بالراديو الى المستمعين يوضح فيها قصة الإعلان أو عرض المعلن.

٢- **التعليق:** الذي يوضح الصور التي ترد في فيلم تسجيلي ويشرح الفكرة التي يعرضها الإعلان على الجمهور.

٣- **المحادثة:** وتكون بين شخصين وفي هذه الحالة يستحسن ان يكون هناك تمييز بين صوت كل منهما كأن يكون احدهما رجلاً والآخر امرأة، أو يكونا رجلين أو امرأتين يختلف كل منهما عن الآخر في نبرات الصوت.

٤- **الاغنية:** التي تعبر عن فكرة الإعلان، أو تصحب مناظر تمثيلية أو صوراً متحركة أو عرائس، وتعرض بالسينما أو التلفزيون.

٥- **القصة:** وتشمل على حكاية وعقدة وحل وتذاع بالراديو أو تأخذ شكلاً تمثيلاً تصحبه مناظر وحركة ونطق وموسيقى، لكي تعرض بالتلفزيون.

وقد يعتقد البعض ان الكاتب الإذاعي هو أقدر الناس على تحرير الإعلان التلفزيوني أو السينمائي، وهذا أمر غير صحيح في معظم الحالات، حيث ان الكاتب الإذاعي المتمرس على

الكتابة للإذاعة لا يأخذ في اعتباره غير الصوت وحده، أما محرر الإعلان السينمائي أو التلفزيوني فيربط بين الصوت والصورة معاً، كذلك فإن الكاتب الإذاعي يشرح الحركة في الحوار الجاري على ألسنة الممثلين، حتى يتخيل السامعون أن الحركة تجري فعلاً، بينما الكاتب للتلفزيون أو السينما قد يكتفي بالوصف الحركي دون أن يكتب حرفاً واحداً من الحوار، وقد يستمر مشهد بأكمله على هذا المنوال، وتأتي قوة المشهد من قوة الحركة الدرامية فيه فتصل الى حد الروعة وتبلغ مبلغ كمال الحوار العادي، لهذا فان تحرير الإعلان السينمائي أو التلفزيوني يستلزم الموهبة والممارسة والتدريب والذوق الدرامي.

خطوات تحرير وإعداد السيناريو الإعلاني

١- يقوم مؤلف الاعلان أولاً بوضع الفكرة التي سوف يدور حولها الفيلم بما يوحي به خياله والغرض الذي يسعى الى تحقيقه.

٢- يسجل المؤلف تلك الفكرة على الورق بأن يعالجها بحيث تبدو كسجل قصير بسيط يوضح معالم الفيلم على شكل وقائع متسلسلة يؤدي كل حدث منها الى الحدث الذي يليه بطريقة منطقية سهلة، وفي هذه المرحلة (مرحلة المعالجة) ينبغي على مؤلف الإعلان أن يعمل على المحافظة على الاستمرار في الاستحواذ على اهتمام المشاهد أثناء السرد ويتم ذلك بالتصميم المتقن لوقائع الأحداث بحيث يصبح الحادث التالي أكثر أهمية من الحادث السابق.

٣- يقوم مؤلف الإعلان بعد ذلك بكتابة السيناريو الإعلاني على الورق يتخذ شكل السجل التفصيلي الذي يشمل وصفاً للمناظر مدونة بنفس ترتيب حدوث وقائها، ويحمل كل منها رقمه ومكان حدوثه، وهذا أمر ضروري للتيسير على المخرج لكي ينظم عملية انتاج الفيلم، فإذا كانت قصة الاعلان سوف تنقل المشاهد الى أماكن عدة، فأن الأمر يحتاج الى اعادة ترتيب المناظر المرقمة، بحيث يتمكن المخرج من تصوير كل المناظر أو الوقائع التي تحدث في مكان واحد دون اعتبار لترتيبها في السيناريو، فمثلاً قد يصور

المنظر رقم ٤-٥-١١-١٣-١٤-١٥ على سطح المنزل، بينما يصور باقي المناظر داخل محل أو مكتب.

ويتخذ المحرر التلفزيوني أو الإذاعي شكلاً خاصاً بأن تقسم الصفحة الى قسمين طويلين، يُكتب الحوار أو التعليق (الصوت) على أحد جانبيها وتكتب في الجانب الآخر التوجيهات الخاصة بالمرج أو المصور ووصف المناظر (الصورة)، وفي بعض الأحيان قد يخصص المؤلف صفحة لحركة آلة التصوير، ويخصص الصفحة المقابلة لها للحوار، وهناك اصطلاحات كثيرة تعارف عليها العاملون في حقل انتاج الأفلام، نورد هنا بعضاً منها، وهي التي ينبغي أن يلم بها مؤلف الإعلان الإذاعي، أو التلفزيوني، أو السينمائي، والتي يوردها عادة ضمن السيناريو الذي يعده.

- **داخلي:** اختصار لمعنى (منظر داخلي) أي الحجرة أو المبنى وهو في العادة يصور داخل الاستوديو.

- **خارجي:** اختصار لمعنى (منظر خارجي) أي خارج المباني يصور خارج الاستوديو في مكانه الطبيعي، أو يُجهز الاستوديو بالديكورات التي تمثل منظر السماء والأشجار وضوء الشمس الصناعي وما الى ذلك.

- **Cut:** اصطلاح يدل على نهاية محددة فجائية للمنظر.

- **Fade in:** الظلام التدريجي للشاشة حتى يختفي المنظر عند انتهاء المشهد.

- **Fade out:** الاضاءة التدريجية للشاشة في بداية مشهد تالٍ.

- **Dissolve or Mix:** تداخل منظر في آخر للتعبير عن مضي فترة من الزمن.

- **ل.ع:** اختصار لعبارة (لقطة عامة) Long shot (L.S) وهي لقطة تظهر المكان كله والمنظر العام للشخصيات الموجودة.

- **ل.م:** اختصار لعبارة (لقطة متوسطة) Medium Shot (M.S) وهي تقرب اللقطة البعيدة بحيث تيسر على المشاهدين معرفة الممثلين أو المنظر.

- ل.ق: اختصار لعبارة (لقطة قريبة) (C.U) Close Up) لتركيز انتباه المشاهدين على شخص، أو وجه أو جزء منه، أو شيء معين، واستبعاد سواه عن المنظر.

٤- في بعض الحالات يستحسن رسم قصة الاعلان على لوحة تسمى لوحة القصة أو السيناريو المصور لتوضيح العلاقة بين الكلام والصور، واحدة واحدة وتبين للفنيين ما ينبغي ان يقوم به كل منهم من حيث اعداد المناظر والملابس والإضاءة وما الى ذلك. وللوحة القصة أهمية خاصة في حالة الإعلانات التي تُستخدم فيها الصور المتحركة أو العرائس، مثلما نوضحه بمثال فيما بعد، ويقتضي الأمر لإعداد هذه اللوحة، توفر التعاون الوثيق والصلة المستمرة بين مؤلف الإعلان والمصور والملحن، حتى يكون الكلام متلائماً مع الصورة ويمكن التعبير عنه بالرسم أو التصوير، وحتى لا يستغرق اللحن أكثر من الوقت المقرر للإعلان.

أما في حالة الاعلان التمثيلي فيتم هذا التعاون بين المؤلف والمخرج والمنتج حتى تتلاءم الجهود ويتفهم الجميع فكرة الإعلان وما ينبغي ان يقوم به كل منهم حيالها حتى تتحول الى فيلم ناجح ولتوضيح ذلك نذكر أمثلة تطبيقية لما ذكرناه أعلاه.

مثال رقم (١):

أ- **الفكرة:** المقارنة بين الغسيل بالصابون العادي والغسيل بمسحوق (تايد Tide) والأثر الناجم عن استخدام هذا المسحوق.

ب- **المعالجة:** تجلس ربة البيت من الوسط الشعبي الى طشت الغسيل داخل حمام المنزل، الطشت مليء بالملابس، تصب الماء عليها وتتناول قطعة من الصابون وتأخذ في غسل الملابس بالصابون، تبذل مجهوداً كبيراً في الغسيل، ثم تخرج الى سطح المنزل وتنتشر الكمية التي غسلتها، وتعود مرة اخرى الى الحمام لتغسل كمية اخرى، تدخل عليها ابنتها التي يبدو عليها انها مثقفة، تتاولها علبه من مسحوق (تايد) تظهر الدهشة على وجه الأم تتناول العلبه وتفتحها وتصب بعضاً من المسحوق في كف يدها وتلقيه على الملابس، تحرك الملابس في الماء حركة يسيرة، تظهر الرغاي الوفيرة

داخل الطشت وتغطي الملابس بشكل كامل، تغسل السيدة الملابس وتضعها في اناء وتحمله الى سطح المنزل لتنشرها، بعد أن يجف الغسيل تمسك بيدها قطعة منه ناصعة البياض، وتتحرك بها نحو قطعة اخرى جرى غسلها بالصابون العادي، ليظهر الفرق الواضح بين درجة نظافة كل من القطعتين، ثم تظهر علبة (تايد) وحدها يصحبها تعليق.

ت- السيناريو

- داخلي: حمام، ظهور ل.م السيدة تجلس الى طشت الغسيل المليء بالملابس.
- داخلي: ل.ق. يد السيدة تمسك بقطعة الصابون وتحرك الملابس المغمورة في الماء.
- داخلي: ل.م السيدة تضع الملابس المغسولة في اناء واحد وتحمله خارجة من باب الحمام (مزج mix)
- خارجي: ل.ع. منظر السطوح والسيدة تخرج من بابه حاملة الملابس المغسولة، تضع الإناء على الارض تتناول المشابك.
- خارجي: ل.م. تأخذ الملابس قطعة قطعة وتنشرها على حبل الغسيل (مزج mix).
- داخلي: ل.م. السيدة تجلس مرة اخرى الى طشت الغسيل، تتناول كمية اخرى من الملابس وتضعها فيه، تتناول قطعة من الصابون.
- داخلي: ل.م. باب الحمام يفتح وتدخل منه ابنتها التي يبدو من ملابسها ومظهرها انها مثقفة.
- داخلي: ل.ق. يد الابنة تحمل علبة (تايد) وتقدمها الى أمها.
- داخلي: ل.ق. تبدو الدهشة على وجه الأم.
- داخلي: ل.م. الأم تفتح العلبة وتصب كمية من المسحوق في يدها، تلقي بالكمية في طشت الغسيل تقلب الغسيل بيدها عدة مرات.
- داخلي: ل.م. الرغاوي تظهر في الطشت وتغطي الغسيل.

- داخلي: ل.ع. السيدة تستخرج الغسيل من الطشت، تغسله بالماء تضعه في اناء، وتحمل هذا الاناء (مزج mix).

- خارجي: ل.ع. منظر سطح المنزل وعليه الغسيل القديم منشوراً، تخرج السيدة من الباب حاملة الإناء، تضع الإناء على الأرض.

- خارجي: ل.م. تنتشر الغسيل على الحبل.

- خارجي: ل.م. السيدة تتناول قطعة من الغسيل الجديد، تتحرك للتناول قطعة اخرى من الغسيل القديم، تضع القطعتين متجاورتين (قطع Cut).

- داخلي: ل.م. علبة (تايد) تملأ الشاشة.

هذا هو الجانب الحركي من السيناريو، اما الحوار الذي يدور بين الأم وابنتها، وما يقوله المعلق، فإنه يوضع قرين كل مشهد من هذه المشاهد الثمان عشرة.

المثال رقم (٢):

فيلم تسجيلي مدته ثلاث دقائق

المعلن: شركة المنسوجات الحديثة

المنتج: دار الدعاية الحديثة

اسم الفيلم: الأناقة والجمال

ت	المنظر (المشهد)	التعليق (الصوت) المصاحب للمشهد
١	مشهد لطريق عام وجمهور غفير في الطريق، لقطة لبعض السيدات في الطريق تسير فيه بنات وأطفال من مختلف الأعمار	ان الجماهير الغفيرة التي يتكون منها وطننا الكبير تستهلك ملايين الأمتار من الاقمشة على اختلاف أنواعها
٢	منظر عام لشركة نسيج من الخارج. منظر عام لأحد عنابر النسيج. منظر لمجموعة الاقمشة الضخمة خارجة من سلندر الطباعة. منظر لأضخم كمية متماثلة من النسيج.	وقد بلغت صناعة النسيج في بلدنا شأناً كبيراً وحققت تقدماً ضخماً، واصبح انتاج مصانعنا يغطي احتياجات الملايين من أبناء القطر كما أن جزءاً كبيراً من انتاجنا يصدر الى بلدان العالم.
٣	منظر لسيدة أنيقة منظر لسيدة اخرى أنيقة منظر لسيدة ثالثة أنيقة	ولكن كما يحتاج الجمهور الى هذه الكميات الضخمة، فان السيدة الأنيقة تنتقي الذوق الذي يتماشى مع آخر تطورات الموضة وأحدث الاتجاهات العالمية من الأقمشة الراقية.
٤	منظر لمدخل شركة المنسوجات الحديثة منظر الدرج والاستعلامات. منظر نماذج القماش أمام مكتب رئيس مجلس الادارة	وتنفرد شركة المنسوجات الحديثة بإنتاج الأقمشة الراقية نسجاً وتجهيزاً وهي التي كانت تُجهز في الخارج ولذلك فأن نشاط هذه الشركة يبرز الكفاية الفنية في انتاج الاقمشة من الحرير الطبيعي والألياف الصناعية والقطن.

٥	منظر للآلات الكاتبة يد تدق خطاباً على الآلة الكاتبة حروف تكتب على الورق طائرة تطير	والشركة على اتصال دائم بمكاتب الابتكار الفني في الخارج، حتى تساير الأنواق العالمية وتتابع أحدث خطوط الموضة، فهي تهدف إلى التجديد المستمر المتنوع في التصميمات والألوان والرسومات الحديثة بما يساير أحدث الاتجاهات
٦	مشهد لمجموعة من الرسومات المتداخلة. مجموعة من الرسومات تتتابع. مجموعة من الرسومات في يد أحد الخبراء. مجموعة من الرسومات في يد خبير آخر. نسيج قبل الطباعة. نوع آخر من النسيج.	ويتم التنفيذ بعناية تامة إذ يبدأ الخبراء والفنيون في انتقاء الرسم المقبل، من بين مجموعة هائلة من أحدث التصميمات النسيجية والرسومات، ويختارون لكل قماش ولكل رسم الألوان المناسبة حسب اتجاهات الموضة.
٧	سلندر عليه الحرير النابليون. ثم يدهن السلندر. الحجرة المظلمة. طبع الرسم على السلندر. إزالة طبقة الدهان من السلندر.	ويطبع الرسم الذي تم اختياره على الحرير وتكرر هذه العملية بعدد الألوان الموجودة في الرسم
٨	النسيج بلونه الأبيض على المنضدة طبع اللون الأول طبع اللون الثاني المنظر النهائي للنسيج	ولكي يكون التنفيذ دقيقاً، فإن جميع الخطوات التي تتم بعد ذلك فإنما تتم يدوياً وبدقة تامة.
٩	النسيج في السخانات النسيج في المبخرة النسيج على سلندر الطبع نسيج آخر من قماش آخر يلف نسيج ثالث بلون ثالث	ثم يجهز النسيج للحصول على الملمس المناسب لكل صنف
١٠	سيارة الشركة تحمل الأقمشة. السيارة تسير. نول يعمل السيارة تحمل بضائع العمال بينون الجزء الجديد نول آخر يعمل السيارة تحمل بضائع العمال يعملون في بناء الجزء الجديد نول يعمل السيارة تسير	وشركة المنسوجات الحديثة في توسع دائم للإقبال المتزايد على شراء انتاجها الذي يتزايد سنوياً. وطبيعة المنسوجات الراقية تستلزم تحديد كمية المنتج من كل صنف ورسم، حتى تحتفظ برونقها. ولذلك فإن زيادة الانتاج تتطلب باستمرار مزيداً من الرسومات ومزيداً من العناية والفن. واصبح انتاج الشركة من الاقمشة الراقية يساير الموضة العالمية.
١١	منظر لمول النخيل من الخارج أو أسواق المنصور أو الشورجة. منظر لقسم الحرير في الصالون	وهو يباع في المحلات التجارية الكبرى مثل مول النخيل. والشورجة، وأسواق المنصور، إنه نافذة مشرقة للإنتاج العراقي ومعرض دائم لأحدث الابتكارات

١٢	منظر لورشة تفصيل وسيدات في بروفه. سيدة أنيقة ترتدي فستاناً أنيق جداً. سيدة أخرى ترتدي فستاناً من نوع آخر. سيدة ثالثة ترتدي فستاناً من نوع ثالث. طريق عام وبعض السيدات سائرات فيه. شرفة عالية تخرج إليها السيدات الثلاث السابقات	وطبيعة الموضة التجديد. والشركة في سباق مع عالم الموضة. حتى توفر لك يا سيدتي آخر تطورات الأزياء العالمية.
----	--	--

حادي عشر: استراتيجيات الإعلان في الإذاعة والتلفزيون

عادة ما يقوم المعلن بعدة دراسات تمهيدية قبل البدء في تخطيط الحملة الإعلانية تشمل تحديد المستهلكين المحتمل شراؤهم للسلعة، وتقسيمهم الى فئات مختلفة من حيث السن والجنس والطبقة الاجتماعية الاقتصادية، ودراسة توزيعهم الجغرافي، وعاداتهم وميولهم، واتجاهاتهم ومعتقداتهم الى آخر ما هناك من معلومات لا بد منها قبل اختيار الفكرة الرئيسية التي ستدور حولها الإعلانات التي تتكون منها الحملة الإعلانية.

وبعد اختيار الفكرة الإعلانية المناسبة يبدأ المصمم في تصميم الإعلانات الملائمة التي تعبر عن الفكرة الرئيسية، ويقوم المحرر بتحرير الرسالة الإعلانية، ويتعاون كلاهما في ترجمة الفكرة الرئيسية ووضعها موضع التنفيذ.

ولكي ينجح الإعلان يجب ان يمر بمراحل مختلفة، هذه المراحل هي جذب الانتباه، وإثارة الاهتمام، وخلق الرغبة، وإقناع المستهلك، ثم حثه على العمل، ويسترشد كل من المصمم والمحرر بالمبادئ والأسس التي وصلت إليها أبحاث علم النفس، واستقصاءات الرأي العام والحقيقة إن جذب الانتباه، وإثارة الاهتمام مرحلتان متلاصقتان، فإذا جذب انتباه الفرد، ولم يثر اهتمامه في الحال فإن انتباهه ينتقل إلى شيء آخر، ويثار الاهتمام بأن يبين للفرد كيف يمكن

إشباع حاجاته ورغباته الناتجة على دوافعه الفطرية والمكتسبة، كيف ان شامبو هيد شولدر يخلصه من القشرة أو كيف ان شامبو باننتين يجعل شعرك ناعماً.

ويتم خلق الرغبة باستمالة الحواس، حاسة البصر، والسمع، والذوق، والشم، واللمس، فضلاً عن مراعاة رغبات المستهلك وحاجاته وعواطفه واتجاهاته، أما الاقناع فيكون بتقديم الأدلة التي يقبلها عقل المستهلك، والتنبؤ بما قد يثيره من اعتراضات والرد عليها، وشرح الاسباب التي تدعوه لشراء السلعة أو استعمال الخدمة فاذا نجح المعلن في هذه المرحلة أصبح المستهلك مهياً لتنفيذ ما يطالب منه.

١- عوامل جذب الانتباه: من أهم العوامل التي تساعد على جذب الانتباه: الحجم أو المساحة، والشدة، والحركة، والتباين، والانفراد، والموقع.

والجدير بالذكر ان عوامل جذب الانتباه هذه عوامل نسبية فعامل الاختلاف قد يسهم في جذب الانتباه، فمثلاً لو كنت جالساً في حجرة بها ساعة حائط تدق دقاً منتظماً، ثم توقفت فجأة فإن انقطاع الصوت هو الذي يجذب انتباهك، وبالمثل لو كنت جالساً في حجرة وتغير التيار الكهربائي، فإن هذا التغيير يجذب انتباهك، ولو تصفحت مجلة من المجلات وكانت الإعلانات جميعها باللونين الابيض والأسود ما عدا واحداً بالألوان الأخرى، فإن هذا الإعلان بالذات يجذب انتباهك لاختلافه عن الباقين، أما اذا كانت الإعلانات جميعها بألوان واحدة فإن اثر الالوان ينتفي ولا تصبح عاملاً من عوامل جذب الانتباه.

كذلك إذا كانت الإعلانات كلها في مجلة عبارة عن نصف صفحة ما عدا واحداً يشغل صفحة كاملة فإن هذا الإعلان يجذب الانتباه اليه بسبب عامل الاختلاف، ومتى وجدت إعلانات أخرى تشغل صفحة كاملة فإن عامل المساحة يفقد قوته في جذب الانتباه وهكذا بالنسبة الى العوامل الأخرى.

٢- إثارة الاهتمام: إن جذب الانتباه وإثارة الاهتمام مرحلتان متلاصقتان فإذا جذب انتباه الفرد ولم يثر اهتمامه في الحال فإن انتباهه ينتقل الى شيء آخر ومن ثم كان لا بد من إثارة اهتمام المستهلك حتى يتابع الإعلان ويكون هناك فرصة لخلق الرغبة لديه للحصول على السلعة ثم

اقناعه وحثه على شرائها، فكل إعلان لا يثير الاهتمام هو إعلان ضائع، بمعنى أنه لن يسهم في الوصول الى الأغراض المرجوة، ولذلك فإن إثارة اهتمام المستهلك يعتبر خطوة إيجابية في الطريق الصحيح نحو تحقيق هدف الحملة الإعلانية.

دلت الأبحاث ان الإعلانات التي تُظهر السلعة في حالة الاستعمال تحظى بنسبة مشاهدة عالية مما يدل على إثارة هذه الإعلانات اهتمام المستهلك، ولذلك ظهور السلعة في الاستعمال الطبيعي أحسن من ظهورها مجردة لأنه علاوة على اثارها لاهتمام المستهلك فإنها تعمل على استمالة صوراً ذهنية الى ذهنه مما يساعد على خلق الرغبة لديه، ونظرة سريعة على الإعلانات الحديثة تؤكد هذه الفكرة، فإعلانات المأكولات والمشروبات تظهر وهي في الاستعمال أو في طريقها الى الاستعمال مع ظهور علامات الاشتياق واللهفة قبل الاستعمال والرضا والسعادة بعده، وإعلانات أجهزة الراديو والتلفزيون الناجحة تظهرها في مكانها الطبيعي في المنزل وحولها الأسرة تستمتع ببرامجها، والأمثلة الناجحة كثيرة، بالإضافة الى أن الصور المستعملة في الإعلانات يجب ان تكون متعلقة بموضوع الإعلان والا فشلنا في إثارة اهتمام المشاهد.

تعمل الموسيقى المناسبة التي تسبق الإعلان على تحضير ذهن السامع أو المشاهد لتلقي الرسالة الإعلانية، كما إن المؤثرات الصوتية والموسيقية المصاحبة للإعلان تساعد على تأكيد المعاني التي ينقلها الإعلان الى السامعين والمشاهدين.

ولهذا وجب على المعلنين ان يراعوا ذلك عند انتاج اعلاناتهم حتى يمكنها ان تثير اهتمام الجمهور وبالتالي تعمل على خلق الرغبة لديه للشراء، أو تأييد الفكرة المعلن عنها.

ومن الملاحظ ان السلع تختلف في قدرتها على إثارة اهتمام الجمهور، وقد دلت بحوث الإعلانات على ان إعلانات السيارات الجديدة ومستحضرات التجميل وما شابهها تحظى بنسبة عالية من المتابعة مما يتطلب بذل كثير من الجهد بالنسبة للسلع الأخرى التي لا تثير اهتمام الجمهور لكي تثير اهتمامه.

كذلك لوحظ ان اهتمام الجمهور يكون أكثر اذا كان هناك علاقة بين موضوع الإعلان والمادة التحريرية في الوسيلة الإعلامية فمثلاً مستحضرات التجميل تحظى باهتمام أكثر في مجلات

السيدات لتشابه محتوياتها مع موضوعات الإعلانات، ولذلك فمن الأفضل ان تُختار وسائل نشر الإعلان التي تتشابه محتوياتها مع موضوعات الإعلانات، أو أن تحرر الإعلانات وتصمم بحيث تستفيد من الجو النفسي العام الذي تهيئه الوسيلة الإعلانية.

٣- خلق الرغبة باختيار الفكرة الإعلانية: مهما احتاط المعلنون في دراسة أسواق سلعتهم وفي تحديد المستهلكين الذين ستوجه اليهم الحملة الإعلانية وفي اختيار وسائل النشر المناسبة التي تصل إلى أكبر عدد من المستهلكين بأقل تكلفة فإن الحملة لا تنجح إذا كانت الفكرة الرئيسية للإعلان غير مناسبة.

وقد وجد كثير من المشتغلين بالإعلان الذين قاموا بدراسة أثر العوامل المختلفة في نجاح الإعلان ان اختيار الفكرة المناسبة هي أهم عامل في نجاح الإعلان فالفكرة الضعيفة لا تنجح مهما بُذل من جهد في تصميم الإعلان والعكس صحيح.

ومن أمثلة أهمية اختيار الفكرة المناسبة ما حدث في أحد المتاجر في الولايات المتحدة، فقد كان لدى هذا المتجر كمية كبيرة من أجهزة (البيانو) عجز عن بيعها، وكانت الافكار التي استعملها في الإعلان تدور حول الآتي:

نغمة البيانو الحلوة - صنعه المتين - رخص سعره: ولكنه لم يتمكن من تصريف الأجهزة، وذات صباح ظهرت إعلانات كبيرة تدور حول فكرة جديدة تقول: (اجعل ابنتك سيدة مجتمعة) وقد شرحت الرسالة الإعلانية ان الموسيقى هي روح الثقافة، وأن المقدرة على العزف على (البيانو) قيمه اجتماعية عالية وهكذا تمكن المحل من بيع جميع الأجهزة التي كانت لديه.

وبمقارنة الفكرتين مع بعضها نجد أن الفكرة الأولى (القديمة) كانت تحاول ان تبيع الجهاز بأن تؤكد نواحي تفوقه أي انها تتحدث من وجهة نظر المنتج أو المعلن، في حين ان الثانية (الجديدة) كانت تبيع اشباع رغبة، أي أنها كانت تتحدث من وجهة نظر المستهلك وتأخذ حاجاته ورغباته في الحسبان، وتتلقى المناسب منها في هذه الظروف ثم تتجه إليها فيحدث السلوك المطلوب.

وقد كان المعلنون في الماضي يختارون الفكرة الرئيسية للحملة الإعلانية، أما عن طريق التخمين أو الاستبصار، أو عن طريق المحاولة والخطأ، أو عن طريق تقليد المنافسين أو غيرها من الطرق، وكلها طرقاً باهظة التكاليف وخصوصاً إذا ثبت فشلها أول مرة.

أما الآن فإن المعلنين ينتهجون المنهج العلمي السليم في اختيار الفكرة الرئيسية ويبدأون باختيار عينة احصائية تمثل جمهور المستهلكين تمثيلاً صحيحاً ثم سؤالها عن الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلكين الى الشراء.. الخ، وبهذه الطريقة يتمكن المعلن من اختيار أنسب الأفكار التي تدفع المستهلكين الى الشراء.

ولكن المعلن العاقل لا يبدأ باستعمال الفكرة أو الأفكار المناسبة إلا بعد ان يجربها في عدة مناطق محدودة تمثل السوق الكلي، وبذلك يتأكد من صلاحيتها ومن فرصتها في النجاح.

٤- استخدام قوانين الارتباط النفسي في الإعلان: الارتباط هو الصلة الموجودة بين فكرتين أو خبرتين أو أكثر بحيث اذا استدعي احدهما أمكن للذهن ان يستدعي بقية الخبرات، وقد ينشأ الارتباط بالتجاور أو بالتشابه، أو بالتضاد.

فالخبرات المتجاورة في الزمان أو المكان ينشأ بينها ارتباط بحيث اذا استدعي الشخص أحدهما ساعده هذا على استدعاء بقية الخبرات، كما ينشأ الارتباط بالتشابه بأن يتذكر الفرد شيئين في وقت واحد لوجود شبه بينهما أو قد ينشأ بالتضاد.

ويُعد الارتباط من أهم المبادئ النفسية التي يستخدمها مخطط الحملة الإعلانية، فمعظم الإعلانات مهما اختلف عرضها تحاول ان تخلق ارتباطات معينة في ذهن جمهور المستهلكين لصالح السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

ومما يساعد على خلق الارتباط مراعاة القوانين الآتية:-

أ- قانون التوالي إلى الأمام: ويقضي هذا القانون بأن الفرد يمكنه أن يتذكر الأشياء والأفكار بسهولة بنفس الترتيب الذي تعلمها به، فمثلاً يمكننا ان نتذكر الحروف الابجدية اذا بدأنا من الألف، ويصعب علينا تذكرها إذا بدأنا من الياء.

لذلك يجب مراعاة هذا القانون عند ترتيب أجزاء الإعلان كذلك عند عرض الحجج البيعية، فيتم خلق الرغبة أولاً قبل اقتراح طريقة الاشباع أو تذكر الحاجة، تليها السلعة التي يراد خلق ارتباط بينهما.

ب- **قانون خلق حالة نفسية سارة:** فقد ثبت بالتجربة ان الفرد يتذكر الخبرات السارة وينسى أو بعبارة أصح يكبت الخبرات المؤلمة، ومن ثم كان لا بد لكي ينجح الإعلان في الوصول الى هدفه ان يرتبط بالحالات النفسية السارة، اذ يساعد هذا على إدراك الرسالة الاعلانية وتذكرها، ويجب الابتعاد عن كل ما قد يثير نفور المستهلكين واشمئزازهم سواء كان في الصورة المستعملة، أم في الالفاظ، أم في الالوان، أم في الخطوط، أم غيرها.

٥- **استخدام قانون التداعي في الإعلان:** ان اعلاناً واحداً لا يكفي لإتمام عملية البيع، لذا يلجأ المعلنون الى تخطيط حملات اعلانية للمساعدة في بيع السلعة، أو الخدمة، أو للترويج للفكرة، وتعني الحملات الاعلانية تكرار الفكرة الاعلانية والنقط البيعية لكي تثبت في ذهن المستهلكين فيتمكنوا من تذكرها عند بروز الحاجة للسلعة، وقد ثبت بالتجربة ان النسيان يكون في أول الأمر سريعاً، أي بعد التحصيل مباشرة ثم يأخذ في التباطؤ تدريجياً بمضي الزمن حتى يصبح في النهاية بطيئاً جداً، ولكن بالتكرار يمكن الوصول الى مرحلة تجاوز حد الحفظ التي تساعد على التذكر، ومن أهم قوانين التداعي المستخدمة في الإعلان:

أ- **قانون التكرار:** يساعد التكرار على خلق الارتباط في ذهن المستهلك فكلما ربط المعلن بين السلعة وبين الحاجة التي تشبعها، أو بين السلعة وبين الاسم المميز، او بين صفة معينة يطلبها المستهلك كلما ثبت هذا في ذهن الجمهور كلما زادت فرصة استدعاء السلعة عندما تبرز الحاجة، أو تذكر الصفة المعينة عند ذكر الاسم.

وتفيد التجارب أن التكرار الموزع خير من التكرار المركز لعملية التذكر، فلو فرضنا إن ميزانية المعلن تسمح بتكرار الإعلان خلال العام ٢٤ مرة، فإنه من الأفضل عموماً أن يكون الإعلان مرتين كل شهر طول العام عن أن يكرر ثمانية مرات في الشهر لمدة ثلاثة أشهر.

ب- **قانون الأولوية:** أثبتت التجارب العملية في علم النفس أنه إذا عرضت قائمة بها عدد من الكلمات على مجموعة من الافراد فإن الكلمة الأولى في القائمة تُستدعى بعد القراءة الأولى في حين إن الكلمة السابعة مثلاً تحتاج الى عدد أكبر من القراءات لكي تستدعى، ولقد طبق المعلنون هذا القانون في مجال نشر الإعلانات، فنجد أن الإعلانات التي تنشر في الصفحات الأولى من المجلات مثلاً تُستدعى بنسبة أكبر من الإعلانات الأخرى المنشورة في المجلة، هذا بافتراض تساوي الظروف الأخرى.

ت- **قانون الحداثة:** يستفيد المعلنون من هذا القانون عند اختيار الموقع الذي ينشرون فيه إعلاناتهم في وسائل النشر المختلفة، فلو أخذنا مجلة مثلاً وجدنا ان الإعلانات المنشورة في آخر صفحة أكثر استدعاء من الإعلانات المنشورة في الوسط اذا تساوت جميع الظروف الأخرى وقد أجريت تجارب عدة أكدت صحة هذا القانون.

ث- **قانون الشدة:** يذكر هذا القانون انه كلما كان أثر الخبرة قوياً وشديداً كلما ساعد هذا على استدعائها في الذاكرة، وقد اثبتت مدرسة التحليل النفسي وايدتها التجارب العديدة التي قام بها علماء النفس المختلفون إن الخبرات غير السارة ولو أنها تحدث اثراً قوياً على الذهن ألا أنها تكبت ويصبح من العسير استدعائها. وكان من أثر هذا ان غير المعلنون اتجاهاتهم في الحملات الإعلانية من الناحية غير السارة الى الناحية السارة، وخاصة شركات التأمين والبنوك ومنتجي المواد الغذائية والفيتامينات.

ج- **قانون اثبات الملابسات:** يحاول المعلن تقوية عملية الاستدعاء وذلك بنشر صوراً تبين استعمال سلعته في الظروف الطبيعية، حتى اذا ما وجد المستهلك في نفس هذه الظروف تذكّر السلعة، فمثلاً منتجوا الثلجات الكهربائية ينشرون صورها في مطبخ عصري مع بقية محتويات المطبخ الحديث، ومعلنوا الدفريات ينشرون صورتها وقد النف حولها أفراد العائلة يستمتعون بدفئها، وهكذا بالنسبة للسلع الأخرى مما يساعد المستهلكون على تذكر استعمالاتها وفوائدها وحاجتهم اليها.

ثاني عشر: أساليب الإعلان في الإذاعة والتلفزيون

هناك أساليب عدة يصاغ بها الإعلان ومن هذه الأساليب:

- ١- **الأسلوب الاستفهامي:** وهو أسلوب يخاطب المتلقي بصيغة الاستفهام لحثه على اقتناء السلعة أو الخدمة مثل: هل جربت شامبو فاتيكا؟ أو هل تذوقت جبنة المراعي؟ أو هل عشت تجربة السفر مع شركة مزايا؟
- ٢- **الأسلوب الأمر:** ويعتمد صيغة الأمر في مخاطبة المتلقي مثل: (سارع لحجز مقعدك مع شركة طيران الخليج)، أو (استخدم معجون الأسنان سنسوداين لتتخلص من مشاكل اللثة)، أو اقتن بطاقة يا نصيب الراقدين.
- ٣- **الأسلوب الاستشهادي:** وهو عرض شهادات حية لمستهلكين يشيدون بالسلعة أو عرض شهادة اختصاصيين مثل الأطباء أو الخبراء يشيدون بمواصفات السلعة التي يعرضها الإعلان.
- ٤- **أسلوب الفكاهة والطرفة:** وفيه يتم عرض فكرة الإعلان بطريقة فكاهية لجذب الجمهور وحثه لاقتناء السلعة.
- ٥- **الأسلوب الغامض:** وهو أسلوب يُبقي فكرة الإعلان غامضة لدفع المتلقي إلى التساؤل والحيرة لإبقاء الإعلان في ذهن المتلقي فترة أطول من المعتاد.

ثالث عشر: مراحل إعداد الخطية التسويقية في الإذاعة و التلفزيون

١- ما هي الخطية التسويقية؟

الخطية التسويقية هي عبارة عن خارطة الطريق التي تسير عليها أي شركة من أجل تنظيم وتنفيذ ومتابعة الاستراتيجيات التسويقية المختلفة لتحقيق أهداف الشركة في فترة زمنية محددة. والخطية التسويقية تمثل البوصلة التي تسير عليها أي شركة أو مؤسسة لكي تتمكن من معرفة الآتي:

- الأهداف التي يسعى المعلن إلى تحقيقها خلال فترة زمنية محددة.

- الوضع الحالي لموقع السلعة في السوق.
 - وضع المنافسين الرئيسيين للسلعة في السوق.
 - عرض لأهم الاحتياجات الخاصة بالعملاء الذين يستهدفهم الإعلان.
 - تحديد الفترة الزمنية المتوقعة لتنفيذ كل هدف من أهداف الخطة التسويقية.
 - العوامل الرئيسية التي سيتم متابعتها لتحديد مدى نجاح الخطة التسويقية من عدمه.
- والخطة التسويقية هي واحدة من أهم عوامل نجاح الشركات والمؤسسات المختلفة، لأنها تضع النقاط فوق الحروف لتساعد الشركة المعلنة على النمو والازدهار والمنافسة في السوق.

٢- خصائص الخطة التسويقية:

- الخطة التسويقية العملية يجب أن تتوفر فيها عدة خصائص حتى تحقق الأهداف المرجوة منها:
- يجب أن تكون مختصرة بالقدر الكافي (تذكر أنها مجرد خطة وليست دليل شامل مُفصل).
 - يجب أن تكون سهلة وواضحة حتى يتمكن أي شخص في الشركة من الاطلاع عليها واستيعابها.
 - يجب أن تكون لفترة زمنية محدودة، أو ربع سنوية، أو سنوية حتى يسهل متابعتها والتعديل عليها بشكل دوري.
 - يجب أن تكون مبنية على أرقام ودراسات حقيقية، وليس مجرد توقعات أو تخمينات.
 - يجب أن تشارك كل الأقسام الممكنة في صناعة الخطة التسويقية (التسويق - خدمة العملاء - التشغيل، والإنتاج).

٣- المكونات الرئيسية للخطة التسويقية:

- لكي تعرف بدقة ما هي الخطة التسويقية عليك أن تعرف العناصر التي تعتمد عليها حتى تضعها في اعتبارك عند تنفيذ الخطة الخاصة بشركتك، والتي سنوجزها بالنقاط الآتية:-
- ١- ملخص سريع عن الخطة نفسها:

في بداية الخطة التسويقية الناجحة يجب أن يكون هناك ملخص سريع يستطيع أن يفهمه أي شخص، هذا الملخص هو عبارة عن الأهداف الرئيسة التي يُريد المعلن تحقيقها من هذه الخطة التسويقية.

كما أنه يجب أن يوضّح باختصار وضع السلعة الحالي في السوق بالمقارنة مع السلع الأخرى المنافسة، والطرق الرئيسية التي ستعتمد عليها الشركة في تحقيق أهداف الخطة التسويقية.

عند صياغة هذا الملخص ضع في اعتبارك الآتي:

- الملخص لا يجب أن يتعدى ٣ أو ٤ فقرات (Paragraphs) حتى يكون سهل الاستيعاب.
- الملخص للخطة التسويقية لا يعدّ شرحاً لأهداف الشركة العامة أو رؤيتها، بل يجب أن يكون ملخص للأهداف التي تريد تحقيقها خلال مدة الخطة التسويقية – والتي أشرت إليها من قبل.
- تذكر أن هذا الملخص هو بمثابة المقدمة للخطة التسويقية، لهذا يُفضل ألا تقوم بكتابته إلا بعد الانتهاء من الخطة نفسها.

٢- تحليل شامل لموقف السلعة الحالي:

لكي تستطيع وضع أي خطة تسويقية لأي سلعة في السوق يجب أن تعرف وضعها الحالي في السوق بدقة شديدة، مع تحديد نقاط القوة ونقاط الضعف، هذا التحليل سيكون هو الأساس الذي ستُبنى عليه باقي الخطة التسويقية، لهذا يجب أن يكون دقيقاً وبعيد عن أي نوع من أنواع العواطف أو التقدير.

٣- الأهداف الخاصة بالشركة المعلنة نفسها:

بعض الشركات الكبيرة يكون لها أهداف محددة خصوصاً المتعلقة بتعزيز مكانتها في السوق، أو الدخول إلى مجال أو قطاع جديد، هذا بخلاف أهداف النمو المختلفة.

وفي دراسة أجريت على ٣٠٠ شركة أمريكية وكندية كان من بين أهدافها معرفة الأهداف التي يسعى النشاط الإعلاني إلى تحقيقها حدد المسؤولون بهذه الشركات هذه الأهداف بـ:^١

- تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات.
 - خلق وعي طيب واهتمام إيجابي بمنتجات الشركة أو خدماتها بما يحرك رغبات الشراء.
 - تشجيع طلبات الاستفسار عن منتجات الشركة.
 - خلق صورة ذهنية طيبة لسمعة الشركة.
 - تبليغ الموزعين بتوفر الوسائل المدعمة للبيع.
 - تشجيع الموزعين على دعم منتجات الشركة.
 - تخفيض الوقت اللازم لتحقيق صفقات البيع.
 - تأكيد أهمية الشركة في نظر الموردين.
 - دعم الروح المعنوية لرجال البيع.
- إن الكثير من الشركات تحتاج إلى وضع هذه الأهداف في الخطة التسويقية حتى تقوم كل الأقسام المختلفة في الشركة بالتعاون فيما بينها لتحقيق هذه الأهداف.
- ٤- **الأهداف التسويقية:** لكي تقوم الشركة بتحقيق الأهداف العامة عليها بتحديد بعض الأهداف التسويقية، فمثلاً لكي تقوم الشركة بتحقيق معدل نمو ٢٠% خلال عام وحد فأن هذا قد يتطلب:

- زيادة المبيعات بنسبة ٣٠% عن العام الماضي.
 - زيادة عدد القنوات التسويقية التي تعتمد عليها الشركة.
 - التعاون مع بعض العلامات التجارية المختلفة لزيادة نسبة الوعي في السوق.
- وهذا يتطلب بعض الإجراءات على مستوى الإعلان لتحقيق هذه الأهداف مثل:
- عرض صور وبيانات أو رسوم أو جمل قصيرة من شأنها خلق صورة ذهنية طيبة عن السلعة.

١ - د. مصطفى زهير، دراسات في الإعلان (بيروت: دار النهضة العربية، ١٩٧٧) ص ١٢١

- كسب حرب المنافسة بتحويل المستهلكين من السلع المنافسة الى السلعة المعلن عنها.
- لفت انتباه الناس الى السلعة المعلن عنها وتذكيرهم بها وبأماكن تواجدها.^٢
- ٥- الشرائح المستهدفة: المقصود بالشرائح هنا هو مجموعة العملاء التي تستهدفها الشركة المعلن، فمثلاً هل تستهدف الشركة:-
 - السيدات العاملات من سن الـ ٢٠ - ٣٥ ، أم الطلاب ، أم الرجال.
 - الطلاب الجامعيين في كل التخصصات.
 - الرجال الأكبر من سن ٤٥ .
- دراسة الشرائح التي تستهدفها الشركة يجب أن تتعمق في معرفة كل ما يمكن عن هذا الجمهور من حيث طبائعه، والمشكلات التي يواجهها، وعاداته الشخصية، وتفضيلاته،... الخ.
- في علم التسويق تُسمى هذه الشرائح باسم "Buyer Persona"، بحيث تمثل كل شخصية (Persona) شريحة من الشرائح التي تستهدفها الشركة، وهناك الكثير من الطرق للحصول على المعلومات الضرورية لصناعة الـ Buyer Persona مثل:
- القيام بعمل استطلاع رأي لعملائك الحاليين.
- البحث في الأماكن المختلفة لتواجد عملائك أونلاين.
- تحديد شخصية المشتري بدقة واحدة من سمات الخطة التسويقية الناجحة.
- ٦- دراسة المنافسين: يجب أن تحتوي الخطة التسويقية على معلومات عن السوق والمنافسين، ونقاط القوة والضعف الخاصة بهم حتى تتمكن الشركة من استغلالها.
- فدراسة السوق هي واحدة من أهم عناصر الخطة التسويقية، لأنها هي التي تحدد طرق ترويج المنتجات المختلفة والزوايا التي سيتم الاعتماد عليها لتمييز الشركة عن منافسيها في السوق.
- ٧- الميزانية: لكل خطة تسويقية ميزانية محددة تخصصها الشركة من أجل تنفيذ المهام المطلوبة، وبناءً على هذه الميزانية يتم تحديد الاستراتيجيات التسويقية التي سيعتمد عليها فريق التسويق.

^٢ - عبد الرحمن إدريس، الإعلان والعلاقات العامة (القاهرة: د.ن، ١٩٩٠) ص ٤٠.

٨- القنوات التسويقية: هناك الكثير من القنوات التسويقية التي يمكن الاعتماد عليها لتحقيق أهداف الشركة التسويقية، وداخل بعض القنوات التسويقية هناك أيضاً قنوات فرعية والتي بدورها من الممكن أن تحتوي على قنوات أكثر تخصصاً. فالخطة التسويقية هنا يجب أن تحتوي على شرح مفصل للقنوات التسويقية التي سيتم الاعتماد عليها، ويجب توزيع الميزانية التسويقية بين هذه القنوات. مثال: في حالة الشركات العملاقة فهي تقوم بتوزيع ميزانيتها التسويقية على كل القنوات التسويقية المتاحة تقريباً مثل:

■ التلفزيون

■ وسائل الاعلام المقروءة

■ الاذاعة

■ الإنترنت

■ وقناة تسويقية مثل الإنترنت يمكن تقسيمها لقنوات تسويقية فرعية مثل:

- السوشيال ميديا

- محركات البحث

- تطبيقات الهواتف الذكية

إذا اردنا الدخول في العمق بشكل أكبر فيمكننا تقسيم قناة تسويقية فرعية مثل لقنوات فرعية أخرى مثل: السوشيال ميديا يمكن تقسيمها لقنوات فرعية أخرى مثل:-

- فيسبوك

- تويتر

- انستقرام

بالطبع في الشركات الصغيرة الأمور تكون أقل تعقيداً، ولكن على أي حال الخطة التسويقية يجب أن تحتوي على وصف دقيق ومفصل للقنوات التسويقية التي سيتم استخدامها.

٩- عوامل المتابعة والتقييم: لكي تكتمل الخطة التسويقية يجب أن تحتوي على المحددات التي سيتم مراقبتها ومتابعتها للتأكد من فاعلية الخطة نفسها، ومدى نجاحها في تحقيق الأهداف المرجوة منها.

ليس هذا فحسب، فهناك أيضاً عملية تقييم الأداء الخاص بالأقسام والأفراد المسؤولين عن تنفيذ الخطة التسويقية، ومدى التزامهم بالخطة الموضوعة.

هناك الكثير من الأمثلة على هذه العوامل:

- عدد العملاء الجدد.
 - عدد العملاء المحتملين.
 - عدد الزيارات الجديدة إلى الموقع أو المتجر الإلكتروني.
 - نسبة التحويلات في الإعلانات.
- وغيرها من العوامل التي من السهل تتبعها وتقييمها باستخدام الأدوات التسويقية المختلفة.

رابع عشر: الاعتبارات العامة في الإعلان الإذاعي والتلفزيوني

الاعتبارات التي يأخذها خبير الإعلان في الحساب عند إعداد الإعلان هي:-

- ١- خصائص السلعة، مواسمها وفترات شرائها.
- ٢- التخصيصات المرصودة للحملة.
- ٣- الفترة التي سينفق فيها التخصيصات.
- ٤- مركز المنافسين ووسائل النشر التي يستخدمها.
- ٥- السوق الموجهة إليها الحملة الإعلانية مفصلاً كالاتي:-
 - أ- الموقع الجغرافي.
 - ب- الجنس (إناث، ذكور)
 - ت- فئات السن (أطفال، شباب، نساء، شيوخ)

ث- الطبقات الاجتماعية الاقتصادية (محدودي الدخل، مرتفعي الدخل، متوسطي الدخل).

ج- الفئات التي لها أهمية.

ح- قطاع تجارة التجزئة الذي سيؤثر عليه.

٦- الجو النفسي الذي (تحتاجه الحملة الإعلانية)

٧- هدف الحملة (زيادة نسب تسويق المنتج، ام كسب أسواق جديد)

وفي ضوء ظروف الحملة الإعلانية وأهدافها يجب أن تقرر الأهمية النسبية لكل من عاملي الأثر والتكرار، ففي الصحف مثلاً من الممكن ان نستعمل مساحات كبيرة لإحداث أثر ومساحات أصغر للتكرار، أو تستعمل الصحف لإحداث أثر سريع والملصقات للتكرار. الخطة التالية هي تقرير المساحة اللازمة لإحداث الأثر، والمساحة الزمنية المطلوبة للتكرار، ثم نقرر بعد ذلك عدد مرات البث اللازمة لتذكرة المستهلكين المرتقبين.

نبدأ بعد ذلك في تطبيق المساحات المقررة وعدد البث التي يتم الاتفاق عليها في وسائل النشر المناسبة، ومراعاة استيفاء المساحات المقررة وعدد مرات البث في الوسيلة الأكثر ملائمة أولاً ثم بعد ذلك الانتقال الى الوسيلة الثانية الاقل ملائمة.. وهكذا.

وأهم المبادئ الأساسية التي يجب أن تراعى عند تخطيط الحملات الإعلانية؟

١- التركيز: اذا لا يجب ان تشتت تأكيداتك أو مخصصاتك أو تصميماتك، بمعنى أنه يجب الا تؤكد أشياء كثيرة بل ركز على شيء أو شيئين، ولا تبث مخصصك الإعلاني على وسائل النشر المختلفة بل ركز على عدد قليل منها، ولا تعدد التصميمات التي تستعملها بل ركز على نوع واحد منها.

٢- السيطرة: حاول ان تفوق غيرك في وقت معين أو في سوق معينة بأن تكون أكبر معلن في وسائل نشر معينة إن لم تتمكن بأن تكون الأكبر فيها جميعاً، أو أن تبرز تصميماتك على تصميمات المنافسين بأن تستعمل الالوان مثلاً في وقت معين في حين

يستعمل منافسوك الأبيض والأسود، أو تستعمل الصور الفتوغرافية الكبيرة في يستعمل الآخرون الرسومات، أو ما عداها من أشياء.

٣-التكرار: حيث ان مهمة الإعلان هو خلق عادة لدى المستهلك حتى يستمر في شراء السلعة أو استعمال الخدمة، فإنه لا يكفي أن يحدث الإعلان أثراً كبيراً لمرة واحدة ثم تتوقف الجهود الإعلانية، أو لا تثبت الحملة الإعلانية على هدف واحد، أو يستعمل المعلن مجموعة من وسائل النشر لفترة ثم يتركها الى غيرها، بل يجب ان يتكرر الاثر ويتكرر استعمال الهدف الواحد، ويتكرر استخدام مجموعة وسائل النشر نفسها.