

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

الإعلان الإذاعي والتلفزيوني

أ.د. حافظ ياسين الهيتي

الكورس الثاني

٢٠٢٢

تمهيد:

دلت الدراسات الإعلامية التي انصبت على تأثير الوسيلة ، أن نجاح الإعلان وفشله يتوقف أساساً على مدى حسن اختيار الوسيلة الملائمة من جهة ، وعلى مدى نوعية وتقنيات الإخراج الفني الموظفة فيه والتي تبدع في تزيينه وحسن تقديمه للجمهور من جهة أخرى ، كما دلت الدراسات أن لكل وسيلة إعلانية خصائصها ، ومميزاتها ، وتأثيراتها ، التي تخضع أساساً لجملة من العوامل المهمة المرتبطة بالمعلن والسلعة والجمهور .

ويتم الاختيار بين الوسائل المختلفة لعرض الإعلان على أساس ثراء الوسيلة ، وطبيعة السلعة المعلن عنها ، وخصائص الجمهور المستهدف ، والهدف المنشود ، والإمكانيات الفنية والمالية للمعلن.

لذلك تخضع الوسائل الإعلانية إلى دراسة شاملة ودقيقة من الجهات المعنية بالإعلان من معلنين ومنتجين ووكالات إعلان ، وحسب طبيعة المنتج المراد الإعلان عنه لتحديد وسائل النشر الأكثر ملائمة لتحقيق أهداف الإعلان المراد نشره أو عرضه وضمان نجاحه، فضلاً عما يتطلبه ذلك من معرفة شمولية بالجمهور المستهدف ومختلف ظروفه الزمانية.

أولاً: مقارنة البرامج الإعلانية في الإذاعة والتلفزيون**البرامج الإعلانية في الإذاعة:**

إذا كانت الصحف تدخل بيوت معينة دون غيرها وتقرأ من قبل افراد من أعمار معينة دون غيرهم أو فئات معينة من الناس، أو المهن، أو الاختصاصات، أو المدن، والأماكن فإن الإذاعة تدخل الى جميع البيوت بدون استثناء وتسمع في جميع الأماكن بدون استثناء ومن جميع الأعمار بدون استثناء، فمن أسباب فاعلية الإعلان الإذاعي:-

- ١- أنه يدخل الى كافة الأماكن الخاصة والعامة وبدون إذن بالدخول وبدون انتظار سواء أكان أولئك الأفراد يرغبون في سماعه أم لا؟
- ٢- وبما ان الاعلان في الاذاعة هو في الغالب كلام مباشر من المذيع الى المستمع فمن الممكن أن يتكون بينهما جو من الألفة أو الصداقة الذي يساعد في عملية الاقتناع.
- ٣- الإعلان الإذاعي لا يعيق من العمل اليدوي أو البيتي وبإمكان المستمع ممارسة عمله بهدوء وبذات الوقت ممارسة عملية الانصات، فالإعلان والحالة هذه لا يعيق ممارسة العمل بل ربما يشكل تسلياً للشخص الذي يمارس العمل اليدوي على عكس الإعلانات في وسائل الإعلان الأخرى (كالصحيفة، أو التلفزيون) التي تحتاج الى تفرغ لمتابعتها أو الاطلاع عليها.

أما أهم الجوانب التي يجب أن تتوفر في الإعلان الإذاعي فهي:-

١- **التركيز:** أي أن كلمات الإعلان لا ينبغي أن تكون كثيرة وغير محدودة بل موجزة ومحدودة التراكيب والكلمات وبدون أي حشو فائض ولا موجب له، لأن المستمع قد يمل الكلام الكثير الذي لا يحدد الأغراض بصورة دقيقة، أو قد لا يستطيع معرفة الأهداف المطلوبة بشكل واضح.

٢- **السهولة:** إن الإعلان الإذاعي ذو جمهور واسع ينتمي إلى مختلف فئات المجتمع ذات المستويات الثقافية المتفاوتة تفاوتاً كبيراً لذا فإن نص الإعلان يجب أن يكون مفهوماً كما إن الإعلان يجب أن يخلو من التعبيرات المعقدة التي قد تجبر المستمع على التذكر أو التفكير مما يفوت عليه بقية الإعلان فطبيعة الإعلان، الإذاعي تختلف عن الإعلان الصحفي في أن المستمع لا يستطيع أن يرجع مثلاً إلى قراءة بدايته أو مراجعة بعض المواضع التي فاتته.

٣- **الخطابية:** إن كلمات وتقارير الإعلان الإذاعي تتطلب أن يكون لها رنين موسيقي خاص يساعد على إثارة إعجاب المستمع بموسيقىة التعابير وجمالها وتجعله يتذكرها، وأن يكون لها وقعاً خاصاً من حيث رشاقة الكلمة ودقتها في التعبير، فالإعلان الإذاعي باعتباره كلاماً منطوقاً يختلف عن الإعلان الصحفي باعتباره كلاماً مكتوباً، ذلك أن الإعلان المنطوق يجب أن تتميز كلماته بالخطابة الظاهرة التي تؤثر في نفوس المستمعين، والكلمات يجب اختيارها بحيث تكون قريبة من لغة الكلام وملائمة للنطق بصوت عال وذات مخارج الفاظ سهلة، تلك هي أهم الجوانب التي يجب توافرها في الإعلان الإذاعي.

والإعلان الإذاعي يمتاز بأنه رخيص الثمن بالنسبة لأنواع الإعلان الأخرى، كما أنه لا يتطلب أدوات تكنولوجية معقدة، كالتلفزيون مثلاً أو السينما التي تتطلب فيها تسجيل الإعلان أدوات ذات مواصفات تكنولوجية متطورة ومهارات خاصة لاستعمالها.

البرامج الإعلانية في التلفزيون:

بعد اكتشاف التلفزيون بوقت قصير جداً سرعان ما استقر في ذهن أن هناك سلاحاً إعلانياً قوياً يجب أن يحظى بالكثير من العناية فهذا الجهاز الموضوع في غرف الجلوس وفي المساكن ما هو الا منصة لجميع من يرغبون في عرض سلعهم بين محيط أفراد الأسرة.

فمنذ البداية استثمر التلفزيون في عرض الإعلانات إلى جانب الوسائل الأخرى المعروفة وازداد إقبال المعلنين على استعمال هذه الوسيلة لدرجة أن كثيراً منهم في أمريكا وأوروبا أصبحوا يخصصون جزءاً كبيراً من ميزانياتهم الإعلانية لتقديم الإعلان عبر شاشة التلفزيون .

وأصبح التلفزيون يشكل خطراً على كثير من الصحف والمجلات وهددها بالإفلاس، كما هو الشأن مع (مجلة لايف) الأمريكية و(الديلي اسكتش) و(نيوز كرونيكل) في أميركا، بعد أن انخفضت إلى حد كبير مواردها من الإعلان نتيجة لاتجاه المعلنين إلى تقديم إعلاناتهم من على شاشة التلفزيون وإحجامهم عن تقديمها عبر الصحف.

وقد أصبح التلفزيون الذي يمتلك الصورة والصوت والحركة والقادر على التغلغل وتوصيل الأفكار بين صفوف المشاهدين مستحوذاً على جميع أنواع المؤثرات البيعية والإقناع الشفوي الذي يقدمه الراديو، والرؤية التي تحققها الصحف والمجلات والتجسيد في عرض السلعة في شكلها وصورتها، وهذه المؤثرات جعلت الإعلان التلفزيوني ينقل السلعة بصورتها الحية واستعراضها من جوانبها المختلفة وتقديم ميزاتها وطرق استعمالها بأساليب دعائية تخلق الرغبة في الشراء.

هذه العوامل ساعدت الإعلان التلفزيوني أن يكون أقرب أنواع الإعلان إلى الحقيقة والواقع، ويسعى دائماً للتأثير على مختلف قطاعات الجماهير المستهدفة بصورة أو أخرى.

وأوضحت دراسة مسعد السعيد صالح (١٩٩٩)، أن التلفزيون أكثر الوسائل الإعلانانية تعرضاً وتفضيلاً وتأثيراً في صنع الصورة الذهنية للسلعة أو الخدمة ، يأتي بعده الاتصال الشخصي، كما أوضحت دراسة منى الحديدي وسلوى إمام (١٩٨٧) عن الإعلان في التلفزيون المصري أن إيجابيات الاستخدام الإعلاناني للتلفزيون تتمثل باستخدام التلفزيون وسيطاً يسهم في نشر الوعي الثقافي عن طريق التركيز على إعلانات الخدمات الخاصة بتعريف الجمهور بمنابع الثقافة المتاحة.

وقد اتفقت تجارب معلمي التلفزيون على أن التلفزيون له أثر في تحقيق البيع لكل فرد يصل إليه أكثر من أي وسيلة إعلانانية أخرى ، فالتلفزيون تكتمل له مميزات الوسائل الإعلانانية الأخرى مجتمعة بشكل يسمح للمعلن باستخدام كل أنواع المؤثرات البيعية التي تم التوصل إليها مثل الإقناع الشفوي الذي يقدمه الراديو ، وتأثير الرؤية الذي تحققه الجرائد والمجلات ، ثم التجسيد الذي يحققه عرض السلعة في شكلها وصورتها ، فالعوامل كلها مجتمعة فيه ، الصورة والصوت فضلاً عن الحركة.

إن تزايد أهمية التلفزيون بوصفه وسيلة إعلان يعود إلى :

١- إن عدد مشاهدي التلفزيون في تزايد مستمر وبالتالي فإن عدد الأشخاص الذين تصل إليهم الرسالة الإعلانانية يفوق في كثير من الأحيان عدد من تصل إليهم الرسالة الاعلانانية عن طريق الوسائل الأخرى .

٢- إن التلفزيون يخاطب حاستين من حواس الإنسان هما السمع والبصر في إطار من الحركة تجذب انتباه المشاهد ، بينما غيره من الوسائل الإعلانانية لا تخاطب إلا حاسة واحدة.

- ٣- 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.
- ٤- إمكانية استخدام الحركة والصوت لإحداث تأثيرات مختلفة والتعبير عن مختلف الأفكار الإعلانية مهما بلغت غرابتها وصعوبتها.
- ٥- انخفاض الكلفة نسبة إلى عدد الجمهور الذي يشاهده وبذلك تنخفض كلفة الإعلان للفرد الواحد بالرغم من ارتفاع السعر الإجمالي للإعلان .
- ٦- تميز الإعلان في التلفزيون بالانفراد فإن السلعة أو الخدمة موضوع الإعلان تظهر بشكل منفرد على المشاهدين بخلاف الإعلانات في الصحف والمجلات.
- 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.

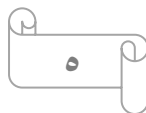
ثالثاً: الأسس النفسية في الإعلان

إن الرسالة الإعلانية الجيدة باعتبارها وسيلة اتصال بين المعلن وجمهوره ينبغي ان تصل الى جمهورها بالأسلوب الملائم الذي يتفق وحاجاته واستعداداته، حتى يتقبلها وهو في حالة نفسية طيبة، فتؤتي آثارها المرجوة سواء كان هدفها تسويقياً أو متصلاً بالعلاقات العامة.

والرسالة الإعلانية في هذا المجال تختلف عن الحديث البيعي في أنها توجه الى الجمهور كافة أو الى قطاع من الجمهور تجمع بين افراده خصائص معينة، بينما الحديث البيعي يوجه الى فرد بذاته، لهذا يجدر بمصمم الإعلان ان يلم بدوافع السلوك السائدة لدى الجمهور وليس بالدوافع الفردية التي يتميز بها بعض الافراد فحسب، وفي سبيل ذلك يجب على مصمم الإعلان ان يكون ملماً كافياً بعلم النفس.

وعلم النفس هو العلم الذي يدرس سلوك الانسان ويحاول وصفه وتفسيره من أجل التعرف على حقيقة دوافعه، فإذا عرف الدافع أمكن تفسير السلوك الناجم عنه والتنبؤ بالأفعال التي سوف يأتيها الإنسان في المستقبل، وهذا أمر على جانب كبير من الأهمية في مجال الإعلان حتى تؤتي الرسالة الإعلانية الآثار المرجوة منها.

ومن المعروف أنه لا يمكن فصل الظواهر النفسية الذاتية كالتفكير والتخيل والخوف وغير ذلك عن الظواهر الحسية كالرؤية والسمع والذوق واللمس والشم، فالإنسان وحدة متكاملة متفاعلة لا يمكن تجزئتها، حيث ان كل نشاط نفسي هو في ذات الوقف نشاط حسي والعكس بالعكس،



فالشعور بالخوف يصاحبه في العادة جفاف في الخلق، وشهوة الطعام تسيل اللعاب، كما ان رؤية الشيء أو ذوقه أو لمسه أو سماع الصوت تصحبه حالة نفسية من اللذة أو الألم أو الفرح أو عدم الارتياح، لهذا فأن النشاط النفسي ليس قاصراً على المخ وحده، بل هو نشاط يقوم به الإنسان كله باعتباره وحدة نفسية جسمية حسية متكاملة ومتفاعلة تعيش في بيئة اجتماعية.

وعلى هذا الاساس يتأثر الإنسان في نواحي سلوكه كافة بنوعين من الدوافع أحدهما خارجي ظاهر والآخر ذاتي مستتر في العقل الباطن، ولقد اختلفت مدراس علم النفس في تفسير دوافع السلوك، غير انها تتفق جميعاً في المبادئ العامة، ونستعرض على سبيل المثل ملخصاً لنظرية (فوريد) في دافع السلوك:-

- ١- كل سلوك لا بد وأن يكون وراءه دافع.
- ٢- الدافع قد يكون شعورياً أو لا شعورياً.
- ٣- لكل سلوك غرض يهدف اليه، حتى لو كان هذا السلوك غير مقصود كفلتات اللسان والنسيان مثلاً.
- ٤- يحدث السلوك نتيجة لأسباب أخرى هي التي تؤدي اليه.
- ٥- ليس السلوك منعزلاً قائماً بذاته، بل يرتبط بأحداث أو عمليات تكون قد سبقته وأخرى تتبعه.
- ٦- السلوك مقيد بخبرات الفرد في الماضي سواء كانت تلك الخبرات في ذاكرته أو في طبي نسيانه، وبظروفه الواقعة في حاضره، وكذلك بما يهدف اليه في المستقبل.
- ٧- لكي نغير السلوك الحاضر ينبغي أن نفهم التاريخ الماضي للفرد أو الجماعة، بل والتاريخ البعيد الذي يحتمل أن يكون قد أدى الى تشكيل شخصية الفرد.
- ٨- فهم الشخصية يقوم على أساس فهم الصراع الذي يحدث بين الدوافع والميول والرغبات من ناحية، وبين البيئة الاجتماعية من ناحية أخرى.

أنواع الدوافع:

الدوافع هي المثيرات الداخلية أو الخارجية، الفطرية أو المكتسبة التي توجه الفرد الى الفعل أو السلوك، وهي لا توجه السلوك بمفردها، ولكنها تتفاعل مع المؤثرات المختلفة في حياة الانسان أو مع البيئة التي يعيش فيها.

وبمكن تقسيم دوافع السلوك البشري الى نوعين: دوافع فطرية، وأخرى مكتسبة.

فالدوافع الفطرية هي الاستعدادات الداخلية التي يولد الفرد مزوداً بها، أما الدوافع المكتسبة فهي تلك التي تنشأ عند الفرد عن طريق الخبرة والتعلم والاحتكاك بالبيئة.

أولاً: الدوافع الفطرية:

تنقسم الدوافع الفطرية الى قسمين:- **دوافع فطرية خاصة:** وهي الغرائز أو الحاجات الأساسية، ويصاحبها انفعال معين خاص بها، ودوافع فطرية عامة لا يصاحبها انفعال أو وجدان معين.

- الدوافع الفطرية الخاصة (الغرائز)

يعرف **وليم مكدوجال** الغريزة بأنها استعداد فطري نفسي وجسمي يدفع الفرد الى أن يدرك أشياء وينتبه لها وأن يشعر بانفعال خاص عند إدراكها ويسلك نحوها سلوكاً خاصاً أو يجد في نفسه على الأقل ميلاً الى هذا المسلك، وعلى هذا الأساس فإن الغريزة هي استعداد فطري له ثلاثة أركان:

- **ركن وجداني:** يتمثل في الناحية الانفعالية الذاتية التي لا يشعر بها الا صاحبها، وهو الذي يميز الغريزة عن غيرها، ويمد صاحبها بالطاقة اللازمة للتعبير عنها، وهذا الركن لا يتغير ولا يتحور، وأن اختلفت درجة شدته وفقاً للظروف.
- **ركن إدراكي:** يدرك به الفرد اشياء خاصة وهذا هو العامل المنبه للغريزة.
- **ركن نزوعي:** أي تنفيذي يتمثل في السلوك الحركي الظاهر لإشباع الغريزة أو الرغبة في إشباعها.

هذا وتختلف قوة الغرائز باختلاف التكوين الفطري للأفراد أو السلالات المختلفة، كذلك تعمل البيئة والظروف الاجتماعية المختلفة للشعوب على تيسير نشاط الغرائز أو تعطيلها، بدرجات تتفاوت بين بيئة لأخرى غير أن أساس الغريزة مشترك بين كل الناس.

وأهم الغرائز في راي مكدوجال هي:

- ١- **غريزة البحث عن الطعام:** وهي اولى الغرائز نشأة عند الفرد حيث إنها هي التي تبقي على حياته، وانفعالها الجوع، أما السوك الصادر عنها فهو التجوال والمطاردة والتماس الطعام.
- ٢- **غريزة الهروب:** وتثيرها منبهات كثيرة كالأصوات العالية، أو الخطر، أو الألم الجسمي، أو الشيء الغامض المجهول، وانفعالها الخوف، وتتنزع بالفرد الى التخلص من الألم او الخطر، أو تجنبه، أو الهروب منه.
- ٣- **الغريزة الجنسية:** وتثيرها رؤية فرد ملائم من الجنس الآخر، وانفعالها الرغبة الجنسية، وسلوكها التودد، والمغازلة، والتزاوج، وترمى الى حفظ النوع.
- ٤- **غريزة الاستطلاع:** وتستثار بالمواقف أو الأشياء التي يجهل الفرد جانباً منها، وانفعالها التعجب، وسلوكها الاكتشاف والبحث والاستفهام وزيادة المعلومات.

٥- **غريزة المقاتلة:** ويثيرها كل ما يقف في سبيل تحقيق أية غريزة أو رغبة أخرى، وتنزع بالفرد الى ازالة العائق ومقاومته أو تحطيمه عن طريق التصارع النفسي أو القتل الجسدي.

٦- **غريزة السيطرة:** وهي تستثار عندما يجد الفرد نفسه مع من هو أدنى منه أو أضعف، وانفعالها الزهو والشعور بالعظمة، أو الاعتزاز بالنفس، وهي تنزع بالفرد الى التحكم والزعامة وإظهار القوة وتأكيد الذات، والتفاخر، والميل الى قيادة الآخرين.

٧- **غريزة الخضوع:** وهي عكس غريزة السيطرة، وانفعالها الشعور بالذلة، أو النقص، وتؤدي الى الامتثال والتسليم بالأمر الواقع، والطاعة، والانقياد، والاحترام.

٨- **غريزة الاستغاثة:** وتستثار عندما يجد المرء نفسه في موقف الضعف أو العجز أو الحاجة إلى المعونة، وانفعالها الضيق، والاحساس بالضعف، وتدفع الفرد الى البكاء أو الصياح أو طلب العون، أو استئثار العطف.

٩- **غريزة الوالدية:** وتثيرها رؤية الصغير عند الآخرين وتبين حاجتهم الى المساعدة، وانفعالها الحنو والعطف، وفي صورتها الفطرية فأنها تدفع الفقراء الى حماية الذرية، أما في صورتها المعدلة فهي تؤدي الى العطف على الفقراء والعجزة والمحتاجين.

١٠- **الغريزة الاجتماعية:** ويستثيرها رؤية أفراد النوع، وانفعالها يتمثل في الشعور بالوحدة وتدفع الفرد الى التعرف بالناس والاجتماع ببني جنسه والبقاء معه.

١١- **غريزة التملك:** وتستثار عند رؤية ما هو نافع أو جذب والانفعال المصاحب لها هو حب التملك، وتنزع بالفرد الى الجمع والادخار وصيانة العقار وحيازة الأشياء والدفاع عما يملكه الفرد.

١٢- **غريزة البناء أو (الحل والتركيب):** وهي تخدم غريزة الاستطلاع وانفعالها الرغبة في الابتكار والانتاج، وتؤدي الى صنع الأشياء، وهي أظهر ما تكون عند الأطفال.

١٣- **غريزة التماس الراحة:** وتستثار بكثرة العمل وعند الاحساس بالتعب، وانفعالها الانزعاج والضيق، وتؤدي الى أن يتخلص الفرد من كل ما يسبب له ارهاقاً أو ازعاجاً أو البعد عنه.

١٤- **غريزة الهجرة والتنقل:** ويستثيرها بقاء المرء في مكان واحد لمدة طويلة، وانفعالها الملل، وتميل بالناس الى ارتياد الأماكن البعيدة والغريبة وتغيير وضع الأشياء.

ذلك عدا غرائز أخرى تقوم على خدمة حاجات الجسم كالنوم والاخراج وغيرهما.

الاركان الثلاثة التي سبق ذكرها، هما الركن الإدراكي والركن التنفيذي للغريزة، دون الركن الوجداني لها فهو لا يتغير، ومن أمثلة هذا التعديل أن بعض المثيرات الفطرية قد تفقد قدرتها على استثارة الفعل الغريزي أو يستعاض عنها بأخرى، كما هو الحال عندما لا تثير الاصوات العالية خوف الفرد اذا لم تقترن تلك الاصوات بخطر متوقع، وحينما تؤدي غريزة المقاتلة الى غضب الإنسان للحق ونصرة المظلوم، وهذا هو ما يطلق عليه بالسلوك المعدل.

علاقة الغرائز بتصميم الإعلانات

ان الغرائز باعتبارها المحركات الاساسية للسلوك يمكن أن تستغل في تصميم الإعلانات، حتى يوتي الإعلان الأثر المرجو منه، وهناك من الغرائز ما يستخدم في الإعلانات بصفة عامة مهما كان موضوعها، كأن تستخدم غريزة الاستطلاع في جذب الانتباه نحو الإعلان.

كذلك فإنه لكي يستثار الاهتمام بموضوع إعلان معين، وتكوين الرغبة في اقتناء الشيء المعلن عنه، واغراء الفرد من الجمهور بالاستجابة لموضوع الإعلان، يمكن استخدام العديد من الغرائز ذات صلة بذلك الموضوع.

فكل سلعة أو فكرة ترتبط بعدد من الحاجات، والحاجة تتعلق بغريزة أو أكثر وعلى مصمم الإعلان أن يحلل السلوك المرتقب للمستهلكين، ويتعرف على الدوافع الفطرية التي تنزع بهم نحوه، ثم يستخدم هذه الدوافع في الرسالة الاعلانية لجعلها قادرة على تحقيق أهداف المعلن بكفاءة.

فالتدخين مثلاً يمكن ارجاع مصادره الى غريزة السيطرة والغريزة الاجتماعية وغريزة الاستطلاع، فغريزة السيطرة تفسر اقبال الشباب على التدخين حينما يسعى الإعلان الى اشعار الشاب بأنه شخص ناضج وأن التدخين أسلوب يصل به إلى مصاف العظماء، وتفسر الغريزة الاجتماعية كيف ان التدخين اسلوب اجتماعي اذا فعله أكثر من شخص في مكان واحد، فإنه يربط بينهم عن طريق وحدة الميل والذوق والعادة.

وكذلك فإن غريزة الاستطلاع تفسر كيف أن الفرد حينما يدخن لفافة التبغ لأول مرة إنما يفعل ذلك لكي يعرف ما يحس به المدخنون كما أن الشخص المعتاد على نوع من السجائر، اذا دخن نوعاً جديداً منها فإنه يهدف الى معرفة نوع الدخان ونكهته.

هذه الغرائز الثلاث هي قوى تدفع الناس نحو القيام بالتدخين ويمكن لمصمم الإعلان عن سجائر (كنت) مثلاً ان ستغلها أحن استغلال في الرسائل الاعلانية التي يوجهها الى الجمهور، ذلك بأن يبيت في نفس قارئ الإعلان أو سامعه أن هذا الصنف من السجائر سيشبع عنده الغريزة الاجتماعية على أكمل وجه، بأن يضرب على أوتار جودة الصنف وإقبال الناس عليه وحسن تقبلهم له، وغير ذلك مما ينتج عنه اجتماع الناس حول هذا الصنف في نفس الفرد الذي يشعر أنه بحيازته لعبة من (كنت) سوف يكون صاحب المكانة المرموقة والمركز الرفيع في المجتمع الذي يعيش فيه، أما اذا احتوى الإعلان على ما يشعر قارئه أو سامعه ان فيه شيئاً جديداً ممتازاً جديراً بالتجربة، فإن المصمم للإعلان يعمل بذلك على اثارة غريزة الاستطلاع.

هذا ويمكن ان تستثار الغريزة على طريق الرسالة التفصيلية للإعلان أو عن طريق الصورة، أو عن طريق كلا العنصرين وفقاً لما يراه المصمم ملائماً.

ويمكن استغلال أكثر من غريزة في الإعلان الواحد، وكلما كان عدد الغرائز التي يثيرها الإعلان أكثر عدداً كلما كان الإعلان قادر على تحقيق الهدف منه، علماً أن كل غريزة ترتبط بعدد من أنواع السلع.

أمثلة على أثر الدوافع الفطرية الخاصة (الغرائز):

أ- **غريزة الوالدية:** يمكن استخدامها في الإعلانات التي تتعلق بمستلزمات الأطفال وتلاميذ المدارس كالملابس والأحذية واللعب والحقائب والأدوات المدرسية، كذلك فإن هذه الغريزة في صورتها المعدلة ترمي إلى مساعدة الفقراء والضعفاء وحماية العجزة والحنو عليهم، ويمكن لمصمم الإعلان أن يستخدمها بنجاح في إعلانات التي تهدف إلى تحقيق أغراض خيرية كالحفلات التي تقيمها الجمعيات الخيرية ومعونة الشتاء ويوم الطفل اليتيم واسبوع السل وغير ذلك.

ب- **غريزة الاستطلاع:** وهي تستغل في معظم الإعلانات واستخدامها في الإعلان يؤدي إلى تحقيق ثلاثة أهداف وهي:

- تعمل أولاً على إثارة الانتباه نحو الإعلان نفسه لقراءته أو الانصات إليه.
- تساعد على اغراء المشاهد أو السامع بعد رؤية الإعلان أو سماعه لكي يجرب شراء السلعة بوازع استطلاعي.
- تعد بمثابة عامل مساعد لباقي الغرائز في مختلف الإعلانات،

ت- **غريزة النفور:** ويمكن استخدامها في الإعلانات المتعلقة بتجنب الضرر، كالإعلان عن المبيدات الحشرية والأدوية الوقائية من الأمراض.

ث- **غريزة التملك:** وهذه يمكن استخدامها في الإعلانات البيعية كافة ما دام الغرض من الإعلان هو الحث على حيازة الشيء المعلن عنه، وفي هذه الحالة ينبغي أن يوضح للمستهلك المرتقب أهمية امتلاكه للسلعة كما لا يمنع الحال من استخدام غرائز أخرى مساعدة تيسر على الإعلان مهمته.

ج- **الغريزة الجنسية:** وهي تستغل الكثير من الإعلانات حين يقصد بها استثارة اعجاب الجنس الآخر، ومن أمثلة استخدامها بنجاح ما يُنشر من إعلانات من اعجاب المرأة بقميص شاب غسله بمسحوق (الوزير) أو ارتياحها إلى شاب نظف أسنانه بمعجون (كوكليت) كذلك فإن إثارة الرغبة في التعلم والتوظيف وتوطيد المركز الاجتماعي، يمكن أن تستغل فيه هذه الغريزة بنجاح كبير.

٢- الدوافع أو (النزعات) الفطرية العامة

تتفق الدوافع الفطرية العامة مع الدوافع الفطرية الخاصة (الغرائز) في أنها ليست نتيجة خبرة، أو تجربة، أو تعلم، وأنها ترمي إلى أغراض حيوية تؤدي إلى بقاء الفرد، أو النوع، أو الجماعة، وأنه يشترك فيها أفراد النوع أو المجتمع الذي ينتمي إليه الفرد، أما وجه الخلاف بينهما فيتلخص

في أن الغرائز تنبع من داخل الفرد نفسه، بينما الدوافع الفطرية العامة منبعا للمجتمع الذي يعيش فيه الفرد.

ومن بين الدوافع الفطرية العامة القابلية للاستهواء والمشاركة الوجدانية والتقليد واللعب.

أ- **القابلية للاستهواء:** هي استعداد فطري يتمثل في تقبل الفرد لفكرة ما دون أسباب منطقية كافية لذلك، وبسببها يأخذ الإنسان عن غيره الأفكار والآراء دون تشكك فيها أو مراجعتها أو البحث عن الأدلة التي تقنعه بها، ذلك إذا كان لصاحبها مكانة مرموقة عند الفرد، وترتبط القابلية للاستهواء بالناحية الإدراكية من الشعور، حيث تنشأ نتيجة للرؤية أو السمع.

ب- **المشاركة الوجدانية:** وهي التجاوب مع الغير في حالات الرضا، الفرح، والالم، والحزن، والخوف، والغضب، ومن آثارها أنها تدعو إلى التماسك الاجتماعي والبذل والعطاء والتجرد وهي ترتبط بالناحية الوجدانية من الشعور.

ت- **التقليد:** وهو استعداد فطري عند الإنسان يدفعه إلى محاكاة غيره فيما يفعله، ومن التقليد ما هو مقصود وغير مقصود، ومنه ما هو فردي أو جماعي، مؤقت أو مستمر، ويرتبط التقليد بالناحية النزوعية من الشعور.

ث- **اللعب:** وهو نزعة فردية واجتماعية وقد يكون الغرض منه استغلال وقت الفراغ أو خدمة أعضاء الجسم أو الرياضة الذهنية، وتسمى النزعات الثلاث الأولى بالنزعات الاجتماعية، لأنها أظهر ما تكون في المجتمعات وتعمل على تقوية الروابط الاجتماعية وزيادة الانسجام بين الأفراد.

أمثلة على أثر النزعات الفطرية العامة في تصميم الإعلانات:

يمكن لمصمم الإعلان أن يستثير هذه النزعات في الإعلانات التي يصممها حتى تحقق النجاح في بلوغ أهدافها.

ومن أمثلة ذلك أن يلجأ مصمم الإعلان إلى الاستشهاد بأقوال مشاهير الناس للاستدلال على تفوق السلعة المعلن عنها واستخداماتها الناجحة، فقد لجأ مصممو الإعلانات عن شامبو **Head and Sholder** إلى الاستعانة بشهادة مشاهير اللاعبين عن كفاءة هذا النوع من الشامبو في التخلص من قشرة الرأس اعتمدت إحدى حملات صابون **(لوكس)** على أقوال بعض المشاهير ممن جربوا استخدام هذا الصنف من الصابون.

لكي تستثار القابلية للاستهواء عند الجماهير يورد مصمم الإعلان شهادات أو خطابات يشار إلى أنها مرسلة ممن استعملوا السلعة واستفادوا منها، وتوضح في هذه الخطابات النتائج التي تحققت لهم، الأمر الذي يدفع مشاهدي الإعلان أو سامعيه إلى شراء السلعة، ويحسن في هذه الحالة أن يكون صاحب الشهادة على علاقة بالسلعة المعلن عنها واستخدامها كما ينبغي أن تكون الشهادة

صحيحة وصادرة على اناس حقيقيين ومعروفين للجمهور، وذلك حتى لا تؤثر أثراً عكسياً بسبب الشك الذي قد يشوب صحته وبالتالي ينعكس على أثره.

كذلك يمكن لمصمم الإعلان أن يبرز المعنى الذي يدل على سيادة السلعة على غيرها في السوق، أو نجاحها في غزو أسواق معينة، ذلك بأن يوضح مدى انتشارها في مجتمع معين فتقلده باقي المجتمعات، حتى يقبل عليه المستهلكون المحليون بدافع من المحاكاة والتقليد.

هذا وقد يتضمن الإعلان مسابقة بين المشاهدين أو السامعين تقتضي عنهم جهداً عقلياً للاشتراك فيها، وبهذا تستثار عندهم الرغبة في اللعب، غير أنه في مثل هذه الحالة ينبغي أن يكون موضوع المسابقة على علاقة وثيقة بالشئ المعلن عنه، والا يحتاج الى جهد كبير يبذله المشاهد أو السامع حتى لا ينصرف عن الاشتراك في المسابقة بدافع الملل أو العجز.

رابعاً: الاستمالات المستخدمة في الإعلان (أساليب الإقناع)

يتفق الباحثون أنه لبلوغ مرحلة الإقناع في الإعلان يجب المرور بمراحل متسلسلة تبدأ بجذب الانتباه للإعلان ، ثم مرحلة إثارة الاهتمام بما يُعلن عنه ، تعقبها مرحلة خلق الرغبة في اقتناء السلعة أو الخدمة المعلن عنها ، وصولاً لتحقيق الاقتناع بأهميتها والحاجة إليها ، وصولاً للهدف النهائي الذي يُحث فيه المتلقي على المبادرة لشراء السلعة فوراً أو في أقرب وقت ، وفي النهاية يعمل الإعلان الجيد على تثبيت اسم السلعة المعلن عنها في ذاكرة المتلقي لإطالة أمد مرحلة الاستجابة .

ولكل مرحلة من هذه المراحل أساليب وتكنيكات معينة للوصول إليها تختلف بعض الشيء بحسب طبيعة الوسيلة الإعلانية المستخدمة ، وطبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها ، وطبيعة الجمهور الذي يتوجه له الإعلان ، وأيضاً حسب طبيعة الهدف النهائي المرجو من الإعلان .

والإعلان أساساً فن إقناعي يعمل على تنشيط الرغبات للإقبال على منتج معين (سلعي أو خدمي) باستخدام وسائل الاتصال الجماهيري ، ويتم ذلك بدفع الأفراد للتصرف حسب غرض يُحدد مسبقاً وإقناعه بصلاحيته هذا التصرف بعد تفعيل العاطفة أو المنطق باتجاه ذلك.

ومنذ البداية برز سؤال مهم في مجال تكنيكات الإقناع :

هل من الأفضل للقائم بالإقناع أن يبني رسالته معتمداً على الاستمالة العاطفية أم أن يبنيها على أساس التوجه للعقل ؟

إن الإجابة عن هذا السؤال كانت من أقدم الاهتمامات في مجال الاتصال ، وقد ظهر فريقان: فريق يؤيد الرسائل التي تستميل العقل ، والآخر يؤيد الرسائل التي تستميل العاطفة.

١- الاستمالات العقلية

وهي اساليب في الاقناع تركز على مخاطبة العقل باستخدام المنطق والحجج الواقعية والباحثون الذين يتبنون استمالة العقل ، يجادلون بأنه إذا تمت المواجهة بمجادلات عاطفية ضد مجادلات منطقية ، فإن جمهور المستقبلين يستجيبون جيداً للمجادلات المنطقية التي بنيت صياغتها بطريقة جيدة، وهؤلاء يجادلون بحجة أن الجمهور عبارة عن أشخاص منطقيين ، يستجيبون للرسائل التي تستميل العاطفة في حالة واحدة وهي غياب البدائل المنطقية.

وتعد الرسائل منطقية عندما تستخدم الأدلة التي تؤيد الحقيقة في موضوع ما ، ويعتمد استعمال الدليل بوضوح على موضوع الإعلان ، إذ أن الفرد لا يمكنه أن يتوقع وجود أدلة مفصلة إذ صُممت الرسالة الإعلانية لتجعل الجمهور يقبل على شراء نوع معين من المشروبات ، ولكن بصفة عامة لا توجد دراسات تحدد أي نوع من الموضوعات يكون ملائماً لنوع معين من الأدلة . وبما أن الجمهور يختلف طبقاً لمتغيرات كثيرة مثل، السن والنوع والتعليم وغير ذلك فإن الأدلة المقنعة بالنسبة لجمهور ما غير مقنعة في الوقت نفسه لجمهور آخر، ولكن على أية حال يحاول أغلب القائمين بالإعلان أن يدعموا تأثير رسائلهم الإقناعية بتقديم أدلة أو عبارات تتضمن معلومات واقعية أو آراء تنسب إلى مصادر أخرى غير القائم بالاتصال .

٢- الاستمالات العاطفية

وهي اساليب في الاقناع تركز على مخاطبة عواطف وغرائز المتلقي ويرى صنف من الباحثين أن نجاح الإعلان يتم بالتركيز على الجوانب العاطفية ويعلمون ذلك بأن المستهلك لا يقتني البضاعة – في كثير من الأحيان – بناءً على أسباب موضوعية ، بل يتَّكُون الإقْتِناع عبر عمليات نفسية متنوعة مرتبطة بعواطف مختلفة يحملها الإنسان ويعمل الإعلان على مناغاتها وإثارتها واقتراح سبل إشباعها.

وأصحاب هذا الرأي يستندون إلى أن الإنسان عاطفي يهتم بالرسائل التي تُصاغ بمهارة والتي تستميل الحماس والحب والاهتمام بالذات ، والمشاعر الأخرى التي قد لا تكون منطقية بطبيعتها ، ويؤكد الباحثان كارل ماننجر وفلوريديو بليتو أن الأماني والعواطف والرغبات تتحكم في تصرفات الناس أكثر مما يتحكم العقل فيها.

ويؤكد أصحاب هذا الرأي أن استخدام الحجج والبراهين والبناء المنطقي والتنظيم المحكم لن تكون لها فاعلية إلا إذا كانت مستخدمة بهدف استمالة العاطفة، وعلى أية حال ليس هناك قاعدة ثابتة نستطيع أن نعم على أساسها أي الاستمالات أفضل في أغلب الظروف، فالاستمالات المنطقية قد تكون أفضل في بعض الأحوال من الاستمالات العاطفية ، بينما الاستمالات العاطفية قد تصلح في ظروف أخرى.

٣- استمالات الخوف

لكثرة استخدام استمالات الخوف ولأهميتها أفرد لها الباحثون جهداً كبيراً لمعرفة أنسب الصيغ لاستخدامها في الإقناع بشكل عام .

وقد وجد جانيس Janis وميهولاند Miholand أن التهديد الشديد يعوق عملية التعلم ويحول بين الجمهور والتأثر بالمعلومات ، نظراً للاستغراق في عناصر التهديد والتخويف .

ويؤكد هوفلاند وجانيس وكيلى أن التخويف الشديد الذي لا يقترن باقتراح أفضل السبل للتخلص من التوتر قد يؤدي إلى إهمال التهديد أو التقليل من خطره ، ولكن عندما يكون التهديد مؤكداً ومباشراً مع نجاح المادة الإعلامية في اقتراح سبل النجاة فإن الأمر يختلف وتصبح التعميمات السابقة غير منطقية في جميع الأحوال.

وللإجابة على سؤال هل من الأفضل في الاتصال الإقناعي إعطاء الحقائق للجمهور أم أنه من الأفضل استثارة خوفه ؟ تم إجراء عدد من الأبحاث عن أوتار الخوف، منها دراسة جانيس وفشباك Janis & Feshback سنة ١٩٥٣ والتي قارنا فيها بين أوتار الخوف العالية في الرسالة وأوتار الخوف المنخفضة وكان هذا في موقف صُمم لإقناع مجموعة من الطلاب للقيام بتنظيف أسنانهم ، وقد أشارت النتائج إلى أن مستويات الخوف المنخفضة كانت أنجح في تغيير الاتجاهات من أوتار الخوف العالية في الرسالة ، وهناك دراسات وجدت العكس أن أوتار الخوف العالية أكثر تأثيراً وفعالية من الأوتار المنخفضة، على أية حال لا تزال هناك سلسلة من البدائل يمكن على أساسها شرح أثر استعمال أوتار الخوف على الإقناع هذه السلسلة لا تزال في حاجة إلى استكشاف دقيق قبل الوصول إلى خلاصات ونتائج عامة.

٤- الاستمالات العقلية والعاطفية

وهي اساليب في الاقناع تعمل على مخاطبة العقل والعاطفة في آن واحد اذ يرى قسم من الباحثين أن تحقيق الإقناع بالإعلان يكون باستخدام العقل والعاطفة معاً ، فمن شروط نجاح الإعلان توافر عناصر الإقناع بالتركيز على معتقدات المستهلك وحاجاته العاطفية ، وهنا تعتمد عملية الإقناع على العقل والعاطفة لتقديم المبررات داخل النفس لاقتناء السلعة.

وبما إن الإعلان نشاط اتصالي يستهدف إحداث تأثير في السلوك الاستهلاكي بهدف التسويق ، لذا فمن المفترض مناشدة العقل والعاطفة معاً ، أي بمعنى تقديم الدليل العقلي مع الشد العاطفي في إبراز المنفعة التي يحصل عليها المستهلك من جراء استعماله للسلعة والخدمة المعلن عنها.

سادساً: وظائف الإعلان

يسعى المعلن إلى تحقيق أهداف وظيفية عن طريق الإعلان ، وهو يدفع مبالغ طائلة من أجل تحقيق ذلك ، ويمكن تحديد أهم الأهداف التي يسعى المعلن لتحقيقها بالآتي:

- زيادة وعي المستهلك بالسلعة .
- زيادة معدلات استخدام السلعة .
- تغيير الاتجاهات عن استخدامات السلعة .
- تغيير الإدراك عن أهمية خصائص وصفات الاسم التجاري .
- تغيير المعتقدات عن الأسماء التجارية .
- تدعيم الاتجاهات المحابية للسلع .
- تدعيم اسم الشركة .

ويمكن تحديد هذه الأهداف بصيغة أخرى وكالاتي :

- أهداف بيعية متعلقة بالمساهمة في تحقيق مبيعات معينة .
 - أهداف تنافسية ، متعلقة بتدعيم مكانة المنتج بين المنافسين .
 - أهداف إقناعية ، متعلقة بتغيير اتجاهات ومعتقدات المستهلكين .
 - أهداف بناء صورة ذهنية طيبة للمنتج والمنتج .
 - أهداف متعلقة بتدعيم رجال البيع والموزعين في عمليات البيع .
- وقد وضع خبراء الإعلان قائمة خاصة بوظائف الإعلان من وجهة نظر المعلن – المرسل – سواء أكان الإعلان عن سلعة أم خدمة ويحددون هذه الوظائف بالآتي :

١. الإعلان عن تحسين أدخل على سلعة موجودة فعلاً .
٢. الإعلان عن خصائص أو مميزات جديدة للسلعة أو الخدمة.
٣. تقوية الاتجاه المؤاتي للسلعة أو الخدمة بين المستهلكين الحاليين والإيحاء بزيادة عدد مرات الاستخدام لها لزيادة نسبة المبيعات للمنتج .
٤. عرض استخدامات جديدة للسلعة أو الخدمة .

٥. خلق جيل جديد من مستهلكي السلعة .
٦. إقناع المستهلك بزيارة المتجر أو صالة العرض .
٧. تعريف المستهلك بالسلع المتنوعة التي تنتجها شركة معينة.
٨. تكوين سمعة طيبة عن المنشأة ، وخلق فكرة حسنة عن أخلاقيات العاملين بها .
٩. تكوين صورة مؤاتية لتجار التجزئة لزيادة الثقة في متاجرهم .
١٠. معالجة معلومات خاطئة لدى المستهلكين عن السلعة أو الخدمة .
١١. مواجهة المنافسة القائمة في السوق سواء أكانت هذه المنافسة تجارية أم إعلانية .
١٢. توضيح سعر السلعة أو التخفيضات والمميزات الممنوحة والخاصة بها .
١٣. تعليم المستهلك أفضل طريقة لاستخدام السلعة والاستفادة من الخدمة .
١٤. التأثير في الذين يؤثرون في قرارات الشراء .
١٥. تذكير المستهلكين بأسماء السلع والخدمات وتعريف المستهلك بأماكن بيع السلعة أو الاستفادة من الخدمة .

ثانياً . وظائف الإعلان من وجهة نظر المستهلك

- كما أن المعلن يسعى لتحقيق أهداف ووظائف من الإعلان الذي يقدمه ، فإن المستهلك أيضاً يسعى لتحقيق أهداف ووظائف خاصة به من جراء متابعتة للإعلان ، ويمكن تحديد الوظائف والأهداف الإعلانية الخاصة بالمتلقي (المستهلك) بالاتي:
١. معرفة فرص البيع والشراء في لحظة معينة أو كما سماها بولدنج (Bowlding) فهم مطالب الخريطة الاقتصادية.
 ٢. تعلم مهارات جديدة عن كيفية الاستخدام والاستفادة من السلع والخدمات التي يقدمها الإعلان .
 ٣. الحصول على معلومات جديدة تساعد على اتخاذ القرارات الصائبة المتعلقة بعملية الشراء ، واختيار السلع والخدمات التي تحقق له أفضل إشباع لحاجاته ورغباته .
 ٤. الاستمتاع والاسترخاء ، فالإعلان كثيراً ما يتسم بروح الدعابة والفكاهة أو عرض مشاهد جماهيرية أو صور ورموز أو ألحان وأغاني تخلق جواً نفسياً مريحاً وتبعث المتعة والاسترخاء في نفوس المتلقين للإعلان.

سابعاً: أنواع الإعلان الإذاعي والتلفزيوني وأنماطها

أنواع الإعلان الإذاعي والتلفزيوني

تختلف أنواع الإعلان الإذاعي التلفزيوني باختلاف التصنيفات التي تُعتمد لتحديد هذه الأنواع ،
ويصنف بحسب الآتي:

- ١- طريقة شراء الوقت الإعلاني .
- ٢- وحدة الزمن الإعلانية .
- ٣- الجمهور الموجه له الإعلان .
- ٤- الأهداف الوظيفية .
- ٥- طبيعة المنتج .
- ٦- طريقة التضمين .

١- الإعلان حسب طريقة شراء الوقت الإعلاني

ويقسم على ثلاثة أنواع هي:

أ . الإعلان الفردي : وهو الإعلان الذي يقوم فيه معين بشراء وقت من مساحة البث التلفزيوني للإعلان عن منتجاته ، إذ يوزع هذا الوقت على عدد من الإعلانات للسلعة نفسها على مدار زمن البث .

ب. الإعلان الجماعي : وهو إعلان يشترك فيه أكثر من معين ، أصحاب الصنف نفسه من السلع والخدمات بشراء وقت معين من زمن البث للإعلان عن منتجاتهم ، بهدف تخفيض تكاليف الإعلان عن طريق قسمة المبلغ المدفوع على عدد المعلنين المشتركين في الإعلان .

ج. إعلانات البرنامج المكفول : وفيه يتكفل المعلن بتمويل بعض البرامج أو رعاية بعض النشاطات الرياضية أو الثقافية أو السياحية ويقوم بالإعلان عن سلعته في اثناء مدة عرض البرنامج أو قبل وبعد البرنامج أو أن يذكر في نهاية البرنامج عبارة (مع تحيات ...) أو أن يعرض اسم السلعة أو الشركة أو شعارها كما يحدث في البطولات الرياضية ومباريات كرة القدم والألعاب الأولمبية .

٢- الإعلان حسب وحدة الزمن

ويقسم إلى أربعة أنواع هي :

أ . الإعلان الموجز Vignette adv. : وهو إعلان يقتصر على جملة مفيدة واحدة طول مدة الإعلان تكون على شكل ترنيمة معينة ، ويكون زمنه في الغالب (٣٠ ثانية) .

ب. الإعلان العشري Decimal adv.

وهو إعلان يستمر لمدة (عشر ثواني) فقط ، وغالباً ما يستخدم لتحقيق وظيفة التثبيت بالذاكرة .

ج. الإعلان الحزمة Packages adv. : وهو عبارة عن مجموعة إعلانية تعرض (لمدة أسبوع) في الوقت الذي يريده المعلن ولعدة مرات لغاية الرقم المتفق عليه .

د. إعلان تحت الوعي Subliminal adv. : وهو إعلان يظهر على الشاشة (لعدة ثواني) لحث المشاهد على القيام بفعل محدد دون وعي منه .

٣- الإعلان حسب الجمهور الموجه له الإعلان

ويقسم إلى ثلاثة أنواع هي :

أ. الإعلان التجاري Trade adv. : وهو إعلان موجه إلى تجار التجزئة وتجار الجملة والوسطاء ، وهؤلاء يشترون السلع بقصد إعادة بيعها للآخرين ، ويركز هذا الإعلان على الربح الذي يمكن أن يحققه التاجر أو الوسيط من شراء أو تخزين السلعة .

ب. الإعلان الصناعي Industrial adv. : وهو إعلان موجه إلى الصناعيين الذين يشترون المواد الخام والآلات والأجهزة والمعدات المختلفة ، ويركز هذا الإعلان على المواصفات المتميزة للمواد والسلع واستخداماتها المختلفة، ومدى متانتها فضلاً عن أسعارها المناسبة.

ج. الإعلان المهني Professional adv. وهو إعلان موجه إلى أصحاب المهن مثل الصيادلة والمهندسين والأطباء والخبراء في التخصصات المختلفة الذين يعملون في تقديم المشورة إلى الآخرين بخصوص ما يودون شراءه ، ويركز هذا الإعلان أيضاً على المنافع التي يحصل عليها المشتري ويستخدم عادة المجالات المتخصصة والبريد المباشر .

٤- الإعلان حسب الأهداف الوظيفية

ويقسم إلى ستة أنواع هي:

أ. الاعلان الاخباري: وهو إعلان يقدم معلومات عن أصناف وأنواع السلع والخدمات المتواجدة في السوق لغرض إعلام الجمهور بها وبمواصفاتها والتي يؤدي نشرها إلى تدعيم الصلة بين المنتج والمستهلك.

ب. الإعلان الإرشادي: وهو إعلان يرشد المستهلك عن أماكن تواجد السلع والخدمات وتوضيح أفضل السبل للحصول عليها ، وكذلك يسعى لتقديم مختلف المعلومات التي تعين المستهلك على الاستخدام الأمثل للسلعة أو الخدمة .

جـ. الإعلان التعليمي: وهو إعلان يهدف إلى تعليم المستهلك مهارات معينة مثل استخدام السلعة ، وطرق تفكيكها وتركيبها ، وطرق صيانتها ، وسبل الاستفادة المثلى من المنتج المعلن عنه.

د. الإعلان التنافسي: وهو إعلان يهدف إلى خدمة السلع والخدمات التي يقدمها وجعلها تأخذ مركز مهم في السوق إلى جانب السلع المنافسة عن طريق إبراز نقاط التميز التي تمتاز بها عن السلع الأخرى .

هـ. الإعلان الترويجي: وهو إعلان هدفه الأساسي الترويج وغالباً يستخدم هذا الإعلان مع السلع والخدمات الجديدة لغرض تعريف الناس بها وزيادة الإقبال عليها .

و. الإعلان التذكيري : ويكون هدفه الأساس ترسيخ اسم السلعة أو الخدمة في ذاكرة المستهلكين والإبقاء عليها في ذاكرتهم أطول مدة ممكنة ، ويستخدم هذا النوع من الإعلان مع السلع الراسخة في السوق التي يعرفها المستهلكون بغرض المحافظة على رفع مستوى مبيعات السلعة أو على الأقل المحافظة على هذا المستوى .

٥- الإعلان بحسب طريقة التضمين

ويقسم على نوعين ، الإعلان المباشر والإعلان غير المباشر :

أ. الإعلان المباشر: وهو عبارة عن رسالة إعلانية تتضمن تقديم السلعة وشرح لامتيازاتها وحث الجمهور على الإقبال لشرائها بشكل مباشر وواضح وصريح وتذاع بين فقرات المواد التلفزيونية .

ب. الإعلان غير المباشر : وهو إعلان يقدم عبر المادة التلفزيونية بشكل غير مباشر ، مثل استضافة شخصية تتحدث عن مشكلة أو موضوع عام ، وفي ضوء الحديث يوحي باستخدام سلعة أو خدمة معينة بوصفها حلاً لهذه المشكلة.

وقد يتخذ الإعلان غير المباشر طرقاً أخرى مثل قيام بطل فلم معين في مشهد معين بالوقوف في مكان ما وتأتي وقفته بجوار لافتة كبيرة عليها رسم أو اسم لسلعة أو شركة أو محل معين ، أو قيام أحد الممثلين المشهورين في أحد المشاهد بإخراج علبة سكاثر لنوعية معينة من جيبه وإشعالها مع التظاهر بأنه يستمتع بلذة التدخين ، دون أن يظهر عليه أنه يعتمد ذلك ، وهو يمسك بالعلبة بطريقة تسمح للمشاهد بمعرفة نوعها بسهولة ووضوح .

وهذا النوع من الإعلان مخالف لقواعد المسؤولية الاجتماعية للإعلان ، وقد أكدت الكثير من القواعد الأخلاقية للإعلام والإعلان ومواثيق الشرف المختلفة على مقاطعة الإعلان غير المميز لأنه نوع من أنواع التضليل للمتلقي ، وأكدت على أنه يجب إعلام الجمهور بوضوح أن ما يقدم هو مادة إعلانية.

٦- الإعلان حسب طبيعة المنتج الاعلاني

ويقسم على ثلاثة أنواع رئيسة هي :

أ . إعلانات السلع : وهو إعلان يهدف إلى بيع سلعة سواء للمستهلك أو لتاجر الجملة أو المفرد أو لمنتج صناعي ، ويأخذ أي شكل من الأشكال الاعلانية لغرض خلق الرغبة للشراء بهدف تسويق سلعة ما.

ويشمل هذا النوع من الإعلانات أنواع السلع كافة (غذائية ، مشروبات ، كهربائية ، مواد منزلية ، مفروشات ، ملابس ... الخ).

ب. إعلانات الخدمات : وهو إعلان تقوم به مؤسسة أو هيئة أو شركة لشرح مزايا الخدمة التي تقدمها والإشباع التي تحققها للزبون مقابل المبلغ الذي يدفعه سواء أكان مستهلكاً نهائياً أم مشترياً صناعياً، ويمكن تحديد هذه الإعلانات الخدمية بالآتي:

- إعلانات الخدمات الصحية التي تقوم بها مراكز علاج متخصصة ، مستشفيات خاصة ، أطباء .

- إعلانات الخدمات الترفيهية من مسرح وسينما وحفلات موسيقية .

- إعلانات الخدمات الثقافية من كتب ومجلات وصحف .

- إعلانات الخدمات المصرفية من بنوك ومصارف وشركات تأمين .

- إعلانات الخدمات السياحية التي تقدمها شركات السياحة والطيران .

- إعلانات الخدمات التعليمية التي تقوم بها الجامعات والمدارس الخاصة .

جـ. إعلانات التوعية: وهي إعلانات تتعلق بالمصالح العامة للجمهور ، وغالباً تستخدم الحكومات والسلطات العامة هذا النوع من الإعلانات لمساعدة الجماهير في معالجة المشاكل التي تواجهها أو المشاكل التي تواجهها الحكومة نفسها في مختلف المجالات ، إذ يقوم الإعلان بتوضيح الدور الذي تؤديه المؤسسات لتحقيق هذه التوعية ، ومن هذه الإعلانات :

- إعلانات التوعية في المجال الصحي .

- إعلانات التوعية في المجال الزراعي .

- إعلانات التوعية في المجال البيئي .

- إعلانات التوعية في مجال الأسرة والسكان .

ولسعة هذا التصنيف وإمكانية شموله على مختلف أنواع السلع والخدمات والنشاطات التي تتضمنها الإعلانات بشكل عام فهو التصنيف الأكثر تداولاً في الدراسات والبحوث العلمية الخاصة بالإعلان بشكل.

أنماط الإعلان الإذاعي:

وعادة ما يأخذ الأنماط أو الأشكال الآتية:

أ- الإعلان المقروء: وهو الإعلان الذي يعطي فيه المذيع معلومات موجزة حول السلعة موضوع الإعلان، ويقرأ فيه النص الإعلاني من قبل شخص واحد فقط بدون موسيقى تصويرية أو أغنية.

ب- الإعلان الغنائي: حيث يبدأ الإعلان بنكتة ذكية أو أغنية مرحة ومن ثم ينتقل المذيع إلى التحدث عن السلعة بشكل شيق فيه طرافه وذكاء.

ت- الإعلان الضمني: وذلك بأن يكون الإعلان من خلال بعض البرامج بإعطاء معلومات ذات طابع عام يتعلق ببعض فقرات البرنامج حيث يتطرق المذيع عند حديثه عن التكنولوجيا مثلاً إلى الحديث عن أجهزة معينة لإحدى المنشآت وإعطاء معلومات عنها وامتداح مزاياها.

ث- الإعلان الحوارى: وذلك بأن يقوم شخصان بحوار مركز حول السلعة وأهميتها للمستمع ومزاياها وترافق أحياناً مثل هذا الحوار موسيقى.

ج- الإعلان الدرامي: حيث يقوم عدة أشخاص بتمثيلية قصيرة حول السلعة وإعطاء معلومات عنها وذلك من خلال قصة تدور حول السلعة المذكورة ومزاياها وأهميتها.

أما الإعلان في التلفزيون منذ نشوئه حتى الآن أربعة أشكال رئيسة هي:

١. إعلان الشريحة

وهو عبارة عن مادة إعلانية مكتوبة على شريحة ثابتة ، تتضمن معلومات عن السلعة ومميزاتها وعلامتها التجارية ، وتظهر الشريحة على الشاشة لمدة معينة ويصاحبها قراءة صوتية للنص أو تعليق معين ، وكثيراً ما يستخدم في الإعلان عن سلع جديدة نزلت في الأسواق، أو في الإعلان عن بعض الخدمات وفي بطاقات التهنئة .

٢. إعلان الرول

وفيه يكون النص الإعلاني عبارة عن كلمات تظهر من أسفل الشاشة وتتحرك إلى الأعلى يرافقها صوت مذيع يقرأ الكلمات بتزامن مع ظهورها على الشاشة ، وهذا التطابق بين الصوت والكلمة المكتوبة تساعد على تثبيت الإعلان في ذهن المشاهد وإمكانية متابعته ويستخدم هذا النوع في طلبات المواليد للخدمة وفي بيع الأراضي والمزادات العلنية وما شابه ذلك .

٣. إعلان السبتياتل

وفيه يقدم النص الإعلان على شكل كلمات في أسفل الشاشة تتحرك من اليسار إلى اليمين دون أن يرافقها صوت أو تعليق، ويلجأ لها المعلنون لرخص ثمنها مقارنةً بالأشكال الأخرى من الإعلان وكثيراً ما يستخدمه المعلنون من أصحاب المحلات والمعارض للإعلان عن وصول سلع جديدة أو عن تخفيضات في الأسعار ، وكذلك في الإعلان عن وصول أخصائيين في الطب والجراحة وما شابه ذلك .

ومن عيوب هذه الأشكال الثلاثة من الإعلانات ، أنها تتسم بالجمود ولا تلفت النظر ، وأن قدرتها التأثيرية والإقناعية محدودة ، فهي لا تستخدم الإمكانيات الكبيرة للوسيلة التلفزيونية ، وتمثل أبسط أشكال الإعلانات في التلفزيون ، وأن لجوء المعلنين إليها سببه الرئيس انخفاض تكلفة بثها .

٤. الإعلان المتحرك

وهو الإعلان الذي يصور على فيلم تلفزيوني أو سينمائي وفيه حركة أو حوار وموسيقى ومؤثرات ، وهو شكل يتناسب مع التلفزيون ويستغل إمكانياته وقدرته على مخاطبة حاستي السمع والبصر لدى الجمهور وتقديم الأفكار المتجددة القادرة على شد الجمهور وإقناعه بالفكرة الإعلانية ، إذ يتم تقديم السلع أو الخدمات أما في شكل حوار أو عن طريق قصة درامية أو باستخدام أغنية أو لحن جميل أو الرسوم المتحركة والعرائس. ومن أبرز أنماط (قوالب) الإعلان التلفزيوني.

القالب Format يعني الأسلوب الذي يقدم في ضوءه مضمون الرسالة الإعلانية أو الصيغة التي يتم عن طريقها توصيل الرسالة الإعلانية للجمهور ، وقد أتاحت قدرات التلفزيون وإمكانياته المتعددة مجالات واسعة للابتكار والتنوع ، ومن أشهر هذه القوالب :

أ . قالب الشخصية المستمرة : وفيه تقدم السلعة لمدة من الزمن من ممثل واحد يتكرر في كل الإعلانات الخاصة بسلعة معينة .

ب. قالب المقدم : وهو إعلان يقوم فيه مذيع معين بالتحدث إلى المشاهدين مباشرة موضحاً خصائص سلعة معينة ، ويحث المشاهدين على شرائها .

ج. قالب الموسيقى والغناء : وفيه يقدم الإعلان بلحن موسيقي أو أغنية مؤلفة خصيصاً للإعلان أو توظيف مقاطع أغنية مشهورة لتقديم المضمون الإعلان .

د . القالب الدرامي: ويقدم فيه الإعلان عن طريق قصة درامية توضح مزايا السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وممثلون يقومون بتقديم مشهد يكتب خصيصاً للشيء المعلن عنه .

هـ. **قالب الرسوم المتحركة:** وفيه تُستخدم الرسوم المتحركة للإعلان عن سلعة معينة والترغيب بها أو ابتكار شخصية كارتونية تكون ملازمة للسلعة وتكون ماركة تعريف بها.

و. **قالب العرض Table top :** وفيه تُصور السلعة وتقدم من جوانبها المختلفة وعرضها وهي في حالة التشغيل والاستخدام وتبيان مزاياها وفوائدها.

ثامناً: الإعلان والسلوك الاستهلاكي

توفر نماذج سلوك المستهلك الأساس الذي يمكنه الاعتماد عليه في التنبؤ بسلوك المستهلك وذلك من خلال تفسير العلاقات بين العوامل والمتغيرات والمؤثرات التي يتعرض لها، والعمليات النفسية، التي تتفاعل داخله والسلوك الناتج عن تفاعل العوامل الخارجية مع العمليات النفسية، كما تفيد في تطوير المعرفة العلمية في هذا المجال .

وقبل استعراض بعض النماذج التي تفسر سلوك المستهلك يبقى التنويه بأنه توجد نماذج عدة تختلف فيما بينها من حيث الخطوات والمكونات والعلاقات وترجع اسباب تعدد هذه النماذج الى عوامل عدة فيها:

١- تعقد ظاهره سلوك المستهلك وتعدد العوامل التي تؤثر فيها مما يجعل المجال مفتوحاً امام اكثر من تفسير للظاهرة.

٢- اختلاف النظريات التي اهتمت بدراسة سلوك المستهلك وحاولت تقديم تفسير لها.

٣- حدائه هذا المجال من مجالات الدراسة فالبحوث التي اجريت حتى الان اقل بكثير من ان تقدم تفسيراً حقيقياً واقعياً لهذا السلوك اي ان هذه النماذج لم تُختبر اختباراً كاملاً لإثبات افضلية النماذج وسنحاول استعراض بعض نماذج سلوك المستهلك من النواحي الاقتصادية والسلوكية والبيئية.

اولاً : النموذج الاقتصادي لسلوك المستهلك

تركز النظرية الاقتصادية لسلوك المستهلك على مفهوم الرجل الاقتصادي وتقوم على افتراضات عدة :

- ١- ان المستهلك الفردي هو وحدة التحليل وهذا المستهلك يمكن ان يتصف بالرشد
- ٢- ان قرارات الشراء تخضع لحسابات اقتصادية اي ان المستهلك يحاول تعظيم منافعه ورضائه العام في ضوء مستوى دخل معين واسعار السلع السائدة.
- ٣- يتضمن النموذج الاقتصادي اربعة متغيرات اساسيه تؤثر في سلوك المستهلك هي: مستوى الدخل، تفضيلات المستهلك، هدف تحقيق اقصى منفعة ممكنه، والبيئة المحيطة بالمستهلك.

ثانياً: النموذج السلوكي لسلوك المستهلك

أكدت هذه النماذج الى قصور النموذج الاقتصادي في دراسة سلوك المستهلك وتفسير قراراته الشرائية اي دراسة جوانب مختلفة دون الاعتماد على الجانب الاقتصادي وتركز على جوانب معينة من السلوك الاستهلاكي ومن اهمها:

١- نموذج كاتونا the katona model

قدم كاتونا نموذج اسهب في تفسير سلوك المستهلك حيث يرى ان هذا السلوك انما هو محصلة التفاعل بين البيئة ممثلة في المؤثرات التي يدركها الفرد وبين خصائص المستهلك النفسية والاجتماعية وان عملية السلوك تنطوي على ثلاث مجموعات من المتغيرات هي :

أ- **المتغيرات التابعة:** وهي تصف السلوك الظاهر او المشاهد اي الاستجابة والتي قد تأخذ شكل الاقبال او الامتناع عن الشراء.

ب- **المتغيرات المستقلة:** او ما يطلق عليه المؤثرات الخارجية وهي تنقسم الى فئتين: الاولى مؤثرات اقتصادية مثل الدخل والمورد المالي التي يحصل عليها المستهلك، والثانية هي مؤثرات عامة يقصد بها كل ما يتعلق بالبيئة او الظروف المحيطة بالمستهلك.

ج- **المتغيرات المعترضة:** ويقصد بها كل مكونات المجال النفسي او الاجتماعي للمستهلك مثل الاتجاهات، والتوقعات، والدوافع، والعادات، وهكذا فإن نموذج كاتونا يحدد الانسان بما له من خبرات، وعادات متأصلة، واتجاهات، ودوافع، بوصفها المؤثر الخارجي ثم يتولى فحصه وتحليله، في ضوء المتغيرات النفسية والاجتماعية، وبناءً على قيمة الموقف تُحدد الاستجابة، وان كاتونا يرى ان السلوك الاستهلاكي يتم في اطار عام تمثله الطاقة المالية للفرد (الدخل الشهري).

٢- نموذج مورجان the morgan model

يحاول هذا النموذج عند تفسيره للسلوك الاستهلاكي ان يوضح كيفيه الجمع بين المعلومات والمفاهيم الخاصة بالعلوم السلوكية كتلك التي تتعلق بالدوافع، والخصائص الشخصية والتعليم، والمفاهيم الاقتصادية من ناحيه اخرى.

يوضح هذا النموذج كيف ان الفرد يواجه موقفاً يتطلب الاختيار بين عدة طرق بديلة لاستخدام نفوذه، وقد يكون لدى هذا الشخص مشروعات وخطط عاجلة ومباشرة وممكنة وفي جانب اخر فإن اتجاهاته وميوله تؤثر على طريقة اختياره من ناحيه اخرى، وتتأثر عملية الاختيار بطبيعة الموقف والقيود المفروضة على هذا الشخص، وكذلك تؤثر مواهبه وقدراته على اتخاذ القرارات

والحصول على المعلومات في عملية الاختيار وعليه يُحدد هذا النموذج العوامل الأساسية المؤثرة في السلوك الاستهلاكي في الآتي:

أ- **مجموعه العوامل التي تتكون في المجال النفسي والاجتماعي للمستهلك** مثل، الدوافع والرغبات، ولاتجاهات، والميول والادراك.

ب- **مجموعه العوامل التي تصف الموقف كما يدركه المستهلك** وهي تتمثل في ادراك الفرد لاحتمالات الاشباع التي يتوقعها او أتخذ موقفاً معيناً.

ج- **العوامل الاقتصادية:** اي الموارد المتاحة للمستهلك والتي تكون عاملاً مساعداً أو معوقاً للسلوك الاستهلاكي تبعاً لمدى توفرها.

٣- نموذج نيكوسيا

قدم (نيكوسيا) نموذجاً يتضمن اربعة مجالات متتابعة للعملية الشرائية وهي:

المجال الاول: ويتضمن خصائص المستهلك وافكاره المسبقة عما تم الافصاح في الرسالة الاعلانية، فعندما تنهض الرسالة الاعلانية ويتم استقبالها فأن تأثيرها يتجدد في تكوين اتجاه نحو المنتج او العلامة التجارية.

المجال الثاني: يتمثل في البحث عن العلامة التجارية المعلن عنها وتقييمه كذلك البحث عن البدائل الاخرى المتاحة، ويتيح هذا المجال دوافع الشراء لعلامة معينة.

المجال الثالث: وفي هذا المجال الدافع الى تصرفه او قرار شراءه لعلامة معينة او منتج معين سيبقي تقييمه في المجال الثاني.

المجال الرابع: عن نسبة الشراء السابق او الإحتفاظ بهذه النسبة كخبره لدى المستهلك وينتج عنه الولاء في حاله تفضيل العلامة وتكرار شراؤها او الحاجة الى بناء الثقة لعلامات اخرى.

ان تخطيط ستراتيجه الحملات التسويقية والاعلانية تستهدف في المقام الأول الاستحواذ على رضا المعلن اليه واقناعه بالإقبال على اقتناء السلع والخدمات موضوع الحملة الاعلانية ولا يأتي ذلك الا بالتأثير في الشرط السلوكي القائم لدى المعلن اليهم عن طريق الحصول على معلومات متكاملة للخصائص الفردية لكل منهم ومدى تفاعل الفرد مع المجتمع والتي تؤثر في القرارات الاعلانية فالمستهلك هو نقطه الهدف من عملية الاتصال الاعلاني، وهو كذلك نقطة البداية الاولى للانطلاق لتقييم الاستراتيجية التسويقية الاعلانية.

٤- نموذج هوارد وتشيس لتفسير سلوك المستهلك .

يعد من اهم النماذج التي قُدمت في هذا الموضوع، كما اعتمدت عليه اغلب النماذج التي ظهرت بعد ذلك ويتمثل في ثلاث انواع من المؤثرات:-

- مؤثرات هامة
- مؤثرات رمزية
- مؤثرات اجتماعية

وعندما لا يكون المستهلك متأثراً بإحدى هذه المؤثرات يبدا المستهلك بالبحث عن معلومات اضافية، وعندما يجدها قد تؤدي الى تغير الدافع واساس الاختيار والذي سيؤثر في النهاية على قرار الشراء الاخير، وبمجرد ما يتخذ المستهلك قرار الشراء يضع جميع المعلومات المرتدة (Feed back) والتي اما ان تمثل اشباعاً او تفهماً لجودة السلعة ستؤثر بدورها في (المعلومات المرتدة) على اتجاه المستهلك واهتماماته مستقبلاً، واما ان يشعر المستهلك بأن هذه السلعة غير قادرة على سد حاجاته ومن ثم ينصرف عنها الى غيرها من السلع المنافسة، ثم تبدا دورة جديدة لاسترداد ثقة المستهلك والتي تكون اصعب بكثير من بناء صورة ذهنية جديدة تجاه المنشأة او المؤسسة.

لذا فإن الاحتفاظ بالمستهلك ومحاولة زياده المستهلكين المرتقبين تعد نقطه انطلاق السلعة في السوق لاحتلال مركز الريادة، لذا من الضروري التركيز على مجموعه من المؤثرات التي يكون لها تأثير على المستهلكين حتى تدفعه الى التفكير في السلعة ومن ثم اخذ قرار الشراء.

٥- نموذج لازار سفيلد

يقوم هذا النموذج على افتراض ان عملية الاختيار تحددها مجموعتين من المتغيرات هي:

- أ- مجموعه المتغيرات المتعلقة بالمستهلك (الفرد) وتشمل:-
- الدوافع وهي عبارة عن قوى داخلية تحدد السلوك وهي حالات من التوتر او عدم التوازن داخل الفرد.
- الوسائل التي يستخدمها الانسان في السلوك سواء مادية مثل القدرات الجسمانية، او المعنوية والقوى الثقافية للفرد.

ب- مجموعه المتغيرات المتعلقة بالبيئة وتشمل المتغيرات الاتية:

- السلع المتاحة على وجه التحديد خصائص تلك السلع ومميزاتها.
- المؤثرات البيعية كالإعلان وخصائص المتجر، والمغريات التسويقية المتنوعة.

- مؤثرات أخرى مثل التفسير الاقتصادي، وعوامل التقليد والمحاكاة.

تاسعاً: الرموز اللفظية وغير اللفظية في الإعلان

الرموز اللفظية وغير اللفظية هي احد المكونات لأي اعلان مهما تقررت مواضيعه فهو يأخذ بهذه الرموز وهي:

اولاً- اللغة

اللغة هي اداة ومادة ضرورية للاتصال ونقل المعلومات، وهي وراثه اجتماعية، إذ تصبح اللغة التي يستعملها المجتمع وتتأقلمها الألسنة وما توحى به من معنى، وما تثيره من مشاعر وعواطف ذات أثر مباشر في الاعلان.

فمثلت اللغة الإعلانية تحدياً كبيراً لأصحاب هذه المهنة إذ تحتاج الى براعة حقيقية لجذب انتباه المستهلكين خاصه اذ كان الاعلان موجهاً الى ثقافات ولغات مختلفة من خلال احياء لغوية معينة تدفع المستهلك الى الشراء، وفك رموز اللغة بطرق اتصاليه اقناعيه والفاظ داله على المعنى عن طريق استخدام الالفاظ السهلة والترتيب المنطقي لها.

لذا يجب ان يضع المحرر للرسالة الإعلانية في ذهنه ان ما يقدمه من معلومات لا تفهم بالطريقة التي يفهمها هو، واللغة قد تكون وحدها لا تكفى فالنص له رمزية تتداخل فيها الايحاءات والسياقات الاجتماعية، ويجب ان يحمل الاعلان كلمات قليلة من اجل التغلب على مشاكل اللغة والترجمة، واستغلال القدرة التعبيرية للألفاظ عن طريق استغلال الفوارق الصوتية واستثمار الطاقة التعبيرية.

ثانياً: التعابير ولإيحاءات

بجانب اللغة اللفظية هناك رموز أخرى يستخدمها المعلن خاصة في الاعلانات الحوارية او الدرامية وتعتمد على مهارات الممثل في الاداء لتأكيد المعاني وايصالها الى المشاهد وتدخل في اطار الرموز غير اللفظية مثل لغة الاجساد وتعابير الوجه وهذه الرموز ترافق الحوار المنطوق، هذه الرموز التي ترافق الحوار المنطوق تسهم في تأكيد دلالة المعاني ووصولها بالشكل الذي يستهدفه الفنان في التعبير عن المواقف التي يعيشها في الواقع الدرامي.

ويعكس تعابير الوجه اتجاهات الفرد نحو الآخرين ونحو السلعة التي يقوم بعرضها في الاعلان اي يُعزز الكلام بتغذية راجعه فالابتسامة والشعور بالفرح من خلال تعابير الوجه بعد استخدامه للسلعة او الخدمة المعلن عنها وما حققته من فرح لدى المستهلك هي علامات ايجابية بأنها استجابة لاحتياجات ورغبات الافراد.

ثالثاً: الشعار

هو اختصار لفكرة الرسالة الاعلانية في جملة بسيطة وسهلة الحفظ والتذكر وتوضح فكرة الاعلان وتقدمها للمشاهد بهدف جذب المستهلك وخلق نوع من التأثير النفسي عليه لتوليد الرغبة لديه في معرفه ما وراء الشعار وتصاغ الشعارات بشكل يبرز الحاجات التي تشبعها منتجات الشركة او تصاغ لغرض شعور عميق وانطباع قوى ازاء المنتجات .

وتعتمد على خاصية التبسيط لعملية التفكير واختزال مراحلها المختلفة عن طريق حكم نهائي بشكل مبسط مما يجعل المتلقي يتقبل هذه الشعارات دون أن يمر بمرحلة التفكير .

لقد تمكنت شركة (Benctton) للملابس من تطوير صورة لحملة إعلانية في اعتمادها على ايصال شعار الشركة ،، العالم الواحد ،، الذي يتناسب مع شركة عالمية تستهدف الشباب في مختلف الاعراق ممن يرتدون ملابس Benctton من خلال شعار الشركة united celorys of Benctton

رابعاً: العلامات

العلامة مادة محسوسة ترتبط صورها المعلنه في اداء اكفاً بصوره مثير اخر تنحصر مهتمه في الايحاء تهيئاً للاتصال.

وقد تكون العلامة على شكل رموز مثل BMW تعد رمزا او علامة لسيارات اكثر جوده واصبحت معروفه لدى المستهلكين وتشكل لهم معاني محددة بمجرد ورود هذه العلامة.

خامساً: الأفعال

تتضمن هذه اللغة جميع الحركات التي يأتيها الانسان لينقل الى الغير ما يريد من معاني او احساس وكثيرا ما يقال بأن الافعال تتحدث بصوت اعلى من الاقوال ومن امثلتها – استخدام قبضة اليد، او لإيحاء برفع الإصبع الوسطى والسبابة مفتوحتين دلالة على النصر والانجاز، او اداء التحية برفع اليد تستثير جموع غفيره من الناس كما كان يفعل هتلر مثلاً .

سادساً: الألوان

تمثل الألوان دلالات خاصه فيصبح اللون عنصراً فاعلاً في عملية الاتصال الاعلاني ويستخدم في استمالة الاخرين فكل لون دلالة به ويثير استجابات عاطفية فاللون الابيض لون البراءة والترف والرفاهية، وقد يكون له وظيفة اخرى فالثياب البيضاء التي يرتديها العرب يبدو انها تخدم عمليه محدودة بعدم امتصاصها للحرارة وتساعد مرتديها على البقاء بارداً تمتص اشعه الشمس، واللون الاسود لون الحداد في الثقافات الغربية، اللون الاحمر يشير الى الصبا والحيوية واثاره العواطف والغرائز

هذه الالفاظ والرموز فضلاً عن الديكورات والاكسورات والموسيقى والازياء تعني قضية معينة ولها دلالات معينة معروفة لدى المعلن ويمكن توظيفها في الاعلان.

العناصر التي يحتوى عليها الاعلان

اولاً: العناوين

يعد العنوان من العناصر المهمة في الاعلان حتى ان كثير من خبراء التصميم يرون ان نجاح او فشل الاعلان يتوقف على فاعلية العنوان في جذب القارئ او المستمع او المشاهد ويحدث تأثيراً سريعاً ومباشراً بمجرد رؤيته او سماعه او قراءته، كما يساعد على التركيز واهتمام الافراد على اهم الافكار الواردة في الاعلان.

وهناك انواع عدة من العناوين يمكن استعمالها في الاعلان وتختلف باختلاف الهدف او النتيجة المطلوب تحقيقها.

أ- العنوان المباشر

ويكون له طبيعة اخبارية بحيث يقلل من اهتمام القارئ بقراءة تفاصيل الاعلان، حيث يضمن المعلن اهم المعلومات في العناوين ويستغني عن الرسالة الاعلانية.

ب- العنوان غير المباشر

اي عدم ذكر الخصائص كاملة في العنوان ويعتمد ذلك لدفع المستهلك لقراءة تفاصيل الاعلان في المتن ويتابع تفاصيله مثال ذلك مشكلة فروة الرأس والقشرة وقدرة شامبو head & Shawlder في القضاء عليها.

ج- العنوان الاستفهامي

يأخذ صيغة السؤال لأثاره اهتمام القارئ او المشاهد بقصد التعرف على الإجابة ويعمل على اشباع غريزة الاستطلاع عند المشاهد او القارئ، ويكون السؤال أحياناً على شكل الغاز يسهل حلها وبنوع من الفكاهة.

د- العنوان الأمر

يأخذ صيغة الأمر بشكل مباشر او غير مباشر مثال (سارع لشراء تلفونك المفضل).

هـ- العنوان المثير للشعور

ويهدف الى حوار القارئ ويجعله يتساءل ما السبب الذي يوحى اليه الاعلان مثال: هل تشتري منزلاً — لا يتوفر فيه مكيفات الحافظ؟ أو هل تشتري سيارة لا يتوفر فيها الأمان؟

د- العنوان المبهم

لا يعطى معنى محدد يتصل بموضوعات الاعلان مثل استخدام كلمات (قف ،انتبه) وهي غالباً ما تؤثر بنجاح الاعلان، رغم أن اخلاقيات الإعلان تدعو الى تجنب استخدام هذه العبارات لأنها عبارات مرورية قد يؤدي استخدامها خاصة في إعلانات الطرق والبوسترات الى تشويش الجمهور وخط الأمور لديهم.

ثانيا : استخدام الصورة والرسوم لتجسيد الفكرة.

للصورة أثر اكبر على المتلقي افضل من الكلمات، والعين تلتقط الصورة اسرع من الكلمات المكتوبة وتدخل في الذاكرة لإظهار مزايا السلعة والتركيز على عناصر الجذب فيها، وتحقيق الاهداف الترويجية لذا فأن صور ورسوم الاطفال والدمى التي توجه الى الاطفال يكون تأثيرها سريعاً في تهيئة الطفل لسلوك معين نحو السلعة المعلن عنها

كذلك تضيف الصورة نوع من الواقعية على الاعلان وان الصورة تضيف عنصر الصدق والواقعية والمصدقية على الدعاوى والادعاءات الخاصة بالسلعة في الاعلان، وقد برع صانعو اعلانات السيارات في اثبات ذلك عن طريق لقطات التصوير الجميلة والدقيقة والابتكار للسيارات وهي تقطع المسافات في الصحراء والرمال والجبال والوديان.

ثالثاً: استخدام الالوان في الاعلان

يتمتع اللون بخاصية جذب الانتباه وتعد من عوامل نجاح الاعلان ، فهناك الالوان الرئيسية والالوان الثانوية، ويعتمد استخدام الالوان على جملة من العوامل في مقدمتها طبيعة السلعة، وطبيعة الجمهور المستهدف، وطبيعة الوسيلة الإعلانية، كذلك طبيعة الرسالة الإعلانية من حيث المحتوى والهدف.

بشكل عام ان استخدام الالوان في الاعلان يحقق اهداف تسويقية واعلانية عدة منها:

- أ- الالوان تؤدي الى زياده جذب الانتباه الى الاعلان وتساعد في عملية التركيز على عناصر الاعلان لخلق الاهتمام والرغبة
- ب-الالوان تضيف الواقعية على الاعلان عن طريق اظهار السلعة بألوانها الحقيقية مما يساعد المستهلك على تذكرها اثناء عمليه التسوق ومنها المجوهرات والتحفيات والساعات واللوحات
- ج- الالوان تؤدي الى احداث تأثير عاطفي لدى المستهلكين المستهدفين فلكل لون او مجموعه الوان خصائص ومعاني معينة.
- د- الالوان تؤثر على الذاكرة لان لواقعيه اللون وحيويته تأثيره النفسي يُساعد في عمليه استرجاع المعلومات وفي التذكر لمدة اطول من الكلمات.

رابعاً: السعر

ان احتواء الاعلان على سعر السلعة قد يكون ضرورياً في بعض الحالات خاصة في ظروف المنافسة لان ذلك يكون من علامات او عوامل التفضيل الذي ينظر اليه الجمهور ويبنى عليه اساس المفاضلة بين ما هو معروض من السلع وبالتحديد لأصحاب الدخول المتوسطة والضعيفة، فذكر السعر مقروناً بمواصفات السلعة امر مهم لدوافع الشراء والبحث عن البدائل المتوفرة.

خامساً: الاسم التجاري او الماركة التجارية

لزماً ان يحتوي الاعلان على الاسم التجاري للسلعة سواء كانت خاصه بالمنتج او الموزع، على ان يكون الاسم سهل الفهم والنطق ويمكن تذكره بسهولة، ونجد بأن العلامات او الماركات التجارية المميزة أصبحت نفسها عنصراً لجذب المستهلك من خلال المواصفات والمزايا التي تحملها هذه الماركات التجارية.

عاشرأ: الإعلان والتسويق

قبل أو مع تحديد الأهداف الإعلانية لا بد أن يتوفر للقائم على الحملة الإعلانية قدر كبير من المعلومات الكمية والنوعية التي تمكنه من رسم استراتيجية محكمة للحملة مبنية على تخطيط سليم ودقيق، وهذه المعلومات يجب أن تغطي ثلاث نواحي رئيسية هي:

١- دراسة الظروف التسويقية المختلفة من حيث الحاجة الى السلعة أو الخدمة، وحجم

السوق المرتقبة، واتجاه الطلب وحجم المبيعات المتوقعة وعوامل المنافسة التي تنتظر
لسلعة أو الخدمة من حيث الجودة والسعر والإعلان، ومنافذ التوزيع السائدة وإمكانيات
السوق في المناطق البيعية المختلفة هذا على أساس الظروف التسويقية الراهنة والمستقبلية أيضاً.

٢- دراسة أنماط الاستهلاك السائدة ويقصد بها طريقة انفاق الدخل على مجموعات السلع

والخدمات المختلفة بحيث يسهل التعرف على مدى الاقبال على السلعة، أو الخدمة المعلن عنها من ناحية، وكيفية الشراء، ودورته، ومعدل تكراره، وأماكن وجوده، وكيفية استخدام السلعة، هذا فضلاً عن دراسة دوافع الشراء والحاجات الإنسانية التي يسعى المستهلك الى إشباعها من خلال السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

٣- دراسة المستهلكين الحاليين والمرقبين للسلعة أو الخدمة المعلن عنها من حيث السن،

والجنس، ودرجات التعليم، ومستوى المعيشة، والدخل، والمهنة، والمناطق الجغرافية التي يقطنونها، مما يساعد في تحديد جمهورنا الحقيقي وأنسب الوسائل الإعلانية للوصول إليه.

٤- دراسة السلعة ذاتها من حيث خصائصها المختلفة واستخداماتها الأصلية والبديلة والمزايا

التي تتفوق بها على السلع المماثلة ويفيد ذلك في تحديد الأوتار البيعية Advertising Appeals التي يمكن التركيز عليها في الحملة.

٥- في مجال دراسة السلعة ايضاً لا بد من تحديد المرحلة الاقتصادية والتسويقية التي تمر بها السلعة لأن الأهداف الاعلانية تختلف من مرحلة لأخرى ومن المعروف أن أي سلعة تمر بثلاث مراحل من بدء طرحها في الأسواق لأول مرة حتى رسوخ قدمها في السوق وهذه المراحل الثلاثة هي:

أ- **مرحلة الزيادة: Pioneer Stage** وهي مرحلة دخول السلعة السوق لأول مرة، والتي تحاول فيها المنشأة تعريف الجمهور كافة بوجود السلعة أو الخدمة، وهي مهمة جداً لأنها تعتبر المرحلة التي تسبق إدراك المستهلكين لتواجد السلعة وتقديرهم لأهميتها واكتشاف مدى حاجاتهم إليها، وفي هذه المرحلة التي تعتبر بمثابة الاقتحام للسوق فإن هدف الإعلان يؤكد على خلق الطلب الأولي على السلعة عن طريق ابراز ما يمكن ان توفره من اشباعات جديدة أو اشباعات سابقة ولكن بطريقة متفوقة عن مثيلتها.

ب- **مرحلة المنافسة Competitive Stage** وهي المرحلة التي تلي تحقيق السلعة لدرجة كافية من التعرف بالسوق وتقتطع جزءاً ولو بسيطاً من السوق على حساب حصص المنافسين الذين ينتبهون اليها ايداناً ببدء السباق التنافسي بين السلع الجديدة نسبياً والسلع الأقدم منها.

وفي هذه المرحلة يجنح مصمم الإعلان الى التركيز على المزايا التي تنفرد بها السلعة عن سائر السلع المنافسة مما يجعلها أقدر أو أرخص في اشباع الحاجات التي انتجت من أجلها.

ت- **مرحلة التذكير Retentive or Reminder Stage** وهي مرحلة الاحتفاظ بالشهرة والمكانة التسويقية التي وصلت اليها السلعة وهي المرحلة التي تصل اليها السلعة بعدما تحقق درجة النجاح الجدية من حيث معرفة المستهلكين لها وانتشار استخدامها أو طلبها. وتستهدف الحملة الاعلانية في هذه المرحلة الاحتفاظ بالمكانة الاقتصادية والتنافسية الممتازة التي حققتها السلعة والاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين كحد أدنى بتذكيرهم بإسم السلعة دائماً وحثهم على مداومة شرائها، وما يجدر الإشارة اليه في موضوع المراحل التسويقية الثلاثة للسلعة النقاط الآتية:-

١- **عدم وجود حدود فاصلة بين كل مرحلة وأخرى نظراً** لأننا تتداخل فيما بينها أو مجال التطبيق العملي.

٢- **من المحتمل أن تمر بعض السلع أو الخدمات بمرحلتين** في نفس الوقت، وهو ما يتحكم فيه درجة إدراك المستهلكين للسلعة ومتابعتها ومدى اشباعها لحاجاتهم الأساسية وقوتها التنافسية والخصائص التي قد تتميز بها.

٣- **ان الوصول الى المرحلة التذكيرية** ليس معنى هذا انتهاء الجهود الاعلانية وإنما يمهد لبدء دورة جديدة لذات المراحل مع شريحة جديدة تماماً من المستهلكين تعتبر السلعة عند تقديمها لهم لأول مرة في مرحلة الزيادة بالنسبة لهم وهكذا من أجل اجتذاب مستهلكين جدد الى دائرة انتشار السلعة.

ثالثاً: اختيار الوسائل الإعلانية

على ضوء الاهداف التي تتوخاها الحملة في اطار المؤشرات التي اسفرت عنها الدراسات التسويقية التي تمت يكون اختيار الوسائل الاعلانية الملائمة لتوصيل الرسالة الاعلانية بكفاءة طريقة فعالة الى أكبر عدد ممكن من المستهلكين المرتقبين واقل نفقات ممكنة.

حادي عشر: تصميم الإعلان

التصميم هو الإطار الهندسي الذي يظهر به الإعلان في صورته النهائية ويضم مكوناته المختلفة المرتبة ترتيباً فنياً يحافظ على القيم الجمالية من ناحية ويحقق عنصر الجذب من ناحية أخرى للإعلان ككل وأجزائه المختلفة.

تدل الدراسات السابقة في ميدان علم النفس على أنه لكي ينجح تصميم الإعلان في تحقيق الغرض الذي نشر من أجله، يجب أن يتوفر فيه ستة خصائص، وهي كما يلي بالترتيب:-

١- جذب الانتباه Arrest Attention

٢- إثارة الاهتمام Arouse Interest

٣- خلق الرغبة Create Desire

٤- الاقتناع Carry Conviction

٥- البحث على الاستجابة Impel Action

٦- التثبيت بالذاكرة Fixin Memory

وقد اشتهر التعبير عن هذه الخصائص أو الأهداف الستة بكلمة واحدة مختصرة وهي (AIDCAM) عبارة عن الحروف الأولى من الكلمات الانجليزية التي تعني (انتباه- اهتمام- رغبة- اقناع- استجابة- ذاكرة).

والواقع ان الإعلان الجيد يجب ان ينجح في تحقيق هذه الأهداف النفسية وبنفس الترتيب تقريباً، وإن كان يمكن دمج هدفين متتاليين في مرحلة واحدة فيجب على الإعلان بداءة أن يجذب الانتباه إليه، ثم يثير اهتمام المعلن إليه ليواصل (التعرض) للإعلان (قراءة، أو مشاهدة، أو استماعاً، حسب الوسيلة المستخدمة)، ثم يخلق فيه الرغبة لشراء أو اقتناء السلعة أو الخدمة المعلن عنهما، ثم يقنعه بأهميتها له وحاجته إليها، ثم يحثه على المبادرة بشرائها فوراً أو في أقرب وقت، وفي الأخير يعمل الإعلان الجيد على تثبيت اسم السلعة المعلن عنها في ذاكرة المعلن إليه لهدفين أولهما الاستفادة من مبدأ استمرار الإعلان وثانيهما إطالة أمد مرحلة الاستجابة.

وفي الصفحات التالية سنستعرض الأصول الفنية لتحقيق هذه الأهداف الستة مع التطبيق على مختلف الوسائل الإعلانية، وستتال مرحلة جذب الانتباه الاهتمام الأكبر عن سائر المراحل لأسباب موضوعية تذكر في حينها.

أولاً: جذب الانتباه

تُعد هذه المرحلة أهم المراحل الستة على الإطلاق، لأنه بدونها لا يمكن للإعلان أن يحقق أي هدف، فمهما كان الإعلان مثيراً للاهتمام، وخالقاً للرغبة، ومقنعاً، ودافعاً للشراء ولكنه إذا فشل أصلاً في جذب انتباه أو لفت نظر المعلن إليه لمشاهدته، أو قراءته، أو الاستماع إليه، ففي هذه الحالة كأنه لم يكن وتضيع كافة الجهود التي بذلت ومن أجله.

ويضاعف من أهمية هذه المرحلة زحمة الإعلانات التي نعيشها الآن خصوصاً وفي عصر الفضائيات في البلدان التي بلغ فيها الإعلان شأناً كبيراً حتى أصبحنا نسمع عن محطات إذاعية وتلفزيونية متفرغة تماماً للإعلانات، أو صحف يومية وأسبوعية كبرى تصدر ملاحق إعلانية كاملة بعشرات الصفحات.

فبات على المعلن أن يتقن في توفير خاصية جذب الانتباه ولفت النظر أو السمع إلى اعلانه حتى يضمن له فرصة الوصول في وسط هذا الزخم من الإعلانات خصوصاً إن عملية مشاهدة الإعلانات من جانب المعلن اليهم هي عملية اختيارية بحتة.

تُعد مرحلة جذب الانتباه في الاعلان بمثابة شهادة ميلاد له أو جواز مروره إلى دائرة اهتمام المعلن إليه، والمقدمة الضرورية لتحقيق سائر الأهداف.

ويمكن تعريف الانتباه بأنه تركيز الشعور على شيء معين أو فكرة معينة، وتقسم منطقة الشعور إلى قسمين مركزي أو بؤري، والآخر خارجي أو هامشي وعندما يركز المرء انتباهه على شيء معين فإن هذا الشيء يحتل الجزء المركزي أو البؤري من الشعور، وما عداه من أشياء وأفكار واحساسات يحل بالمنطقة الهامشية.

والانتباه بهذا المعنى العام عملية وظيفية عبارة عن استقطاب بعض أجزاء الخبرة المباشرة الخارجية بحيث تصبح حية وذات فعالية على سائر الأمور الأخرى الموجودة في المجال الإدراكي للفرد.

وينقسم الانتباه إلى نوعين رئيسيين هما:-

- الانتباه الإرادي Voluntary Attention
- الانتباه اللاإرادي Involuntary Attention

ففي الانتباه الإرادي يأتي إليه المنبه أو المثير من داخل الفرد فمثلاً إذا رغبنا في شيء معين فأننا إرادياً ننتبه إلى الوسائل التي يمكن بها الحصول على هذا الشيء، ويستلزم هذا أن نقوم بإعداد أنفسنا جسدياً حتى تكون حواسنا مستعدة لتلقي المنبهات وتوصيلها إلى الذهن.

أما الانتباه اللاإرادي فالمنبه يأتي من الخارج أي من البيئة المحيطة بالفرد فكل منا يتعرض لمؤثرات ومنبهات خارجة مختلفة في حياتنا اليومية ولكننا لا ننتبه إلا إلى أشياء قليلة منها ويتناسب الانتباه اللاإرادي تناسباً طردياً مع قوة المنبه الخارجي.

ويتميز الانتباه بخاصيتين أولهما أنه محدود بمعنى أن الشخص لا يمكنه أن ينتبه إلا لعدد محدود من الأشياء في وقت واحد، ثانيهما أن الانتباه متذبذب ودائم التنقل من شيء إلى آخر حسب قوة المنبهات والمؤثرات الخارجية.

وقد يكون جذب الانتباه بمؤثرات إيجابية ترتبط بحالة سارة في ذهن المستهلك تدعوه إلى الانشراح أو الارتياح، وقد يكون جذب الانتباه بمؤثرات سلبية تبعث على التشاؤم والحزن كمحاولة جذب الانتباه إلى إعلان عن فتح محل جديد بالعنوان التالي (قنبلة تنفجر في شارع الرشيد) فمثلاً هذا الإعلان فاشل وأن جذب الانتباه إليه يرتبط بحالة ذهنية لا تسر المعلن إليهم ويؤدي لمردود عكسي فيما بعد، لهذا يجب الحرص قدر الامكان على استخدام المؤثرات الايجابية في جذب الانتباه.

عوامل جذب الانتباه:

هناك مجموعة من العوامل التي تتطافر لإحداث جذب الانتباه إلى الإعلان وتختلف هذه العوامل حسب الوسيلة الإعلانية المستخدمة، إلا أن هناك مجموعة من العوامل المشتركة نستعرضها في الآتي:-

١- الحجم أو المساحة: Size

القاعدة العامة هي انه كلما زاد حجم الإعلان كلما زادت قدرته على جذب الانتباه، ولكن القضية هل يزداد الانتباه بنفس نسبة زيادة قوة المنبه (الحجم، المساحة في هذه الحالة)؟

الواقع انه اجريت العديد من الدراسات التجريبية للإجابة على هذا السؤال، من أشهرها الدراسات التي قام بها أربعة من العلماء هم: سكوت Scot، سترونج Strong، هوتشيس Hotchiss، ستار Star، أجمعوا فيها على أن زيادة المساحة على العموم تزيد من عدد الافراد الذين يجذبهم الإعلان، إلا أن هذه الزيادة ليست بنفس النسبة، فإذا ضاعفنا مساحة الإعلان فليس معنى هذا دائماً أننا نضاعف عدد الافراد الذين يجذبهم الإعلان.

ويتدخل في تحديد هذه النسبة الموقع والظروف التي ينشر فيها الإعلان، فإذا ظهر الإعلان الصغير بجانب الإعلانات الأخرى الأكبر منه بدا صغيراً، وفي هذه الحالة تتوقع مضاعفة قوة جاذبيته في حالة مضاعفة مساحته، والعكس صحيح.

وفي هذا الصدد يتعين على المعلنين المفاضلة بين الإعلانات الصغيرة التي تتكرر كثيراً أو الإعلانات الأكبر وبمرات أقل نسبياً، وإن كان هناك مجموعة من الاعتبارات الإضافية ترجح كفة الإعلانات الأكبر حجماً فضلاً عن قوة تأثيرها وهي المكانة والسمعة التي يحصل عليها المعلن أو الإعلانات الكبيرة حجماً أو مساحة، وإمكانية عرض الرسوم والصور والأعمال الفنية في الإعلانات الأكبر.

ولا يقتصر استخدام عامل الحجم أو المساحة في جذب الانتباه إلى الإعلان ككل فحسب، وإنما يستخدم أيضاً في التركيز إلى نقاط معينة داخل الإعلان نفسه يرى المعلن أنها أجدى بالاهتمام بكتابة كلمة معينة بحروف أكبر مثلاً.

أما بالنسبة للراديو والتلفزيون والسينما، فنجد أن عنصر الحجم، أو المساحة يعبر عنه بمدة الإعلان في كل منهما، بحيث إن الإعلان الإذاعي أو التلفزيوني تزداد فرصة مشاهدته أو الاستماع إليه كلما طالت مدة إذاعته أو عرضه وبالتالي فإن إعلان أطول يجذب الانتباه إليه أكثر بل يعطي الفرصة للحاق به بعد بدايته بفترة معقولة.

ووحدة المساحة الزمنية في هذه الإعلانات هي ربع الدقيقة ومضاعفتها (١٥ ثانية) ٣٠ ثانية، و٤٥ ثانية، الخ، ويلاحظ بالنسبة للإعلانات السينمائية خاصة أن كبر حجم شاشة السينما عن حجم شاشة التلفزيون يعطي الإعلانات السينمائية ميزة التفوق فيها، فضلاً عن إعطاء الفرصة لظهور الإعلان بالحجم الطبيعي وظهور تفاصيله بشكل واضح.

وأما بالنسبة للإعلانات الخارجية كالمصقات والإعلانات المضيئة وإعلانات وسائل المواصلات، فمن غير شك يلعب الحجم دوراً فعالاً في زيادة وقوة جذب الانتباه لإعلان، ومن هنا يكون عنصر الحجم في المصقات بالذات ذا أثر فعال في جذب الانتباه إليها في وسط هذه الظروف غير المواتية للإعلان.

٢- الموقع: Location

يعتبر موقع الإعلان في الوسيلة الإعلانية من العوامل المهمة في جذب الانتباه وتزداد هذه الأهمية في الصحف والمجلات بالذات، لاختلاف قيمة صفحات كل منهما من حيث عدد القراء ونوعياتهم، كما يختلف عدد مستمعي الراديو ونوعهم خلال اليوم حسب وقت الإذاعة وطبيعة المادة المذاعة، وكذلك الحال بالنسبة للتلفزيون.

أما في الملصقات فإن اختيار الموقع المناسب للإعلان يعتبر العامل الحاسم في نجاح مثل هذا النوع من الإعلانات بحيث تكون الأولوية للمواقع التي تحظى بأكبر عدد من المشاهدين مثال الساحات والشوارع الرئيسية ومداخل مناطق تجمع الجماهير لسبب أو لآخر مثل محطات السكك الحديدية أو نهايات خطوط باصات السيارات الداخلية والخارجية والمحال العامة كالمسارح والمعارض ودور السينما.

وهناك مجموعة من الاعتبارات المتعلقة باختيار الموقع الجاذب للانتباه تخص الصحافة والإذاعة المسموعة والمرئية، نذكر أهمها في الآتي:-

أ- تأثير عدد الصفحات والبرامج

أسفرت بعض الدراسات التي أجريت في هذا الخصوص ان فرصة الإعلان في الصحف والمجلات ذات الصفحات الكثيرة، مع تثبيت كافة العوامل الأخرى تكون أقل من حيث جذب الانتباه والبقاء في الذاكرة فيما بعد عن فرصتها في الصحف والمجلات ذات الصفحات الأقل عدداً، ويمكن التذليل على هذه المعلومات بالحقيقة الرياضية البسيطة الآتية:-

إعلان ٤/١ صفحة في صحيفة من ١٦ صفحة = ٦٤/١ ويساوي ١,٥% من المساحة الكلية بينما نفس الإعلان في صحيفة من ١٢ صفحة = ٤٨/١ ويساوي ٢% تقريباً من المساحة الكلية أي أنه في الحالة الثانية تكون حصة الإعلان من اهتمام قارئ الصحيفة أكثر من الحالة الأولى وهكذا.

وفي نفس الوضع بالنسبة لمحطات الإذاعة والتلفزيون المكتظة بالبرامج والفقرات مع افتراض أن هذا لا يؤثر على جماهيرية أي منها بالزيادة أو النقصان.

ب- وضع الاعلانات مع مادة تحريرية مناسبة

بمعنى ان تكون مادة هامة تحظى بعدد كبير من القراء أو المستمعين أو المشاهدين، ويفضل في نفس الوقت ان تكون مرتبطة بموضوع الاعلان نفسه للاستفادة من قوانين الارتباط والتداعي في تقوية أثر الإعلان، وتعتبر هذه الخاصية مكانية بالنسبة للصحف والمجلات وزمانية بالنسبة للإذاعة والتلفزيون بطبيعة الحال.

ففي الصحف والمجلات تعتبر الأبواب المتخصصة كركن المرأة أو باب الرياضة مواقع تحريرية ممتازة لنضع بجوارها اعلاناتنا ذات العلاقة وهكذا، أو مادة اخبارية طارئة عن توحيد الزبي الجامعي تكون مناسبة للإعلان بجوارها عن الاصواف والخيوط المعتمدة لهذا الغرض.

ومثل ذلك في الإذاعة والتلفزيون فإذاعة الإعلان بعد أو قبل برنامج جماهيري ذائع الصيت وخصوصاً لو كان مرتبطاً بموضوع الإعلان يعتبر هدفاً يوصلنا الى توفير أكبر قدر من جذب الانتباه، وكذلك قبل وأثناء وبعد المباريات الرياضية والمسرحيات والافلام والتمثيليات، وليس

بالمستغرب أن تتفاوت اسعار الإعلان بهذه الوسائل تبعاً لذلك التمايز في الواقع الزمني أو المكاني والمسلسلات.

ث- أهمية موقع الصفحة أو الفترة الإذاعية

من المعلوم ان الصفحات الاولى في الصحف هي أهم الصفحات من حيث جذب الانتباه باعتبارها أول ما تقع عليه عين القارئ ويكون تأثيرها موجوداً حتى لو كانت الصحيفة مطوية، يليها الصفحات الأخيرة وتزداد أهمية هاتين الصفحتين في المجالات لأنهما تمثلان صفحتي الغلاف وتكونان من ورق معين ذو نوعية أفضل تخدم أغراضنا في الإعلان وتستغل من الداخل والخارج معاً، يلي ذلك الصفحتين المقابلتين بالوسط، ثم سائر الصفحات.

هذا من حيث ترتيب الصفحات مجتمعة فيما عدا ذلك وجد ان تيار الانتباه الفكري يسير عكس اتجاه القراءة وعلى هذا فإن الصفحة اليسرى بالصحف العربية تجذب الانتباه أكثر من اليمنى والعكس صحيح في الصحف الأجنبية، كما ان الأجزاء العليا تجذب الانتباه أكثر من الأجزاء السفلى.

وغني عن البيان ان موقع الاعلان في الاعداد الخاصة أو ذات الملاحق الاسبوعية أو الموسمية في المناسبات الخاصة وبالذات المرتبطة بموضوع الاعلان تكون كسباً له قيمته في مجال جذب الانتباه الى الإعلان.

أما بالنسبة لموضوع الإعلان في الإذاعة والتلفزيون ففترة السهرة هي افضل الفترات حيث تحظى بأكبر عدد من المشاهدين، وكذلك يوم العطلة الاسبوعية افضل من سائر أيام الاسبوع.

٣- التصميم والإخراج: Design and Layout

التصميم الجيد يحقق عنصر جذب الانتباه من ناحية ويحافظ على القيم الجمالية من ناحية أخرى للإعلان ككل ولأجزائه أيضاً بالتحكم في توجيه حركة النظر داخل الإعلان بطريقة معينة، أما في مجال الراديو والتلفزيون والسينما فالإخراج يختلف تماماً عن الصحف والمجلات والإعلانات المطبوعة أو المرسومة عموماً، حيث يتعين على المخرج تحويل النص الإعلاني الى سيناريو وتنفيذه بشكل فني مشوق وجاذب للانتباه مستخدماً المؤثرات الصوتية والصورية بطريقة متكاملة تجعل من الإعلان مادة حيه مشوقة جاذبة للانتباه.

٤- التباين أو التضاد Contrast

من المعلوم ان اختلاف الشيء عن سائر الاشياء المحيطة يشد الانظار اليه دون سواه وبالتالي يكون جاذباً أكثر، ويكون توفير خاصية التباين في الإعلان على مستويين هما: ما بين الإعلان والإعلانات المجاورة بنفس الوسيلة، وما بين مكونات الإعلان ذاته، فالإعلان الذي يأخذ شكل

دائرة وسط مجموعة من الإعلانات على شكل مربعات أو مستطيلات يسرق الانتباه منها، وكذلك الكتابة داخل الاعلان بخط أبيض على ارضية سوداء يجعله جذاباً للانتباه وهكذا.

هذا بالنسبة للصحف والمجلات أما في اعلانات الإذاعة والتلفزيون فيمكن تحقيق خاصة التباين عن طريق اذاعة أو عرض إعلانات تختلف من حيث المعالجة الفنية والشكل الذي تتخذه عن الاعلانات السابقة لها واللاحقة بها كعرض اعلان غنائي بين شريحتين اعلانييتين مباشرتين، أو إعلان تمثيلي وسط إعلانين غنائيين.

والتباين داخل الإعلان نفسه يكون في الإذاعة باستخدام الصوتين الرجالي والنسائي على التوالي فمن المعلوم ان طريقة كل منهما تختلف عن الآخر فالأول واسع واطئ والثاني حاد عالي (باص وسوبرانو) أما في التلفزيون فإمكانيات التباين لا حد لها كما هو واضح.

٥- الانفراد: Isolation

لا شك ان انفراد الاعلان بمكان ما أو زمان ما دون مزاحمة من الإعلانات الاخرى سيجعله جذاباً للانتباه أكثر لأنه ببساطة سيستحوذ على بؤرة انتباه القارئ أو المشاهد أو المستمع دون منافسة، ولما كان توفير هذه الانفرادية المطلقة للإعلان أمراً غير متاح في كل الاحوال أو بتكاليف باهضة لا يتناسب مع العائد المتحقق، فقد وجد أن احاطة الاعلان بإطار سميك بلون مغاير يحقق له نوعاً من الانفرادية عن سائر الإعلانات المجاورة.

كما وجد انه من المناسب ترك ٨/٣ من المساحة الاعلانية بياض لتوفير خاصية الانفرادية للإعلان، ومن أبرز النتائج التي توصل اليها أحد الباحثين في هذا المجال، ان اعلاناً نصف صفحته ينشر على صفحة كاملة يجذب الانتباه أكثر من اعلاناً بنفس الصفحة ولكنه شغلها كلها.

ولكن تحقق عنصر الانفراد في الإعلانات بالإذاعة والتلفزيون يبدو أكثر صعوبة، الا في حالة عدم اذاعة اعلانات قبل أو بعد الإعلان وهذا لا يمكن تحقيقه عملياً الا في أوقات انخفاض كثافة الاستماع أو المشاهدة، وهذا بدوره يكون على حساب حجم القاعدة العريضة التي تسمع الإعلان أو تشاهده، ولهذا يكتفي المعلنون باختيار الوقت الذي يذاع به أقل عدد ممكن من الإعلانات.

٦- استخدام الصور والرسوم: Illustrations

ليس هناك شك في فاعلية استخدام الصور والرسوم لأجل جذب الانتباه فمن المعلوم بل من الملموس لنا من تجاربنا الحياتية أنهما اقرب الى الفهم وأدعى للتقبل وأسرع في التأثير من الكلمة سواء المكتوبة أو المقروءة.

فمن المعروف في علم الدلالة (السيمانتولوجي) ان اللغة ما هي الا صيغة رمزية، وما اللفظ في أي لغة الا رمز لشيء معين، وقد يختلف تفسير الرمز من شخص لآخر كما قد تعجز خبرات ومعارف شخص ما عن تفسير لفظ معين.

أما الصورة أو الرسم فهو يخاطب الفرد بلغة المحسوسات التي يفهمها الكبير والصغير، والمتعلم والأمي، ابن البلد والأجنبي أيضاً، فهي كالموسيقى لغة عالمية يفهما الجميع، من هنا كان استخدامها عاملاً فعالاً في جذب الانتباه الى الإعلان ويكون استخدام الصور والرسوم بقصد تحقيق الآتي:-

- أ- جعل منظر السلعة أو العبوة مألوفاً لدى المستهلك حتى يتعرف عليها تاجر التجزئة.
- ب- تصوير السلعة أثناء الاستخدام.
- ت- تصوير المستهلك قبل وبعد استخدام السلعة (لبيان مفعولها كما في حالة كريمات إزالة التجاعيد مثلاً).
- ث- شرح كيفية استخدام السلعة أو صيانتها.
- ج- استغلال عنصر الجنس في الإعلان بتصوير السلعة مع فتاة جميلة مثلاً.
- ح- اعطاء مكانة معينة للسلعة بتصويرها مستخدمة في أوساط عالية الدخل أو الطبقة الاجتماعية.

وغني عن البيان القول بأن التلفزيون هو الفارس بدون منازع في هذا المجال حيث أضاف للصورة الحركة والألوان أيضاً، ولكن هذا لا يقلل من أهمية الصورة والرسوم في الصحف والمجلات بل على العكس تزيد من أهميتها لتستطيع الى حد ما مواجهة منافسة التلفزيون لها.

٧- استخدام الألوان والأضواء: Color and Light

ان استخدام الألوان يضيفي على المادة الإعلانية واقعية ومحاكاة للطبيعة تزيد من جذبها للانتباه عما لو كانت باللونين الأبيض والأسود فقط، فضلاً عن تباينها عما يجاورها من إعلانات غير ملونة، لهذا نجد هذه الخاصية تتضاءل في حالة تصميمها أي عندما تكون كافة الإعلانات ملونة.

الا ان للألوان استخدام آخر، فمن المعلوم ان لكل لون دلالة خاصة فاللون الأحمر مثلاً يدل على الحرارة والثورة، واللون الأخضر يعبر عن الهدوء والسكينة، واللون الأصفر يعبر عن الصراحة والوضوح.

وعموماً فالألوان الغامقة (الداكنة) توحى بالدفع والمحدودية، كما ان الألوان الفاتحة (الزاهية) توحى بالبرودة والاتساع، ويستفاد من هذه الخاصية في تلوين الإعلانات حسب طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها، والأهداف التي نبغي تحقيقها في حدود المساحة الإعلانية المتاحة، أو المخصصات المالية المتيسرة.

ويرتبط باستخدام الألوان استخدام الأضواء أيضاً، فضلاً عن كون الضوء في حد ذاته عاملاً من عوامل جذب الانتباه للإعلان وخصوصاً لو اقترن بعنصر الحركة كالأضواء المتقطعة مثلاً، فإن امكانيات تشكيل وتلوين الأضواء تزيد من فاعليتها كعنصر من عناصر جذب الانتباه، وفي هذا المجال يتفوق الضوء الصناعي على الضوء الطبيعي (ضوء الشمس العادي) وذلك للأسباب الآتية:-

١- يمكن تكييفه وتوسيعه كما نريد.

٢- يمكن تلوينه حسب الرغبة.

٣- يومض أكثر حيث إن ضوء الشمس مهما كان لا يمكن تركيزه.

٤- سهولة وسرعة نقله وإمكان توجيهه وكسره وقطعه وتسليطه وتوزيعه.

كل ذلك يجعل من الضوء الصناعي قوة طاغية بلفت الانتباه، ويستفاد من خصائص الألوان والاضواء معاً في زيادة جذب الانتباه بالاستخدام المشترك لهما.

٨- عوامل أخرى لجذب الانتباه:

فضلاً عن العوامل السبعة فهناك مجموعة أخرى إضافية من عوامل جذب الانتباه نذكر أهمها فيم يأتي:

أ- الحركة والتغيير: Movement

وهي خاصية متوفرة بوضوح في التلفزيون وفي السينما ومن المتفق عليه ان وضع الحركة بجذب الانتباه أكثر من وضع السكون باعتباره أقرب للحياة وخصوصاً في السلع الحركية بطبيعتها كالسيارات مثلاً.

وتتحايل الصحف والمجلات لتوفير هذه الخاصية في اعلاناتها باستخدام الصور المتتابعة التي توحى بالحركة كمثال رجل يعدو، أو سيدة يتطاير شعرها كتعبير عن اشتداد الريح وهكذا.

ب- الفكاهة: Humor

القاعدة العامة ان الشيء الذي يدعوا الى الابتسام وإدخال السرور على قلب المشاهد يجذب انتباهه أكثر، ان استخدام الاسلوب الفكاهي يربط السلعة في ذهن المعلن اليه بمناسبة سارة الا أنه يتطلب براعة في التصميم حتى لا ينقلب الى سخرية من السلعة أو المعلن عنها.

ج- الابتكار والجدة: Originality and Novelty

بمعنى محاولة الخروج عن المألوف في الإعلانات وتجنب التقليد أو التكرار حيث إن الإنسان بطبعه يعزف عن الانتباه للأشياء المعتادة على أنه يجب عدم المغالاة في الخروج عن المألوف حتى لا يصطدم الإعلان بالمشاعر التقليدية للمشاهد.

ح- استخدام المؤثرات الصوتية: Sound Effect

وتعتمد عليها الإذاعة اعتماداً كبيراً في استكمال الصورة الذهنية للإعلان عند المستمع حيث أنها تعتمد على حاسة السمع فقط، ومن ذلك صوت خرير الماء، أو هزيع الرياح أو تساقط الأمطار أو اندفاع وتوقف سيارة... الخ.

خ- استخدام الموسيقى والأغاني: Music

في الإذاعة والتلفزيون والسينما تُستخدم الموسيقى والأغاني لإعطاء الإعلان قدر من الطرافة يزيد من جاذبيته للانتباه كما أنها تزيد من عمر الإعلان لو كان اللحن جميلاً لدرجة تجعل الجماهير تحفظه وتردده في المناسبات المختلفة.

د- الجنس: Sex

من المتفق عليه بين علماء النفس (ماك دوجال، وفرويد) أن انجذاب كل من الجنسين إلى الجنس الآخر وحرصه على استرضائه والظهور أمامه في أحسن الصور أمر مسلم به.

ولقد أكد هذا الرأي أن نتائج الدارسين في معاهد التعليم المختلطة في بعض البلدان أعلى من نتائج نفس الدارسين قبل جمعها في معهد واحد، فضلاً عن ارتفاع مستوى سلوكهم بل ومظهرهم أيضاً.

ويستفيد المعلنون من هذه الخاصية أو الغريزة الطبيعية في توفير مزيد من جذب الانتباه لإعلاناتهم بعرض السلع الرجالية مقترنة بصورة نسائية جميلة وهكذا.

ثانياً: اثارة الاهتمام

بعد ما تنجح في جذب انتباه الجمهور إلى الإعلان يجب على الفور أن تثير اهتمامه بطريقة تدفعه لقراءته أو مشاهدته أو الاستماع إليه، خصوصاً أنه كما سبق وعرفنا أن الانتباه يتميز بأنه محدود ومتذبذب وغير ثابت على حال، فإن لم ينجح الإعلان في إثارة الانتباه بعد جذبه الانتباه فالنتيجة الطبيعية هي انصراف الجمهور عن الإعلان إلى ما سواه من اعلانات أو مدركات أخرى يصادفها، وكما هو واضح فإن هذه المرحلة هي امتداد للمرحلة السابقة الأولى التي تهتم باجذاب بصر أو سمع الجمهور وفي الثانية تعتمد على اجتذاب انتباه عقله لقراءة الرسالة الإعلانية أو الاصغاء إليها.

ومن الواضح تداخل المرحلتين وتكاملهما فالأولى تهتم بشكل الاعلان والثانية تهتم بمضمونه، ويرى بعض الخبراء في هذا المجال وهم على ذلك ينصحون بالحرص على جذب انتباه واثارة اهتمام جمهور السلعة المرتقب فحسب، بمعنى انه في رأيهم ان جرعة مركزة من عوامل الجذب والاثارة موجهة بطبيعتها لمجموعة معينة من الناس (هم المعنيين بالسلعة بالطبع) اجدى من محاولة حشد العديد من عوامل الجذب والاثارة لأجل اجتذاب العديد من الناس لأنه ببساطة من الصعب على رسالة إعلانية موجهة الناس كافة على اختلافهم تحقيق الاستجابة المنشودة، ونورد فيما يأتي أهم القواعد التي تساعد على تحقيق عامل اثاره الاهتمام.

١- كتابة الاعلان بالخطوط الرئيسية:

وهذه الطريقة مستعارة من الصحافة الاخبارية عندما تحرص على ان تستهل اخبارها الطويلة بمقدمة موجزة تلخص فيها الخبر كله ثم تتناوله فيما بعد بالتفصيل، وقد ثبت نجاح هذه الطريقة في اثاره اهتمام القارئ لمواصلة القراءة لمعرفة المزيد من التفاصيل عن الموضوع، ولما كان قراء الصحف هم قراء الاعلان فيفضل ان تقدم لهم الاعلان بنفس الطريقة التي تعود عليها.

وحتى محطات الإذاعية منذ سنوات طويلة مضت جرت على ان تستهل نشراتها الاخبارية بموجز لها ثم تعرض الاخبار بالتفصيل فيما بعد، وهذه الطريقة ان لم تفلح في اثاره اهتمام القارئ أو المستمع فهي على الأقل لن تخسره كلية بإعطائه فكرة لو موجزة عن الاعلان افضل من لا شيء على الإطلاق.

٢- الاهتمام بالمستهلك

وذلك ببيان المنافع التي تعود على المستهلك من استخدام السلعة المعلن عنها، لأن شراء السلعة ليس هدفاً في حد ذاته بالنسبة للمستهلك بقدر ما هو وسيلة لتحقيق غاية معينة هي اشباع حاجة من حاجاته، ويجب ان تدرك ان المستهلك لا يعنيه الجهود التي بذلناها في انتاج السلعة او الصعوبات التي واجهناها بقدر ما يهمه مقدار الفائدة التي تعود عليه من استخدامها.

لهذا من الخطأ ان نعرض الاعلان من وجهة نظر المنتج (المعلن) وإنما يجب عرضه من وجهة نظر المستهلك ومصلحته الشخصية فلا يكفي التحدث عن السلعة فقط وإبراز جوانب الجمال وإنما رفع شعار وحدّث الناس عن أنفسهم، هذا هو الطريق المضمون الى اصغائهم واهتمامهم.

٣- الارتباط بالمناسبات السائدة

مما يساعد على إثارة اهتمام الجمهور ان يكون الاعلان مرتبطا بالظروف السائدة وقت تقديم الاعلان، كالإعلان عن المظلات (الشمسيات) في اعقاب موجة أمطار شديدة، أو مرشح لتقنية مياه الشرب على أثر انتشار الشكوى من عدم نقاؤها، أو استغلال مناسبات الأعياد أو دخول

المدارس للإعلان عن سلع وخدمات معينة، في هذه الحالة يتوقع للإعلان أن يستحوذ على اهتمام المشاهدين له.

ثالثاً: خلق الرغبة

إن عملية ترابط المعاني تؤثر في تفكير الجمهور فيعدّما تتجّح في جذب انتباههم واثارة اهتمامهم بأساليب التشويق المذكورة، نبدأ في استمالاته واستهوائه نحو السلعة المعلن عنها ونبدأ في دغدغة الرغبات الكامنة أو الصريحة لاستثارتها نحو شراء هذه السلعة أو على الأقل تنمية الرغبة في شرائها.

وكما هو واضح فإنه يلزم لهذه المرحلة التعرف على الحاجات الأساسية والثانوية للإنسان وذلك لتوجيه اعلاناتنا لاستثارة دوافع إشباع هذه الحاجات لدى المستهلكين حسب قوة ارتباطها بالسلعة المعلن عنها، ومن المفيد في هذا المجال ان نتبع الآتي:-

١- إبراز سهولة استخدام السلعة: لأن احساس الشخص ان بمقدوره استخدام هذه السلعة ببساطة ويسر وأمان يخلق لديه الرغبة في اقتنائها.

٢- اظهار مزايا اضافية بالسلعة: كالإشارة الى امكانية استخدام العبوات الفارغة في حفظ الملح والتوابل والبهارات مثلاً، مثل هذه المؤثرات الإعلانية تساعد على خلق الرغبة في شراء هذه السلعة دون سواها خصوصاً لدى ربات البيوت.

٣- تبيان النتائج السيئة التي تتلافاها بشراء السلعة: فعندما يبين المعلن في مرحلة اثارة الاهتمام الفوائد الايجابية التي يجنيها المستهلك من اقتناء السلعة، يلجأ في هذه المرحلة الى الاسلوب السلبي ولكن بحذر وبراعة لتبيان النتائج السيئة لعدم شراء السلعة، وفي ذلك نرمي الى اثارة غريزة من أقوى الغرائز البشرية وهي غريزة الخوف.

ومثال ذلك بيان الحوادث التي قد يتعرض لها قائد السيارة في حالة عدم تغيير الاطارات (من الماركة المعلن عنها) أو الصعوبات التي يتعرض لها ابنائه في حالة عدم قيامه بالتأمين على نفسه أو التلف الذي تتعرض له أسنانه لو لم يستخدم معجون أسنان (كذا) وهكذا.

وكما قلنا يستخدم هذا العنصر بحذر حتى لا يثير نفور المعلن اليه ويأتي بنتيجة عكسيه، فبدلاً من القول استخدموا دواء كذا حتى لا تصابوا بالأمراض الفلانية يقال مثلاً لا تنهائونوا في معالجة السعال باستخدام دواء كي يحول دون استفحالها ... الخ.

رابعاً: الاقتناع

تتوقف عمليه الاقتناع على معتقدات المستهلك، والاعتقاد عبارة عن حالة ذهنية معقدة تتوقف على عدة عوامل منها حاجات الانسان، ورغباته، ومعلوماته، والواقع الذي يعيش فيه، ومعتقدات الناس المحيطين به، وتفاعل هذه العوامل مع بعضها البعض هو الذي يكوّن معتقدات الشخص، وكثير

من المعتقدات يتوارثه المرء جيلاً بعد جيل ويصبح تقبله لمعتقداته مرهوناً بمقدار تماشيها مع إطاره الرجعي من المعتقدات السائدة.

والملاحظ أنه من السهل نسبياً غرس معتقدات جديدة بدل محاولة محو معتقدات سابقة أو استبدالها بجديدة، وأخيراً فإن عملية الاقناع تعتمد على العاطفة والعقل معاً، وقديماً قال **يوليوس قيصر** إن الناس يصدقون ما يميلون إلى تصديقه، كما أنهم يصدقون ما يشهد به أهل الخبرة وذوي السلطان والجاه.

ولهذا نرى المعلن الفطن هو الذي يأخذ الاعتبارات السابقة في الحسبان عندما يتصدى لأقناع المستهلك بجدوى شراء السلعة المعلن عنها بعدما ينجح في جذب انتباهه وإثارة اهتمامه وخلق فيه الرغبة لاقتناء السلعة.

ويأتي دور الاقناع بعد ذلك لتقدم للمستهلك بينه وبين نفسه المبرر القوي للاستجابة للرغبة المتوقدة نحو اقتناء السلعة وهذه السلعة بالذات وليس إحدى الماركات المنافسة.

ومن قبيل وسائل اقناع المستهلك ما يأتي:-

١- توافر عنصر الصدق وعدم المبالغة في الإعلان: أو بعبارة أخرى قابلية الرسالة الإعلانية

للتصديق، حيث أن المستهلكون يميلون إلى تصديق ما يتناسب مع خبراتهم، ومن الطريف أن إحدى الشركات المنتجة للصناديق الخشبية استأجرت فيلا يزن (٥ أطنان) وصورته وهو يقف على أحد صناديقها دون أن يتهشم الصندوق للتدليل على متانته، ولكن الجمهور رفض الاقتناع بهذه الصورة لأنها تجاوزت تصوراتها واعتبرها من قبيل المبالغة، أن الأخطر من ذلك بالطبع محاولة التهويل في قيمة السلعة إضافة صفات ليست فيها.

٢- إظهار اقبال الجمهور على السلعة: وذلك استغلالاً لروح الجماعة المتأصلة فينا، ويراعي

أن يكون الجمهور الظاهر من نفس عينة الجمهور المرتقب للسلعة لزيادة الاقناع، ويكون الإظهار أما بالصور الحقيقية أو بالإحصائيات والأرقام.

٣- شهادة الخبراء وذوي الخبرة: يميل الناس إلى تصديق شهادة أهل الخبرة في مجال

اختصاصهم فليس أقوى تأثيراً من شهادة طبيب أطفال مشهور بأن نوع معين من أنواع الحليب المجفف هو أنسبها على الإطلاق أو شيء من هذا القبيل، كذلك يعتز الناس بشهادة المشهورين في المجتمع ويميلون إلى تقليدهم واعتبار أن كل ما يفعلونه هو حسن وجيد.

ومن هنا يلجأ المعلنون إلى إظهار سلعتهم باستخدام كبار الممثلين أو نجوم الأدب والرياضة المعروفين للجمهور كافة، وقد يلجأ بعض المعلنون إلى العكس وذلك بنشر شهادات من مستهلكين عاديين للسلعة بحيث يكتسب الإعلان واقعية أكثر ويقترب من أحاسيس ومشاعر المعلن إليهم بتقديم شاهد منهم، وإن كان يعاب على هذه الطريقة سوء استغلالها باستئجار أناس لم يستخدموا لهذا الغرض.

٤- **كسب ثقة المستهلك:** بعرض تاريخ المنتج وخبرته السابقة في هذا المجال، وبيان المتاجر الشهيرة التي تتبع السلعة، وبيان الاختبارات التي تجري عليها، وابداء الاستعداد أحياناً لإرسال عينات منها.

وقد يلجأ المعلنين في سبيل اقناع المستهلك بجدية الإعلان الى تقديم ضمان للسلعة لمدة معينة مما يكون له اثر فعال في اقناع المستهلك بشراء هذه السلعة وهو مطمئن البال.

خامساً: الحث على الاستجابة

وهي تمثل غاية الأساسية في العملية الإعلانية، فالهدف النهائي من الإعلان هو بيع السلعة والخدمة حتى أنه يقال إن الإعلان نفسه يعتبر عملية بيع ولكن بيع غير شخصي.

ويعتمد في هذه المرحلة مبدأ (اطرق الحديد وهو ساخن) لأنه يكون أليّن وأكثر قابلية للتشكيل والاستجابة، وبالمثل فأنا بعدما ننجح في المراحل السابقة ونصل الى درجة اقناع المستهلك بضرورة السلعة له، فلا يبقى سوى ان ندفعه الى اتخاذ القرار بشرائها لهذا فأنا نحرص قدر الإمكان أن تكون هذه الاستجابة فورية أو في أقرب وقت قبل ان يتلاشى الأثر الانفعالي للإعلان، أو قبل ان يتلطف اعلان منافس هذا المستهلك ويحدث به أثراً معاكساً، ونلجأ في سبيل تحقيق ذلك الى عدة وسائل نذكر منها:

١- **اعطاء المستهلك الأسباب والحجج المبررة للشراء:** وذلك باختتام الإعلان ببعض الاقتراحات أو المبررات العاطفية والمنطقية التي تسهيل على المستهلك التغلب على الصراع الداخلي في نفسه ما بين العقل والعاطفة، فواجبنا ان تيسر للمستهلك عملية التبرير، أو التوفيق ما بين الاعتبارات المستمدة من العاطفة كـ رغبة الظهور كما في حالة الإعلان عن السيارات الفاخرة أو الموبايلات الراقية، والاعتبارات المعتمدة على العقل أو المنطق كضيق الموارد المالية وألوية تخصيصها لأوجه ضرورية.... الخ.

ومن قبيل الاعتذار والاسباب التي نسوقها للمستهلك ليبرر بها عقلياً شراء السلع التي قرر شراءها عاطفياً الآتي:-

- الاقتصاد في النفقات كالقول بأن (الغالي ثمنه فيه) لتبرير شراء السلع التي ثمنها فوق طاقة المستهلك الاعتيادية).
- الأسباب الصحية (باعتبار أن كل شيء يهون في سبيل الصحة التي لا تقدر بثمن).
- الترفيه والترويح عن النفس (من زاوية أنه ضرورة لمواصلة الكفاح في الحياة الصعبة المعاصرة).
- المسؤوليات العائلية والاجتماعية من زاوية أنه شيء ضروري تحقيقه لعوائلنا أو معارفنا (كالعزف على وتر حب التباهي).

مثل اقناع المستهلك ان السيارة الفارهة من أحدث موديل جزء من مظهره في المجتمع الذي هو جزء من رأسماله في الحياة والذي ينعكس على سائر شؤونه العائلية، وليس من الضروري التعرض لهذه المبررات صراحة وإنما بالتلميح بشكل مبطن اليها.

٢- **تقديم تسهيلات مختلفة للمستهلك:** مثال البيع بالتقسيط، او توفر خدمة التوصيل (توصيل المشتريات الى المنازل) أو بإمكانية طلبها عن طريق الهاتف، أو التعهد بتركيبها ان كانت تحتاج لمثل ذلك أو الاستعداد للتدريب على استخدامها بدون مقابل.

فضلاً عن ذكر كافة المعلومات لاتخاذ القرار بإتمام الصفقة مثل كيفية الحصول على السلعة، ومتى، وأين، وثمنها، وشروط الدفع، حتى يكون المستهلك على بينة من أمره يساعد على الاستجابة للإعلان فوراً دون الحاجة لإرجاء القرار لحين استيضاح بعض النقاط الغامضة.

٣- **اغراء المستهلك بسرعة المبادرة:** وذلك بتقديم تخفيضات مغرية فترة الاعلان، أو الوعد بتقديم هدايا تذكارية للمشتريين في تلك الفترة، أو اعطاء امتيازات خاصة لمن يتقدم للشراء ومعه نسخة من الإعلان (ويلاحظ أنه يستفاد من هذه الحالة بتقييم الإعلان بمختلف الصحف أو المجلات).

ومن باب اغراء المستهلك بسرعة شراء السلعة بمجرد قراءة الإعلان التنويه بأن الكمية محدودة، وأن البيع بأسبقية الحجز، وبذلك تحرك في الناس غريزة المنافسة وحب الاقتناء معاً فيسارعون الى حجز السلعة قبل أن تنفذ من السوق.

سادساً: التثبيت بالذاكرة

لما كان الهدف من الإعلان هو الاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين للسلعة أساساً فضلاً عن كسب مستهلكين جدد لها ومحاولة زيادة عددهم باستمرار، فإنه من المبادئ المهمة بالإعلان هو مبدأ الاستمرارية، ومن الخطأ التصور بأن هناك حداً للإعلان يجب أن يقف عنده فهذا يهدد بتدهور المكانة التنافسية للسلعة.

كذلك فإن الإعلان يعتمد أساساً على ما يعرف باسم الاثر التراكمي Accumulative Effect الذي يتصاعد في خط بياني مستمر بتوالي للإعلان عن نفس السلعة الى ان يصل للذروة التي تدفع المستهلك للاستجابة في النهاية، ويزداد اهمية هذا الاثر في السلع التي لا تتمتع باستجابة فورية في العادة وإنما تكون الاستجابة مرجأة لفترة من الزمن قد تطول كما هو الحال في السلع المعمرة Durable Articles كالسيارات والثلاجات وما شابهها.

ولهذه الاسباب من المهم بمكان تثبيت اسم السلعة وعلامتها التجارية المميزة في أعماق ذاكرة المستهلك عن طريق الإعلانات بحيث يمكنه استدعاؤها عند الحاجة أو بتعبير آخر بحيث تطفو الى سطح الشعور عند التفكير في شراء سلعة مماثلة.

وتحكم عملية التذكر مجموعة من القوانين نذكر منها:

١- قانون التكرار:

في ظل نظام الانتاج الضخم والمتنوع الذي يقدم للمستهلك مئات بل آلاف من السلع، ويتعرض المستهلك تبعاً لذلك لمئات من الإعلانات يومياً حيثما ذهب وأينما تواجد، فاصبح لازماً على المعلن ان يكرر اعلانه بصفة منتظمة ومستمرة حتى يضمن بقاء اسم سلعته في ذاكرة المستهلك دائماً وسط هذا الطوفان من السلع المتنوعة، ويصل التكرار الى ما يمكن ان نطلق عليه، حالة التذكير الى الدرجة التي لا تسمح بالنسيان وهو ما يطلق عليه Over Learning اي تذكر موضوع معين عن طريق تكراره مرات متعددة وبطريقة معينة وفي ظروف معينة تجعل من العسير على المرء ان ينساه.

وهناك نوعين من التكرار (تكرار موزع، تكرار مركز) الأول أفضل من الثاني فلو فرضنا مثلاً إن المبلغ المخصص للإعلان يسمح بتكرار الإعلان ٢٤ مرة في العام فمن الافضل في هذه الحالة ان يتكرر الإعلان مرتين شهرياً طوال السنة عن أن يكرر ٨ مرات شهرياً لمدة ٣ شهور فقط، الا اذا كانت السلعة موسمية ومطلوب تركيز الإعلان في فترة موسمها بالطبع.

٢- قانون الاسبقية أو الأولوية:

لقد أثبتت التجارب العلمية في علم النفس ان درجة تذكر الكلمات الأولى في قائمة معينة تكون أكبر من درجة تذكر الكلمات اللاحقة.

لهذا ترى المعلنون يحرصون على الإعلان في الصفحات الأولى لأن موادها تبقى بالذكرة لمدة أطول وتُسترجع بطريقة أسرع وأسهل.

٣- قانون الحداثة أو الجدة: Recentness

يرتبط بالقانون السابق وأن كان ظاهرياً يبدو على العكس منه ومفاده، ان الكلمات الأخيرة أيسر في التذكر من الكلمات الوسطية، وبالتالي يبرز أهمية الصفحات الأخيرة في الإعلان حيث أنها آخر ما تقع عليه العين وبالتالي تعتبر أقرب الى التذكر من سواها.

٤- قانون إحداث التأثير:

من حيث شدة المؤثر المعتمد عليه في جذب الانتباه وبالذات في الإعلانات الخارجية Outdoor Advertisement كالمصقات يفضل استخدام عوامل جذب الانتباه الأولى كالحجم الكبير، والتباين الواضح، فكلما كان على درجة عالية من الشدة كلما كان هذا ادعى الى التذكر، كذلك الاستفادة من قوانين الارتباط بين السلعة وجو بهيج يجعل الانسان يتذكرها باعتبارها جميعاً نميل لاسترجاع خبراتنا السعيدة ونحاول ان تدفن في بئر النسيان خبراتنا غير السارة.

فضلاً عما سبق فهناك بعض العوامل التطبيقية التي يعتمد عليها المعلنون في تذكير المستهلك بالسلعة نذكر منها:-

١- اسم السلعة أو العلامة المسجلة: Brand name or trade mark

يحرص المعلنون على اعطاء سلعتهم اسماً مميزاً ليصبح لصيقاً بها وتعرف به دائماً، ويراعى في الاسم ان يكون بسيطاً سهل النطق والقراءة والكتابة معاً ويحبذ أن يكون معبراً عن مضمون السلعة نفسها مثال شاي التفاحة، رز محمود، ثلاجة عشتار.

وجرت العادة ان يكتب الاسم التجاري للسلعة بنفس الخط والطريقة مع قابليته للتكبير والتصغير حسب حجم الإعلان، ولقد بلغ من شهرة بعض الاسماء التجارية في عالمنا المعاصر ان صارت تطلق على السلعة ذاتها مثال: كوداك على الكاميرات، تأييد على مسحوق الغسيل، وهي ماركات مميزة لأنواع معينة من السلع وليس اسمها الحقيقي.

٢- الشعار أو الهتاف: Slogn

وهو الجملة التي تظهر في كافة اعلانات المنشأة مثال: البنا شركة الالبان صحة وعافية، أو بيبسي كولا تنعشك صيفاً وشتاء، أو التأمين تدعيم للحاضر وضمان للمستقبل.

وبتكرار مثل هذه الشعارات في اعلانات السلعة كافة تساعد على تذكرها، والشعار الجيد يجب ان يكون قصيراً بسيطاً من السهل تعلمه وحفظه وتذكره، ولا يفقد قيمته بمرور الوقت، كما يجب ان يخلق الارتباط في ذهن المستهلك بين السلعة ومزاياها.

وقد يدعم أو يرافق الشعار المكتوب شعار مرسوم أيضاً مثال الصدفة الشهيرة لشركة شل الهولندية العالمية للنفط، أو أسد شركة أفلام متروجولدين مايو (يعتبر شعار ناطق أيضاً بحكم الوسيلة) أو علامة سيارات مرسيدس بنز، أو علامة سيارات BMW، ومن أنجح الشعارات المرسومة ما يرتبط في تصويره بالسلعة ذاتها مثال شعار شركة ميشلان لإطارات السيارات الذي هو عبارة عن رجل مكون من مجموعة إطارات متراكبة على بعضها.

وختاماً بعدما استعرضنا الأصول الواجب مراعاتها في الإعلان بقصد اخراجه في شكل يحقق الأهداف السيكولوجية التي تضمن له أكبر الاثر لأطول فترة ممكنة مع أكبر عدد من الناس، فمن المفيد الإشارة الى أن هذه الأهداف والعوامل متداخلة مع بعضها الى حد كبير ولا يمكن وضع محدود فيما بينها، ويتوقف حسن استخدامها على كفاءة وذكاء ومهارة القائمين على الإعلان بإعطاء أوزان نسبية متفاوتة لكل عنصر حسب طبيعة السلعة المعلن عنها والوسيلة المستخدمة والهدف من الإعلان ان كان تعريفيّاً أو ترويجياً أو تذكيرياً.

ثالث عشر: أخلاقيات الإعلان والحملات الإعلانية

تنوعت الضوابط الاعلانية، وتعددت المجالات التي شملتها بهدف ضبط حركة هذا النشاط المهم وتوجيهه ليساعد على تحقق عناصر المسؤولية الاجتماعية في جميع مفرداته، وقد اختلف مستوى تطور هذه الضوابط حسب مستوى تطور الدول، وعراقة النشاط الاعلاني فيها، وتطور منظمات المجتمع المدني ونشاط الجمعيات المهنية، فتعددت وتنوعت الجمعيات، والاتحادات، والمنظمات، ومجالس الاعلان التي سعت الى وضع ضوابط تفصيلية للإعلان ليمنع آثاره الضارة على الجماهير، ويرفع من مستوى ادائه لمسؤوليته الاجتماعية.

ونلاحظ ان هناك اتفاقاً بين الدول في المجالات الرئيسة، والأسس العامة لهذه الضوابط التي تسعى لجعل الاعلان يحقق اكبر قدر من مسؤوليته الاجتماعية في ادائه وفي مضامينه المختلفة، لذا سنتعرض بالتفصيل لهذه الضوابط بعد تحديد مجالاتها الرئيسة بالشكل الاتي:

اولاً:- الضوابط الكمية التي تحدد الكثافة الاعلانية.

ثانياً:- الضوابط الخاصة بالقطع الاعلاني.

ثالثاً:- الضوابط الخاصة بالقواعد النوعية المرتبطة بمضمون المادة الاعلانية.

رابعاً:- الضوابط الخاصة بشأن السلع والخدمات المعلن عنها.

خامساً:- الضوابط الخاصة بالإعلان والطفل .

سادساً:- الضوابط الخاصة بشأن الذوق والآداب العامة .

سابعاً:- الضوابط المتعلقة بالإعلان المقارن او المنافس.

ثامناً:- الضوابط الخاصة باستخدام المشاهير في الاعلان .

تاسعاً:- ضوابط التفريق بين الاعلان والمادة الاعلامية.

اولاً:- الضوابط الكمية التي تحدد الكثافة الاعلانية:

- ١- يجب ألا تتجاوز الكثافة الاعلانية ٢٠% من ساعة البث- أي ان زمن الاعلان يجب ألا يتجاوز (١٢) دقيقة بالساعة.
- ٢- الزمن المخصص للإعلانات يجب ألا يزيد عن نسبة ١٥% من زمن البث أي لايزيد على ثلاث ساعات ونصف خلال ٢٤ ساعة.

٣- تخصص نسبة ٥% اضافية من زمن البث اليومي للبيع التلفزيوني والبرامج الاعلامية الترويجية فتصبح النسبة الكلية للإعلان التلفزيوني والترويج ٢٠% من البث اليومي أي حوالي (٤) ساعات خلال (٢٤) ساعة:

٤- تحديد نسبة المساحة المخصصة للإعلان في الصحف من (٢٠-٤٠)% من المساحة الكلية للصحيفة وإذا زاد حجم الاعلانات عن هذه النسبة يتم زيادة عدد صفحات الجريدة الكلية لتحقيق التوازن بين المادة الاعلانية والمادة التحريرية .

ثانياً:- الضوابط الخاصة بالقطع الاعلاني :

- ١- يجب ألا يبدأ هذا القطع قبل مرور (٢٠) دقيقة على الأقل على بدء بث المادة الاعلانية .
- ٢- يمنع القطع الاعلاني في اثناء بث برامج الاطفال ونشرات الاخبار والبرامج الاخبارية والثقافية والدينية التي لا تزيد مدة بثها على (٣٠) دقيقة.
- ٣- بالنسبة للأفلام الطويلة - عدا المسلسلات والروايات المتلفة والبرامج الثقافية التي يزيد مدة بثها على (٤٥) دقيقة، فيسمح بالقطع الاعلاني مرة واحدة في كل (٤٥) دقيقة .

ثالثاً:- الضوابط الخاصة بالقواعد النوعية المرتبطة بمضمون المادة الاعلانية :

- ١- يجب ان تحترم الرسالة الاعلانية القيم الأولية للإنسان.
- ٢- يحرم ان تحتوي الرسالة أي شكل من أشكال التفرقة فيما يتعلق بالجنس والقومية.
- ٣- يحرم الاعلان الذي يتضمن اهانة او تحقيراً للكرامة الانسانية .
- ٤- يحرم ان يوجه الاعلان اهانة لقناعات دينية او سياسية.
- ٥- يحرم ان يشجع الاعلان الجمهور على اتباع سلوك يشكل خطراً على صحته وامنه وسلامته او على حمايته البيئية .

رابعاً:- ضوابط بشأن السلع والخدمات المعلن عنها :

وتشمل هذه الضوابط ما يأتي:

- ١- ضوابط بشأن الاعلان عن السلع الغذائية .
 - ٢- ضوابط بشأن الاعلان عن الادوية والمنتجات المتصلة بها.
 - ٣- ضوابط بشأن الاعلان عن مستحضرات التجميل .
 - ٤- ضوابط بشأن الخدمات المالية والاقتصادية المعلن عنها .
- وفيما يأتي سوف نتعرض لكل منها على حدة:

١- ضوابط بشأن الاعلان عن السلع الغذائية:

ولكي تحقق هذه الضوابط المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع المستهدف من الاعلان لابد ان تتعلق هذه الضوابط بضرورة الحفاظ على صحة المستهلك وعدم تعرضه لاي ضرر نتيجة استخدامه لهذه السلعة.. ولذلك وضعت ضوابط عدة تحقق مجموعة هذه المسؤولية منها :

- يحظر الاعلان عن أي منتج يحتوي على مكسبات للطعم او اللون او مواد حافظة مصنعة كيميائياً الا بعد التأكد من صلاحية هذا المنتج من الناحية الصحية. وان هذا المنتج صنع وفقاً للمعايير والمواصفات التي تسمح بها جهات الغذاء المختصة في الدولة وكذلك يجب ان يتضمن الاعلان عن هذه السلع تحذيراً من الاكثار منها ، وبخاصة الاطفال.
- يجب الابتعاد قدر الامكان عن تضمين الاعلان لكلمات "طازج - صحي - نقي - طبيعي - رشاقة وحيوية" لأنها كلمات مطاطية لا يسهل التحقق منها.

٢- ضوابط بشأن الاعلان عن الادوية والمنتجات المتصلة به:

- ان بعض الدول سمحت بالإعلان عن الادوية والمنتجات المتصلة به مثل النظم الخاصة بالتخصيس واكتساب الرشاقة. الا انها وضعت قائمة طويلة من الضوابط راعت فيها مصلحة المجتمع والمعلنين ايضاً تحقيقاً لمبدأ المسؤولية الاجتماعية:
- ان يخضع أي اعلان عن هذه المنتجات الطبية الى القوانين الاساسية المنظمة للدواء والعقاقير الطبية في الدولة.
 - ان يتضمن الاعلان عن الدواء او المنتجات الطبية تحذيراً بضرورة الاخذ بمشورة الطبيب قبل الشراء.
 - البعد عن التهويل والادعاء بان هذا الدواء لديه قدرة سحرية لمعالجة أي مرض او اعادة الشباب او تأخير الشيخوخة.
 - البعد عن استخدام الاطباء او الاستعانة بشهادتهم لمصلحة السلعة، وكذلك تجنب الاستعانة بأشخاص يقومون بدور الطبيب في الاعلان.

٣- ضوابط بشأن الاعلان عن مستحضرات التجميل:

ولتحقيق المسؤولية الاجتماعية في الاعلان عن مستحضرات التجميل، وضعت مجموعة من الضوابط خاصة بالمنتجات الخاصة بالتجميل والعناية بالبشرة والشعر والجلد ومنها:

- الا يحتوي الاعلان عن هذه المنتجات بان لها قدرة فائقة على منع الصلع او وقف سقوط الشعر او تقويته او تحسين حيويته دون وجود دليل علمي واضح ودقيق.
- عدم المبالغة فيما تقدمه هذه المنتجات من تغيير بناء الجلد او تفتيح لونه [تغيير اللون من الاسمر الى اللون الابيض] دون تقديم ادلة علمية صادقة تؤكد هذه الآثار لاستعمال المستحضر.

٤- ضوابط بشأن الاعلان عن الخدمات المالية والاقتصادية:

- وهي ضوابط بشأن الاعلانات الخاصة بكل الموارد والخدمات المالية، وفرص الاستثمار والربح، وتوظيف الاموال والتسهيلات المصرفية ، ومنها:
- يجب ان تعد هذه الاعلانات بوعي واهتمام يضمن ادراك المتلقي لطبيعة أي التزام او تعهد قد يقدم عليه نتيجة لتعرضه لهذه الاعلانات.
- يجب ان تقدم هذه الاعلانات وصفاً عادلاً وأميناً لخصائص ومزايا موضوع الاعلان، مثل قرض الاستثمار وتوظيف الاموال.
- يجب البعد عن استخدام كلمات: خالص الضريبة او معفى من الضريبة الا اذا توافر الدليل القاطع على صحتها.

خامساً :- ضوابط متعلقة بالإعلان والطفل:

تمثل الضوابط المتعلقة بعلاقة الاعلان بالطفل من ابرز مهام اعلان المسؤولية الاجتماعية، لذا وضعت ضوابط تفصيلية ومتشعبة بهذا الشأن ويمكن تقسيم مجالات هذه الضوابط :-

- ١- ضوابط خاصة بمضمون الاعلان الموجه للأطفال .
- ٢- ضوابط خاصة بشأن استخدام وظهور الاطفال في الاعلان.
- ٣- ضوابط خاصة ببث الاعلانات التي يتعرض لها الطفل.

١- ضوابط خاصة بمضمون الاعلانات الموجهة للطفل:

لغرض تحقيق الاعلان لمسؤوليته الاجتماعية تجاه النشأ الجديد (الاطفال) وضعت ضوابط تفصيلية أهمها :

- ١- ايلاء عناية خاصة وتوخي الحذر في صنع الرسالة الاعلانية الموجهة للطفل او التي يمكن ان يتعرض لها.

- ٢- استخدام الطفل والقاصر في الفيلم الاعلاني يجب ألا يستغل المشاعر الطبيعية التي يكنّها الراشدون للصغار.
- ٣- مضامين الرسالة الاعلانية يجب ألا تؤذي القاصر جسدياً أو نفسياً، ويجب ألا تستغل براءته وقلة تجربته.
- ٤- يجب ألا يخرق الاعلان قواعد السلوك الاجتماعي السائد عموماً.
- ٥- يجب ألا يحتوي الاعلان اطلاقاً مضامين تشعر القاصر بعقدة النقص اذا لم يتمكن من امتلاك السلعة المعلن عنها، او تجعله يعتقد ان عدم اقتنائه لتلك السلعة ناجم عن تقصير والديه في أداء واجباتهما نحوه، او يكون مصدر ضيق او قلق للأسرة بهدف شراء المنتج له.
- ٦- يجب عدم تحريض أشخاص آخرين غير الوالدين على شراء سلعة خاصة بالطفل او القاصر.
- ٧- يجب ألا يستغل الاعلان الثقة الخاصة التي يضعها القاصر في والديه وأساتذته او أشخاص آخرين مؤثرين في حياته .
- ٨- يُحرّم ان يخاطب الاعلان المروج لمشروبات روحية جمهور القُصّر.
- ٩- عدم خداع الطفل بالنتائج التي سيحصل عليها من جراء استخدامه للمنتج المعلن عنه.

رابع عشر: أثر الإعلان في الجمهور

يرتبط استجابة الجمهور لمضمون المادة الإعلانية بعده متغيرات تؤثر فيها من أهمها المرحلة التي يمر بها الجمهور من حيث مدى معرفته بالسلعة او الخدمة او الفكرة او المنشأة المعلن عنها ، حيث يتطلب كل مرحلة انماطاً معينة من الرسائل الإعلانية وتركز على بعض الوسائل الإعلانية ، كما ترتبط بمستويات توصيل الأفكار الإعلاني الى الجماهير لغرض احداث التأثير الاقتناعي المطلوب على الرغم من الاختلاف النسبي من حيث الاستجابة المختلفة للجمهور الا انها تتفق جميعاً من مراحلها وخطواتها ومستويات التأثير الأساسية سواء من الجانب التطبيقي للإعلان كقوة دافعه لتغيير السلوك او من الجانب النفسي الذي يركز على حالات الادراك، والوجدان ، والدافعية ، او النزوع وتمثل مستويات التأثير في :

- ١- مرحلة الادراك او الدراية او الوعي او المعرفة التي ترتبط لمستوى التأثير في الادراك والمعرفة والوعي وتستهدف تكوين البناء الادراكي والمعرفي لدى الجمهور وخلق درجه معينه من الادراك والوعي لديه لطبيعة الموضوعات التي يتعرض لها الاعلان عن طريق المعلومات والحقائق التي تشمل عليها الرسالة الإعلانية الموجهة اليه
- ٢- مرحلة التأثير التي ترتبط بمستوى التأثير في الاتجاه والمشاعر المحابية للسلعة وتستهدف في تكوين بناء دافعي لدى الجمهور ، والتأثير به وجدانياً وتغيير اتجاهاته بطريقه محابية للفكرة الأساسية التي تتناولها.

٣- مرحله الاستجابة: التي ترتبط بمستوى التأثير في السلوك وتستهدف بناء حركي معين لدى الجمهور وتعديل انماط سلوكه ودوافعه ورغباته وتغييرها في الاتجاه المستهدف من الاعلان

معايير تحديد فئات الجمهور المستهدف

للتعرف على المستهلك المستهدف الذي يمكن توجيه الجهود الاعلانية اليه يجب على مخطط الاعلان التعرف على عدد من العناصر والمعايير التي تسهم جميعها في رسم وتوصيف الملامح والخصائص المختلفة لذلك المستهلك ويمكن توضيح هذه العناصر او المعايير كالآتي:

١- المعيار الجغرافي

يجب على مخطط الاعلان التعرف على النطاق الجغرافي الذي يتعامل معه والذي يعيش فيه المستهلك ، حيث ان كل منطقه جغرافية يعكس خصائص ديموغرافية وثقافيه تتميز بها عن المناطق الاخرى ، وتزداد اهميه ذلك المعيار مع تزايد المنظمات التي تعمل من خلال المستويات المحلية والدولية

٢- المعيار الديموغرافي

ويتعلق هذه المعيار بتوصيف المستهلك ورسم ملامحه وخصائصه الديموغرافية والتي تتعلق بنواحي ، العمر ، النوع ، الحالة الاجتماعية، مستوى التعليم ، حيث تؤثر هذه الخصائص على السلوك الاستهلاكي لكل فرد وذلك يجب مراعاة الاختلافات الديموغرافية عند تخطيط الاعلانية.

٣- المعيار النفسي والاجتماعي .

ويتعلق ذلك المعيار بالتعرف على الخصائص النفسية والاجتماعية للمستهلك المستهدف قد يتشابه المستهلكون في خصائصهم الديموغرافية وفي المنطقة الجغرافية التي يعيشون بها الا انهم قد يختلفون في خصائصهم النفسية والاجتماعية والتي تؤثر على اهتمامهم وادواقهم وانماطهم الشرائية، لذا على مخطط الاعلان التعرف على هذه الخصائص.

