

الأكاديمية العربية الدولية



الأكاديمية العربية الدولية
Arab International Academy

الأكاديمية العربية الدولية المقررات الجامعية



مركز التعليم المفتوح
كلية التجارة

إدارة الحملات الإعلانية

المستوى الرابع – الفصل الثامن

(كود ٢٨٢)

دكتور
أحمد إبراهيم عبد الهادى

أستاذ إدراة لأصول

كلية التجارة- جمعية بنها

الفصل الدراسي

٢٠١٠

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

" وَقُلْ أَعْمَلُوا
فَسِيرِي اللَّهُ عَمَلَكُمْ
وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ
"

صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمُ

مقدمة الكتاب

الإعلان أحد عناصر المزيج الترويجي ، وتنزايده أهميته في مجال تسويق السلع والخدمات والأفكار والأشخاص نظراً لتأثيراته الهامة على سلوكيات المستهلك حالياً ومستقبلياً .

وراء الإعلان الذي نشاهده أو نسمعه أو نقرأه ، العيد من الدراسات والأبحاث ، ليس في مجال الدراسات التسويقية فقط ، ولكن العيد من الدراسات في مجالات أخرى مثل علم النفس ، علم الاقتصاد ، علم الاجتماع ، علم الإدارة ، علم الأنثروبولوجي وغير ذلك من علوم أخرى يمكن الاستفادة منها في أفكار وتصميم وتنفيذ وإخراج إعلان فعال له تأثيرات إيجابية على المستهلك أو العميل .

هذا الكتاب محاولة لدراسة كيفية إدارة الحملات الإعلانية ومحاولة دراسة تأثيراته على النشاط الاقتصادي وأيضاً تأثيراتها على بعض الجوانب الأخلاقية والنفسية والاجتماعية والسلوكية .

بناء على ما سبق ، فإننا في هذا الكتاب نناقش مفهوم الإعلان وأهميته وأهدافه ، ثم دراسة التأثيرات الاقتصادية والاجتماعية للإعلان ، من جانب آخر نوضح ما قد يكون لبعض الإعلانات من أضرار نفسية

أو اجتماعية ، وأيضاً ما يلجم إلية بعض المعلنون من استخدام أساليب غير أخلاقية في اعلاناتهم أو الخداع الإعلاني .

نظراً لأهمية وكالات الإعلان ، فإننا في هذا الكتاب أيضاً نناقش دور وكالات الإعلان في مجال تنمية وتطوير النشاط الإعلاني وندرس أيضاً تصميم الإعلان وتحريره واستخدام الألوان في الإعلان فنانو الإعلانات والأدوار الهمة التي يقومون بها في تصميم وتنفيذ الإعلان .

في نهاية هذا الكتاب نتناول بالدراسة تخطيط الحملات الإعلانية من حيث أهدافها ووضع السياسات الإعلانية وتحديد المخصصات المالية والبرامج الزمنية لكل مرحلة من مراحل الحملة الإعلانية .

ونرجو أن يكون لهذا الكتاب فائدة للقارئ والباحث وللعاملين في مجال النشاط التسويقي بشكل عام وفي مجال الإعلان بشكل خاص .

المؤلف ،

الفصل الأول

الإعلان

المفاهيم - الأهداف - الأهمية

مقدمة :

الإعلان هو أحد عناصر المزيج الترويجي ، وله أهميته لكل من المنظمة وعملائها ، منا وبالنسبة للمنظمة فإنه يقدم سلعها أو خدماتها إلى المتعاملين معها حالياً أو مستقبلاً وهو أداة أساسية من الأدوات التي تعتمد عليها إدارة المنظمة في تحقيق أهدافها التسويقية .

بالنسبة للمستهلك ، فإن الإعلان يمدء بمعلومات تساعد في اتخاذ قرار الشراء المناسب حيث يساعد المستهلك في معرفة المنتجات المتوفرة بالأسواق والتى قد تشبع حاجاته ورغباته . الإعلان يوفر أيضاً المعلومات التي تساعد المستهلك في التمييز بين الأنواع المختلفة من المنتجات التي ت تعرض بالأسواق وبالتالي فإن الإعلان يؤدي دوراً هاماً في زيادة معدلات البيع والإنتاج مما قد يساهم في تخفيض التكاليف والتى يستفيد منها المستهلك والمنظمة في نفس الوقت .

١- تعريف الإعلان :

- ٣ -

مركز التعليم المفتوح بجامعة بنها

برنامج مهارات التسويق والبيع

تتعدد تعاريف الإعلان بتنوع آراء علماء التسويق ، وفيما يلى بعض التعاريف :

" الإعلان هو فن التعريف ، إذ يعاون المنتج على تعريف المستهلك المرتقب بسلعة أو خدماته كما يعاون المستهلك في التعرف على حاجاته وكيفية اشباعها " .

" الإعلان هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل سياقه إلى التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها .

" الإعلان عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة " .

" الإعلان هو فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة " .

" الإعلان هو عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمناً للتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته في الإعلان " .

" الإعلان يتضمن تلك الأنشطة التي يتم من خلالها توجيه رسائل سمعية أو بصرية لجمهور معين بغرض إعلامه والتأثير عليه ليشتري منتج وأيضاً لخلق ميول إيجابية نحو أفكار ، أشخاص ، علامات تجارية يتم من خلالها الدفع للناشر أو الآخرين الذين لديهم وسائل نشر إعلانية "

الإعلان طبقاً للتعریف السابقة یتسم بصفات معينة تتمثل في :

عدم توافر العنصر الشخصي في الاتصال ، حيث يتم نقل المعلومات من المنتج إلى المستهلك بدون مواجهة مباشرة بينما ، وذلك أن الاتصال يتم عن طريق وسائل عامة وبذلك يمكن أن ينشر الإعلان و يصل إلى أعداد كبيرة من المستهلكين .

- لا تنتهي وظيفة الإعلان عند حد توصيل معلومات معينة ، بل تهدف إلى التأثير على المستهلك وإقناعه لاتخاذ فعل إيجابي نحو ما يعلن عنه .
- الإعلان صفة تجارية ، حيث يدفع ثمنه لصاحب الوسيلة الإعلانية وذلك أن المعلن يهدف إلى ظهور الإعلان بتصميم معين وفي توقيت معين ، ولا يستطيع أن يتحكم في مثل هذه الأمور بدون تكاليف معينة يتحملها المعلن .

- يتميز الإعلان بأنه يستخدم وسيلة متخصصة حتى يمكن أن تتم عملية الاتصال بفعالية .

بالإضافة إلى استعراض العديد من تعاريف الإعلان ، فإننا نوضح أن هناك العديد من الأشكال الأخرى للاتصال لها أهميتها ، وقد يعتقد البعض - خطأ - أنها مرادفة للإعلان ، لهذا نوضح بعضا من هذه الأشكال الأخرى للاتصال وما يعنيه كل تعريف لكل شكل من هذه الأشكال حتى لا تختلط المعانى أو المفاهيم .

الإعلام : هو نشر الحقائق والمعلومات والأخبار بين الجمهور وبقصد نشر الثقافة بين أفراده وتنمية وعيه السياسي والاجتماعي .

الدعائية : هي أحد أنواع الاتصالات التي تهدف إلى التأثير على سلوك الفرد من خلال وسائل الاتصال العامة لجعله يؤمن بفكرة معينة أو من أجل تغيير أفكار أو معتقدات معينة لديه .

وللدعائية وسائلها التي قد تشمل وسائل الإعلام ووسائل نشر الإعلانات كما تضم غيرها من الوسائل كالخطب والأحاديث والمناقشات وتنظيم المجتمعات والندوات وتأليف الكتب وغير ذلك من وسائل لا

تدخل تحت حصر ، وقد ينصب موضوع الدعاية على سلعة أو خدمة أو منشأة .

- **العلاقات العامة :** هو ذلك النشاط الذى يهدف إلى خلق علاقات طيبة، وتحسين الصورة الذهنية للمنظمة لدى الجماهير التى تتعامل معها المنظمة حالياً أو من المحتمل التعامل معها مستقبلاً .
- **تنشيط المبيعات :** هي تلك الوسائل المكملة للإعلان والبيع الشخصى، مثل ذلك الاجتماعات التى يعقدها مدیرى التسويق مع الوكلاء والموزعين لمناقشة مشكلات تسويقية وكيفية تتميم المبيعات ، وكذلك تتطوى عمليات تنشيط المبيعات على مختلف أنواع النشاط الذى تهدف إلى زيادة المبيعات مثل تخفيض الأسعار والأوكازيون وتقديم الهدايا والمسابقات .

٢- أنواع الإعلان :

هناك أنواع مختلفة من الإعلان حيث يؤدى كل نوع وظيفة مختلفة أو يساعد على تحقيق هدف مغاير لأهداف غيره من أنواع الإعلان ،

وتختلف المعايير التي يمكن استخدامها في تقسيم وتصنيف الإعلان ، وفيما يلى أهم تقسيمات الإعلان :

١/٢- تقسيم الإعلان حسب نوع الجمهور الموجه له :

فإذا كان الإعلان موجهاً إلى المستهلك الأخير سمي في هذه الحالة إعلاناً استهلاكياً ، وإذا وجه الإعلان إلى مستعملين صناعيين أو إلى وكلاء أو موزعين ، يطلق على الإعلان في هذه الحالة إعلان أعمال .

٢/٢- تقسيم الإعلان حسب نوع المعلن :

إذا كان الإعلان يغطي أكثر من دولة أصبح إعلاناً دولياً ، أما إذا كان الإعلان يغطي الدولة أصبح إعلاناً قومياً ، أما إذا كان يقتصر على مساحة جغرافية معينة ومحددة أصبح إعلاناً محلياً .

٣/٢- تقسيم الإعلان حسب الوسيلة الإعلانية :

- الإعلان في الصحف .

- الإعلان في الراديو .

- الإعلان في التليفزيون .

- الإعلان في السينما .

- الملصقات واللافتات .

- الإعلان بالبريد .

- الإعلان في الكتالوجات والكتيبات .

٣- أهداف الإعلان :

- المساهمة في زيادة المبيعات ، والمقصود هنا زيادة المبيعات كما ونوعاً من مختلف المنتجات التي تقدمها المنظمة إلى الأسواق . ويمكن أن يتم ذلك من خلال جذب عمالء جدد من خلال إعلانات جيدة أو فعالة .

- الاحتفاظ وتنمية نصيب المنظمة من السوق ، حيث يساهم الإعلان الجيد في مساعدة المنظمة على اكتساب مركز تنافسي قوى يمكنها من الاحتفاظ وتنمية نصيبها من السوق ، وبذلك فالإعلان الجيد قد يساهم في حصول المنظمة على مركز تنافسي متميز .

- تعريف المستهلكين بالعلامة التجارية للمنتج ، والمساهمة في تدعيمها وخلق حالة رضا لدى المستهلك عن العلامة التجارية وقبولها .

- المساهمة في خلق مناخ مناسب لزيادة المبيعات مستقبلاً .

- إعلام وتعليم السوق ، حيث يتم إعلام المستهلك بمنتجاته المنظمة وتاريخها ومركزها .

٤- العوامل التي ساعدت على تطور الإعلان وتقدمه :

هناك العديد من العوامل التي ساعدت على تطور الإعلان وتقدمه منها اتساع نطاق النشاط التسويقي ، وذلك أن المنظمات الآن لا تكتفى بإشباع حاجات السوق المحلي فقط ، ولكنها أيضاً تحاول توسيع نشاطها إلى السوق الدولي ، وهذا يتطلب الاهتمام بإعلان وتطويره حتى يكون فعالاً في الأسواق المحلية والدولية .

هذا بالإضافة إلى أن الانتقال من المنافسة السعرية إلى المنافسة غير السعرية جعل التناقض في مجال فعالية الإعلان عن المنتجات من الأمور التي لها أهميتها في هذا الصدد . كما أن طبيعة الظروف البيئية المتغيرة تجعل من الضروري أن يتطور الإعلان ليواجه تلك التغيرات والتي لها أبعاد اقتصادية وسياسية واجتماعية وتنظيمية أيضاً .

٥- العوامل المحددة لفعالية الإعلان :

الإعلان هو أحد عناصر المزيج الترويجي ، ويستمد فعاليته بشكل أساسى من فعالية المنظمة بشكل عام وفعالية المزيج التسويقى بشكل خاص : ذلك أنه من الضرورى أن تكون هناك سياسات منتجات فعالة كمن حيث تقديم منتجات جديد ومتطورة وتشكيلية مناسبة من المنتجات والتميز بالجودة من المنتجات والتميز بالجودة ، بالإضافة إلى سياسات تسعير مناسبة لكل من المنظمة والمستهلك وأن تكون فعالة في مواجهة سياسات التسعير لدى المنافسين . أيضاً سياسات التوزيع الفعالة التي تحرص على توافر المنتجات المنظمة في الوقت والمكان المناسبين للمستهلك ، كل ذلك يدعم فعالية الإعلان وفعالية المزيج التسويقى .

بالإضافة إلى ما سبق فإن فعالية الإعلان تتوقف على عدة عوامل

منها :

١/٥ - أن تكون السلعة ذات فائدة للمستهلك ، حيث تساهم في إشباع حاجات معينة لدى المستهلك مثل الحاجات النفسية أو الاجتماعية أو البيولوجية .

٢/٥ - التصميم الجيد للإعلان - بمختلف مكوناته وعناصره - يؤدي إلى جذب اهتمام المستهلك وإقناعه باتخاذ قرار لشراء ما يعلن عنه .

- ٣/٥ - تميز السلعة أو الخدمة من حيث الخصائص والتكوين وسهولة الاستعمال والشكل والألوان وخدمة ما بعد البيع بالنسبة لبعض السلع .
- ٤/٥ - مدى مناسبة وسيلة النشر المستخدمة للإعلان عن السلعة ، بحيث يتم نقل الإعلان إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين الحالين أو المرتقبين بأقل تكلفة ممكنة وفي الوقت أو الأوقات المناسبة .
- ٥/٥ - أن يكون محتوى الرسالة الإعلانية قائماً على نتائج البحوث والدراسات التسويقية .
- ٦/٥ - مراعاة نواحي الصدق فيما يقدم من البيانات بالإعلان من أجل الحصول على ثقة المستهلكين أو العملاء .
- ٧/٥ - مراعاة النواحي الدينية والتقاليد الاجتماعية وعدم الخروج على الآداب العامة .
- ٨/٥ - أن يتجنب الإعلان تقديم بيانات أو معلومات غير صحيحة أو غامضة أو غير محددة عن المنتج المعلن عنه .

٩/٥ - مراعاة عدم نشر بعض القيم السلبية التي تؤثر على سلوك بعض المستهلكين أو العملاء خاصة الأطفال .

بالإضافة إلى ما سبق ، يمكن القول أيضاً ، هناك عوامل أخرى تساعد في تدعيم فعالية ونجاح الإعلان وتلك العوامل هي التكرار والاستمرار وعامل الوقت نشير إليها على الوجه التالي :

التكرار :

تكرار الإعلان يحقق أهدافاً ثلاثة ، الهدف الأول أنه يعمل على تثبيت الإعلان في ذهن العملاء أو المستهلكين فيخزن المعلومات الواردة في الإعلان في ذاكرتهم ، فإذا جاء الوقت أو الظروف المناسبة للشراء فإنه يتم استرجاع هذه المعلومات تلقائياً . أما الهدف الثاني من التكرار فهو الإلحاح لدفع العملاء أو المستهلكين إلى تقبل المنتج المعلن عنه ، والهدف الثالث هو إتاحة الفرصة لعدد جديد من المستهلكين أو العملاء أن يعرفوا الإعلان .

الاستمرار :

يعنى الاستمرار هو عدم التوقف المؤقت أو النهائي عن الإعلان لمجرد نشر الإعلان فى أحد وسائل النشر حتى لا تقطع الصلة بين المنظمة وعملائها لأن الاستمرار فى الإعلان عن السلعة بشكل ما كثيراً ما يؤدى إلى تكوين عادة شراء المنتج لدى العملاء .

الوقت :

حيث يأتى الإعلان بتأثيراته المرغوبة ، فإن هذا يتطلب بعض الوقت ، ولهذا لا ينبغي تجاهل نتيجة الإعلان ، ذلك أن معرفة المنتج واسمه يحتاج إلى وقت وتكرار ، كما أن خلق الرغبة فى الشراء يحتاج إلى وقت حتى يمكن التأثير على العميل لتقدير شراء المنتج .

بالإضافة إلى ما سبق فإن تغيير عادة الشراء من سلعة لأخرى يتطلب الامتناع عن شراء سلعة أخرى ثم الإقبال على شراء سلعة جديدة وهذا الأمران يحتاجان إلى وقت طويل كما أنه ليس كل الراغبين فى الشراء مستعدين للشراء وقت ظهور الإعلان وقد يؤجلون الشراء يتتوفر لهم المال اللازم ولحين احتياجهم إلى المنتج المعلن عنه .

الفصل الثاني

التأثيرات الاقتصادية والاجتماعية للإعلان

مقدمة:

تعكس التأثيرات الاقتصادية للإعلان على المستهلك وعلى المنظمات الأخرى مثل الموزعين وتجار التجزئة والمنافسين والمنشآت الصناعية والموردين ، كما تؤثر على حملة الأسهم والمديرين والعاملين وغيرهم أنها سلسلة من الأفعال وردود الأفعال يبني محاولة قياسها ، على سبيل المثال هل يؤثر الإعلان على قيمة المنتجات ؟

هل الإعلان يزيد المنافسة اشتعالاً أم لا يشجعها ؟

هل الإعلان يخفض السعر أم يرفعه ؟

كيف يؤثر الإعلان على الطلب الكلى على المنتج ؟

هل ينتج الإعلان اختيارات أكثر للمستهلك أم يقللها ؟

كيف يؤثر الإعلان على دورة الأعمال ؟

إن محاولة الإجابة على تلك التساؤلات تتطلب دراسة التأثير الاقتصادي للإعلان :

أولاً : التأثيرات الاقتصادية للإعلان :

للتعرف على تأثير الإعلان على قيمة المنتج يمكن التعرف عليها من خلال محاولة الإجابة على السؤال التالي : لماذا يفضل غالبية المستهلكين في مختلف دول العالم منتج الكوكاكولا عن باقي الأنواع الأخرى من مشروبات المياه الغازية ؟ وربما كانت الإجابة أن الإعلانات عن هذا المنتج تؤدي وظيفتها بشكل أفضل ، ولكن الأمر ليس كذلك بالضرورة لأن الإعلان يمكن أن يضيف قيمة للمنتج في عقول المستهلكين .

ولقد اتضح ذلك من خلال بحوث الدافعة التي قام بها أرنست ديشتر وهو أحد علماء علم النفس حيث توصل إلى نتيجة لها أهميتها وهي أن صورة المنتج تخلق من خلال الإعلان بالإضافة إلى مزايا وخصائص المنتج نفسه ، وقد أوضحت الدراسات أيضاً أنه بجانب جودة المنتج ، فإن الصورة الإيجابية يدعمها الإعلان يجعل المنتج مرغوباً بشكل أكثر لدى المستهلك ولهذا فالإعلان يضيف قيمة للمنتج .

الإعلان أيضاً يخلق قيمة مضافة من خلال تعليم المستهلكين لاستخدامات جديدة للمنتج . فمثلاً منتج المناديل الورقية كان يستخدم في البداية لمسح الماكياج ثم استخدام كمناديل .

٢- التأثير على الأسعار :

إذا كان الإعلان يضيف قيمة للمنتجات ، هل يستخرج من ذلك أن الإعلان يضيف تكاليف ؟ وإذا توقفت الشركات عن الإنفاق الإعلاني فهل تكون المنتجات أقل تكلفة ؟

يترتب على الإعلان أن تزداد المنافسة فلا ترتفع الأسعار ، بالإضافة إلى ذلك فهناك بعض النقاط ينبغي الإشارة إليها في هذا الصدد :

- تكلفة الإعلان عادة ما تكون ضئيلة عندما نقارنها بباقي بنود إجمالي تكلفة المنتج .
- كلما زاد حجم الإنتاج كلما قل نصيب الوحدة من المنتج من تكاليف الإعلان وبالتالي تنخفض الأسعار ويسقط المستهلك .
- في حالات تدخل الدولة في تسعير بعض المنتجات (السلع الزراعية - المرافق العامة) فإن الإعلان لا يكون له التأثير على السعر .

٣- التأثير على المنافسة :

هناك اعتقاد لدى البعض أن الشركات أو الصناعات الصغيرة لا تستطيع أن تتنافس مع الشركات الكبيرة ذات المخصصات الكبيرة

لإعلانات ، وبالتالي تخرج شركات صغيرة من السوق أو من مجال الأعمال وهذا يجعلهم يعتقدون أن الإعلان يقضي على المنافسة . أن المنافسة الشديدة تقلل العدد في الصناعة ، مع هذا فإن الشركات التي تبقى هي التي تستطيع أن تخدم المستهلكين بشكل أفضل .

في كثير من الأحيان فإن الإعلانات من خلال الشركات الكبيرة قد تكون لها تأثيرات محدودة على المنشآت الصغيرة لأنه ليس هناك معلن كبير بدرجة كافية لسيطرة على إحدى الصناعات .

٤- التأثير على طلب المستهلك :

التساؤل الخاص بتأثير الإعلان على الطلب الكلى محل دراسة العديد من الباحثين ، وقد اتضح أن الأنشطة الترويجية لها تأثير على الاستهلاك ولكن ليس هناك اتفاق على مدى هذا التأثير ، لأن هناك العديد من القوى والمتغيرات الأخرى الاقتصادية والاجتماعية والدولية شاملة التقدم التكنولوجي ، المستوى التعليمي للسكان ، زيادة السكان ومستويات الدخول والتغيرات في نمط الحياة نفسها تكون لها تأثيرات أكثر أهمية من تأثير الإعلان في الطلب على بعض المنتجات .

هناك بعض السلع يتزايد الطلب عليها مثل أجهزة الكمبيوتر ، ربما كان للإعلان ولكن ربما كان السبب الأكثر أهمية هي ظروف السوق ، وفي نفس الوقت فإن الإعلان لا يستطيع أن يرفع المبيعات بالنسبة لبعض السلع مثل القبعات أو الآلات الكاتبة اليدوية .

الإعلان يمكن أن يساعد في ظهور منتج جديد وزيادة الطلب عليه، وفي حالة الأسواق التي تتناقص فيها المبيعات فإن دور الإعلان يكون في تقليل معدلات تناقص المبيعات وبالنسبة للأسواق النامية فإن المعلن عادة ما يتنافس على نصيه حتى ينمو .

٥- التأثير على حرية المستهلك في الاختيار :

بالنسبة للمنظمات ، فإن أفضل طريقة لضرب المنافسين هو أن تجعل المنتج مختلف ، ففي صناعة السيارات نجد هناك قائمة خاصة بأحجام السيارات ، الألوان ، المزايا المختلفة التي تجذب المشترين المختلفين .

حرية الإعلان تساعد منظمات الأعمال لخلق ماركات جديدة وتحسين القديم ، وعندما تأتي ماركة تسيطر على الأسواق فإن الماركات الأصغر أو الأضعف تخفي لوقت ما ومن جانب آخر إذا استطاعت

المنظمات التي لديها ماركات أصغر أن تعلن بمهارة فإنه يمكنها الاحتفاظ بنصيب مناسب من السوق .

٦- التأثير في دورة الأعمال :

مهما كانت الظروف الاقتصادية ، فإن الشركات التي تستمر في إعلانها وتستمر في الإعلان ، فإنها تكون أكثر قدرة على حماية نفسها وتبني وتحفظ بجزء من السوق .

ثانياً : التأثيرات الاجتماعية للإعلان :

العديد من الدراسات تشير إلى أن التأثيرات الاجتماعية للإعلان لها جوانبها السلبية ، فقد يخلق في نفوس الأفراد رغبات وتطبعات استهلاكية قد يحول مستوى الدخل دون تحقيقها وما يترتب على ذلك من مشكلات قد تؤثر في الكيان الأسري أو العائلي كما أن الإعلان قد يؤدي إلى لجوء بعض الأفراد إلى الاقتراض وما يترتب على ذلك من ارتباك في شؤونهم المالية والعائلية لكي يحصلوا على المنتجات الحديثة التي يروج لها الإعلان وقد يصورها في شكل ضرورات لا تستطيع الأسرة الاستغناء عنها .

هناك انتقادات أخرى توجه إلى الإعلان ، منها أن الإعلان يؤثر سلبياً على الحرية الشخصية للفرد في اتخاذ قرارات الشراء ، وهذا بالإضافة إلى عدم صدق بعض الإعلانات واحتواه على إدعاءات غير صادقة وافتقاره إلى معلومات تهم المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء .

والإعلان كثيراً ما يشجع بعض المنظمات على فرض نفوذها على وسائل الإعلام بسبب الإنفاق الإعلاني الضخم والذى يعتبر أحد الموارد الأساسية لكثير من المنظمات التي تعمل في مجال الصحافة .

وعلى المستوى العائلى نجد العديد من الإعلانات تعطى صورة سلبية عن المرأة فتظهرها غير رشيدة في تصرفاتها وتعتمد على الرجل في اتخاذ القرارات وأنها تابعة له ، كما أن بعض هذه الإعلانات تهتم ببارز بعض أجزاء جسم المرأة من أجل جذب اهتمام المشاهدين في الإعلانات التليفزيونية .

للإعلان تأثيرات سلبية على الأطفال خاصة أن هناك بعض الدراسات التي أوضحت مدى اهتمام الأطفال بمشاهدة البرامج التليفزيونية والإعلانات حيث يقضى الطفل في المتوسط حوالي ٨-٦

ساعات يومياً أمام التليفزيون . والإعلان التليفزيوني له تأثيراته على سلوكيات الأطفال وأنماطهم الشرائية والاستهلاكية حالياً ومستقبلاً .

من جانب آخر قد يكون للإعلان مزايا اجتماعية ، منها أن الإعلان يحقق مبدأ التكافؤ الفرص بين الأفراد والمنظمات ، حيث يستخدم الإعلان عن مختلف أنواع المنتجات وطلب الوظائف والمزايدات والمناقصات .

الإعلان أيضاً يسعى إلى أن يتعرف الفرد على حاجاته وكيفية إشباعها مما يجعله أكثر طموحاً ، كما أن الإعلان يعطي الفرد الحرية في الاختيار بين السلع التي يعلن عنها لظروفه الخاصة .

يساهم الإعلان أيضاً في زيادة ثقافة أفراد المجتمع وإمداده بمعلومات تفيده في حياته اليومية وذلك من خلال توضيح مزايا لبعض المنتجات وأيضاً من خلال الحملات الخاصة بتنوع المستهلكين من مخاطر سوء استخدام بعض السلع ، بالإضافة إلى ما سبق ربما كان للإعلانفائدة أخرى وهي أنه متابعة بعض الإعلانات أصبحت من الأشياء المسلية أو الممتعة خاصة بالنسبة للأطفال وكثير من المشاهدين بالنسبة للإعلانات التليفزيونية .

الفصل الثالث

وسائل نشر الإعلانات

هى الوسائل التى تملكها دور نشر الإعلانات أو تتولى إدارتها وتهئتها لنقل الرسائل الإعلانية التى يوجهها المعلنون إلى الجمهور بحيث تصل تلك الرسائل إلى عقله ووجدانه عن طريق إحدى الحاستين : السمع أو البصر أو الأثنين معاً .

ومن وسائل نشر الإعلانات ما هو تقليدى و معروف ، سبقت تجربته وأتى آثاراً ملحوظة ومنها ما هو مبتكر جديد لا تدخل أنواعه تحت حصر . وتشمل الوسائل التقليدية الوسائل الرئيسية لنشر الإعلانات وهى الصحف والطرق ووسائل نقل الركاب والسينما والإذاعة والتليفزيون والبريد المباشر .

أولاً الصحف :

هى كل ما طبع على ورق ووزع فى مواعيد دورية . وتنقسم من حيث شكلها وطبيعتها إلى جرائد ومجلات . كما تنقسم من حيث مواعيد صدورها إلى يومية صباحية ، يومية مسائية ، أسبوعية ، نصف

أسبوعية ، نصف شهرية وشهرية ودورية تصدر على فترات معينة أو مرة واحدة خلال العام .

ويمكن تقسيم الصحف من حيث مدى انتشارها وكيفية توزيعها إلى الأنواع التالية :

- **الصحف الأهلية أو العامة :** وهى الصحف الواسعة الانتشار والتى توزع على نطاق الدولة كلها ويتكون جمهورها من كافة فئات الشعب .
- **الصحف المهنية :** وهى التى تصدر لصالح المشتغلين بمهنة معينة من تجمعهم مصالح مشتركة ، فتمدهم بالمعلومات التى تساعدهم على النهوض بأعمالهم وتنقل لهم الأخبار التى تهم المهنة التى تجمعهم .
- **الصحف الإقليمية :** وهى التى تصدر لتوزع فى منطقة معينة وتنقل من الأخبار والمعلومات ما يهم سكان ذلك المنظمة .
- **الصحف الخاصة :** وتصدرها هيئات معينة لأعضائها أو ذوى العلاقة بها وتشتمل من المواد ما يعبر عن وجهات نظر البيئة وما يهتم له أعضاؤها .

١- أنواع الإعلانات الصحفية :

تنقسم الإعلانات الصحفية من حيث الشكل الأثر إلى أنواع عدّة :
أهمها :

١/١ - إعلانات المساحة :

وهي التي تنشر على هيئة تصميمات محددة الشكل أو داخل إطارات تميزها ويشمل هذا النوع من الإعلانات ما ينشره المعلنون لأغراض تجارية تتعلق بالمنتجات التي يتعاملون فيها .

٢/١ - الإعلانات التحريرية :

تتخذ شكل الأخبار أو المقالات أو التحقيقات الصحفية التي لا يدرك قارئها لأول وهلة أنها إعلانات بل تختلط مع المادة التحريرية التي تقدمها الصحفية لقارئها . ولهذا النوع من الإعلانات قيمة كبيرة في المجتمعات التي ينظر الناس فيها إلى الإعلانات نظرة شك ويقرؤنها بحذر بسبب نقص الوعي الإعلاني لديهم . ولهذا تشرط الصحف شروطاً خاصة للموافقة على نشر هذا النوع من الإعلانات كما تعمد بعض الصحف إلى تمييز ما تنشره من إعلانات تحريرية بعلامات

خاصة تبين صراحةً أو ضمناً أن ما نشر إنما يعبر عن وجهة نظر المعلن .

٣/١ - الإعلانات المالية :

وهي ما تعلقت بالمسائل المالية الخاصة بالمنشآت المعلنة ، كالموازنات العمودية وتقارير مجالس إدارات الشركات والدعوات إلى الاكتتاب في رؤوس الأموال أو القروض وما إلى ذلك من موضوعات .

٤/١ - الإعلانات المبوبة :

وهي التي تظهر ضمن الأعمدة العادية للصحيفة وتكون محددة الموضوع وتحت عناوين مميزة وتنشر في أماكن معينة بالصحيفة بحيث يقرأها الباحثون عنها من المتهمين بموضوعاتها . ومن هذه الإعلانات ما هو تجاري الهدف يعرض بالصحيفة وفقاً لأنواع السلع والخدمات ، ومنها ما هو شخصي كالإعلانات الاجتماعية وأخبار الوفيات وما يتعلق بالمفقودات والبحث عن الوظائف وما إلى ذلك .

٢- خصائص الجرائد كوسيلة لنشر الإعلانات :

يمكن تلخيص أهم المزايا التي تتفرد بها الجرائد اليومية باعتبارها وسيلة نشر فيما يلى :

- الجرائد عادة أرخص وسائل نشر الإعلانات إذا ما قورنت تكلفة الإعلان المنشور بها من سعة وانتشار توزيعها .
- الجرائد أسرع الوسائل لنقل الرسائل الإعلانية من المعلنين إلى المستهلكين ، حيث يستطيع المعلن أن يسلم إعلانه للجريدة في المساء ليراه على صفحاتها في الصباح الباكر من اليوم التالي ويجده منشوراً في كافة أنحاء البلاد هذا واكتساب الوقت مسألة لها أهميتها في مجال الإعلان ، خاصة بالنسبة للإعلانات التي يرتبط بالحوادث اليومية .
- نتائج الإعلان في الجرائد اليومية سريعة الظهور ، فقد يأتى الإعلان بأثر ملحوظ في اليوم التالي لظهوره كما هو الحال في إعلانات المزادات أو الأوكازيون الخاص بمتاجر التجزئة .
- طريقة صدور الجرائد اليومية تسمح بتكرار الإعلان ، فيمكن للمعلن أن ينشر ثلاثون إعلاناً في الشهر في الجريدة اليومية .
- نشر الإعلان في الجرائد اليومية أيسر من نشره في كثير من الوسائل الأخرى ، حيث تقدم دور النشر الصحفية خدماتها الفنية والإنتاجية مجاناً لعملائها من المعلنين وما على المعلن إلا أن يسلم للجريدة مادة

إعلانه أو فكرته الرئيسية ولا يتحمل غير نفقات شراء المساحة الإعلانية .

- قارئ الجريدة يهتم بما ينشر فيها ، بما في ذلك ما تحتويه من إعلانات قد يتكرر وقوع نظر القارئ للجريدة على الإعلان الواحد أكثر من مرة ، وربما يثير اهتمامه في إدراها .
- الإعلان في الجريدة يكون مكتوباً ومحسوساً للقارئ ، ولهذا يستطيع من يثير الإعلان انتباهه ورغبته في الشراء أن يحتفظ بالجريدة أو بالإعلان أو ينقل منه ما يحتاج إليه من معلومات خاصة بالمنتج .
- الجرائد اليومية من أوسع وسائل نشر الإعلانات انتشاراً بين المستهلكين خاصة إذا كانت توزع في كافة أنحاء الدولة .
- قارئ الجرائد يعرف القراءة والكتابة ، ولذلك هو غالباً من المثقفين ويمكن بسهولة اقناعه بالمنطق ليتقبل المعلومات الموجودة بالإعلان .

٣- الخصائص الإعلانية للمجلات :

إن الأساليب المختلفة لطباعة المجلات تجعلها أقدر على إبراز مختلف نواحي الجمال الفنى فيما تحتويه من معلومات وإعلانات . وينبغي أن يكون الإعلان المنشور بإحدى المجلات متجاوباً في شكله

وموضوعه في طريقة إخراج المجلة وطبعها وما تحتويه من مواد تحريرية أو موضوعات . مثل ذلك أن يحتوى الإعلان في المجلة المضورة على صورة جذابة وأن يحتوى الإعلان المنشور في مجلة يغلب عليها طابع الكاريكاتير على رسوم كاريكاتيرية . وعلاوة على المزايا العامة للجرائد والتى ينطبق بعضها على المجلات ، فإن المجلة تتميز بما يلى على وجه خاص :

- حياة الإعلان بالمجلة طويلة ، حيث تستمر المجلة لدى المستهلك أسبوعاً أو أكثر حتى يصدر العدد التالى للمجلة وقد يكون ذلك مسبباً فى أن يقرأ المستهلك الإعلانات الموجودة مرات عديدة كلما تصفح المجلة .
- كثيراً ما يحتفظ المستهلك بالمجلة بعد صدورها العدد الجديد منها ، بل أن بعض المجلات يحتفظ بها القراء بشكل مستمر بسبب ما تحتويه من موضوعات هامة ، لهذا فإن أثر الإعلان يستمر طالما بقىت المجلة لدى المستهلك .

- تسمح المجلة عادة بنشر الإعلانات ملونة تلويناً كاملاً ، لهذا يستطيع المعلن أن يعرض منتجه على صفحات المجلة بألوانها الطبيعية والاستفادة من التأثيرات الإيجابية للألوان .
- كثير من المجلات تطبع على ورق جيد أو مصقول ، لهذا فإن الإعلان بها يظهر واضحاً جميلاً .
- نظراً لصغر مساحة الصفحة بالمجلة في العادة ، فإن الإعلان فيها لا يضل عنه نظر القارئ .

ثانياً : الطرق ووسائل نقل الركاب :

ينقسم الإعلان وفقاً لطبيعة المكان الذي يتاح للجمهور فيه أن يشاهده أو يستمع إليه إلى قسمين ، ويطلق على أحدهما " داخل الأبواب " وهو الذي ينشر بالوسائل التي يراها أو يسمعها الجمهور داخل المباني كالصحف والسينما والإذاعة والتليفزيون والبريد المباشر ، أما الآخر فيسمى بالإعلان خارج الأبواب وهو الذي نطلق على الوسيلة التي تنقله إلى الجمهور " الطرق ووسائل نقل الركاب " وقد استخدمت هذه الوسيلة التي تنقله إلى الجمهور " الطرق ووسائل نقل الركاب " وقد استخدمت هذه الوسيلة من قديم الزمان ، حيث بدأ ظهورها على شكل لافتات توضع

أعلى مداخل المحلات والمتاجر ، ثم اتسع استخدامها تدريجياً ، فصارت اللافتات تعرض بالشوارع ثم بالمدن التي توجد بها تلك المتاجر للدلالة على أماكن وجودها ثم توسيع أصحابها في استخدام اللافتات وعروضها في أماكن متفرقة من المدينة أو الدولة للاعلان عن منشآتهم .

وتتخذ هذه الوسيلة ثلاثة أشكال رئيسية وهي : الملصقات ، اللوحات ، المنقوشة والأشكال المضيئة .

١- الملصقات :

وهي أفراخ من الورق يطبع عليها الإعلان أو أجزاءه ثم تلصق على تركيبات تقام خصيصاً لهذا الغرض في مراكز التسوق في المدن وفي شوارعها المهمة التي يكثر فيها تجمعات المستهلكين وفي الطرق الموصولة بين المدن وبعضها ، وقد تضاءء تلك التركيبات أو لا تضاءء حسب الإمكانيات ووفقاً لرغبات المعلنين وأهمية مشاهدة ما يلصق عليها من إعلانات في أوقات الليل أو النهار .

٢- اللوحات المنقوشة :

وهي التي يتم إعداد الواحدة منها خصيصاً للمعلن وفقاً لتصميم الإعلان المطلوب عرضه عليها وأبعاده وقد تكون على شكل تركيبات

خشبية أو معدنية أو من المواد البنائية ، وينقش الإعلان عليها بالألوان . أو تكون عبارة عن الحوائط الجانبية أو الخلفية للمباني العالية التي ترى على بعد بحيث تكون خالية من الفتحات ما أمكن وحينئذ ينقش على الحائط ذاته بعد تهيئته لهذا الغرض .

٣- الأشكال المضيئة :

وهي التي يشع منها الضوء وتستخدم في الإعلان الذي يشاهد بصفة أساسية في الليل ، وتركب هذه الأشكال على هيكل من حديد أو على اللوحات المنقوشة التي تعد في هذه الحالة بمثابة منظر خلفي للشكل المضيء .

أنواع لوحات الطرق ووسائل نقل الركاب :

*** التركيبات المقامة على جانبي الشوارع داخل المدن الهامة :**

وهي تركيبات خشبية تخصص عادة لللصق أو تثبيت الإعلانات المطبوعة أو المرسومة على الورق أو الصاج أو الكرتون أو الخشب أو ما إلى ذلك من المواد التي تصلح للطباعة أو الرسم ، وت تكون التركيبة من وحدات طول الواحدة منها أربعة أمتار وعرضها أربعة أو ستة أمتار

أو مصاعفاتها وترتفع قاعدة اللوحة عن سطح الأرض بحوالى مترين ، وتحاط عادة بإطار خشبي أو معدنى بارز عن سطح اللوحة .

*** التركيبات المعدة للإعلان بالطرق الزراعية والصحراوية :**

وهي تركيبات تصنع من الخشب أو المعدن إذا كانت على جانبى الطرق الزراعية أو تبنى بالأسمنت المسلح على جوانب الطرق الصحراوية وتثبت على هذه التركيبات إعلانات ترسم على الصاج أو الورق المقوى أو تطبع على الورق وقد ترسم الإعلانات مباشرة على التركيبة ذاتها إذا كانت صالحة لذلك .

*** اللافتات الكيلو مترية بالطرق الزراعية والصحراوية :**

وهي لوحات معدة للإعلان أبعاد الواحدة منها 100×120 سم ومثبت أسفلها لوحات مقاس 30×30 موضح عليها الكيلومترية للطرق .

*** اللوحات المركبة فوق أسطح مظلات الترام والمترو :**

وهي لوحات طولها ١٠٠ سم وعرضها ٧٠ سم وبعضها طول الواحدة منها متران وعرضها ٤ أمتار .

*** اللوحات المثبتة داخل عربات السكك الحديدية :**

وبعضها يصنع من مادة البلاستيك بمساحة قدرها ٢٠×٦٠ سم .

*** اللوحات المثبتة خارج عربات الترام :**

وهي تنتشر في كل من القاهرة والإسكندرية ويبلغ طول اللوحة

٥٠×٣٢ سم .

*** اللوحات المعلقة والمثبتة داخل ترام الإسكندرية والقاهرة وأيضاً الأتوبيسات والمترو وهي ذات أبعاد مختلفة .**

*** المصايبخ المضيئة بالقاهرة والإسكندرية وبعض المدن :**

وهي عبارة عن أشكال مجسمة تثبت على أعمدة الإنارة بالشوارع الهامة وتبلغ مساحة كل من الوجهين المخصصين للإعلان على الشكل المعتمد منها ٧٠×١٠٠ سم وتتخد هذه المصايبخ أحياناً أشكالاً خاصة تتناسب مع أشكال السلع المعلن عنها أو عبواتها أو علاماتها التجارية .

خصائص الطرق ووسائل نقل الركاب كوسيلة الإعلانات :

تتلخص مزايا الإعلان باللوحات عامة فيما يلى :

- يشاهد الناس ما يعرض أمامهم من لوحات ، فليس الناس جميعاً قراءً صحف ، ولكن ما من أحد إلا ويسير في الطريق وبالتالي يرى ما به من لوحات فإذا كانت معروضة بطريقة صحيحة .
- يستطيع المعلن أن يعرض إعلاناته في الأماكن التي يتركز فيها المستهلكين الحاليين والمرتقبين المنتج دون إسراف في عرضها على جمهور قد لا يعينه منه إلا نسبة ضئيلة .
- تسمح اللوحات بعرض الإعلانات فالمساحات التي تحقق أهداف المعلن فيستطيع أن يضمن رسالته ما يشاء من معلومات مستخدماً مساحة تصل إلى ٤×٢٠ متر إذا لزم الأمر ، وهذا بالإضافة إلى أنه كلما كبرت مساحة اللوحة كانت أقدر على لفت النظر إليها .
- يستطيع المعلن أن يعرض إعلانات عن سلعة بألوانها الطبيعية بل وبأشكالها المجمدة المكبرة عن حجمها الطبيعي في كثير من الأحوال .
- الإعلان باللوحات يراه المار بالطريق كلما مر عليها ، لذلك فإن اللوحات تسمح بتكرار رؤية الإعلان دون التحمل بتكاليف إضافية . فيما يتعلق بوسائل نقل الركاب ، فإن الإعلان المنشور على اللوحات

المركبة خارجها ينقل إلى الجمهور بدلاً من أن ينتقل الجمهور إليها ، ولذلك فإنه يغطي مناطق واسعة وفقاً لخط سير الوسيلة . كذلك فإن الإعلان المنشور داخل العربات يمتاز بأنه يقع أمام نظر الراكب فترة طويلة .

أما عيوب الإعلان باللوحات فإنها تتلخص فيما يلى :

- لا تصل الرسالة الإعلانية التي تحملها اللوحة إلا إلى الملمين بالقراءة والكتابة وحدهم .
- جمهور اللوحات بالمنطقة التي تقام فيها اللوحة .
- لا تصلح هذه الوسيلة إلا لعرض معلومات قليلة محددة على الجمهور .
- كثيراً ما تتأثر اللوحات بالعوامل الجوية .

لكل هذا يشترط في الإعلان الذي ينشر بوسيلة الطرق أن يتتوفر فيه :

- أن يكون حجمه كبيراً ما أمكن حتى يلفت النظر إليه .

- أن يستخدم فيه الألوان الجذابة وبحيث يختلف اللون الأكثر استعمالاً في الإعلان عن لون المنظر الذي يرى خلق اللوحة إذا ما اتجه النظر إليها .

- أن تكون كلماته قليلة وعبرة وسهلة الفهم والإدراك .

- أن يكون جميلاً من الناحية الفنية .

ثالثاً : السينما :

تقسم دوراً السينما إلى درجات هي الممتازة والأولى والثانية والثالثة والرابعة وذلك حسب مستواها الذي يدخل في تقديره موقع الدار واستعداداتها وجمهورها ومستوى الأفلام التي تعرض فيها .

*** أساليب الإعلان بالسينما :**

يتم الإعلان بالسينما عن طريق عرض الأفلام أو الشرائح الإعلانية التي يتم عرضها بجهاز خارجي . والإعلان بالشرائح غالباً ما يكون ثابتاً ويستمر عرضه بين ١٠ ثوان إلى ١٥ ثانية ويعرض ملوناً حسب رغبة المعلن .

أما الأفلام الإعلانية فهي وسيلة طيبة للإعلانات وتنقسم إلى أنواع أهمها :

- **الفيلم الثابت الصامت** : أى غير المتحرك وغير الناطق ويحتوى عادة على مناظر عديدة تظهر على الشاشة ، وهذا النوع قليل الاستعمال .
- **الفيلم المتحرك الصامت** : ويحتوى على مناظر متحركة (كمنظر واجهة محل يدخله الناس) وغالباً ما يصاحب هذا النوع من الأفلام موسيقى تصويرية وهو قليل الاستعمال .
- **الفيلم الثابت الناطق** : ويحتوى على مناظر محدودة يصاحبها تعليق ناطق .
- **الفيلم المتحرك الناطق** : ونظر فيه الناظر والأشخاص بأشكالهم وأصواتهم وحركاتهم الطبيعية وهو ينقسم إلى ثلاثة أنواع :
 - **الفيلم التسجيلي** ، وفيه تصور مناظر معينة تحتوى على حركة وحياة ويساهم بها تعليق .
 - **الفيلم التمثيلي** ، ويحتوى على مناظر وممثلين يقومون بأدوار معينة ويصورون خارج الاستديو أو داخله .
 - **فيلم الصور المتحركة** ، وهو عبارة عن صور مرسومة لأشخاص أو حيوانات أو أشياء ومناظر يؤدى عرضها إلى ظهور حركة وتدور حول قصة أو فكرة معينة .

خصائص السينما كوسيلة لنشر الإعلانات :

- المتدرج داخل السينما لا يكون مشغولاً إلا بالتلطع نحو الشاشة لذلك فإن اهتمامه يكون مركز على ما يعرض عليها .
- يجلس المتفرجون بدور السينما جلسة مريحة لذلك فإنهم يعتبرون في حالة نفسية طيبة .
- الإعلان بالسينما يسمح باستخدام الألوان مما يساعد على عرض السلع بأشكالها الطبيعية .
- يمكن استخدام عنصرى الحركة والحياة فى الأفلام مما يؤدى إلى شرح السلع المعلن عنها شرعاً دقيقاً من حيث تكوينها وطريقة استعمالها ومزاياها .

رابعاً : الإذاعة :

يتقرر استخدام الإذاعة كوسيلة لنشر الإعلانات بناء على ما تصنعه المنظمات التى تديرها من سياسات تتعلق بذلك ، وإذا سمحت المنظمة بقبول إذاعة الإعلانات فقد تضع لذلك قيود واقعية أو ترك الأمر حرراً على إطلاقه وتنقسم محطات الإذاعة وفقاً لقوية إرسالها إلى ثلاثة أنواع وهى المحطة المحلية وهى التى يغطى إرسالها مدينة معينة والمحطة

العامة التي تغطي الدولة بأكملها والمحطة الدولية وتوجه إذاعاتها من داخل دولة معينة إلى دول أخرى وغيرها .

ويمكن تقسيم البرامج الإذاعية التي تذيعها محطات الإذاعة إلى نوعين ، النوع الأول هو البرنامج العام ويشمل الأخبار والموسيقى والأغاني والأحاديث والتمثيليات والأفلام والمنوعات وما إليها . أما النوع الثاني هو البرنامج الذي يقدمه المعلن على نفقة الخاصة ويزيعه من محطة واحدة بحيث يستمع إليه جمهور تلك المحطة أو من عدد من المحطات تكون شبكة واسعة تغطي عدد من المدن أو المناطق ليصل البرنامج إلى كافة المستمعين .

ويتخد البرنامج الإعلاني الذي يقدمه المعلن أشكالاً عدّة أهمها :

- البرنامج الذي يرعاه المعلن : وهو الذي يتخد صفة البرنامج العام ، غير أنه يستغرق مدة تتراوح ما بين ٥ دقائق و ٦٠ دقيقة ويكتفى المعلن بتقديمه باسمه أو اسم منشأته أو أحد منتجاتها ، فيعرق بذلك لدى المستمعين الذين يتربّون في الموعد المقرر لإذاعته إذا كان منتظماً في ذلك وقد يذكر اسم المعلن أو منتجاته في نهاية البرنامج أو في وسطه ويتحمل المعلن تكاليف إنتاج هذا النوع من البرامج .

- الإعلان المباشر : ويكون على شكل جملة يلقىها المذيع أو حديثاً بين اثنين أو على شكل أغنية أو على شكل تمثيلية ، بحيث يتعلق الموضوع المذاع بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها بطريقة مباشرة ويستغرق الإعلان وقتاً يتراوح عادة بين ربع الدقيقة والدقيقة الكاملة .

- الاشتراك في برنامج تذيعه المحطة : لأن يذكر اسم المعلن أو إحدى سلعه وذلك بطريقة عرضية أثناء البرنامج وبحيث لا يدرك المستمع أن ما تضمنه البرنامج عن المعلن كان مقصوداً به الإعلان عنه .

خصائص الإذاعة كوسيلة لنشر الإعلانات :

وهي وسيلة سمعية يتسع فيها المجال للشرح الوافى والاتصال بالمستهلكين المرتقبين بأسلوب يشبه الاتصال الشخصى حيث تستغل نبرات الصوت فى التأثير على المستمعين ، وكذلك يمكن تغيير موضوع الرسالة الإعلانية كل فترة وبذلك تناح الفرصة للمعلن لكي يضرب على وتر معين كل مرة ، وعلاوة على ذلك يستطيع المعلن أن يذيع رسالته الإعلانية بلغات مختلفة تتناسب جمهور المستمعين وأيضاً الذين لا يعرفون القراءة .

خامساً : التليفزيون :

يتميز التليفزيون - كوسيلة إعلانية - بالعديد من الخصائص منها أنه يجمع بين الرؤية والصوت والحركة والألوان ، ويتمتع التليفزيون بالميزات التالية :

- استخدام الصوت والحركة والألوان بلفت النظر المشاهد ويعطى الفرصة للمعلن أن يستخدم البراهين التي يمكن أن تقنع المستهلك .
- الخصائص السابقة للإعلان التليفزيون تسهل وظيفة البيع الشخصى بالنسبة للسلعة المعلن عنها .
- تشير بعض الدراسات إلى أن أكثر من ٧٠٪ من السكان يشاهدون التليفزيون .
- مختلف أنواع المستهلكين يشاهدون التليفزيون في مختلف الأوقات نهاراً أو ليلاً .
- الإعلان التليفزيوني يشاهده ويسمعه كافة المشاهدين بمختلف مستوياتهم التعليمية والمهنية والثقافية والاقتصادية وبالتالي يمكن توجيه الرسائل الإعلانية على مختلف فئات المستهلكين من خلال الإعلان التليفزيوني .

- الإعلان التليفزيوني يتم مشاهدته محلياً وإقليمياً وعالمياً ، وبذلك منذ تأثيره على المستهلكين بالعديد من الأسواق المحلية والدولية .
- تكلفة الإعلان التليفزيوني تعتبر منخفض نسبياً عن كثير من وسائل النشر الأخرى لأنخفاض تكلفة نصيب المشاهد من التكالفة الكلية للإعلان التليفزيوني .
- إمكانية توفير المرونة في استخدام التوقيتات المناسبة لنشر الإعلان التليفزيوني .

الفصل الرابع

الجوانب الأخلاقية في الإعلان

الأخلاقيات هي مجموعة القواعد التي تحدد السلوك الصحيح وتحدد أيضاً السلوك غير الصحيح وهذه القواعد الأخلاقية تقول لنا متى يكون سلوكنا مقبولاً ومتى يكون مرفوضاً وخطئاً . القواعد الأخلاقية ترشدنا إلى السلوك المناسب ، على سبيل المثال فإن مختلف المجتمعات بها العديد من القواعد الأخلاقية مثل رفض الكذب أو السرقة أو الخداع أو إيهام الآخرين ، وفي نفس الوقت هناك قواعد أخلاقية تؤيد الأمانة ، الالتزام أو الوفاء بالعهود ومساعدة الآخرين واحترام حقوق الغير ، ومثل هذه القواعد أساسية وضرورية لأنها تنظم العديد من أنماط السلوك والعديد في حياتنا .

والقواعد الأخلاقية متواجدة في كافة المجتمعات وكل المنظمات ولدى كل الأفراد بالرغم من الاختلافات التي تتواجد بين فرد وآخر ، فهناك دائماً قواعد أخلاقية تحكم سلوك الناس وتقول لهم متى تكون أفعالهم صحيحة أو خطئه .

فيما يتعلّق بأخلاقيات الأعمال فإنّها لا تختلف كثيراً من القواعد الأخلاقية التي تحكم سلوك الأفراد في مجتمع ما ، ذلك أنّ أخلاقيات الأعمال هي تطبيق للقواعد الأخلاقية العامة والتي تحكم سلوك المنظمات والأعمال .

كثيراً ما يثار سؤال وهو لماذا تهتم منشآت الأعمال بالأخلاقيات ؟
ماذا يمنع المنظمة من تحقيق أكبر قدر ممكّن من الأرباح وبأي طريقة ؟

الرد على ذلك عادة هو القواعد الأخلاقية التي ينبغي أن تحكم سلوك منظمات الأعمال ، فمن المتوقع عادة أن تؤدي المنظمة مسؤوليتها الاجتماعية ، يضاف إلى ما سبق أن السلوك الأخلاقى للمنظمة يشجع العاملين بها على أن يتصرفوا تصرفات أخلاقية لمنع أى ضرر للمجتمع أو المستهلك بشكل عام ، كما أن السلوك الأخلاقى يحمى منشآت الأعمال نفسها من الأضرار أو الإيذاء بسبب تصرفات غير أخلاقية من بعض المنظمات المنافسة .

وربما ظهرت المشكلات الأخلاقية بسبب قيم المديرين واتجاهاتهم على اعتبار أن المديرين هم مفتاح المنظمة ، وهم الذين يعطونها

تتصرف تصرفات غير أخلاقية ، وحينئذ أنهم متذبذبى القرارات وخصائص السياسات ، فهم الأقدر على وضع القواعد الأخلاقية التي تحكم سلوك منظماتهم والعاملين بها .

ومن أسباب ظهور المشكلات الأخلاقية في بيئة الأعمال ، هو ضغوط المنافسين ، حيث قد يلجأ بعض المنافسين إلى استخدام وسائل غير أخلاقية للأضرار بالمنافسين يضاف إلى ما سبق أن الاختلافات الثقافية والحضارية تعتبر من أسباب ظهور بعض المشكلات الأخلاقية حيث تظهر مشكلات أخلاقية عندما تقوم بعض المنظمات بافتتاح مزدوج خارجية بدول أو مجتمعات أخرى حيث تختلف بعض المعايير الأخلاقية .

على سبيل المثال اتضح لأحدى شركات صناعة الملابس الجاهزة بالولايات المتحدة أن بعض ملابس النوم للأطفال والتي تطلى بمادة كيميائية لتكون الملابس مضادة للاحتراق ، ودأب أن هذه المادة الكيميائية تسبب سرطان الجلد لمن يلبسها ، وبالتالي منع إنتاج أو توزيع هذا النوع من الملابس في الولايات المتحدة ، إلا أن بعض الموزعين الذين لديهم كميات من هذا النوع قاموا ببيعها في بعض الدول النامية . لقد كان من

رأى البعض أن بيع سلع غير آمنة يعتبر سلوك غير أخلاقي ، بينما قال آخرون أن معايير الأمان المقبولة تختلف من دولة لأخرى وربما كان ذلك تبريراً للسلوك غير الأخلاقي .

وتسليك بعض منظمات الأعمال بالدول المتقدمة سلوكياً غير أخلاقي نحو المستهلكين ببعض الدول المختلفة أو الفقيرة ، وذلك أن بعض هذه المنظمات تلجأ إلى وسائل غير أخلاقية في تعريف بعض السلع التالفة أو الملوثة إشعاعياً أو الضارة بالصحة أو العين وأيضاً المتقدمة وذلك من خلال بيعها بأسعار منخفضة للتخلص منها بواسطة بعض المستوردين بالدول المختلفة والذين يسلكون مسلوكاً غير أخلاقي أيضاً .

وفيما يتعلق بأخلاقيات الممارسة الإعلانية في التليفزيون المصري فقد أجريت أحدي الدراسات في هذا الصدد وتم التوصل إلى النتائج التالية :

- عدم وجود أجهزة رقابية لمتابعة النشاط الإعلاني في مختلف وسائل نشر الإعلانات .
- لا تتوافر أجهزة تفصل فيما يتعلق بالمخالفات في مجال النشاط الإعلاني ، وعادة ما يقوم المتضرر برفع الأمر أمام الدوائر القضائية .

- يجب أن يوضح للمعلنين كافة القوانين والإجراءات المنظمة لأى نشاط إعلانى .
- تحتاج بيئة الأعمال فى مصر إلى وجود لجان تابعة للوزارات تتولى التحقق من جوانب محددة فى كل ممارسة إعلانية وفقاً لنشاط أو السلعة أو الخدمة المعلن عنها .
- وجود ضوابط يجعل النشاط الإعلانى والممارسات الإعلانية مصدر للمنافسة الشريفة أو العادلة .
- مناطق الاهتمام التى تشملها الضوابط المنظمة للإعلان تتمثل فى طبيعة المنتج الذى يتم الإعلان عنه وطبيعة الرسالة الإعلانية والأدب العامة والوسائل الإعلانية ومساحة الإعلان وزمنه وتوقيت بثه ولغة الإعلان واستخدام المشاهير فى الإعلان بالإضافة إلى عدم التداخل بين الإعلان والمواد الإعلامية داخل الوسائل الإعلامية داخل الوسائل الإعلامية المختلفة .
أخلاقيات الإعلان فى التليفزيون :

تشير نتائج إحدى الدراسات التى تناولت تحليل مضمون عينه من إعلانات التليفزيونى :

- الإعلانات التليفزيونية تتركز على سلع محل شك في سلامتها وتأثيراتها السلبية على صحة المستهلك ، خاصة السلع الغذائية لما تحتويه على مكرببات الطعم والرائحة والألوان الصناعية . في نفس الوقت لا يقدم المعلنون أي أدلة عن صحة أدعائهم في الإعلان بأن السلع طبعة وصحية وخالية من أي مواد صناعية . وبذلك لا يتوفى المعلن الصدق ويلجأ إلى المبالغة والتضليل خاصة عندما يتعلق الأمر بصحة المستهلك .
- هناك العديد من التجاوزات غير الأخلاقية وبيوجه خاصة فيما يتعلق بإعلانات الأفلام والمسرحيات وشرائط الكاسيت . وهو أمر يثير النقد بين كافة فئات المستهلكين .
- ارتفاع نسبة استخدام صيغ التفضيل للقول بجودة السلعة وأدائها مقابل انخفاض أداء جودة السلع المنافسة لها دون تقديم دليل واحد على صحة هذه الدعاوى .
- كثير من الإعلانات التليفزيونية تعتمد على الأسلوب الاستشهادى مما يثير التساؤلات حول مدى صدق الدعاوى الإعلانية الصادرة على لسان شخصيات مشهورة أو محبوبة لدى المستهلكين .

• أوضحت نتائج الدراسة السابقة عن الإعلان التليفزيوني ما يلى :

- فيما يتعلق بالقيم السلبية في الإعلان التليفزيوني :

حوالى ٧٠% من الرسائل الإعلانية تتضمن قيم سلبية تتمثل في قيم "التفاخر والمباهات ، الشراهة والتبذير " التركيز على جذب الجنس الآخر " العنف والعدوانية الأنانية " جودة وتفوق المستورد أمام المنتج المحلي أيضاً إبراز قيم ذات اتجاه جنسى وقيم ومثير للغرائز الجنسية مثل التركيز على جذب الجنس الآخر وتبني نمط متحرر من العلاقات بين الجنسين .

وقد لوحظ أيضاً أن قيم الشراهة والتبذير في الإعلانات الموجهة للطفل .

• فيما يتعلق بالأشكال المتعددة لمظاهر الإثارة في الإعلان التليفزيوني، فإن هناك أشكال متعددة تتمثل في : التركيز على أجزاء من جسد المرأة ، التركيز على حركات الجسم بشكل غير لائق ، التركيز على نمط غير لائق من العلاقات بين الشخصيات في الإعلان ، ظهور بعض الشخصيات بملابس مثيرة ، مظاهر إثارة في الغناء المصاحب

لإعلان واستخدام مؤثرات صوتية أو مرئية بشكل يركز على الإثارة .

• الأضرار النفسية والاجتماعية للإعلان والخداع الإعلاني :

فى إحدى الدراسات الخاصة بتحليل السلوك التسويقى لمنظمات الأعمال فى مصر خلال الفترة ١٩٧٨ - ١٩٨٧ والتى شملت تحليل مضمون شكاوى ومقترنات المستهلكين والمنشورة ببريد القراء فى إحدى الصحف المصرية ، فإنه فى مجال تحليل مضمون الشكاوى والمقترنات الخاصة بسياسة الترويج ، فقد بلغت أعداد الشكاوى فى هذا المجال ٣٧٠ شكوى وبنسبة ٢١,٩٪ من إجمالي الشكاوى الخاصة بالسلوك التسويقى للمنظمات المشار إليها وقد بلغت المقترنات ٣٩ مقترناً وبنسبة ١٢٪ من إجمالي المقترنات المقدمة من المستهلكين ، ويوضح الجدول التالي الشكاوى والمقترنات فى هذا العدد .

جدول رقم (١)
**الشكاوى والمقترفات الخاصة بسياسات الترويج
 موزعة طبقاً لتحليل المضمون**

مقترفات		شكاوى		بيان
%	تكرار	%	تكرار	
٥٦,٤	٢٢	٥٧	٢١١	- الأضرار النفسية والاجتماعية للإعلان والخداع الإعلاني .
-	-	١٧,٨	٦٦	- سوء المعاملة والتمييز بين العملاء .
١٥,٤	٦	١٥,٩	٥٩	- عدم احترام شروط البيع .
٢,٦	١	٥,٤	٢٠	- إجبار العميل على شراء سلع لا يحتاجها .
٢٥,٦	١٠	٣,٨	١٤	- المعرض المحلية والدولية .
١٠٠	٣٩	١٠٠	٣٧٠	إجمالي

هذا ، وتناول بالدراسة ، تحليل مضمون الشكاوى والمقترفات
 الخاصة بالأضرار النفسية والاجتماعية للإعلان والخداع الإعلاني على
 النحو التالي :

* **الأضرار النفسية والاجتماعية للإعلان :**

شملت الشكاوى غالبية وسائل نشر الإعلانات ، خاصة الإعلانات
 التليفزيونية ، الملصقات ، التركيبات المقامة على جانبي الشوارع
 وإعلانات المساحة .

بالنسبة للإعلانات التليفزيونية اهتمت بـ إبراز ظاهرة عدم مراعاة هذه الإعلانات للقيم الأخلاقية والاجتماعية حيث توجد العديد من الإعلانات التي تعلم الأطفال الأهمال وعدم النظام ، هذا بالإضافة إلى الاستخدام السئ لصورة المرأة واستخدام ألفاظ دون المستوى الأخلاقى واستخدام بعض الصور الفاضحة ومشاهد العنف والقسوة والجريمة فى بعض الإعلانات .

وتركزت الشكاوى الخاصة بالملصقات على تشويه الملصقات البعض للأماكن ذات الأهمية مثل دور العبادة وبعض الأماكن الأثرية ، كما أن كثيراً من هذه الإعلانات تحتوى على بعض الكلمات أو العبارات أو الصور غير الأخلاقية .

وفيما يتعلق بالتركيبات المقامة على جانبي الطريق فهى تحجب المناظر الطبيعية أو تشوه جمال الطريق ، وبخصوص إعلانات المساحة فبعضها يستخدم آيات قرآنية ويستخدم كلمات غير لائقة فى الإعلان .

* الدخاع الإعلانى :

يعتبر الإعلان خادعاً بسبب انتباق واحد أو أكثر من المعايير التي أطلق عليها معايير الدخاع الإعلانى ومنها احتواء الإعلان على بيانات أو معلومات غير كافية .

ولقد شملت الشكاوى احتواء الإعلانات على معلومات غير صادقة عن بعض مواد التجميل والمسابقات الوهمية لترويج بعض السلع أو الإعلان عن بعض التخفيضات الوهمية لأسعار بعض السلع واستخدام الإعلان كوسيلة للنصب والاحتيال على بعض المستهلكين .

شملت الشكاوى أيضاً إعلانات صادقة في جزء منها وغير صادقة في جزء آخر وأيضاً احتواء بعض الإعلانات على بيانات غير كافية .

*** الأخطاء اللغوية في الإعلانات :**

تواجدت هذه الأخطاء في مختلف الوسائل الإعلانية ، فشملت أخطاء في النطق الصحيح لبعض الأسماء أو الكلمات بالإضافة إلى أخطاء في بعض الآيات القرآنية ، خاصة الإعلانات المنشورة أو الخاصة بالملصقات والتركيبيات بالشوارع . أوضحت الشكاوى أيضاً تأثيرات ضارة اجتماعيةً ونفسياً للإعلان من حيث تدمير بعض أنماط تأثيرات ضارة اجتماعيةً ونفسياً للإعلان من حيث تدمير بعض أنماط السلوك الاجتماعي غير المناسب خاصة لدى الأطفال ، لدى الأطفال ، الذين يقضى عدد قليل منهم العديد من الساعات في مشاهدة البرامج

التليفزيونية كما أن بعض الإعلانات تحاول تتميم العادات الاستهلاكية وزياحة معدلات استهلاك بعض السلع .

كما أن إعلانات المسابقات تروج لقيم التواكل والكسب السريع ، أن التكلفة الاجتماعية لبعض الإعلانات ربما تفوق كثيراً العائد المادي الذي تتحققه بعض منظمات الأعمال في ظل عدم توافق ضوابط أخلاقية أو قانونية للإعلان .

وفيما يتعلق بمقترنات المستهلكين في هذا العدد ، فقد كان لها ثلاثة أبعاد :

- وضع ضوابط الإعلانات وأماكن الإعلانات وأماكن الإعلانات وتقليل المساحة الإعلانية بالصحف وتجميعها في صفحة واحدة أو اثنتين حتى لا تطغى على المادة التحريرية .
- وضع ضوابط خاصة بمواعيد الإعلان وتأجيل إعلانات تنظيم الأسرة إلى ما بعد العاشرة مساء .
- مراجعة الإعلانات لغويًا وتربيوياً ، وعدم التمييز بين العملاء في الإعلان والتأكد تماماً من صحة البيانات بأى إعلان قيم نشرة أو إذاعته .

الفصل الخامس

الجوانب التنظيمية للنشاط الإعلاني

ووكالات الإعلان

مقدمة

يعتبر النشاط الإعلاني من الأنشطة التي تكون حولها كثير من الآراء فيما يتعلق بأن يتم نقل الأعباء والمسؤوليات الخاصة بهذا النشاط على إحدى وكالات الإعلان ، أو أن يكون لدى المنظمة جهاز فني أو إحدى الوحدات التنظيمية تتحمل مسؤولية النشاط الإعلاني على مستوى المنظمة .

في هذا الصدد ، ينقسم الفصل إلى قسمين رئисيين ، حيث تعالج في القسم الأول منه تنظيم إدارة الإعلان في حالة إذا ما رأت إدارة المنظمة إنشاء وحدة تنظيمية خاصة بالإعلان ، أما القسم الثاني نقوم بدراسة وكالات الإعلان ودورها في النشاط التسويقي والإعلاني والأشكال المختلفة لها ولتنظيماتها .

أولاً : الجوانب التنظيمية للنشاط الإعلاني :

إذا اتخذت إدارة المنظمة قرار بإنشاء وحدة تنظيمية خاصة بالنشاط الإعلاني ، فإن دواعي اتخاذ هذا القرار يتمثل في أن حجم الأعمال يتلاءم مع التكاليف الخاصة باستخدام العاملين من مختلف التخصصات

اللازمة لإنجاز النشاط الإعلامي . هناك أيضاً مزايا تستفيد منها المنظمة تتمثل في أن وجود وحدة تنظيمية متخصصة في الإعلان تكون أكثر معرفة وإدراكاً للمشكلات التي تواجه منتجاتها ، بالإضافة إلى المحافظة على سرية السياسات التسويقية خاصة إذا كانت المنافسة شديدة بالأسواق ، يضاف إلى ذلك المرونة والتحكم في أداء العمليات والأنشطة الإعلانية .

١- مهام ومسؤوليات إدارة الإعلان بالمنظمات :

إذا اتخذت المنظمة قرار بإنشاء وحدة تنظيمية تكون مسؤولة عن النشاط الإعلاني فإنها تكون مسؤولة عن عدة وظائف منها وظائف تخطيطية ، وظائف تنظيمية وأخيراً وظائف رقابية .

١/١ - الوظائف التخطيطية : تخلص الوظائف التخطيطية لإدارة الإعلان في تحديد أهداف النشاط الإعلاني وعلاقته بأهداف النشاط التسويقي بشكل خاص . وهذا بالإضافة إلى الدراسات الخاصة بالتبؤ بحجم النشاط الإعلاني في الفترة الحالية والمستقبلية .

من الوظائف في هذا أيضاً ، وضع السياسات الخاصة بالنشاط الإعلاني بالمنظمة وتحديد البرامج الزمنية الخاصة بالنشاط الإعلاني

وتحديد المخصصات المالية و اختيار وسائل نشر الإعلانات التي تتناسب وطبيعة منتجات المنظمة وإعداد البرامج والداول التفصيلية الخاصة بالأوقات الإعلانية والمساحات الازمة لإعلان خلال الفترة الزمنية الحالية والمستقبلية وأيضاً تخطيط الحملات الإعلانية .

٢/١ - الوظائف التنفيذية لإدارة الإعلان : تتحمل إدارة الإعلان بالمنظمة مسئولية التنفيذ الفعلى وتحقيق الأهداف المطلوب إنجازها فى مجال النشاط الإعلانى ، أيضاً تنفيذ وتعديل السياسات وفقاً لطبيعة الظروف وما يستجد من ظروف تنافسية بالأسواق .

أيضاً إدارة الإعلان مسؤولة عن تنفيذ البرامج المحددة لديها وإعداد الإعلانات من حيث المادة التحريرية فى الإعلان والهدايا الترويجية وإعداد الأفلام وصياغة الإعلان فى الجرائد المجلات المختلفة أو إعداد لوحات الطرق ووسائل نقل الركاب وتجهيز الكتالوجات والإعلان بالبريد وإعداد المعارض . إدارة الإعلان أيضاً تقوم بالعبء الخاص بأعمال السكرتارية ومتابعة حسابات دور نشر الإعلانات وإعداد العقود والاتصال بوكالات الإعلان لنشر الإعلانات بالصورة المناسبة .

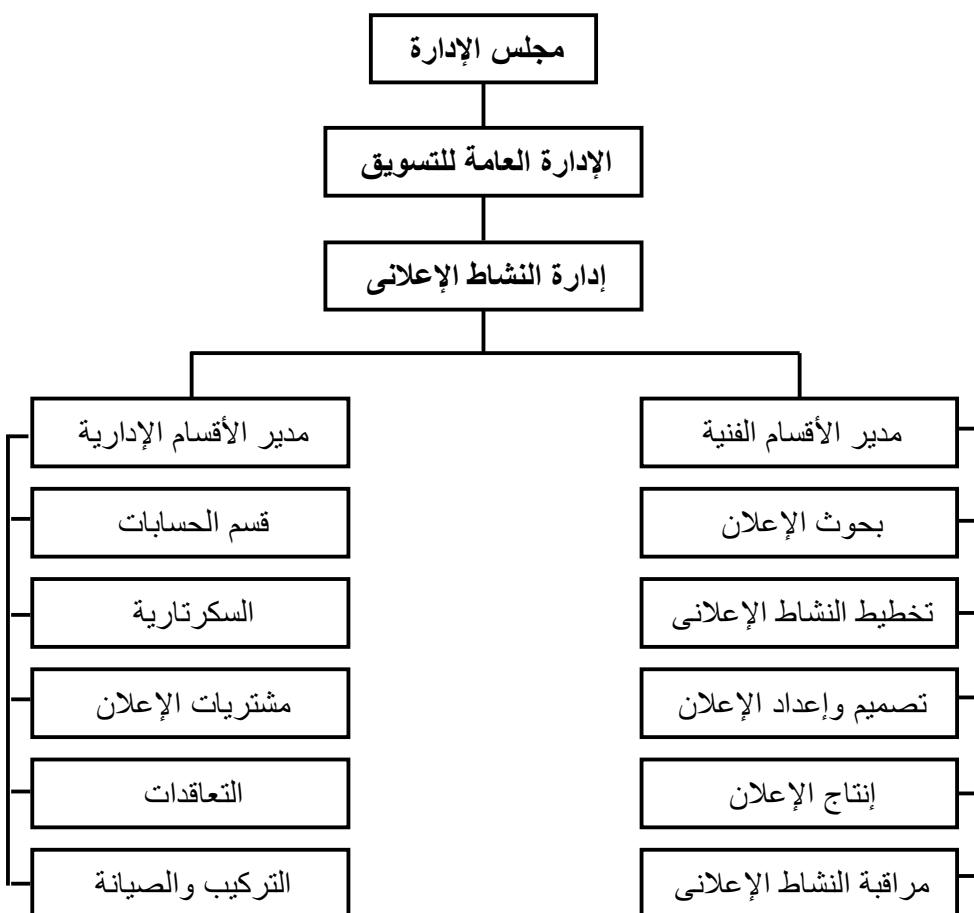
٣/١ - **الوظائف الرقابية لإدارة الإعلان** : تتبع إدارة الإعلان نشر الإعلانات بوسائل النشر المختلفة وفقاً للبرامج الزمنية والجدوال المحددة لها وتقييم الإعلان والتعرف على تأثيراته المختلفة على حجم المبيعات ورد وأفعال المستهلكين واتجاهاتهم نحو منتجات المنظمة . وتهتم إدارة الإعلان أيضاً بإجراء أي تعديلات في سياساتها الإعلانية وبما يناسب مع ما قد يحدث من تغيرات في البيئة التسويقية .

٢- الجوانب التنظيمية لإدارة الإعلان لدى المنظمات :

بناء على ما سبق الإشارة إليها من مهام ومسؤوليات لإدارة الإعلان ، فإن إدارة الإعلان يمكن أن تكون بها الوحدات التنظيمية التالية :

- **الأقسام الفنية** وتشتمل : بحوث الإعلان وتنظيم النشاط الإعلاني وتصميم وإعداد الإعلانات وإنتاجها ومراقبة النشاط الإعلاني .
- **الأقسام الإدارية** وتشتمل : قسم الحسابات والسكرتارية ومشتريات الإعلان والتركيب والصيانة والتعاقدات .

هذا يوضح الشكل رقم (١) التنظيم لإدارة الإعلان بإحدى المنظمات في المجال السمعي



شكل رقم (١)

التنظيم الإداري لإدارة الإعلان بإحدى المنظمات

٣- مدير النشاط الإعلاني :

النظرة المستقبلية ترى أنه سيكون هناك تغييرات جذرية ببيئة الأعمال المحلية والدولية وذلك من حيث عدد التغييرات ، محتوى التغييرات ، والأكثر أهمية هو سرعة هذه التغييرات ، ولا يصبح الاحتفاظ بالوضع الحالى أحد خيارات المنظمة التى تنظر إلى الأمام . أن النجاح سوف يكون للمنظمات التى تحرص على التوجه والرؤية المستقبلية ومعرفة تحديد العوامل الخارجية التى تؤثر على أعمالها فتبحث تلك المنظمات عن التحديات لتواجها وتحدد الفرص وتحرك نحو المستقبل .

المديرون هم الذين يتحملون مسؤولية مواجهة المستقبل وتحدياته ، حيث يتعاملون مع بيئة ديناميكية تتميز بشدة المنافسة الدولية والتحالفات الاقتصادية والتطورات السريعة المتلاحقة فى التكنولوجيا بشكل عام وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات بشكل خاص ، هذا بالإضافة إلى التغييرات فى القيم والاتجاهات والتغيرات فى الهياكل التنظيمية والإدارة الاستراتيجية ونظم المعلومات والرقابة .

لهذا فإن الأمر يتطلب توافر مديرين أكفاء يتميزون بالمرؤنة والقدرة على التأقلم بسرعة وكفاءة مع مختلف التغييرات ، بالإضافة إلى

ضرورة توافر مغاليات سلوكية لديهم حتى يمكنهم التفاعل مع مختلف أعضاء المنظمة وجماهيرها .

وهذا ويتحمل مدير النشاط الإعلاني العديد من المسؤوليات التقليدية وتشمل المشاركة في تحديد أهداف المنظمة وتنظيم الحملات الإعلانية وتوزيع الأعباء والمسؤوليات والواجبات على أعضاء إداراته و المساعدة في اختيار وتقدير وكالات الإعلان التي تتعامل معها المنظمة وإبداء الرأى فيما يتعلق بالنواحي الخاصة بالنشاط الإعلاني والتنسيق بين الإعلان والوظائف التسويقية الأخرى .

وتشير الرؤية المستقبلية وما يحدث من تطورات بيئية وتنظيمية إلى تغيرات وتحولات في مختلف الأنشطة بالمنظمة ، بما في ذلك النشاط الإعلاني ، فهناك التافسية العالمية وتقنيات المعلومات والتطورات التنظيمية سيكون لها تأثيراتها ، فالتفافسية تتطلب تطوير الأنشطة التقليدية لتصبح أكثر ارتباطاً باستراتيجية المنظمة و اختيار العاملين ذوي المهارات الضرورية لتنفيذ الاستراتيجية العالمية تتطلب إعادة التفكير في كثير من مهام مدير النشاط الإعلاني ترشيد للتكاليف أو لزيادة الفعالية . أما تكنولوجيا المعلومات فإنها يمكن أن تساهم في ترشيد

التكليف الإعلاني والتطورات التنظيمية سوف تؤدي إلى تغيرات وتحولات في مختلف الأنشطة التقليدية للإعلان .

كل التحولات والتطورات تتطلب توافر خصائص معينة في مديرى الأنشطة الإعلانية ، حيث ينبغي أن تتوافر لديهم خصائص معينة ، حيث يتطلب أن تتوافر لديهم مهارات وقدرات سلوكية وفقية معينة وأن يكون لديهم رؤية استراتيجية ليس في مجال نشاطهم فقط ولكن على مستوى استراتيجيات الأعمال واستراتيجية المنظمة ككل .

هذا ومن المعتقد ضرورة توافر المهارات والقدرات والخصائص التالية في مديرى الأنشطة الإعلانية :

- مهارات قيادية .
- مهارات إدارية .
- الاستقلالية في الفكر والعمل .
- السلوك الأخلاقي والمصداقية في الأعمال .
- القدرات التحليلية وحل المشكلات .
- الاهتمامات الاستراتيجية .
- الفعالية في مواجهة المشكلات واتخاذ القرارات .
- الفعالية في العلاقات الشخصية .

- المعرفة بالأعمال والاستراتيجيات .
- المبادأة والثقة بالنفس .
- اتخاذ قرارات المخاطرة .
- القدرة على مواجهة المواقف الغامضة .
- المشاعر نحو الآخرين والذكاء الاجتماعي .
- الخبرة في ديناميكية جماعة العمل .
- القدرة على ابتكار مداخل جديدة لأداء العمل .
- مهارات البحث عن معلومات تسويقية .
- فهم واضح لرسالة المنظمة .
- مهارات التفاوض .
- التكيف لما يحدث من تغيرات .
- الفعالية في الاتصالات التنظيمية .
- البراعة الفنية في الأنشطة التقليدية للإعلان .
- مهارات صياغة وتنفيذ الاستراتيجيات .
- المعرفة بالتجهيزات التكنولوجية في مجال الإعلان .
- مهارات الربط بين إستراتيجية الإعلان وإستراتيجية المنظمة .
- خبرات متعددة في مجالات المنتجات وبيئات الأعمال الدولية المختلفة

ثانياً : الجوانب التنظيمية لوكالات الإعلان :
وكالات الإعلان منشأة متخصصة تعمل في خدمة النشاط الإعلاني للمعلنين ، فتتولى عنهم تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلانية وتشتري لحسابهم الحيز الإعلاني من دور نشر الإعلانات .

١- أهمية وكالات الإعلان للمعلنين :

يختلف المعلنون من حيث طريقة توظيفهم في مزاولة النشاط الإعلاني ، فمنهم من يقوم بإنشاء إدارة للإعلان كما سبقت الإشارة إلى ذلك ، ومنهم من يعهد بنشاطه الإعلاني إلى وكيل يديره نيابة عنه ويكتفى بعدد قليل من العاملين هم حلقة الوصل بين المعلن والوكيل ، وتكون من مهامهم إمداد الوكيل ، وتكون من مهامهم إمداد الوكيل بالمعلومات والبيانات التفصيلية اللازمة لعمله ويقدمون له ما يسهل له إجراء ما يحتاجه من دراسات خاصة بالمنطقة ويراقبون أيضاً أعمال الوكيل للتأكد من مطابقتها للخطط والتفاصيل المتفق عليها ويقومون بالأعمال المحاسبية مع هذا الوكيل ، بالإضافة إلى المتفق عليها ويقومون بالأعمال المحاسبية مع هذا الوكيل ، بالإضافة إلى قيام هؤلاء العاملين بالأنشطة الخاصة بترويج المبيعات كتنظيم نوافذ العرض والمعارض التجارية .

هناك بعض المعلنين لديهم نشاط تسويقي عالمي ، ومثل هؤلاء عليهم أن يقوموا بإنشاء إدارة للإعلان خاصة بهم في كل بل توزع فيها منتجاتهم ، لهذا فهم يلجأون إلى وكالة إعلان محلية في كل بلد من تلك البلاد تتولى عنهم إدارة وتنظيم إعلاناتهم فيها .

أن التعامل مع وكالات الإعلان على هذا النحو يؤدي إلى وفورات كثيرة في تكلفة الإعلان ويستفيد المعلنون كثيراً من جهود الفنانين والإحصائيين الذين يستخدمهم وكالات الإعلان فيرتفع مستوى الخدمات الفنية التي يتطلبها أعمالهم ، ولو حاول كل معلن العدد الكافي منهم للعمل لدى كل معلن على حده .

المعلن عندما يعهد بنشاطه الإعلاني إلى وكالة إعلان فإنه يوفر كثيراً من وقته ومجهوداته التي يبذلها في مقابلة مندوبي الإعلان الذين يسعى كل منهم للحصول على أكبر قدر من مخصصات المعلن لوسائل النشر التي يمثلها . المعلن عندما يلقي نشاطه الإعلاني على وكالة الإعلان يستطيع أن يتفرغ إلى نواحي نشاطه الإنتاجية والتسويقية الأخرى ويؤدي هذه الفراغ إلى تطوير تلك النواحي إلى درجة أفضل .

٢- أهمية وكالات الإعلان للناشرين :

تقوم وكالات الإعلان بوظائف هامة لخدمة الناشرين وممثليهم ، فإذا تم بيع مساحتهم وأوقاتهم الإعلانية إلى المعلنين عن طريق وكالات الإعلان فإنهم يقللون من عدد معاملاتهم دون إنقاص لحجم تلك المعاملات . من وجهة أخرى فإن دور نشر الإعلانات تناح لها فرصة التركيز في جهود البيع لعدد قليل من العملاء - هم وكالات الإعلان - بدلاً من تشتت تلك الجهود بين عدد كبير من المعلنين .

وتقوم وكالات الإعلان بتقديم خدماتها الفنية للمعلنين ضمن ما تقدمه لهم من خدمات أخرى وبذلك فإنها توفر دور النشر كثيراً من النفقات التي يتحملها عند تقديم خدماتها الفنية لهؤلاء المعلنين . وبالإضافة إلى ذلك فإن وكالات الإعلان بما لديها من تخصص وخبرة في مجال عملها تقوم بخدمة عملائها من هذه الناحية على وجه أفضل بما يحقق أهدافهم من نشر الإعلانات ، ولهذا أثره في تقدير نفقات الإعلان المستقبلية لهؤلاء العملاء أو يتوجهون نحو زيادة نتائجها لتحقيق أهداف أكبر .

٣- مجالات نشاط وكالات الإعلان :

١/٣ - البحث الدراسات : لا يقتصر نشاط وكالات الإعلان على الإعلان فقط ولكن الإعداد الجيد للإعلان يتطلب القيام ببعض

الدراسات أو الأبحاث في مجال النشاط التسويقي ، وفي كثير من الأحيان تقوم وكالات الإعلان بإعداد أبحاث ودراسات خاصة بها تستخدمها من أجل تدعيم أنشطتها ومحاولة اكتساب مزايا تنافسية أو إخراج الإعلانات بمستويات جودة مرتفعة . وكذلك تقوم بعض وكالات الإعلان بإعداد بعض البحوث والدراسات بناء على طلب العميل حلاً لمشكلة تسويقية يواجهها .

٢/٣ - اختيار وسيلة نشر الإعلان : الدور الأساسي لوكالات الإعلان هو تحديد أفضل وسائل نشر الإعلانات للمنتج ، ولهذا تفضل وكالة الإعلان بين وسائل النشر المختلفة سواء كانت صحف أو إذاعة أو تليفزيون وغيرها من وسائل هذا الأمر يتطلب العديد من الدراسات التي توضح نتائجها أفضليّة وسيلة نشر معينة عن أخرى .

٣/٣ - تصميم الرسائل الإعلانية : تقوم وكالات الإعلان بدور أساسى وهام في مجال تصميم الرسائل الإعلانية وابتكار أفضل التصميمات ، ولهذا فكثيراً ما يكون لدى كل وكالة إعلان عدد من فناني الإعلانات بمختلف تخصصاتهم ومهامهم ليعملوا كفريق واحد من محرر بين ورسامين وخطاطين ومصممي الإعلان

والمخرجين الذين يشاركون في تقديم إعلان أكثر فعالية . وإذا أُسند إلى الوكالة تصميم إعلانات الراديو والتليفزيون فيكون لديها مصور ومعامل تحميض أفلام وغير ذلك .

٤/٣ - إنتاج المواد الإعلانية : كثيراً ما يحتاج بعض المعلنين إلى بعض المواد الإعلانية مثل الهدايا التذكارية أو الكتب أو الملصقات أو إعلانات الطرق ، فإن وكالة الإعلان تقوم بإنشاء أقسام فنية خاصة لإنتاج هذه المواد .

٥/٣ - الاتصال : حيث تقوم وكالة الإعلان بنوعين من الاتصالات ، الاتصال بالمعلنين من خلال مندوبي الإعلانات ، وأيضاً الاتصال بدور النشر للعمل على حجز المساحات والأوقات الإعلانية .

٦/٣ - المحاسبة والرقابة : تتعاقد وكالة الإعلان مع المعلن كما تقوم به من دراسات أو أبحاث أو تصميم وتنفيذ وإخراج الإعلان وبالتالي فإنها تتبع تكالفة هذه الأعمال وتتابع خطوات نشر الإعلانات في وسائل النشر المختلفة .

٧/٣ - مراجعة الإعلانات بعد النشر والتأكد من صحة التنفيذ .

٨/٣ - تصميم العبوات والأغلفة والعلامات التجارية التي تلزم العميل .

٤- المركز القانوني لوكيل الإعلان :

لفظ وكيل الإعلان يطلق من الناحية العملية على وكالة الإعلانات التي تتخذ الإعلان نشاط لها تقوم بدور الوسيط بين المعلن ووسيلة نشر الإعلان وتعمل مستقلة غير تابعة لمعلن أو ناشر وإنما انتقلت عنها صفة الوكالة .

وفيما يلى ملخصاً بالواجبات القانونية لوكيل الإعلان :

١/٤ - أن يقوم بما كلف به من موكله مراعياً في ذلك تعليماته ويحافظ على مصالح موكله .

٢/٤ - لا يجوز لوكيل الإعلان أن يقوم بنشر الإعلانات لموكله في وسيلة نشر يملكها الوكيل .

٣/٤ - على الوكيل أن يقدم حساباً عن إدارة عمله وعن المبالغ التي قبضها على ذمة موكله ، وللموكل أن يطلب من الوكيل كل البيانات والإيضاحات الالزامية لكي يصادق على هذا الحساب بشرط أن يكون الطلب في الوقت المناسب .

٥- مصادر إيرادات وكالة الإعلان :

تحصل وكالة الإعلان على إيرادات التي تغطى نفقاتها من المصادرين الآتيين بصورة رئيسية :

١/٥ - العمولة التي تحصل عليها من دور النشر نظير شراء المساحات والأوقات الإعلانية وهي المصدر الرئيسي لدخل الوكالات وتقدر عادة بنسبة ١٥% من شراء تلك المساحات والأوقات .

٢/٥ - ما تحصل عليه من العملاء ثمناً لخدمات خاصة تقديمهم لهم - وهذا مصدر فرعى من مصادر دخل الوكالات ويقدر عادة بنسبة ١٥% من قيمة التكاليف الفعلية لتلك الخدمات أو بأجر معين يتفق عليه مع المعلن .

٦- معايير فعالية وكالة الإعلان :

يحكم المعلنون على مدى صلاحية إحدى الوكالات لخدمتهم بناء على عوامل أهمها :

١/٦ - رأس مال الوكالة ونسبة رأس المال السائل منه ومدى كفايتها لتغطية التزاماتها .

٢/٦ - رقم أعمالها واتساع نشاطها ومدى استعدادها ل القيام بخدمة عملاء جدد .

٣/٦ - التنظيم الإداري للوكالة وعدد الإدارات التي تتكون منها وتوزيع الاختصاصات بها ومكانتها وفروعها بالداخل والخارج .

٤/٦ - عدد موظفيها الفنيين والإداريين خبرتهم وسمعتهم .

٥/٦ - مدى تخصصها في خدمة نوع أو أنواع معينة من منتجات وخبراتهم في هذا الشأن .

٦/٦ - دور النشر التي تعرف الوكالة واستعدادات الوكالة فيما يتعلق بتنفيذ الإعلانات .

٧/٦ - أسماء عملائها ومدة تعاملهم وما سبق أن مقدمته لكل منهم وأنواع الخدمات ودرجة اهتمامها بالعملاء .

٧- شروط اعتراف الناشرين بوكالات الإعلان :

فيما يلى أهم الشروط التي ينبغي أن تتوفر في وكالات الإعلان حتى تعرف بها دور نشر الإعلانات :

١/٧ - استقلالية وكالة الإعلان وأن تكون غير تابعة لمعلن أو الناشر أو بمعنى آخر لا ترتبط من حيث رأس المالها بأحد المعلنين أو أحد دور النشر للإعلانات حتى تتحقق الجيدة تماماً في التعامل مع كافة المعلنين .

٢/٧ - أن تكون القوى العاملة بالوكالة ذات كفاءة في أداء أعمالها وتقديم خدمة جيدة للمعلنين .

٣/٧ - أن يكون المركز المالي للوكالة قوى وتنظيمها متفقاً مع الأصول العلمية وأن تكون أساليب العمل بها سليمة .

٤/٧ - أن لا تتنازل الوكالة لأحد المعلنين عن جزء من عمولتها وتحتفظ بهذا الحق الذى تحصل عليه بواسطة دور النشر .

٥/٧ - ألا تحصل من إحدى دور النشر للإعلانات على عمولة تزيد عن النسبة المتعارف عليها ١٥% فإذا حصلت على زيادة أكثر من هذه النسبة فإنه يجب عليها أن تردها إلى عميلها المعلن .

٨- التنظيم الإداري لوكالة الإعلان :

تختلف أساليب التنظيم الإداري لوكالات الإعلان وفقاً لحجم كل منهم وما تقوم به من وظائف وما تقدمه من خدمات لعملائها ، ويمكن تقسيم وكالات الإعلان من حيث حجمها إلى ما يلى :

تختلف أساليب التنظيم الإداري لوكالات الإعلان وفقاً لحجم كل منهم وما تقوم به من وظائف وما تقدمه من خدمات لعملائها ، ويمكن تقسيم وكالات الإعلان من حيث حجمها إلى ما يلى :

١/٨ - وكالة الشخص الواحد :

ت تكون الوكالة في هذه الحالة من خبير واحد في الإعلان يعاونه بعض العاملين ، ويكون هذا الشخص خبير وعلى معرفة جيدة بالوظائف الإدارية والفنية لوكالة ويتحمل مسؤوليات الوكالة . وهذا النوع من

الوكالات لا يصلح إلا لخدمة عدد قليل جداً من المعلنين ذوى النشاط المحدود .

٢/٨ - وكالة الاثنين :

هذا النوع من الوكالات الإعلانية قليل الوجود ، وت تكون وكالة الإعلان في هذه الحالة من خبريين يعاونها بعض العاملين . ويكون أحد الخبريين مختصاً ببيع خدمات الوكالة للمعلنين وشراء الحيز الإعلانى من دور نشر الإعلانات وتتوفر لديه الخبرة في وظائف التسويق ، أما الخبر فإنه يختص بالنواحى الفنية لاتخاذ الخطط الحملات الإعلانية وتنفيذها .

ويتميز هذا النوع من وكالات الإعلان بأنه أقدر من وكالة الشخص الواحد على خدمة أعداد أكبر وأكثر تنوعاً من العملاء الذين يرغبون في الحصول على خدمات وكالة الإعلان .

٣/٨ - الوكالة الصغيرة الكاملة للإعلان :

ويقوم العمل فيها على بعض الخبراء يختص أحدهم بتقديم أو بيع الخدمات الإعلانية التي تقدمها الوكالة ، ويختص الخبر الثاني بشراء الحيز الإعلانى من دور النشر أما الخبر الثالث فيقوم باتخاذ الخطط الحملات الإعلانية ويقوم الخبر الرابع بأعمال التنفيذ ، ويعاون هؤلاء الخبراء عدد من العاملين في بعض التخصصات في مجالات الأعمال الكتابية

والسكرتارية يصلح لخدمة عدد قليل من العملاء ذوى النشاط الإعلانى الواسع والمستمر .

٤/٨ - وكالة الإعلان الفنية :

يقوم هذا النوع من الوكالات على أساس التخصص الوظيفى ، حيث تقدم وكالة الإعلان خدمتها لعملاء لهم نشاط تسويقى متقارب كالملعين الصناعيين والمهندسين الذين يحتاجون إلى توفر خبرات معينة فى وكالة الإعلان بحيث تكون وكالة الإعلان قادرة على تفهم طبيعة عملهم الفنى .

٥/٨ - وكالة الإعلان الكبيرة :

هذه الوكالة تستخدم عدد كبير من الأخصائيين والفنين الذى يتتوفر لدى كل منهم خبرات واسعة من ناحية من النواحي الوظيفية لنشاط الوكالة .

الإدارات والأقسام التى تتكون منها الوكالة الكبيرة :
يكثر عدد الإدارات فى وكالة الإعلان أو يقل وفقاً لحجمها ، وعدد عمالها ومجموع المبالغ التى ينفقونها على الإعلان عن طريقها وعدد طبيعة الوظائف التى تقوم بها فى خدمة هؤلاء العملاء .

وت تكون الوكالة الكبيرة الكاملة من عدد من الإدارات والأقسام توضحها فيما يلى ، غير أنه يمكن ضغط هذا العدد كلما صغر حجم الوكالة وضيق نطاق العمل بها .

١- إدارة البحوث والتخطيط :

وتقوم بإعداد البحوث المختلفة التي تساعد على تخطيط الحملات الإعلانية .

ووضع سياسات العمل وإجراءاته ومراقبة سير الأعمال وفقاً للخطط التي سبق وضعها وت تكون هذه الإدارة من أقسام متعددة وأهمها :

- قسم بحوث السوق والتنافسية .
- قسم بحوث المستهلكين .
- قسم بحوث وسائل نشر الإعلانات .
- قسم بحوث السلع والخدمات .
- قسم تخطيط الحملات الإعلانية .

٢- إدارة بيع الخدمات :

من مهام هذه الإدارة بالدراسات الخاصة بالعملاء المرتقبين للوكلة وتقديم خدماتها لهم عن طريق التعاقد معهم والاتصال المستمر بالعملاء الحاليين ومحاولة الاحتفاظ بهم وعرض مشروعات الحملات

الإعلانية المكلفة الوكالة بها وتلقى آرائهم بشأنها ، ويعمل بهذه الإدارة عدد من المندوبين يطلق على كل منهم رجل الاتصال .

٣- إدارة شراء الحيز الإعلاني :

تقوم هذه الإدارة بالتعاقد مع دور النشر الإعلانات على شراء الحيز الإعلاني المقرر طبقاً للتخطيط الموضوع لكل حملة إعلانية وتنولى موافاة دور النشر المختصة بأوامر النشر التفصيلية ، كما تقوم بمراقبة نشر الإعلانات أو عرضها والثبيت من ذلك والحصول على المستندات المؤيدة لإنتمام النشر أو العرض .

٤- الإدارة الفنية :

وهي الإدارة المختصة بابتكار الأفكار الإعلانية وتحرير الإعلانات وتصميمها وإخراجها ويتم ذلك بناء على الصلة المستمرة والتعاون الوثيق بينها وبين إدارات البحث والتخطيط وشراء الحيز الإعلاني وبيع الخدمات . وقد تضم هذه الإدارة أقساماً يوزع عليها العمل وفقاً لتخصص العاملين فيها ، وأهم هذه الأقسام :

- قسم تصميم الإعلانات ، ويقوم بابتكار الأفكار الجديدة للإعلانات وعمل التصميمات الأولية لها .

- قسم تحرير الإعلانات ، وهو يترجم الأفكار إلى مادة مكتوبة سواء كانت تلك المادة معدة للنشر بالصحف أو السينما أو الإذاعة أو التليفزيون .
- قسم الرسم والخط ، ويتم فيه إعداد الرسومات التي تعبّر عن المعانى الهامة التي ترد في المادة التحريرية للإعلانات ويقوم كذلك بتجهيزاً الخطوط الخاصة بالعناوين الرئيسية والفرعية والمادة التفصيلية وقد يحوي هذا القسم استوديو للتصوير إذا لزم الأمر .
- قسم الإخراج : ويقوم بترتيب الأجزاء التي يتكون منها الإعلان داخل الحيز الإعلاني المقرر بحيث يؤدي الإعلان إلى إثارة انتباه قارئه أو سامعه وإلى بعث اهتمامه بالإعلان واقناعه بما ورد فيه من بيانات وحثه في النهاية على شراء ما يعلن عنه من سلع وخدمات .
- قسم المشتريات والمخازن : ودور هذا القسم هو توفير احتياجات المنظمة أو الوكالة من مستلزمات تتعلق بإنتاج الإعلان وأيضاً توفير الأدوات المكتبية الضرورية وحفظها في مخازن الوكالة والاحتفاظ بالسجلات الضرورية لعمليات التوريد والصرف والمراجعة .
- قسم المعارض تنسيق المعارض : مهام هذا القسم ابتكار التصميمات والديكورات الضرورية للمعارض وفترينات العرض بال محلات وخاصة بعملاء الوكالة .

٥- إدارة الإنتاج :

تقوم هذه الإدارة بالجانب الأكبر في تنفيذ وإخراج الإعلان بالصورة المناسبة ، فتقوم بتحويل أفكار الإعلانات من مواد وأشكال مرسومة إلى إعلان يتم نشره أو إذاعته ، مثل ذلك الأكالشيهات والتسجيلات الصوتية والأفلام واللوحات والملصقات وبما يتفق مع وسائل نشر الإعلانات .

٦- إدارة الفروع الخارجية :

إذا كان لهذه الوكالة فروع داخل الدولة أو خارجها ، فإنها يتم إنشاء إدارة لفروع الخارجية بالهيكل التنظيمي للوكالة وتقوم هذه الإدارة بمتابعة الأنشطة في هذه الفروع سواء داخلياً أو خارجياً .

٧- إدارة الشئون الإدارية والحسابية :

مهام هذه الإدارة هي الأعمال المكتبية والكتابية وأعمال السكرتارية وحفظ المستندات والأعمال المالية والمحاسبية وتضم هذه الإدارة العديد من الأقسام منها :

- **قسم السكرتارية** : يقوم بالأعمال الكتابية والمكتبية وتلقى المراسلات والرد عليها من خلال الإدارات المختصة مع قيد الوارد وال الصادر من هذه المراسلات .

- **قسم الحسابات والشئون المالية** : ومن مهام هذا القسم إدارة الأعمال الحسابية والمالية الخاصة بالوكالة ومن أهمها دراسة تكاليف العمليات، محاسبة المعلنين على ما تقدمه الوكالة من خدمات ، وأيضاً محاسبة دور النشر عندما تشتريه الوكالة منها من حيز إعلانى وتدبير الأموال اللازمة لغطية الاحتياجات المالية للوكالة ، وأخيراً إمساك الدفاتر والسجلات الحسابية والمحاسبية .

- **قسم المواد البشرية** : ويختخص بعمليات اختيار وجذب وتعيين العمالة الالزمة للوكالة من التخصصات المختلفة وأيضاً عمليات تدريبهم ومكافآتهم ومرتباتهم وجزاءاتهم .

- **قسم الشئون القانونية** : ويتحمل المسؤوليات الخاصة بالجوانب القانونية بين وكالة الإعلان والأطراف الأخرى المتعاملة معها مثل العملاء ، الموردين ، دور نشر الإعلانات وغيرهم .

-٨- إدارة العلاقات العامة :

وهذه الإدارة تهتم بتكوين علاقات طيبة بين المنظمة وجمهورها بالإضافة على تحسين الصورة الذهبية للمنظمة والقيام بالدراسات الخاصة باتجاهات الجمهور نحو الوكالة والرد على أي قضايا أو ما يثار بالنسبة للوكالة من أمور وتوضيح وجهة نظر الوكالة .

الفصل السادس

فنانو الإعلانات

كفريق عمل واحد ، يشارك مجموعة من الأفراد ذوى التخصصات المختلفة فى مختلف المراحل التى يمر بها الإعلان من الناحية الفنية والتنفيذية حتى يتم نشر الإعلان فى إحدى وسائل نشر الإعلانات ، ونشير هنا إلى أهم المتخصصين والفنين الذين يكون لهم دوراً أساسياً فى مجالات النشاط الفنى للإعلان .

١- مصمم الإعلان :

وهو الذى يبتكر فكرة الإعلان والتى تدور حولها معانى الرسالة الإعلانية ولهذا فهو الذى يضع التخطيط الأولى للإعلان وفكرته ، ومن خصائص مصمم الإعلان أن يكون من ذوى التفكير الابتكارى وفى نفس الوقت يكون لديه عقلية تجارية وخلقية متميزة فى تحليل سلوك المستهلك ودوافع الشراء لديه وبيئة الأعمال والنشاط التسويقى والإعلانى بشكل خاص ، أن ذلك يساعد فى تحقيق هدف المعلن من خلال تقديم فكرة إعلانية جيدة فى نفس الوقت فإنه من الضرورى استخدام عدة فنون للإخراج الإعلان بشكل جيد ، مثل فن الكتابة والرسم والتمثيل والموسيقى وغير ذلك من عوامل تساعد على جذب انتباه العملاء أو

المستهلكين لما يرد وفى الرسالة الإعلانية من معلومات عن السلعة أو الخدمة والمنظمة .

إن وضع الفكرة الرئيسية للإعلان وتحطيطه الأولى يكون بناء على المعلومات والنتائج التي تم التوصيل إليها من خلال البحث المتعلقة بالسلعة أو الخدمة والعملاء أو المستهلكين الحالين والمرتقبين .

مصمم الإعلان يحدد الحيز الإعلانى اللازم لنشره بناء على الخطة التي تم إعدادها للحملة الإعلانية ، ويلتزم باقى أعضاء فريق العمل بالفكرة الرئيسية التي وضعها مصمم الإعلان وبالتحطيط المبدئى الذى رسمه وبالحيز الإعلانى المقترح .

٢- محرر الإعلان :

صياغة المادة التحريرية أو المادة الإذاعية للرسالة الإعلانية والتي تعبّر عن فكرة الإعلان تتطلب أن يقوم بها أحد المتخصصين فى هذا المجال تتوفر لديه بعض المهارات والقدرات والخبرات فيكون قادرًا على التعبير عن المعانى المقصود بوضوح وبدقة وأن يكون أسلوبه بسيطًا وسلسًا بحيث يجذب العملاء إلى قراءة أو الاستماع أو مشاهدة الإعلان .

كما أن توافر قدرات وإمكانات لغوية لدى محرر الإعلان من الأمور الهامة وأن يكون قادراً على التخييل أو التصور الفكري حتى يجعل الآخرون يتأثرون بما يفكر فيه أو يعرضه عليهم وأن يكون أيضاً لديه القدرة على إقناع الآخرين بالحججة والمنطق ، هذا بالإضافة إلى سعة أفقه وأن يكون على مستوى عال من الثقافة التي يستخدمها في شرح المادة التحريرية .

يتطلب من محرر الإعلان أن يكون لديه مهارات وقدرات عقلية أو فكرية ومنظماً في تفكيره ويستطيع أن يقسم موضوعه إلى عناوين رئيسية وفرعية ثم الرسالة التفصيلية التي يجب أن يبوهها إلى جمل بسيطة أو فقرات تعبر كل منها عن جزء معين من الفكرة التي يقدمها ، هذا بالإضافة إلى أن يكون قوى الحجة يستطيع إقناع القارئ لمادته أو سامعها أو مشاهدتها ، ويتطلب الأمر أيضاً أن يكون لدى محرر الإعلان بعض المعلومات والمعارف في مجال علم النفس ليخاطب كلاً على قدر إمكاناته الثقافية واستعداداته النفسية وأن يكون أساس مادته التحريرية هو مراعاة النواحي النفسية والسلوكية للعملاء .

محرر الإعلان يجب أن يدرك الفروق المختلفة بين وسائل نشر الإعلانات ومدى مناسبة المادة التحريرية للوسيلة وكيفية صياغة المادة

التي تتناسب كل منها ، ذلك أن هناك بعض الوسائل لنشر الإعلانات تسمح في إطالة الشرح وبعضها يتطلب الاختصار وأيضاً طبيعة العملاء الذين توجه إليهم الرسالة الإعلانية ، وهذا وت تكون المادة التحريرية للإعلان من العنوان الرئيسي ، العناوين الفرعية والرسالة التفصيلية .

٣- الرسام أو المصور :

هو الفنان الذي يعبر عن المعانى الواردة في مادة الإعلان أو يوضحها أو يكملها برسم معبراً أو صورة فوتوغرافية . والرسم أو المصور يجب أن يتوافر لديه بعض المهارات والقدرات والخبرات مثل المameh بالأصول العلمية لتصميم الإعلانات حتى يكون الرسم ملائماً لموضوع وفكرة الإعلان .

عمل الرسام أو المصور قد يكون على درجة كبيرة من الأهمية إذا كانت فكرة الإعلان تقوم على الصورة أو الرسم بشكل أساسى ، أو يكون عمله مكملاً لما يقوم به غيره من الفنانين إذا كان الرسم يؤدي دورها في الشرح والتوضيح ، وينبغي على رسام الإعلان مراعاة أن يكون الرسم أو الصورة مرتبطة بفكرة الإعلان وبذلك يساعد على جذب الاهتمام بموضوع الرسالة الإعلانية .

٤- خطاط الإعلان :

وهو الذى يقوم بكتابة الخطوط الازمة للإعلان ، العناوين الرئيسية والفرعية وأيضاً الرسالة التفصيلية . وفي حالة استخدام الحاسب الآلى تكون الاختبارات محدودة بالنسبة لنوعية الخطوط المستخدمة ، أما في حالة استخدام الخط اليدوى .

فى كتابة بعض أجزاء الإعلان أو كلها فإنه يكون هناك مرونة أكثر فيما يتعلق بأحجام وأنواع الخط المستخدم .

يتطلب الأمر أن يتوافر لدى خطاط الإعلان عدة مهارات أو قدرات ، فيكون ملماً بقواعد الخط وأنواعها واستعمالاتها فى مجال الإعلان ويستخدم الأنواع السهلة من الخطوط التي يمكن أن يدركها القارئ بسهولة وبسرعة .

فى حالة قيام الخطاط بكتابة الرسالة التفصيلية فإنه من المفضل أن يكون بالخط الذى تعود عليه نظر القراء وهو الخط المستخدم فى كتابة المواد بالصحف والكتب وغيرها وهو خط النسخ حتى يمكن استيعاب الرسالة .

ويمكن للخطاط أن يستخدم خطوط متنوعة فى كتابة العناوين الرئيسية والفرعية والرسالة التفصيلية وذلك وفقاً لأهمية المادة التحريرية .

٥- منسق الإعلان :

هو الذى يقوم بإخراج الإعلانى فى صورته النهائية ، حيث يقوم بتجميع الأجزاء التى أعدها باقى فريق العمل وينسق الأجزاء المختلفة فى الحيز الإعلانى المقرر بحيث يبرز الفكرة التى وضعها مصمم الإعلان ، وهذا يطلق على منسق الإعلان الإذاعى أو التليفزيونى أو السينمائى ، مخرج الإعلان ، وهو الذى يدير العمليات الخاصة بإنتاج الإعلان من تصوير وتمثيل وأضاء حركة وموسيقى وينسق بين هذه العوامل جميعها ليكون محصلة إعلان فعال .

أن المنسق حينما يقوم بعمله فإنه يأخذ فى الاعتبار العوامل التى تجعله إعلاناً أكثر فعالية ومن هذه العوامل اتجاه النظر فى القراءة بالنسبة للإعلان المرئى ذلك أن تنسيق الأجزاء المكونة للإعلان يساعد على انتقال النظر من أحدهما إلى الآخر بسهولة ويسر ومن الأجزاء الأكثر أهمية إلى الذى يليه فى الأهمية . هذا بالإضافة إلى أن عامل التضاد فى ترتيب أجزاء أو محتويات الإعلان يساعد بدرجة كبيرة على جذب الانتباه و يجعل الإعلان شكلاً مناسباً .

هذا فضلاً عن مراعاة أن تتناسب محتويات الإعلان هندسياً من حيث الشكل والوضع داخل الحيز الإعلانى وفي نفس الوقت يكون هناك ترابط بين أجزاء الإعلان المختلفة لظهور بشكل يكمل بعضه وأن يكون

هناك أيضاً توازن بين هذه الأجزاء ليكون لها تأثيراتها الإيجابية على العين أو الأذن وأيضاً من الناحية النفسية .

هناك أيضاً بعض المعرف والمعلومات الأساسية لدى منسق الإعلان والفنانون والآخرون منها ضرورة إمام الفنانون بطرق الطباعة المختلفة وأحدث التطورات بها وأصناف الورق وأوزانه وأنواعه ومدى مناسبتها لأنواع الطباعة وتركيب الألوان وترتيبها أثناء عمليات الطبع وذلك بالنسبة للإعلان الصحفى المطبوع .

وفي مجال الإعلانات الإذاعية والتليفزيونية والسينمائية ، فإن طريق العمل الإعلانى يجب أن يكون لديه معرف ومعلومات خاصة بطرق وعمليات إنتاج هذه الإعلانات حتى يتم مراعاة ذلك فيما يتعلق بتصميم وتنفيذ الإعلان .

أيضاً يجب أن يكون لدى فريق العمل الإعلانى معرفة بالشروط الواجب توافرها فى التصميم الجيد حتى يؤتى آثاراً جيدة منها جذب انتباه العملاء أو المستهلكين للإعلان والاهتمام بما به من معلومات تدفعهم إلى الشراء .

الفصل السابع

تصميم الإعلان

مقدمة :

تصميم الإعلان يعتبر من الأعمال الفنية ذات الجوانب التجارية التي لها تأثيراتها التي قد تساهم بصورة رئيسية في نجاح وجذب وإقناع العملاء أو المستهلكين باتخاذ قرار شراء المنتج المعلن عنه .

بجانب أن تصميم الإعلان يعتمد على الجانب الإبداعي أو الابتكاري ، فإنه يعتمد على خبرات ومعارف وقدرات متعددة لدى القائمين بعملية تصميم الإعلان ، ونظرًا للتكلفة المرتفعة للإعلان فإن نجاح الإعلان يترتب عليه استرداد تلك التكلفة وزيادة في حجم المبيعات وبالتالي الأرباح وإذا لم يحقق الإعلان النجاح المناسب كانت الخسائر مضاعفة من حيث نشر الإعلان وفقدان حجم من المبيعات .

وهذا ويمكن القول أن تصميم الإعلان يشمل العمليات الآتية :

أولاً : إعداد هيكل الإعلان :

- ١ - مرحلة التصميم المبدئي لهيكل الإعلان .
- ٢ - مرحلة الهيكل قبل النهائي .
- ٣ - مرحلة الهيكل النهائي .

ثانياً : استخدام الصورة والرسومات في الإعلان .

ثالثاً : استخدام الإشارات والشعارات والرموز .

رابعاً

استخدام العناوين .

خامساً : المعايير الموضوعية لقياس التصميم الجيد للإعلان .

هذا وتقوم بدراسة هذه العمليات على النحو التالي :

أولاً : إعداد هيكل الإعلان :

هيكل الإعلان عبارة عن تصور لتوزيع الأجزاء المختلفة للإعلان من حيث العناوين بمختلف أنواعها ، الرسالة الإعلانية ، الرسوم والصور ، الألوان واستخداماتها وغيرها ذلك .

هذا ويقوم فريق العمل الإعلاني بوضع تصوراته لاستخدامات المختلفة للعناصر أو الأجزاء المختلفة للإعلان وترتيبها وعلاقتها بعضها البعض وتوقعات فريق العمل بما قد يحدثه هيكل الإعلان من تأثيرات على العملاء ، ويساعدهم أيضاً في تحديد التكلفة التقديرية للإعلان واحتياجات الإعلان من مستلزمات ومواد مختلفة لإخراجه .

هناك ثلاثة مراحل أساسية لإعداد هيكل الإعلان :

١- مرحلة التصميم المبدئي لهيكل الإعلان :

هذه المرحلة تشمل تصورات فريق العمل الإعلاني لكيفية توزيع مختلف مكونات الإعلان من عناوين بمختلف أنواعها والرسالة الإعلانية والرسومات والصور على المساحة الإعلانية بمختلف أشكالها .

هذا ويتم إعداد عدة نماذج من تلك الهياكل المبدئية للإعلان حتى يمكن اختيار أفضلها والهيكل يسمح لمصمم الإعلان أن يختبر توزيعات مختلفة لعناصر الإعلان ليصل إلى أفضل تلك التوزيعات التي تضمن تحقيق هذا الإعلان في شكل هيكل معين للإعلان يكون له دور في التأثيرات النفسية للعملاء أو المستهلكين .

٢- مرحلة الهيكل قبل النهائي :

بعد هذا الهيكل بنفس حجم الإعلان النهائي ، وهو يمثل الإعلان النهائي ولكن بصورة تجريبية مع إمكانية إدخال بعض التغييرات والتعديلات على توزيع العناصر المختلفة في الإعلان .

٣- مرحلة الهيكل النهائي للإعلان :

بعد المقارنة بين الهياكل قبل النهائية و اختيار أفضلها والذى يتخذ أساساً لإخراج الإعلان الفعلى ويتم كتابة العناوين بأنواعها المختلفة وتحديد أماكن الصور والرسومات بنفس الشكل الذى ستظهر به في الإعلان النهائي .

وفيما يتعلّق بمقومات فعالية التصميم فهناك أربعة مقومات أساسية وهي :

* التوازن . * سلامة التكوين .
* سهولة الحركة . * التناقض .
بالنسبة لسلامة التكوين ، فإنّه من المفضّل إبراز أهميّة الصورة في الهيكل الإعلاني ، وتشير نتائج بعض الدراسات أن تشغل الصورة أكثر من نصف مساحة الإعلان ، وفي بعض الأحيان ربما تشغّل صورة المنتج أكثر من ٩٠٪ من حجم الإعلان حيث تبرر الصورة خصائص ومميزات المنتج .

هذا بالإضافة إلى أنه من المفضّل أن يوضع العنوان الرئيسي فوق الرسالة الإعلانية مباشرة أو فوق الصورة أو الرسم في هيكل الإعلان ويجب أيضًا إبراز سم المعلن في مكان بارز .

فيما يتعلّق بالتوازن في مرحلة التصميم ، فإنّه مسأله نسبية تختلف من الإعلان لآخر ومن مصمم لآخر ، وبشكل عام يتوفّر عنصر التوازن في الإعلان إذا كانت كثافة الألوان في قسم الإعلان متعادلة ، كذلك يتوفّر التوازن إذا انتشرت عناصر الإعلان من عناوين وصورة

ورسومات وأيضاً عناوين رئيسية وفرعية ، على سطح الإعلان بحيث يشعر القارئ أو المشاهد بالتوازن في الإعلان .

بالنسبة لسهولة الحركة ، فالمقصود بها سهولة حركة عين القارئ أو المشاهد بين العناصر أو الأجزاء المختلفة للإعلان وذلك من خلال دراسة وتتبع اتجاه نظر المشاهد أو القارئ واستغلال التباين في الأحجام في عناصر الإعلان .

بالنسبة للتناقض ، فإن قدرة المصمم على استغلال التناقض تزيد من فرص جذب القارئ أو المشاهد وذلك من خلال الألوان المتناقضة (أبيض أسود مثلاً) أو الأحجام لإبراز هذا التناقض .

ثانياً : استخدام الصور والرسوم والألوان في الإعلان :

إن إضافة صورة أو رسم أو استخدام الألوان في الإعلان لابد وأن تخدم الهدف الذي يسعى مصمم الإعلان إلى تحقيقه ، حيث لا يستطيع نقل أفكاره إلى المشاهد من خلال التعبير بالكلمات والمعانى أو التعبير بالصور والرسومات . وفيما يلى عرض بعض الوظائف التي يمكن للتعبير المصور أن يؤديها بالنسبة للإعلان .

١ - التعبير عن الأفكار الإعلانية بمجرد القراءة أو المشاهدة .

- ٢- جذب انتباه فئة معينة من العملاء أو المستهلكين الحالين أو المرتقبين .
- ٣- إثارة اهتمام العملاء أو المستهلكين بما يحتويه الإعلان من رسائل إعلانية .
- ٤- الإيحاء بواقعية الإعلان .
- ومناقش الوظائف السابقة لاستخدام الصور والرسومات في الإعلان كما يلى :**

١- التعبير عن الأفكار الإعلانية بمجرد القراءة أو المشاهدة :
الاستخدام المناسب للصور تعبيراً عن الأفكار الإعلانية يتطلب البساطة والواقعية في اختيار الصور أو الرسومات ، ولهذا فعند استخدام الصور للتعبير عن الأفكار الإعلانية فيجب أن توضح تلك الصور الاستخدام والفائدة الفعلية أو العملية من استخدام المنتج والتي تعود على العميل ، وفي هذا الصور يكون استخدام الإعلان التليفزيوني كإحدى وسائل نشر الإعلانات أكثر فعالية.

٢- جذب انتباه فئة معينة من العملاء أو المستهلكين الحالين أو المرتقبين :

فى كثير من الأحيان يهدف الإعلان ومكوناته جذب اهتمام قسم أو فئة معينة من العملاء يهتمون بمنتج معين ، فمثلاً أجهزة الحاسب الآلى ، الأدوية ، قطع غيار السيارات ، بعض الأدوات الكتابية والمكتبية تهم فئات معينة من المستهلكين وليس جميع المستهلكين ولذلك فإن استخدام الصور أو الرسومات المناسبة تساعد فى تحقيق هذا الهدف .

٣- إثارة اهتمام العملاء أو المستهلكين بما يحتويه الإعلان من

وسائل إعلانية :

الصورة أو الرسومات الجميلة التى تجذب وتنشر اهتمام العملاء أو المستهلكين تدفعهم إلى قراءة أو مشاهدة الإعلان بعد أن آثارت فى أنفسهم الرغبة فى معرفة كل ما يتعلق بالصورة أو الرسم .

٤- الإيحاء بواقعية الإعلان :

تصوير السلعة فى حالة استخدام من خلال الإعلان التليفزيونى أو السينمائى يعطى إيحاء بواقعية الإعلان وصدقه حيث يشاهد المستهلك السلعة وهى فى حالة استخدام فى ظل ظروف مختلفة ، مثال ذلك الإعلان عن بعض الغسالات اليدوية أو الآلية وأنواع السيارات والمنظفات الصناعية والأدوات المنزلية والأجهزة الكهربائية المنزلية .

وبشكل عام فإن الصور تستخدم في العديد المواقف التي تغلب أن تستغل فيها التغيرات المرئية ومن هذه المواقف تصوير السلعة ذاتها أو تصوير أسلوب تقديم الخدمة للعميل ، وقد يلجأ مصمم الإعلان إلى تصوير جانب من السلعة وهي معدة للاستعمال أو تصوير إمكانات تقديم الخدمة للعملاء أو تصوير السلعة أثناء الاستعمال وتصوير المزايا التي تحصل عليها المستهلك نتيجة استخدام السلعة وحصوله على الخدمة المقدمة .

استخدام الألوان في الإعلان :

الألوان لها أثر كبير في جذب انتباه المستهلك وأثاره اهتمامه وشعوره ، وتتوقف قوّة هذا الأثر على مدى تأثيره على حاسة البصر ومدى تأثيره على حاسة البصر ومدى التناقض بينه وبين غيره من الألوان التي حوله .

لللون الأحمر أو الأسود مثلاً لهما قدرة كبيرة على جذب النظر ويزداد هذا الجذب قوّة إذا اقترن اللون الأحمر مع لون آخر أقل حدة كاللون الأصفر مثلاً ، وأيضاً إذا اقترن اللون الأسود مع اللون الأبيض أو الأصفر .

ليس للألوان وجود بدون الضوء فالإحساس بالألوان هو نتيجة تأثير موجات مختلفة من الضوء على المراكز العصبية في المخ .

وللألوان معانٍ مختلفة تختلف باختلاف المجتمع الذى يتعامل مع تلك الألوان ، ففى الوقت الذى تتخذ فيه بعض شعوب جزر المحيط الهايدى وبعض شعوب أواسط أفريقيا ، مثلاً اللون الأبيض رمزاً للحداد .

ونرى أن هذا اللون ذاته تتخذه بعض الشعوب كالشعوب العربية رمزاً للفرح والصفاء والطهارة . وهناك بعض الدراسات التى أعطت للألوان معانٍ وارتباطات بأحساس معينة تكاد تشمل أغلب المجتمعات ، ويتفق أغلب الفنانين على بعض المعانى والدلالات السicolوجية التى تشيرها الألوان وخاصة الثلاث ألوان الرئيسية وهى الأحمر والأصفر والأزرق .

اللون الأحمر يرتبط بلون الدماء الذى يدل على الحياة والتدفق والسخونية والعواطف الجياشة والتى قد تحملها وردة حمراء ، فهذا اللون يثير دائماً الشعور بالقوة والطاقة والطموح والتصميم والفرح والمرح . أما البنفسجى يعبر عن الضعف والحزن حتى أن كثير من الخرجيين يرون أن اللون البنفسجى يكون مناسب لملابس العجائز من النساء .

واللون البرتقالى يعطى إحساس بالإثارة والإضطراب ، ويستخدم الأخضر الداكن للتعبير عن الشر والخوف ولا يزال يستخدم فى الإيجاء بفقدان الأمل ، كما يمكن أن يثير فى النفس الهدوء الممتنع بالرضا فقد

يعطى الإحساس بالراحة ، أما اللون الأزرق الفاتح فهو لون الماء والثلج والسماء ويعبر عن البرودة أو الهدوء أو السكينة والاطمئنان ولهذا فإن اختيار اللون المناسب بعد أمر على درجة كبيرة من الأهمية في تصميم الإعلان حيث يرتبط اللون بأحساس معينة لدى المستهلكين . وفضلاً عن ذلك فإن استخدام الألوان الطبيعية الطائنة في المناظر أو السلع لكي تظهر بشكلها الأصلي يجعل المستهلك أكثر احساساً بالأمر الذي يؤدي إلى إثارة غرائزه وعواطفه نحو ما يحتويه الإعلان من معلومات .

هذا ويتوقف استعمال الألوان على وسيلة النشر المستخدمة ومدى قدرتها على إظهار الألوان ودقتها في طباعتها وتركيبها وعلى نوع الورق المستخدم في الطباعة إذا كان الإعلان مطبوعاً ، وقد يتadar إلى الذهن أن الألوان التي تجذب الانتباه هي الألوان المفضلة ، ولكن هذا غير صحيح فاللون المفضل لدى معظم البالغين الذين يعيشون في المناطق المعتدلة هو اللون الأزرق يليه الأحمر ثم الأخضر فالبنفسجي فالبرتقالي فالأخضر .

بالنسبة للأطفال فإن تفضيلهم يبدأ باللون الأحمر ، يليه الأزرق ثم يسير في نفس الترتيب السابق . وهذا يشير إلى أن الألوان ذات الموجات الطويلة قد تكون مقبولة أكثر لبصر الأطفال وعندما يكتمل نضجهم

يفضلون الألوان ذات الموجات القصيرة كالأزرق والأخضر . ويقال أن زاوية سقوط أشعة الشمس في مختلف بقاع الأرض تؤثر على استقبال العين للموجات الضوئية المختلفة مما يفسر تفضيل سكان المناطق الحارة والشعوب البدائية للألوان الحمراء والقرنية منها والألوان الساطعة على وجه العموم .

ثالثاً : استخدام الإشارات والرموز :

كثيراً ما يلجأ مصمم الإعلان إلى إشارات وشعارات والرموز للتوضيح فكرته . والإشارات قد تكون في شكل كلمات أو أسمهم أو دوائر أو أشكال هندسية أخرى . فكلمة اوكياريون تعتبر إشارة تجذب انتباه المستهلك ، أيضاً الموسيقى أو الأغانى المرتبطة بإعلان معين تعتبر إشارة لها تأثيراتها في جذب اهتمام المستهلك ، ووجود صورة معينة في الإعلان أو اختلاف البنط المستخدم في الطباعة بمثابة إشارة إلى القارئ ولهذا فإن الإشارات في الإعلان تلفت نظر المستهلك وعلى مصمم الإعلان اختيار الإشارات التي يكون لها تأثير قوى على المستهلك وتجويده إلى عناصر الإعلان الرئيسية .

الرموز تترجم أفكار المعلنين التي يريدون توصيلها إلى المستهلك تأخذ صورة شعارات وعلامات تجارية أو أسماء تجارية وغير ذلك

بحيث توضح الفكرة للمستهلك المرتقب وأن يعتاد على رؤيتها أو سمعها من خلال الرسالة الإعلانية .

أ- استخدام الشعارات :

الشعار هو عبارة عن جملة إعلانية تتميز بالسهولة والوضوح وتعرض لخاصية أساسية من خصائص السلعة المعلن عنها ويتربّ على ترديدها أن ترتبط في ذهان القارئ أو المشاهد للإعلان بتلك السلعة وتساعد بذلك على خلق درجة من الولاء لدرجة معينة من المستهلكين ، وتسخدم الشعارات أساسا لتحقيق هدف بلورة الفكرة الأساسية التي يريد المعلن ذكرها في عبارة بسيطة وقصيرة وسهلة يمكن وسهلهة ويمكن للفرد تذكرها وترديدها .

من الأمثلة لشعارات بعض الإعلانات المصرية (كوكولا هى الأصل) (صابون لوكس صابون الجمال لكواكب السينما) وقد يكون وقد يكون الشعار أغنية خفيفة كما هو في الإعلانات التليفزيونية أو الإذاعية .

للشعارات أنواع مختلفة منها شعار يؤكد الفائدة التي قد تعود على المستهلك من استهلاكه سلعة تحمل ماركة معينة والشعار الذي يحرّز المستهلك على سلوك معين ، هناك بعض الإرشادات تساعد مصمم

الإعلان على كتابة شعارات جيدة منها أن يكون الشعار مختصر سهل التذكر ويميز السلعة أو الخدمة عن غيرها واستخدام السجع في الشعار يجعله أكثر انتشاراً.

بــ العلامات التجارية :

هي أي اسم أو كلمة أو رمز أو أي شئ يستخدمه تاجر أو منتج معين لتعريف السلع التي يقدمها ويميزها عن السلع الأخرى بما في ذلك اسم السلعة . وعادة تتنسب العلامة التجارية للسلعة في إلى اسم المنشأة ، اسم شخصي معين ، ألفاظ معبرة عن تكوين السلعة .

رابعاً : استخدام العناوين :

كثيراً ما يتوقف نجاح أو فشل الإعلان على العنوان ، ولهذا فهو من العناصر الهامة في الإعلان وله وظائف معينة تتلخص في تأثيره المباشر على المستهلك مع الأخذ في الاعتبار أن فعالية العنوان تتوقف إلى حد كبير على درجة التنسق بينه وبين عناصر الإعلان الأخرى من صور ورسومات ورسالة إعلانية ، كما أن العنوان يمد المستهلك بأهم الأفكار الواردة في الإعلان ، هذا بالإضافة إلى اجتذاب المستهلكين الممثلين للسلعة أو الخدمة المعلن عنها .

أنواع أو أشكال العنوان للرسالة الإعلانية :

تنقسم الأشكال التي يأخذها العنوان للرسالة الإعلانية إلى عدة أقسام ، وبالنسبة للتقسيم طبقاً لمضمون العنوان فإنه يشمل : عنوان التعريف ، عنوان تفاخر ، عنوان اخبارى وعناوين إثارة المنافع ، أما التقسيم طبقاً لشكل العناوين الإعلانية إلى : عنوان استفهامى ، عنوان بصيغة الأمر وعنوان حب الاستطلاع وعنوان اختيارى عنوان مثير للشعور .

ال التقسيم طبقاً لمضمون العنوان :

- **عنوان التعريف :** وهو عنوان يشمل اسم السلعة أو العلامة التجارية أو اسم المنشأة ويستخدم هذا النوع من العناوين بالإعلان في حالة ما إذا كان العميل أو المستهلك يعرف السلعة أو الخدمة ولديه معلومات عنها .
- **عنوان التفاخر :** وهذا العنوان يكون عن السلعة أو المعلن مثل (يكفى أنها مرسيدس) .
- **عنوان إيجارى :** هذا العنوان لجذب المستهلك لما هو جديد .
- **عنوان إثارة المنفعة :** هذا النوع بعرض فكرة تحقق المستهلك أحد أهدافه .

ال التقسيم طبقاً لشكل العنوان :

- عنوان استفهامى : يهدف إلى إثارة اهتمام القارئ للتعرف على الإجابة .
 - عنوان أمر : حيث يلتزم مصمم الإعلان بصيغة الأمر فى توجيه المعلومات إلى المستهلك ويعتبر من أقوى أشكال الإعلان التى تحفز المستهلك على الحركة وهو يركز على منفعة معينة القارئ أو سامعة ومن أمثلة ذلك : لا تتحمل البرد (إعلان عن إحدى الدفيايات) .
 - عنوان حب الاستطلاع : من العناوين المؤثرة التى تدفع القارئ أو المستمع إلى الارتباط لوقت أطول بالإعلان بمجموعة من حواسه ومن أمثلة ذلك وضع عناوين تهمه وتنصل بموضوع الإعلان مثل (إقتن بقرة فى بيتك) لben فرانسى ليه .
 - عنوان اختيارى : يوجه إلى فئة من القراء أو المستمعين دون غيرهم، مثل إلى الأطباء أو المهندسين أو المحاسبين .
- خامساً : المعايير الموضوعية لقياس التصميم الجيد للإعلان :
- * التوازن بين الأجزاء المختلفة للإعلان * وحدة وتماسك الإعلان
 - * الحركة
 - * الألوان
 - * الحجم المناسب للإعلان
 - * التضاء

* الوضوح	* الابتكار
الشدة	التوافق
الانسياب	الصدق
	الانفراد

إن فعالية تصميم الإعلان في شكله النهائي تتلخص في قدرته على تحقيق الأهداف التالية :

١- اجتذاب انتباه القارئ أو المشاهد من خلال الأساليب التالية :

- * حجم الإعلان ، فالإعلان كبير الحجم أكثر قدرة على جذب الانتباه من الإعلان الصغير .
- * العناوين الكبيرة أقدر على جذب الانتباه .
- * الألوان .
- * الصور المناسبة تدعو إلى رؤية الإعلان والاهتمام به .
- * الموسيقى الصالحة أو الأصوات غير العادية في إعلانات الراديو والتليفزيون .
- * المناظر أو الحركات غير العادية في إعلان التليفزيون والسينما .

٢- خلق الرغبة في التملك :

وذلك من خلال المعلومات التي يقدمها كاتب الرسالة الإعلانية
ومصمم الإعلان .

٣- أحداث تأثير محدود :

غالبية الإعلانات تقف عند حد تغيير اتجاهات الناس الذين
يطلعون على الإعلان ولكن بعض الإعلانات لا تقف عند هذا الحد بل
تحاول الإنطلاق إلى مدى أبعد بجعل القارئ أو المشاهد يتحرك في سبيل
الحصول على السلعة أو الخدمة .

٤- تحقيق هدف البيع :

وهو الهدف النهائي للإعلان ، حيث يقوم المستهلك أو العميل
بشراء السلعة فعلاً أو الحصول على الخدمة والاستمرار في التعامل مع
المنظمة أو منتجاتها .

الفصل الثامن

تحرير الإعلان

مقدمة

تحرير الإعلان هو فن وعلم وموهبة حيث يعتمد تحرير الإعلان على أفكار مبتكرة لها أساس علمي ويعتمد أيضاً على استخدام بعض المعايير الفنية في جذب انتباه العملاء ويعتمد أيضاً على مهارات وقدرات وخبرات محرر الإعلان .

١- العوامل المؤثرة على فعالية تحرير الرسالة الإعلانية :

١/١ - تحديد الهدف من الإعلان :

٢/١ - مدى توافر والاستخدام المناسب للمعلومات عن المنتج والعملاء عن المنتج والعملاء ودوافعهم ورغباتهم ووسيلة النشر المناسبة التي تستخدم وتوضيح المزايا التافسية التي يمتلك بها المنتج المعلن عنه ، يضاف إلى ما سبق الدراسة العملية للمستهلك أو العميل المرتقب من حيث معرفة اتجاهاته ودرجة معرفته بالمنتج وأماكن الشراء وشروط البيع ، وكل ذلك يدعم الإعلان .

٣/١ - فكرة الإعلان تكون محددة وواضحة وقوية وبسيطة في نفس الوقت حتى تتم عملية الاتصال الإعلاني بشكل أكثر فعالية ،

و فكرة الإعلان هي العامل المحدد لنجاح الإعلان ولهذا يجب أن تكون فكرة الإعلان متميزة وغير متشابهة مع أفكار الإعلانات أخرى .

٤/١ - الرسالة الإعلانية تكون متسلسلة الأفكار ، منسقة وبسيطة كلما أمكن ذلك وتعتمد على التفكير المنطقي والمتناول بين أجزائها وأن تكون الرسالة يمكن إدراكتها بسهولة وفهم المقصود منها.

٥/١ - تقديم البراهين والأدلة والاهتمام بالنواحي الجمالية بالإعلان التي تعطى العملاء قبولاً لفكرة الإعلان ، هذا بالإضافة إلى الصدق في كافة المعلومات بالإعلان حتى يمكن ثقة العملاء أو المستهلكين .

٦/١ - الاختيار المناسب للوسيلة التي تدعم وتبهر الفكرة بشكل أفضل وأقوى لأن كل وسيلة وخصائصها ، ودرجة التنااسب بين الوسيلة والفكرة أو الإعلان يكون لها تأثيرات إيجابية أفضل على العملاء أو المستهلكين .

٧/١ - كل عنصر من عناصر الإعلان يجب أن يحقق هدف معين ، وتشترك كل العناصر معانى جذب العميل أو المستهلك ليسمع أو يشاهد أو يقرأ الإعلان وهذا يتم الاهتمام بالتركيز على حاجات المستهلك أو المنفعة التي يمكن حصوله عليها عندما يحصل على

المنتج المعلن عنه ، ولهذا ينبغي الاهتمام بما يكتب أو يقال في الإعلان حتى يستمر العميل في متابعة الإعلان قراءة أو مشاهدة أو استماعاً ومدى منطقية وقابلية الاقتناع به .

٨/١ - أن تشجيع فريق العمل الإعلاني على إبداء الرأي والمقترحات الخاصة بالتنفيذ وإخراج الإعلان لها أهميتها من حيث الأستفادة من مختلف الآراء والأفكار التي قد تؤدي إلى تطوير فكرة الإعلان وجعلها أكثر فعالية .

٩/١ - متابعة نتائج الإعلان ودرجة النجاح أو الفشل في هذا الصدد لها أهميتها في التعرف على نقاط الضعف أو نقاط القوة في الفكرة وفي أسلوب تنفيذ وإخراج الإعلان والوسيلة المستخدمة في نشره . يمكن التعرف على تلك النتائج من خلال التأثيرات على حجم مبيعات المنظمة ومعدلات نموها ومعدلات الربحية ودرجة تأثير العملاء بالإعلان واتجاهاتهم نحوه وإدراكهم لجودته .

٢ - أنواع الرسائل الإعلانية :

هناك نماذج وأساليب مختلفة في صياغة الرسالة الإعلانية لأحدث التأثيرات على العميل أو المستهلك من هذه النماذج :

١/٢ - الرسالة التفسيرية :

هذا النوع من الرسائل الإعلانية يعتمد على صياغة المعلومات الإعلانية لشرح أسباب تفضيل منتج معين والتركيز على أعطاء المستهلك أسباب واقعية ومنطقية لدعوته لشراء سلعة أو الحصول على خدمة معينة . زمن المفضل استخدام الرسالة التفسيرية في الإعلان عن السلع أو الخدمات معينة لا زال العملاء غير مقتعين بها مثل وثائق التأمين على الحياة أو السلع الجديدة التي تقدم لأول مرة في الأسواق .

بشكل عام فإن الرسالة التفسيرية تعتمد بشكل أساسى على معلومات حقيقة ولا تلجأ إلى التأثير على عواطف المستهلك ، وعلى ذلك فالرسالة التفسيرية تركز على تقديم معلومات محددة وواضحة للمستهلك وشرح أسباب تميز المنتج عن المنتجات الأخرى .

٢/٢ - الرسالة الخفيفة :

وهي رسالة إعلانية لا تحتوى على الكثير من البيانات والمعلومات وبشكل جاف أو جامد فهى تقدم للعميل المعلومات الأساسية المطلوب توصيلها إليه فى صياغة أو بشكل فنى يتميز بالخفة لجذب انتباهه . هذا وقد يتوافر فى هذه النوعية من الرسائل الإعلانية الجانب الفكاهى للفكرة نفسها وأسلوب العرض والرسالة الخفيفة لها استخداماتها

أيضاً بالنسبة لمنتجات معينة ، فهى تكون مفصلة فى كثير من الأحيان بالنسبة للسلع الاستهلاكية رخيصة الثمن مثل أمواس الحلاقة ، بعض أنواع الحلويات ، والمنظفات الصناعية . ويمكن استخدام الرسالة الخفيفة أيضاً عند تقديم سلعة جديدة وذلك عند المقارنة بين استخدامات أو مساوى استخدام السلع القديمة مثل غسالة الملابس العادية وغسالة الملابس الآوتوماتيكية .

٣/٢- الرسالة الإعلانية الوصفية :

فى هذا النوع من الرسائل يكون الهدف منه وصف السلعة أو الخدمة وخصائصها وكيفية استعمالها واستخدامات المختلفة ، والعيب الأساسي فى هذا النوع من الرسائل الإعلانية أن محرر الإعلان قد يحول الإعلان إلى نشره تعليمات أكثر منه الإعلان .

٤/٢- الشهادة :

وهو أحد أساليب صياغة الرسائل الإعلانية وفيه يتم الاعتماد على أقوال أحدى الشخصيات المعروفة مثل بعض الفنانين أو الكتاب أو الشخصيات العامة فى وصفهم للسلعة المراد الإعلان عنها ، وتتبع فعالية الإعلان فى هذه الحالة من درجة تقبل العملاء الشخصية التى تقدم شهادتها .

٥/٢- الحوار بين شخصين أو أكثر :

فى كثير من الأحيان يستخدم الحوار بين شخصين أو أكثر ، ويكون موضوع الحوار فعالاً أو الخدمة حيث يتم تناول خصائص ومزايا السلعة أو الخدمة . وهذا الحوار يكون فعالاً إذا كانت وسيلة النشر هى الإذاعة أو التليفزيون . وال الحوار الإعلانى فى هذا الصدد يكون أكثر تأثيراً على المستهلك ومدى افتناعه إذا ما تم صياغة هذا الحوار بشكل جيد .

أن عملية تصميم وتحرير الإعلان تتبلور فى شكل إعلان معد للنشر أو الإذاعة أو العرض وما نحب أن نؤكده هنا هو أن هذا الإعلان فى شكله النهائى لا يمكن النظر إليه على أنه مجموعة من العناصر المختلفة وإنما يجب اعتباره وحدة متكاملة أو مزيج خلاق ينطوى على مجموعتين من العناصر وهى :

أ- عناصر لغوية وتشمل :

- الرسالة الإعلانية .
- العناوين الرئيسية والجانبية .
- الشعارات والإشارات .

- ب- عناصر غير لغوية :
- الصور والرسوم .
 - الألوان .
 - الحركة .
 - المؤثرات الصوتية .
 - الفراغات البيضاء .
 - حروف الطباعة .
 - العلامات التجارية والرموز .

إن هدف الفنان هو جمع العناصر في مزيج متكامل ينتج عنه وحدة فنية منسقة تحقق هدفاً معيناً ، وهو التأثير في القارئ أو المشاهد بحيث يتصرف بالطريقة التي يريدها المعلن .

الفصل التاسع

تخطيط الحملات الإعلانية

مقدمة

يقصد بالحملة الإعلانية ذلك النشاط الإعلاني المركب والممتد خلال فترة زمنية محددة ومعينة حيث يتضمن سلسلة من الإعلانات المترابطة والمتكاملة والتي تهدف إلى تحقيق نتائج تسويقية معينة .

وتتصف الحملات الإعلانية بأنها كثيرةً ما تعطى أكثر من وسيلة من وسائل نشر الإعلانات في توقيت معين وترتكز على عدد محدد من الدعاوى الإعلانية وتوجه إلى الفئات المستهدفة من العملاء أو المستهلكين في مختلفة مناطق السوق ، كما أن الحملة الإعلانية قد تمتد إلى فترات زمنية ربما تصل إلى سنة أو عدة سنوات .

أن التخطيط هو مرحلة التفكير التي تسبق التنفيذ ، وهو عمل افتراضات عما ستكون عليه الأحوال مستقبلاً ويتضمن تحديد الأهداف وإجراء التبيؤات الالزامية بناء على طبيعة الخطة المطلوب إعدادها وتحديد السياسات والإجراءات والبرامج الالزامية وتحديد العناصر المادية والبشرية وكيفية استخدامها والتوفيقات الالزامية لتنفيذ الأعمال .

نموذج لخطة إعلانية :

- ١ - تحديد طبيعة المنتج المعلن عنه .
- ٢ - تحديد فئة العملاء أو المستهلكين الموجه إليهم الإعلان .
- ٣ - تحديد أهداف الحملة الإعلانية .
- ٤ - وضع سياسات الإعلانية .
- ٥ - تحديد المخصصات المالية أو الميزانيات التقديرية .
- ٦ - وضع البرامج الزمنية لكل مرحلة من مراحل الحملة الإعلانية .

وتناول نموذج الخطة الإعلانية على النحو التالي :

١- تحديد طبيعة المنتج المعلن عنه :

والهدف من ذلك هو تحديد وإبراز خصائص المنتج ونقاط التميز والقوة التي يركز عليها الإعلان ، كما أن تحديد طبيعة المنتج يساعد في تحديد فئة العملاء أو المستهلكين الذين توجه إليهم الحملة الإعلانية ويساعد أيضاً في تحديد وسيلة أو وسائل نشر الإعلانات التي تتناسب مع طبيعة المنتج المعلن عنه .

٢- تحديد فئة العملاء أو المستهلكين الموجه إليهم الإعلان :

تحديد المستهلكين أو العملاء الموجه إليهم الإعلان يعني التعرف على دوافعهم للشراء وبالتالي تصميم الرسالة الإعلانية المناسبة للتأثير عليهم وأيضاً وسيلة أو وسائل النشر التي تتلاءم مع الجمهور المستهدف .

٣- تحديد أهداف الحملة الإعلانية :

يختلف الهدف من الحملة الإعلانية من جملة إلى أخرى وذلك طبقاً لطبيعة وخصائص المنتج وفقاً للمستهلكين أو العملاء وأنماطهم السلوكية والشرائية وعاداتهم الاستهلاكية ، وعموماً فإن أهداف الحملة الإعلانية متعددة ومنها :

١/٣ - خلق الطلب على المنتج : وذلك من خلال التأثير على المستهلكين لزيادة مشترياتهم ومخطط الحملة الإعلانية يأخذ في الاعتبار دوافع الشراء لديهم ولهذا يكون هناك اهتمام بتوضيح المزايا التي تعود على العملاء أو المستهلكين من الحصول على الخدمة أو استعمال السلعة . ويمكن خلق الطلب أو زيادته على المنتج من خلال زيادة عدد مرات استعمال المنتج ، مثل إجراء مسابقات ومنح جوائز لمن يستهلك السلعة أكثر ، ويمكن خلق

الطلب على السلعة أيضاً من خلال إحلال وحدة جديدة من السلعة محل وحدة مستهلكة مثل استخدام بعض المنظفات الصناعية للملابس في تنظيف الأواني والمطابخ أو الأثاث المنزلي أو أرضيات المنازل . أيضاً يمكن زيادة الاستهلاك من خلال بيع عبوات بأحجام أكبر أو منح خصومات لمن يشتري وحدات أكبر أو بيع السلعة ضمن سلعة كما يحدث في أصناف البقالة . يمكن زيادة المبيعات من خلال الإعلان عن السلعة بصفة مستمرة حتى لو كانت السلعة موسمية نتلاحظ أن بعض المنظمات المنتجة للمياه الغازية تحاول إقناع المستهلك بشراء هذه السلعة حتى في فترة الشتاء مستخدمة في ذلك العديد من الإعلانات المناسبة لذلك .

٢/٣ - اجذاب عملاء أو مستهلكين جدد : حيث تهدف الحملة الإعلانية إلى جذب فئات جديدة كل فترة زمنية مثل اجذاب الشباب في سن معينة لاستخدام أنواع معينة الملابس أو أمواس الحلاقة أو اجذاب مستهلكين جدد لبعض السلع الغذائية والأدوية ويتم تحويلهم إلى مستهلكين فعлиين .

وبذلك تعد الحملة الإعلانية بمثابة إجراء تمهدى لزيادة المبيعات خلال فترة زمنية معينة ، ومن مزايا ذلك الفوز بنصيب تزايد من السوق .

٣/٣ - الرابط بين مجموعة واحدة من السلع أو الخدمات المقدمة : في هذه الحالة يمكن لمخطط الحملة الإعلانية أن يستغل شهرة المنظمة وما تنتجه من سلع أو ما تقدمه من خدمات منذ فترة زمنية طويلة في ترويج سلعة أو خدمات من نفس المجموعة السلعية أو الخدمية ، على سبيل المثال استغلت شركة الكوكاكولا شهرة هذا المنتج في تقديم أصناف أخرى من المياه الغازية وب أحجام مختلفة ، نلاحظ أيضاً بعض الشركات التي استغلت شهرة بعض أصنافها في بيع أصناف أخرى مثل شركة إيديال حيث كانت تقدم منتج أو منتجين في مجال الأدوات الكهربائية المنزلية ن أصبحت تقدم العديد من الأثاث المنزلي والأثاث المكتبي يحمل علاقتها التجارية .

أيضاً الشركات المنتجة للسيارات الحاسبات الآلية ، الأدوية ، الأثاث المنزلي ، مواد التجميل تقدم منتجات أخرى ذات صلة أو تقدم

منتجات جديدة أو تتوسع تشكيلاتها مستغلة شهرتها التي حققتها واكتسبت ثقة المتعاملين معها .

في مجال الخدمات المصرفية ، الخدمات الطبية ، الخدمات القانونية ، الخدمات التعليمية وغير ذلك من خدمات يمكن للمنظمة أن تقدم خدمات إضافية أو تشكيلية أكبر مستغلة شهرتها ، ومن مزايا الربط بين شهرة المنظمة وزيادة حجم المبيعات هو استغلال الطاقات الإنتاجية والبيعية والإعلان عن مجموعة أو تشكيلية من السلع أو الخدمات المقدمة يقوى المركز السوقى لكل خدمة أو سلعة وفي نفس الوقت تخفيض تكاليف الإعلان حيث توزع على عدد أكبر من السلع أو الخدمات المقدمة وعلى حجم مبيعات أكبر .

٤/٣ - تصحيح المفاهيم نحو سلعة أو خدمة معينة : ربما كانت هناك بعض المفاهيم الخاطئة عن سلعة أو خدمة ما ، ولهذا يتبعى مواجهة تلك المفاهيم الخاطئة ، وعلى مخطط الحملة الإعلانية أن يحل الأسباب وراء تلك المفاهيم الخاطئة نحو السلعة أو الخدمة فإذا انتشرت ذلك بين عدد كبير من المستهلكين أو العملاء وأن يعالج تلك الأسباب بأسلوب علمي من خلال ذكر الحقائق بأسانيد علمية وتصويب المعتقدات الخاطئة ، ومن الأمثلة في هذا العدد

هو بعض الخدمات التي يقدمها الجهاز المصرفي وخدمات التأمين التي تقدمها شركات التأمين وبعض الخدمات الصحية في مجال تخطيط الأسرة .

٥/٣ - مواجهة الظروف التنافسية : ظروف المنافسة في الأسواق والتطورات التكنولوجية التي تقدم وبصورة مستمرة سلع أو خدماتها أكثر تطوراً وجودة وأقل تكلفة ، كل ذلك يدعوا إلى أن يهتم مخطط الحملة الإعلانية بمواجهة ذلك بأسلوب علمي صحيح، ولهذا يمكنه توضيح ما تفرد به السلعة أو الخدمة من خصائص ومزايا وقدرة على إشباع حاجات المستهلكين أو العملاء . مخطط الحملة الإعلانية يجب عليه دراسة تحركات المنافسين وردود أفعالهم ودراسة نصيبيهم من السوق وسياساتهم الإعلانية ومجهوداتهم التسويقية .

٦/٣ - الإعلان عن سلعة غير نهائية الصنع : حيث يوضح الإعلان أثر أحد مكونات السلعة في إشباع حاجات المستهلك والتاثير على قرار الشراء بصورة إيجابية ، مثال ذلك الإعلان عن بعض الملابس والقول بأنها مصنوعة من القطن المصري أو بعض أنواع الأغذية المحفوظة بأنها طبيعية وليس بها مواد حافظة .

٧/٣ - **مخاطبة الشخص الذى يؤثر فى قرار الشراء :** حيث تركز الحملة الإعلانية على مخاطبة الشخص الذى يؤثر فى قرار الشراء ، مثل مخاطبة المرأة بصفتها متذكرة قرارات شراء كثير من المنتجات سواء على مستوى المرأة نفسها أو على مستوى الأسرة بشكل عام ، فهى متذكرة قرارات شراء المواد الغذائية ، ملابس أطفال وملابس الزوج والأثاث المنزلى والأجهزة الكهربائية المنزليه ، أعمال الديكور ، وغير ذلك من قرارات . من جانب آخر هناك من يؤثر على قرار الشراء مثل الطبيب الذى يحدد الأدوية اللازمة لعلاج المريض ومهندس الصيانة الذى يحدد قطع الغيار أو الزيوت اللازمة لصيانة المعدات أو الآلات وخلافه .

٨/٣ - **التعريف بالمنظمة المنتجة للسلعة أو الخدمة :** يمكن لمخطط الحملة الإعلانية أن يعمل على تقوية مركز السلعة لدى المستهلك عن طريق تعريفه بالمنظمة التى تنتج السلعة أو الخدمة إذا ما تكونت لتلك المنظمة سمعة طيبة أو صورة ذهبية جيدة لدى المتعاملين معها ، وانعكاس تلك السمعة على منتجاتها وبالتالي بنقلها المستهلك قبولاً حسناً وتعتبر الحملة فى هذه الحالة من وسائل تدعيم العلاقات العامة وفي هذه الحالة تشمل الحملة حينئذ

معلومات وبيانات حقيقة عن المنظمة وأسلوبها في العمل ومستويات الأداء بها وتطور نشاطها ودورها في المساهمة في النشاط الاقتصادي .

هناك تقسيم آخر لأهداف الإعلان ، حيث يمكن تقسيمها إلى أهداف إستراتيجية وأخرى تكنولوجية ، الأهداف الإستراتيجية طويلة المدى وتسعى إلى المحافظة على وزيادة نصيب المنظمة من السوق وضمان ولاء المستهلك أو العميل للسلع أو الخدمات التي تقدمها المنظمة . الأهداف التكنولوجية فهي تلك الأهداف التفصيلية قصيرة المدى ، ومن أمثلة ذلك تقليل الربح في المدى القصير بهدف جذب المزيد من المستهلكين أو العملاء .

٤- وضع السياسات الإعلانية :

يسترشد مخطط الحملة الإعلانية بنتائج بحوث وسائل نشر الإعلانات عند اتخاذه قرار اختيار وسيلة أو وسائل النشر ، وذلك أن لكل وسيلة خصائص معينة قد يجعلها أفضل من غيرها في حالات معينة وبالنسبة لسلع أو خدمات معينة . ومن أهم البيانات الأساسية عن الوسائل هي أسعار النشر أو العرض بالوسيلة ونوع الجمهور الذي يخاطبه الوسيلة الإعلانية . أن إعداد خطة اختيار الوسيلة الإعلانية تتطلب توفير

بيانات خاصة بتحديد فئات العملاء أو المستهلكين المطلوب توصيل الرسالة فيهم ، وتحديد نطاق السوق الذي يغطيه الإعلان وأخيراً تحدي فترة استمرار الإعلان ومعدل تكراره .

هناك معايير مختلفة لاختيار بين وسائل نشر الإعلانات المختلفة، وهي معايير كمية ومعايير نوعية . فيما يتعلق بالمعايير الكمية في اختيار الوسيلة الإعلانية فإننا نجد معيار التوزيع ، حيث يشير هذا المعيار في مجال الجرائد أو المجلات إلى عدد النسخ المباعة وهناك إحصاءات عن أرقام توزيع كل جريدة أو مجلة وأيضاً المناطق الجغرافية التي تغطيها سواء كانت على المستوى الإقليمي أو على مستوى الدولة أو على المستوى العالمي .

وفي هذا العدد فإن المخطط الحملة الإعلانية يركز على معرفة عدد القراء المجتمعين للجريدة أو المجلة وهو متوسط عدد الأفراد الذين يقرئون نسخة الجريدة أو المجلة مضموناً في عدد النسخ المباعة سواء كان ذلك يومياً أو أسبوعياً أو شهرياً وذلك طبقاً لدورية المجلة أو الجريدة .

ومن ضمن المعايير الكمية لاختيار الوسيلة الإعلانية هو الجمهور ويستخدم هذا التعبير في تحديد المستهلكين أو العملاء الذين يصل إليهم

إرسال معين من خلال وسيلة معينة منها الراديو والتلفزيون ، فتعبر الجمهور يشير إلى مستمع أو مشاهدى فتاة معينة في التلفزيون .

المعيار الثالث الكمي في اختيار الوسيلة من الناحية الكمية هي تحليل محتويات الوسيلة الإعلانية ويقصد بذلك المادة التي تنشر في الجريدة أو المجلة أو ما يذاع في الراديو أو يشاهده في التلفزيون ومن خلال دراسة تلك المحتويات يستطيع مخطط الحملة الإعلانية تحديد نوعية القرار أو المشاهدين أو المستمعين .

المعايير الكيفية في اختيار الوسيلة الإعلانية فهي تنقسم إلى ثلاثة أنواع ، معايير كيفية عامة ومعايير كيفية محددة ومعايير كيفية قابلة للقياس .

بالنسبة للمعيار الكيفي الأول وهو المعايير الكيفية العامة فإنها تتمثل في مستوى الوسيلة الإعلانية وما تتمتع به من احترام لدى القراء أو المستمعين أو المشاهدين . المعيار الثاني وهو المعايير الكيفية المحددة فإنها تتمثل فيها تقدمه الوسيلة من مساعدات مثل مساعدة الصحفة أو الإذاعة أو القناة التلفزيونية للقارئ أو المستمع أو المشاهد ، أيضاً الأمانة فيما يقدم للجمهور عموماً من أخبار أو معلومات .

المعيار الثالث وهو المعيار الكيفية القابلة لقياس فإنها تتمثل في تحديد بعض الأشياء المتعلقة بالوسيلة الإعلانية مثل الوقت الذي ينفقه المشاهد في مشاهدة برامج التليفزيون أو سماع الإذاعة أو قراءة الصحف .

٥- تحديد المخصصات المالية أو الميزانيات التقديرية للحملة

الإعلانية :

كثيراً ما نثار العديد من المشكلات فيما يتعلق بحجم الإنفاق الإعلاني وتختلف وجهات النظر في هذا العدد ، فهناك من يرى تقليل الإنفاق الإعلاني وهنام من يرى العكس ، والبعض يعتقد بأهمية هذا الإنفاق ، وبصرف النظر عن وجهات النظر المختلفة فإنه طالما كانت هناك حملة إعلانية فلان من توفير وتحديد المخصصات المالية الازمة لتنفيذها ، وهناك بعض الطرق العلمية لتقدير المخصصات المالية للإعلان منها .

١/٥ - الإنفاق الإعلاني على أساس نسبة من المبيعات :

هي أكثر الطرق انتشاراً في تحديد المخصصات المالية للحملات الإعلانية ، وفي هذه الطريقة يتم تقدير الإنفاق الإعلاني عن عام قادم على سبيل المثال ، على أساس نسبة معينة من مبيعات العام الماضي .

و هذه الطريقة لها مزاياها حيث يكون هناك ارتباط بين حجم المبيعات وحجم الإنفاق الإعلاني ، كما أنها تتميز بالسهولة والبساطة . ومن عيوب هذه الطريقة أننا نعتبر الإعلان نتيجة للمبيعات بينما العكس هو الصحيح هو أنه كلما زادت المجهودات الإعلانية فقد تزايد المبيعات ، كما أن هذه الطريقة لا تتميز بالمرونة ، فعندما انخفضت المبيعات تنخفض النفقات الإعلانية .

٤/٥ - الإنفاق الإعلاني على أساس نسبة من المبيعات المتوقعة :

في هذه الطريقة يتم تحديد الإنفاق الإعلاني بناء على نسبة معينة من المبيعات المستقبلية أو المبيعات المتوقعة في فترة زمنية قادمة ، وربما كانت هذه الطريقة أفضل من الطريقة السابقة الإشارة إليها حيث يتم مراعاة وضع العلاقة ما بين الإعلان والمبيعات في شكلها الصحيح . وعند تقدير المبيعات المستقبلية يتم مراعاة الأسس العلمية الصحيحة في إعداد التقديرات الخاصة بالمبيعات المستقبلية ومن ذلك مراجعة البيانات الخاصة بالمبيعات في فترة زمنية سابقة مع الأخذ في الاعتبار الظروف الاقتصادية وتأثيراتها على حجم المبيعات في الفترة الزمنية السابقة أو مستقبلاً .

٣/٥ - تقدير حجم الإنفاق الإعلاني على أساس الوحدات المباعة :

فى هذه الطريقة يتم فرض رسم أو مبلغ معين على كل وحدة من وحدات السلع التي تباع كأن يخصص منتج السيارة ألف جنيه عن كل سيارة يتم بيعها ، وفي هذه الحالة يتم تقدير مبلغ إجمالي على أساس جملة الوحدات المتوقع بيعها بالاسترشاد بالمبيعات السابقة .

٤/٥ - طريقة تقدير حجم الإنفاق على أساس ما ينفقه المنافسون :

يتم تقدير حجم الإنفاق الإعلاني على هدى ما ينفقه المنافسون على حملاتهم الإعلانية مع الأخذ فى الاعتبار الظروف المحيطة بالمنافسين ومنتجاتهم ، وأيضاً الظروف المحيطة بالمنتج الذى تتناوله الحملة الإعلانية . ومن عيوب هذه الطريقة أن المعلن قد ينفق مبالغ كبيرة قد لا تدعو الحاجة إليها .

٥/٥ - طريقة الهدف :

تعتبر هذه الطريقة أقرب الطرق لتقدير المخصصات على أساس علمى بموجبها يأخذ مخطط الحملة الإعلانية عدة اعتبارات أهمها :

- الهدف الرئيسي الذى ينبغي على الحملة الإعلانية أن تتحقق ومقدار الفائدة التى تعود على المعلن إذا تحقق الهدف .
- المبالغ التى تكفى للإنفاق على الإعلانات والوسائل الإعلانية .

- فعالية وسائل نشر الإعلانات التي تم اختيارها .

٦- وضع البرامج الزمنية لكل مرحلة من مراحل الحملة الإعلانية :

من مهام مخطط الحملة الإعلانية أن يختار من بين وسائل نشر الإعلانات ما ينقل الرسالة الإعلانية بالتكلفة وفي الوقت والمكان المناسب وعليه وضع الخطوط الرئيسية لجدول نشر الإعلانات طبقاً للوسائل الإعلانية أو بعد الجداول إعداداً نهائياً بحيث يلتزم القائمون على شؤون تنفيذ الحملة بما يرد في تلك الجداول من تفصيلات وتحتوى تلك الجداول على البيانات التالية :

- أسماء وسائل نشر الإعلانات .
- مواعيد نشر الإعلانات تفصيلياً .
- مقدار الحيز الإعلاني لكل إعلان .
- أسعار وحدات النشر .

نهرس الكتاب

الصفحات	الموضوعات
٣	الفصل الأول الإعلان : المفاهيم – الأهداف – الأهمية
١٥	الفصل الثاني التأثيرات الاقتصادية والاجتماعية للإعلان
٢٣	الفصل الثالث وسائل نشر الإعلانات
٤٤	الفصل الرابع الجوانب الأخلاقية في الإعلان
٥٦	الفصل الخامس الجوانب التنظيمية للنشاط الإعلاني وكالات الإعلان
٨١	الفصل السادس فنانو الإعلان
٨٨	الفصل السابع تصميم الإعلان
١٠٥	الفصل الثامن تحرير الإعلان
١١٢	الفصل التاسع تخطيط الحملات الإعلانية
١٢٨	المراجع
١٣٠	تطبيقات في إدارة الحملات الإعلانية

المراجع

أولاً : مراجع عربية :

- ١ - أحمد إبراهيم عبد الهادى ، إدارة التسويق وحماية المستهلك ، القاهرة- دار النهضة العربية ، ٢٠٠١ .
- ٢ - أحمد إبراهيم عبد الهادى ، إدارة المبيعات وحماية المستهلك ، القاهرة- دار النهضة العربية ، ١٩٩٧ .
- ٣ - أحمد إبراهيم عبد الهادى ، حماية المستهلك فى الدول النامية ، القاهرة- دار النهضة العربية ، ١٩٩٥ .
- ٤ - أحمد إبراهيم عبد الهادى ، إدارة التسويق فى الدول النامية ، القاهرة - دار النهضة العربية ، ١٩٩٤ .
- ٥ - سمير محمد حسين ، من الإعلان ، القاهرة ، عالم الكتب ، ١٩٩٧ .
- ٦ - طلعت سعد عبد الحميد ، أساسيات إدارة الإعلان ، القاهرة ، مكتبة عين شمس ، ١٩٨٤ .
- ٧ - على السلمى ، إدارة الإعلان ، القاهرة ، دار المعارف ، ١٩٧١ .
- ٨ - على السلمى ، الإعلان ، القاهرة ، دار غريب للطباعة ، غير محدد .
- ٩ - محمود عساف ، أصول الإعلان ، القاهرة ، مكتبة عين شمس ، ١٩٩٧ .

ثانياً : المراجع الأجنبية :

- 1- Anderson , R.L. & Thomas E. Barry . " Advertising Management : Text and cases . " Ohio , Charles Merril , 1979.
- 2- Engel , Jack , " Advertising : The Process and Practice . " New . York , Mc Graw – Hill , 1980 .
- 3- Kotler , Philip , " Marketing Management . Analysis Planning and control , " 4th ed . London , Prentice Hall , 1980 .

تطبيقات في إدارة الحملات الإعلانية

- ١- للإعلان أهداف وأهمية بالنسبة للنشاط الاقتصادي بشكل عام والمنظمات بشكل خاص . ناقش ذلك .
- ٢- تناول بالدراسة التأثيرات الاقتصادية والاجتماعية للإعلان .
- ٣- تكلم عن الوسائل التقليدية لنشر الإعلانات وما هي الوسائل الحديثة حالياً في هذا المجال ؟
- ٤- ما هي توقعاتك المستقبلية للتطورات التكنولوجية في مجال نشر الإعلانات ؟
- ٥- على ضوء ما يحدث من سلوكيات تتعلق بالجوانب الأخلاقية في الإعلان ناقش كيف يمكن مراعاة تلك الجوانب في إدارة الحملات الإعلانية .
- ٦- كيف تؤثر التطورات في تكنولوجيا المعلومات على فعالية فنانو الإعلانات ؟
- ٧- ما هي الشروط الواجب توافرها لتصميم إعلان جيد ؟
- ٨- كيف يمكن تحرير إعلان له تأثيرات إيجابية على المستهلك أو العميل ؟
- ٩- ما هي خطوات تخطيط الحملات الإعلانية ؟
- ١٠- كيف يمكنك تخطيط حملة إعلانية لتقديم منتج جديد بالأسواق ؟