

جامعة العربي بن مهدي \_ أم البواقي

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة : علوم الإعلام والاتصال



## مطبوعة بيداغوجية في مقياس:

• الإشهار الإذاعي والتلفزيوني

للسداسي الثاني موجهة لطلبة

السنة الأولى ماستر تخصص سمعي بصري



من إعداد:

د. أمينة علاق

2024/2025

أفضل الإشهارات تتم من قبل العملاء الراضيين .

فيليب كوتلر

The best advertising is done by satisfied customers

Philip Kotler

consultancy and training  
FISH AND JUNGLE

## البرنامج وفق العرض التكويني

- مقدمة

1- مفهوم الإشهار، أهدافه

2- مضمون الإشهار و خصائصه

3- تصنيفات الإشهار و أسسه النفسية والاجتماعية...

4- الإشهار التلفزيوني: تعريفه و خصائصه من خلال خصوصية الوسيلة (التلفزيون)

5- الصوت و الصورة في الإشهار التلفزيوني

6- الإبداع في الإشهار التلفزيوني وتقنياته.

7- الإشهار الإذاعي تعريفه، خصائصه و تطبيقاته

8- تصميم رسالة إشهارية تلفزيونية وإذاعية

- خاتمة

- قائمة المصادر والمراجع



## مقدمة:

يعتبر الاشهار أحد الأنشطة الاتصالية ذات الأهمية الكبيرة لمختلف المؤسسات الإعلامية كونه القلب النابض لها من خلال العائدات المحققة، ومع التطورات التقنية الكبيرة المصاحبة للعمل الإعلامي زاد حضور الاشهار وتعددت خصائصه وطرق إنجازه وآليات الجذب التي تهدف للتأثير على المتلقي، من خلال اعلامه بوجود منتج أو خدمة

معينة تستهدف إثارة اهتمامه وتحفيز رغبته في الشراء أو الاستخدام.

يعمد القائمون على صناعة وصياغة الإشهار على نقل مجموعة متنوعة ومختلفة من الرسائل المغلفة بعديد الأساليب الاتصالية والاستراتيجيات الإقناعية للجمهور المستهدف، من خلال وسائل الإعلام المختلفة (اشهار إذاعي، تلفزيوني، عبر الصحف والمجلات المكتوبة، من خلال اللوحات الاعلانية إلى الاشهار الالكتروني عبر المواقع الإلكترونية والمنصات الحديثة المختلفة) يسعى القائمون عليه إلى تصميم مجموعة من الرسائل الاشهارية التي تتوافق وطبيعة الوسيلة والجمهور (قارئ، مستمع، مشاهد، مستخدم) من جهة والهدف الذي يسعى القائم بالاتصال إلى تحقيقه من جهة أخرى.

ولأهمية الاشهار ليس فقط كمنتوج أو خدمة يتحصل عليها الجمهور المستهدف ويحقق من ورائها القائمون عليه أهدافا ربحية وترويجية، بل يتعادها إلى كونه أصبح مجالا حيويا يشترك في اعداده قطاعات مختلفة من المهتمين: مبدعين، تقنيين، فنيين، باحثين، مسوقين، مستثمرين من رجال المال ورواد الأعمال... وغيرهم. واليوم تدرس مادة الإشهار كمادة بحثية في العديد من الجامعات والمراكز حول العالم، حيث يركز التدريس الجامعي للإشهار على تزويد الطلبة بمجموعة من المعارف والمهارات اللازمة لفهم الإشهار وما يتعلق به من خصائص وتصنيفات وصولا لتطبيقات عملية حول كيفية الإنجاز، وهو نفس الأمر الذي تشاركه العديد من المؤسسات الخاصة بالإشهار من خلال عروض وبرامج تدريبية متخصصة تستهدف تزويد المشاركين بالمهارات العملية اللازمة للعمل في مجال الإشهار.

يستفيد طلبة عبر مختلف الجامعات الجزائرية على غرار الجامعات الأخرى من تخصصات ومقاييس تستهدف التكوين الأكاديمي والعلمي للطلبة في مجال الاشهار خاصة في فروع الفنون و الآداب والاعلام اذ نجد مثلا الطلبة في تخصصات الاتصال والعلاقات العامة، طلبة الصحافة وأيضا طلبة السمعي البصري يستفيدون في مرحلتي الليسانس والماستر من مقاييس تساعد على الفهم الجيد والعمل للإشهار، وعليه تأتي هاته المحاضرات

المعنونة ب: " الاشهار الإذاعي والتلفزيوني" والتي تستهدف طلبة السمعى البصرى فى طور الماستر(السداسى الثانى) لتسلىط الضوء عىر مجموعة من المحاضرات على هذا النشاط الاتصالى المهم بغىة فهم خصوصىة الاشهار بشكل عام، ثم التعرىج على ثنائىة الاشهار التلفزيونى وأىضا الإذاعى والتركىز على التقنىات والأسس المتعلقة بهما وصولا إلى تدريب الطالب من خلال مجموعة من المحاضرات النظرىة والتطبقىات على أهم الخىوات المتبعة لتصمىم رسالة اشهارىة: تلفزىونىة وأىضا إذاعىة.



## تمهيد:

يُعدّ الإشهار أحد الوسائل المهمة للتعريف بسلعة أو خدمة مُعينة، وإقناع الجمهور بها، وإيصالها في المُحصلة لنتيجة الشراء أو الاقتناع، ومع تزايد الأنشطة التجارية واحتدام المنافسة بين الأطراف المُنتجة، أصبح الإشهار ضرورة حيوية في عملية العرض والطلب، فلا يمكن في يومنا هذا لأيّ مُنتج تسويق سلعته أو الفعالية التي يدعو إليها دون إشهارها، والحال واحدة بالنسبة للمستهلك الذي يبحث عن سلعة ما بمواصفات مُعينة، ويُعتبر الإشهار دليله الأول في عملية الشراء.

تهدف المحاضرة الأولى إلى تذكير الطالب بمصطلح الاشهار / تقديم تعريفات متعددة مروراً بأهم المفاهيم المتشابهة وانتهاء بأهم أهداف الاشهار<sup>1</sup>.

## أولاً/ الإشهار مدخل مفاهيمي:

تعددت التعريفات المتعلقة بمصطلح الاشهار، وعلى تنوعها تلتقي في نقطة أساسية وهي أهمية هذه الوظيفة الاتصالية وحيويتها، المصطلح الذي تختلف الكتب في توصيفه بين مادة اشهارية/ مادة إعلانية يحتاج إلى العودة للتذكير به لغوياً، ثم عرض للتعريف الاصطلاحية وانتهاء بضبط اجرائي يحتاجه الطالب لفهم المقياس ومحتوياته.

## 1/إشهار لغة:

يُعرّف الإشهار لغةً على أنه إظهار شيءٍ ما أو أمرٍ ما، وإعلانه؛ ليصير معروفاً، فيُقَال أشهر زواجه: أي أعلنه وأعلم الناس به، أو أخرجه على الملأ، ويُقال أيضاً أشهر سيفه أي: رفعه، وأخرجه من غمده بهدف القتال أو الردع، وورد معناه في القاموس المحيط بأنه المُجاهرة، بينما يرى البستاني أن المعنى اللغوي للإشهار هو النشر والظهور.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> تشكل هذه المحاضرة نقطة انطلاق للمقياس كونها ستكون تذكيرية بمجموعة من المعارف التي سبق للطالب تحصيلها وخاصة خلال دراسته مرحلة الليسانس.

<sup>2</sup> محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي. دار أسامة، دار المشرق الثقافي، عمان، الأردن، 2006، ص129.

## 2/الإشهار اصطلاحاً: Publicité/Advertising

يُعرّف الإشهار اصطلاحاً بعدة تعريفات، ومنها أنه:

- ❖ وسيلة لإقناع الجمهور بشراء سلعة ما، أو الانتفاع بخدمة معينة، أو حضور مناسبة ما؛
- ❖ كالتفاعلات الجماهيرية، أو الندوات، أو النشاطات التي تقوم بها المؤسسات.<sup>1</sup>
- ❖ ويعرف الإشهار بأنه تلك الرسالة التسويقية الابتكارية، والتي تستهدف أحداث الإقناع والتأثير، وبذلك يمثل استراتيجية اقناعية تهدف إلى اقناع المستهلك للقيام برد الفعل المستهدف من قبل المعلن، والذي يتمثل في نقل المستهلك من مرحلة الوعي بالمنتج إلى مرحلة السلوك.<sup>2</sup>
- ❖ ويُعرّف الإشهار أيضاً بأنه عملية اتصال غير مباشرة بين ثلاثة أطراف هي: المُنتج، وجهة الإعلان أو الوسيط الإعلاني، والمستهلك الذي يبحث عن السلعة، وتكون هذه العملية مقابل دفع مبلغ مادي من المُنتج أو التاجر إلى الجهة القائمة على الإعلان؛ كالمطابع التي تُصدر الملصقات، والياфطات، وغير ذلك من المطبوعات الورقية، ووسائل الإعلام الحديثة؛ كالتلفاز، والمواقع التجارية على شبكة الإنترنت، كما تُعتبر الإذاعة وسيلة جيدة للإعلان ولا سيما في الدول الفقيرة، والجدير بالذكر هنا أن أهل الصحافة جعلوا الإشهار تحت مظلة الإعلام الكبيرة؛ فخصّصوا له أقساماً مُنفردة عن العمل الإعلامي في مؤسساتهم الإعلامية ووسائل الإعلام المتعدّدة.<sup>3</sup>
- ❖ ويشير الإشهار إلى ممارسة التأثير الهادف على قرارات المشتري وسلوكياتهم، حيث يتضمن إنشاء وتقديم رسالة مقنعة تهدف إلى بيع المنتجات أو الخدمات التي تقدمها الشركة، وجذب عملاء جدد وتشجيع العملاء الحاليين على إجراء عمليات شراء مستقبلية<sup>4</sup>
- ❖ ويُعدّ الإشهار عموماً وسيلة لا غنى عنها في مجال التجارة والاقتصاد؛ لأنّه الشريك الإعلاني الدائم لكل الأنشطة والتحرّكات التجارية التي تقوم بها مؤسسة أو جهة ما.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> منى سعيد الحديدي، سلوى امام علي، الاعلام والمجتمع، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2010، ص120.

<sup>2</sup> شذوان علي شبيبة، الإعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2016، ص16.

<sup>3</sup> محمد علي البدوي، دراسات سيوياعلامية، دار النهضة العربية، لبنان، 2006، ص79.

<sup>4</sup> "Advertising." Merriam-Webster.com Dictionary, Merriam-Webster, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/advertising>. Accessed 25 May. 2024.

<sup>5</sup> محمد علي البدوي، المرجع نفسه، ص80.

من التعريفات السابقة نستنتج أن الإشهار: هو نشاط اتصالي، يهدف بالأساس إلى أحداث عملية اقناع في سلوكيات أوقرار المتلقي(المستهلك) بالمنتج (السلعة أو الخدمة) أو الفكرة المعلن عنها باستخدام مختلف وسائل الاعلام التقليدية (صحف، قنوات إذاعية وتلفزيونية، لوحات إعلانية...) منها أو الحديثة (مواقع الكترونية، منصات التواصل الاجتماعي، تطبيقات رقمية...)

### 3/ المفاهيم المشابهة:

تتعدد المفاهيم التي تتشابه وتلتقي مع مصطلح الإشهار وتحتاج إلى ضرورة تتيبه وإعادة استعراض نظرا لأهميتها من جهة، وحضورها في المحاضرات القادمة ومن أهمها:

- الإعلام: Information

أ. الإعلام لغة:

وفي محاولة لضبط مفهوم الإعلام يشير "إبراهيم إمام" إلى أن كلمة Communication مشتقة في الأصل من الكلمة اللاتينية "Communicate" وتعني: يذيع، أو يذيع عن طريق المشاركة الشخصية أو الجماعية أو الجماهيرية<sup>1</sup>.

ب. اصطلاحا:

يمكن ايراد مجموعة من التعاريف التي ترى أن الإعلام هو:

▪ مصطلح على أي وسيلة أو تقنية أو منظمة أو مؤسسة تجارية أو أخرى غير ربحية، عامة أو خاصة، رسمية أو غير رسمية، مهمتها نشر الأخبار ونقل المعلومات<sup>2</sup>.

في قراءة للتعاريف السابقة يمكن القول أن الإعلام هو عملية تستهدف إيصال ونقل المعلومات، أو المعرفة إلى الجماهير العريضة من خلال العمل الاتصالي عبر وسائل الاتصال الجماهيرية من صحافة وإذاعة وتلفزيون من حيث هي أدوات اتصال ومن حيث هي قنوات ومسالك اتصال.



<sup>1</sup> عبد الرزاق محمد الديليبي، مدخل إلى الإعلام الجديد (عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2012)، ص 107.

<sup>2</sup> مروى عصام صلاح، الإعلام الالكتروني الأسس و آفاق المستقبل (عمان، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2015) ص 19.



## - الرعاية sponsoring

الرعاية هي استراتيجية اتصال حيث تساهم شركة ماليًا أو ماديًا و/أو تقنيًا في مبادرة اجتماعية أو ثقافية أو رياضية بهدف زيادة رؤيتها وتحسين صورتها. يتم مرافقة هذا النوع من الدعم بحملة إعلانية تستهدف إبلاغ الجمهور المستهدف بالتزام الشركة. يعتبر الراعي شركة تدعم شخصًا أو منظمة أو مبادرة ذات فائدة عامة لأغراض تجارية.

تهدف الشركة الراعية عادةً إلى تحقيق أربعة أهداف:

-الحصول على هوية لدى الجمهور.

-إبراز خبرتها.

-الترويج لمنتج عبر شبكتها التجارية<sup>1</sup>.

-تحسين علاقاتها مع الشركاء.<sup>2</sup>

## - العلاقات العامة : Public Relation

العلاقات العامة (PR) هي مجموعة من التقنيات والاستراتيجيات المتعلقة بإدارة كيفية توزيع المعلومات عن فرد أو شركة للجمهور، وخاصة وسائل الإعلام. تهدف العلاقات العامة في المقام الأول إلى نشر أخبار أو أحداث هامة للشركة، والحفاظ على صورة العلامة التجارية، ووضع نية إيجابية على الأحداث السلبية للحد من تداعياتها.

قد تحدث

العلاقات العامة

على شكل بيان

صحفي للشركة،



<sup>1</sup> Clara Castel Elia Barrou Léa Goudou Anne Oliver, **LE GUIDE PRATIQUE DU SPONSORIN ET DU MÉCÉNAT** , PAGE 7 .

<sup>2</sup> Idid , page 7 .

أو مؤتمر صحفي، أو مقابلات مع الصحفيين، أو نشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي، أو في أماكن أخرى.<sup>1</sup>

#### وبناء على ما سبق:

فالإشهار يعتبر أحد أهم الأنشطة الاتصالية التي تسعى إلى تسليم الرسالة البيعية للمستهلك بغرض التأثير عليه واقناعه بالمنتج عنه، وهو مجموعة من أنشطة الاتصال المرئية أو المسموعة أو المقروءة (الوسيلة المدفوعة) التي تهدف إلى التأثير على المستهلك أو (المشاهدين والقراء أو المستمعين) من خلال تقديم رسالة مقنعة لحثه على شراء منتج أو طلب خدمة أو تقبل فكرة، وذلك نظير أجر مدفوع لجهة إعلانية محددة. وفي هذه الدروس سنركز على ثنائيتي الإشهار التلفزيوني، والإشهار الإذاعي.

#### 4/أهداف الإشهار :

الأهداف الإشهارية هي الأهداف الاستراتيجية التي توجه الحملات الإشهارية للعلامة التجارية نحو النجاح. تلعب هذه الأهداف، سواء كانت تركز على الإشهار التقليدي أو الإشهار الرقمي دوراً مهماً في تحديد كيفية تواصل العلامة التجارية مع جمهورها المستهدف. لا يتعلق الأمر فقط بإنشاء اشهارات مبهرجة أو إعلانات رقمية جذابة؛ إنهم يدورون حول صياغة رسالة تلقى صدى لدى العملاء المحتملين والحاليين، وتعزيز بناء العلامة التجارية، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية. في التسويق الرقمي، غالباً ما تتضمن الأهداف الإشهارية الوصول إلى جمهور أوسع من خلال المنصات عبر الإنترنت، وتعزيز الولاء للعلامة التجارية، واكتساب العملاء. من خلال تحديد أهداف واضحة، تستهدف العلامات التجارية خلق القيمة من خلال جذب العملاء المحتملين، وتشجيع تبديل العلامة التجارية، وتعزيز صورة العلامة التجارية. ومن خلال تقييم الأهداف وتحسينها بانتظام، يمكن للعلامات التجارية التأكد من أن جهودها الإشهارية ليست مجرد جهود عشوائية،<sup>2</sup> وإنما نهج استراتيجي يستهدف الوصول إلى مجموعة من الغايات نذكر من أهمها:

❖ **ترويج سلعة أو خدمة أو فكرة:** في العديد من البلدان، يعايش الناس يومياً أشكالاً مختلفة من الإشهارات، والإشهارات المطبوعة تشغل مساحة كبيرة من الصحف والمجلات، بينما تظهر الملصقات الإعلانية في

<sup>1</sup> <https://www.investopedia.com/terms/p/public-relations-pr.asp> , 10.5.2024 .

<sup>2</sup> Mediatool, **Advertising Objectives: The Key to Unlocking Your Brand's Potential** , <https://mediatool.com/blog/advertising-objectives-25-05-2024-a-23-47>

كثير من المركبات العامة والمحلات التجارية والمرافق العامة. وتتخلل الإعلانات التجارية برامج التلفاز والمذياع.

❖ السعي إلى يصل الوصول إلى الجمهور عن طريق أشكال متعددة من وسائل الاتصال: وتشمل هذه الوسائل الصحف اليومية والمجلات والتلفاز والمذياع، حيث تشتري الجهات المعلنة مساحات في الصحف والمجلات لتنتشر إعلاناتها، كما تشتري جزءا من وقت التلفاز والمذياع لتعرض فيه إعلاناتها التجارية. إضافة إلى الأشكال الرئيسية للافتات الخارجية التي يطلق عليها الإشهار الخارجي وهي: الملصقات واللوحات الملونة و اللوحات الكهربائية الضخمة. وهناك وسائل إشهارية أخرى تشمل: الإعلانات الموضوعة على وسائل المواصلات وعرض الواجهات و العرض في مكان البيع و دليل الهاتف و توزيع التذكارات.

❖ يستهدف الإشهار احداث تأثير كبير على حياة الناس في البلدان التي ينتشر فيها على نطاق واسع: حيث يُشجَعُهُم على تناول أنواع معينة من الطعام أو ارتداء ملابس معينة أو اقتناء سيارات معينة أو استعمال أنواع معينة من السلع المستخدمة في المنازل.

❖ ويُروِّج الإشهار لاستعمال الأدوات المؤقَّرة للوقت، ومن ثم يقترح عليهم كيفية الاستمتاع بوقت الفراغ المتاح. وعلى هذا النحو، فإن الإعلان يساهم في تشكيل الذوق العام والعادات والأمزجة والثقافات السائدة في البلد. وقد يساهم الإعلان في رفع المستوى المعيشي وذلك عن طريق الترويج لبيع عدة أنواع من السلع<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> محمد علي البدوي، مرجع سبق ذكره، ص، ص81،82.

## • أسئلة مقترحة:

- ماهي أهمية فهم مفاهيم الإشهار ومفاهيمه المشابهة في ساحة التسويق الحديثة؟
  - كيف يمكن استخدام مفاهيم الإشهار في بناء العلاقات الإيجابية مع العملاء وتعزيز العلامة التجارية؟
  - ما هو الفرق بين الإشهار والمفاهيم المشابهة الأخرى؟
  - ما هو الهدف الرئيسي لاستخدام المؤسسات للإشهار؟
  - حدد مفاهيم أخرى ذات الصلة بالإشهار وشرحها؟
- خلاصة :

في عالم الأعمال المتنوع والمتغير بسرعة، يعتبر فهم الإشهار ومفاهيمه المشابهة أمراً حاسماً لنجاح الشركات والمنظمات في التفاعل مع جمهورها بشكل فعال. يعكس هذا الفهم العميق قدرة الشركات على تحديد احتياجات وتطلعات المستهلكين أو المستهدفين من الزبائن والعملاء، حيث يساهم تقديم الرسائل الترويجية المناسبة في الوقت المناسب من أحداث التأثير المطلوب خاصة إذا ما اتبعت الاستراتيجيات الإشهارية بالابتكار والبعد عن التقليد والتكرار، يمكن للمنظمات والشركات أو المؤسسات من بناء علاقات قوية مع جماهيرهم وتعزيز مختلف العلامات التجارية والأفكار الإبداعية والتفاعل مع المجتمع بشكل أعمق. حيث يمثل فهم هذه المفاهيم سواء للباحثين الدارسين المهتمين بمجال الإشهار أو المؤسسات والمنظمات تحدياً رئيسياً وفرصة للابتكار والتميز في ساحة تنسم بالتنافسية المستمرة.

## المحاضرة الثانية

# مضمون الإشهار وخصائصه

• الهدف من المحاضرة : تهدف المحاضرة إلى مساعدة الطالب على تحقيق الأهداف التالية :

- يكتسب الطالب القدرة على تحليل مضمون الإعلان وتحديد الرسالة التي يحاول إيصالها.
- يصبح الطالب قادراً على تقييم فعالية إعلان معين بناءً على قدرته على إيصال الرسالة وإقناع الجمهور المستهدف.
- يتمكن الطالب من اكتساب فهم شامل لمفهوم الإشهار وخصائصه وكيفية تأثيره على المجتمع والأفراد.
- يكتسب الطالب القدرة على ابتكار أفكار إعلانية جديدة ومبتكرة تلبي احتياجات السوق مستقبلاً .



## تمهيد:

في عالم مليء بالمنافسة والاختيارات الوفيرة، يتجه الأفراد والشركات إلى الإشهار لتسويق منتجاتهم وخدماتهم بفاعلية. يعتمد نجاح الإشهار على قدرته على إيصال رسالة محددة بشكل فعال إلى الجمهور المستهدف، مما يتطلب فهماً دقيقاً للسوق وتوجيه الرسالة بشكل ملائم. من خلال التواصل الإبداعي وال جذاب، يسعى القائمون على الإشهار إلى إثارة الاهتمام والتفاعل من جانب المستهلكين. يعتمد اختيار وسائله سواء كانت إلكترونية أو تقليدية، على طبيعة المنتج أو الخدمة والجمهور المستهدف، حيث يتم التصميم بشكل يلفت الانتباه ويثير الفضول. لكن لا يقتصر دوره على جذب الانتباه وزيادة المبيعات فحسب، بل يتعداه ليؤثر في تشكيل ثقافة المجتمع وتشكيل وجهة نظر الناس. ومع تزايد أهمية التسويق الرقمي، أصبحت وسائل الإشهار الرقمية محورية للوصول إلى الجمهور بشكل أكثر فعالية وتفاعلية. باختصار، يُعدُّ الإشهار عملية فنية واستراتيجية تجمع بين الإبداع والتسويق والتواصل، مما يجعله أداة حيوية في عالم الأعمال اليوم.



## 1/ خصائص الإشهار: يتميز الإشهار بمجموعة من الخصائص نذكر من أهمها:

- إن الإشهار نشاط غير شخصي بمعنى أنه ليس هناك اتصال مباشر بين المعلن والمعلومات التي يحتويها، فالرسالة يتم نقلها بصورة غير مباشرة من خلال وسيلة معينة، وهذا يفرقه عن الإعلان والبيع الشخصي الذي يقوم على الاتصال المباشر بين البائع والمشتري. عدم وجود اتصال مزدوج الاتجاه.



- الإشهار متعدد الأغراض.
- يتم توصيل المعلومات إلى الأطراف المختلفة من خلال وسيلة محددة ومتخصصة، وهناك العديد من الوسائل التي يمكن استخدامها سواء كانت مرئية (مثل التلفزيون والسينما) أو مسموعة (مثل الراديو) أو مقروءة (مثل الصحف والمجلات)<sup>1</sup>.
- كما يعدد الباحثون خصائص أخرى للإشهار نذكر من بينها:
- **الاتصال:** الإشهار وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري يصل إلى جماهير متنوعة، أي أنه اتصال غير شخصي.
- **المعلومات:** يُعلم الإشهار المشتريين بالفوائد التي سيحصلون عليها عند شراء منتج معين. لكن، يجب أن تكون المعلومات المقدمة كاملة وصحيحة.
- **الإقناع:** الإشهار محاولات عملية لتحويل توقعات العملاء إلى تبني المنتج أو الخدمة، أي أن هناك عملية تتميز بفن الإقناع.
- **الراعي المحدد:** قد يكون الراعي فردًا أو شركة من يدفع ثمن الإشهار. اسم الشركة المشهورة

<sup>1</sup> أميمة معراوي : الإعلان الإذاعي والتلفزيون ، الجامعة الافتراضية السورية ، 2020 ، ص7 .

قد يزيد من المبيعات أو المنتجات. المنتج يحصل على سوق جيدة بسبب هويتها مع هيئة اعتبارية مرموقة.

- **اختيار المستهلك:** الإشهار يسهل اختيارات المستهلكين وفقاً لميزانيتهم تكون لديهم القدرة على تحديد المنتج أو الخدمة التي يبحثون عنها.

- **الفن والعلم والمهنة:** الإشهار فن لأنه كذلك يعكس جوانب مختلفة في عرض المنتج بطرق إبداعية، علم لأنه لديه مجموعة من المعرفة المنظمة ولا يتم تنفيذه وتصميمه بشكل عشوائي وإنما وفق دراسات وأبحاث، مهنة لأنه يتم التعامل معه الآن كمهنة بهيئاتها المهنية وقواعدها من مخختلف المنتمين لهذه الصناعة.

- **عنصر المزيج التسويقي:** يعد الإشهار عنصراً مهماً من عناصر المزيج الترويجي. لقد أثبت أنه ذو فائدة كبيرة لترويج الخدمات والسلع لدى مختلف المؤسسات والشركات.<sup>1</sup>

## 2- وظائف الإشهار :

للإشهار وظائف متعددة في جميع أشكاله، البصرية والسمعية من خلال لغته التأثيرية أو لونه المثير أو شكله المتميز، ونسجل أهم الوظائف في النقاط الآتية:

- خلق الوعي ، الذي يساهم في جعل الأشياء معروفة ، فالناس لا يتعاملون مع أشياء لا يعرفونها.

- خلق وتنمية اتجاهات إيجابية ، وذلك بتدعيم رؤية إيجابية عن السلعة أو الخدمة.

- تنمية هوية للعلامة التجارية، التي تساعد على تزويد المنتج بصورة ذهنية أو صفة خاصة.

- توفير وضع للمنتج في السوق.

- جعل العلاقات مستديمة فهو قوة لبناء وتدعيم المنتج.

- خلق الطلب، إذ يجعل الاتصال المنتج سلعة أو خدمة يبدو مرغوباً وقابلاً للوصول إليه.

- المساعدة على تقديم أوجه التمييز، فالجمهور لا يستجيب للمنتجات المتماثلة في خصائصها.



<sup>1</sup> Rajan Welukar , Dhaneswar Harichandan, **ADVERTISING**, Institute of Distance and Open Learning , University of Mumbai,Vidyanagari, Mumbai – 2011,p,p 2,3

- المساعدة على الوصول إلى الجمهور

### • أقسام الإشهار حسب وظائفه:



فُسم الإشهار حسب وظائفه إلى تعليمي وإرشادي وتذكيري وإعلامي وتنافسي وأهلي ومحلي وصناعي وفني وتجاري ومهني وهذه إشارة موضحة لمحتوى أقسامه:

- **الإشهار التعليمي:** ويتعلق بتسويق السلع الجديدة التي نزلت للسوق أول مرة ، أو السلع القديمة التي ظهرت لها استعمالات جديدة.

- **الإشهار الإرشادي:** ويتعلق بالسلع الجديدة أو الخدمات أو الأفكار أو

المنشآت المعروفة للجمهور والتي لا يعرف الناس حقائقها وكيفية إشباعها لحاجاتهم بطريقة اقتصادية

- **الإشهار الإعلامي:** يهدف إلى تقديم بيانات للجمهور تؤدي من خلالها عملية تقوية الصلة بين المشهور والجمهور<sup>1</sup>.



- **الإشهار التنافسي:** يستعمل أثناء ظهور سلع

جديدة تنافس سلعاً جديدة معروفة ظهرت قبلها

ولها ميزات جيدة، فتظهر المنافسة في تقديم

أفضل الطرق الإشهارية لمحافظة السلع

القديمة الجيدة على مكانتها.

- **الإشهار الأهلي أو العام :** وهو الإشهار الذي

يكون موضوعه منتجات أو خدمات توزع على

نطاق الدولة كلاًها.

- **الإشهار المحلي:** وهو الإشهار الذي يتعلّق بالسلع التي توزع في منطقة محدودة.

- **الإشهار الصناعي :** وهو الإشهار الذي يعني المنتجين الذين يستخدمون سلعاً إنتاجية معينة ويتميز هذا

النوع بأن عملاءه معروفين.

<sup>1</sup> كلثوم مدقن : وظائفها ، أنماطها ، خصائصها ، مجلة الأثر ، العدد 29/ ديسمبر/ 2017، جامعة قاصدي مرياح ، ص 148 .

- **الإشهار التجاري:** يتعلّق بالسلع والخدمات التي تباع إلى المتعاملين قصد بيعها مرة أخرى بواسطتهم ، الذين يحتاجون من الرسالة الإشهارية أن توفّر لهم كل ما يهمهم من معلومات.



- **الإشهار المهني:** ويكون ذلك من خلال إعطاء أصحاب مهنة معينة معلومات تتصل بسلع يستخدمونها بأنفسهم ويوصون بشرائها ، كالأطباء مثلاً: حيث تقدم معلومات عن بعض الأدوية يوصوا بدورهم مرضاهم بشرائها واستخدامها.

## • أسئلة مقترحة :

- فيما تتمثل خصائص الإشهار ؟
- ما هي الوسائل الإشهارية الفعّالة التي يمكن استخدامها في الإشهار ؟
- كيف يمكن قياس فعالية الإشهار ؟ وما هي المؤشرات الرئيسية التي يجب مراقبتها؟
- ما هي وظائف الإشهار ؟ وكيف نفرق بينها ؟

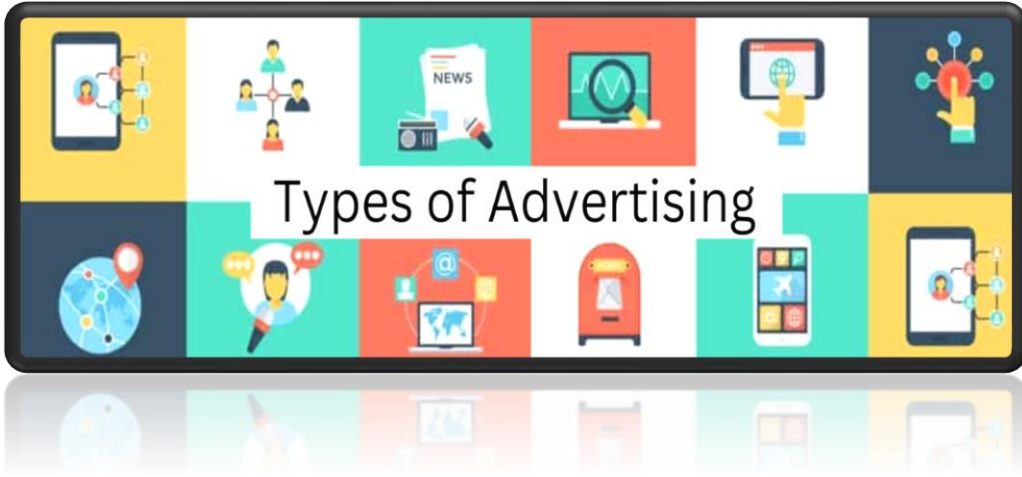
يعد الاشهار أداة أساسية في عالم التسويق، يعكس تفاوتاً في مجموعة من الخصائص التي تجعله فعّالاً وجذاباً للجماهير المستهدفة. يتميز بقدرته على نقل رسائل محددة بوضوح، تهدف إلى جذب انتباه الجمهور وتحفيزه لاتخاذ إجراء معين، كالشراء أو التفاعل. وباستخدام وسائل تواصل متعددة وعناصر مرئية ومسموعة متقنة، يتم تصميم الإشهار بشكل يلفت الانتباه ويثير الاهتمام، مما يعزز الفعالية في تحقيق الأهداف المحددة للمؤسسات والهيئات المختلفة. وعلى صعيد الوظائف التي يسعى الاشهار كمادة تسويقية إلى تحقيقها فهي تتعدد وتختلف تبعاً لاختلاف الجهة أو القائم بالاشهار، فمن مؤسسات خاصة اقتصادية أو تعليمية أو ثقافية وغيرها من المؤسسات يسعى القائمون لتحقيق جملة من الأهداف يتقدمها الهدف الأساسي وهو جعل الجمهور أو المتلقي الزبون / المستهلك / المستهدف مقتنعاً بالسلعة او الخدمة أو المنتج ومتبنياً له. وذلك ما يؤكد على أن القائمين عليه عليهم الالتزام بالمعايير والقوانين المحلية والدولية التي تنظمه، وتجنب استخدام أساليب قد تكون مضرّة أو مضللة للمستهلكين. ومن خلال تحقق الهدف يمكن لاحقاً قياس وتقييم مدى نجاح الاشهار، وتحديد المناطق التي تحتاج إلى تحسين أو تعديل، مما يساهم في تطوير استراتيجيات الاشهار المستقبلية وزيادة فعاليتها.

## المحاضرة الثالثة

### تصنيفات الإشهار وخصائصه النفسية والاجتماعية

- الهدف من المحاضرة: تهدف المحاضرة إلى مساعدة الطالب على تحقيق الأهداف التالية:

- يكتسب الطالب فهمًا أعمق للإشهارات من خلال رصد تصنيفاتها المختلفة.
- صياغة أمثلة مختلفة لتصنيفات الاشهار
- تمكين الطالبة من التفريق بين تصنيفات الاشهار المختلفة، ما يمكنه مستقبلا من إمكانية التلقي والقراءة وحتى التحليل قراءتها بشكل أكثر فعالية وفهم الرسالة المراد توصيلها.
- مساعدة الطالبة على الفهم الجيد لمختلف الأسس الفنية والاجتماعية للإشهار، وكيفية استخدامها بشكل فعال لنقل الرسالة الإشهارية وتأثيرها على المجتمع.



## تمهيد:

تتخذ معظم الابتكارات الحالية في مجال الإعلان شكلاً رقمياً؛ ومع ذلك، تستمر وسائل الإعلام الإعلانية التقليدية المطبوعة والمسموعة في إيجاد طرق جديدة لزيادة وعي المستهلك بالعلامات التجارية والمنتجات التي تقدمها الشركات من جميع الأحجام من جميع أنحاء العالم. لقد نشأت صناعة الإشهار في أواخر القرن التاسع عشر عندما تم إنشاء أولى الوكالات الإعلان. توسطت هذه الشركات في مبيعات الاشهارات التي ظهرت في الصحف، وتوسعت في النهاية لتشمل توفير النسخ التحريرية والأعمال الفنية للإشهارات. وبحلول عشرينيات القرن العشرين، كانت هذه الشركات تقوم بإعداد حملات إعلانية كاملة لعلامات تجارية مؤسسية مثل شركة كوكا كولا وشركة فورد للسيارات.<sup>1</sup>

تعمل التقنيات الرقمية التي تصل إلى الأشخاص عبر منصات الإنترنت وتطبيقات الهواتف الذكية على إحداث تحول في الإعلانات الحديثة. في الولايات المتحدة قدرت نسبة المبيعات عن طريق الاشهارات نسبة 12.2% في عام 2020 إلى 139.8 مليار دولار، وفقاً لمكتب الإعلان عبر الإنترنت (IAB) ، ومن المتوقع أن تتجاوز إيرادات الإعلانات عبر الإنترنت 200 مليار دولار سنوياً بحلول عام 2025.<sup>2</sup>

ومع تطور الاشهارات واستفادتها من مختلف التقنيات الحديثة تزداد الحاجة إلى معرفة وفهم مختلف الأسس التي تشكل المادة الاشهارية وتدعم تصميمها سواء من الناحية التقنية الفنية أو اللجوء الى اعتبارات نفسية واجتماعية ما يؤثر لاحقاً على سلوك واختيارات المستهلكين أو الجمهور المستهدف.

---

<sup>1</sup> Maryville University, **6 Types of Advertising Methods and How They're Used**, <https://online.maryville.edu/blog/types-of-advertising/> 26-05-2024 a 9-51

<sup>2</sup> For more information **Outlook 2022: The US Digital Advertising Ecosystem**, <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2021/10/IAB-PWC-Outlook-2022-The-Digital-AdvG-Ecosystem-Oct-2021.pdf>

- أولاً: تصنيفات الأشهار:** يعتبر فهم تصنيفات الإشهار أمراً بالغ الأهمية للتفاعل الفعّال مع العالم المحيط، بحيث يتيح لنا فهم التصنيفات المختلفة، واستيعاب الأهداف المحددة وراء كل نوع<sup>1</sup>:
- زيادة الوعي والفهم: التصنيفات المختلفة للإشهار تساعد في فهم طبيعة وأهداف كل نوع من أنواعها. هذا يزيد من وعينا وإدراكنا للرسائل الإعلانية التي نتعرض لها يومياً.
  - تحليل الاستراتيجيات الإشهارية: التصنيف يساعد المسوقين والمحللين في فهم الاستراتيجيات الإعلانية التي تتبناها الشركات والماركات المختلفة. هذا يمكنهم من تقييم فعالية هذه الاستراتيجيات وتطويرها.
  - تخطيط الحملات الإعلانية: معرفة التصنيفات تساعد المسوقين في التخطيط الأمثل للحملات الإعلانية، من حيث اختيار الأشكال والوسائل المناسبة لتحقيق الأهداف المرجوة.
  - قياس الأداء والتأثير: باستخدام التصنيفات يمكن قياس مدى فعالية الرسائل الإشهارية في الوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق الأهداف المرجوة، مما يساعد في تحسين الحملات المستقبلية.
  - متابعة التطورات والابتكارات: تصنيفات الإعلان تعكس التطورات التكنولوجية والإبداعية في عالم الإعلان، مما يساعد المهتمين على مواكبة هذه التطورات والاستفادة منها.<sup>2</sup>
- بناء على ما سبق فإن الإشهار الذي يعد أحد أهم الأدوات التسويقية ويلعب دوراً بارزاً في عملية الترويج للمنتجات والخدمات، كما يتميز الإشهار بتعدد أشكاله وأنواعه، حيث قدم الباحثون عدداً من التصنيفات وفقاً لعدة معايير ومن بينها تصنيف فيليب كوتلر الذي استعرض الأسس التالية في التصنيف:**
- المنطقة الجغرافية: وطنية أو إقليمية أو محلية.
  - المحتوى: الإعلان عن المنتجات، والإعلان عن العلامات التجارية، والإعلان المؤسسي.
  - نوع التأثير: واقعي وعاطفي.
  - الجمهور: المستهلك، الصناعي، التجاري.
  - الراعي للإشهار: الصانع، الوسيط، الصانع - الوسيط، القطاع الخاص.
  - الجهد المقصود: العمل المباشر والعمل المؤجل.
  - مستوى تأثير الطلب: مستوى المنتج الأساسي، ومستوى العلامة التجارية الانتقائية.<sup>3</sup>

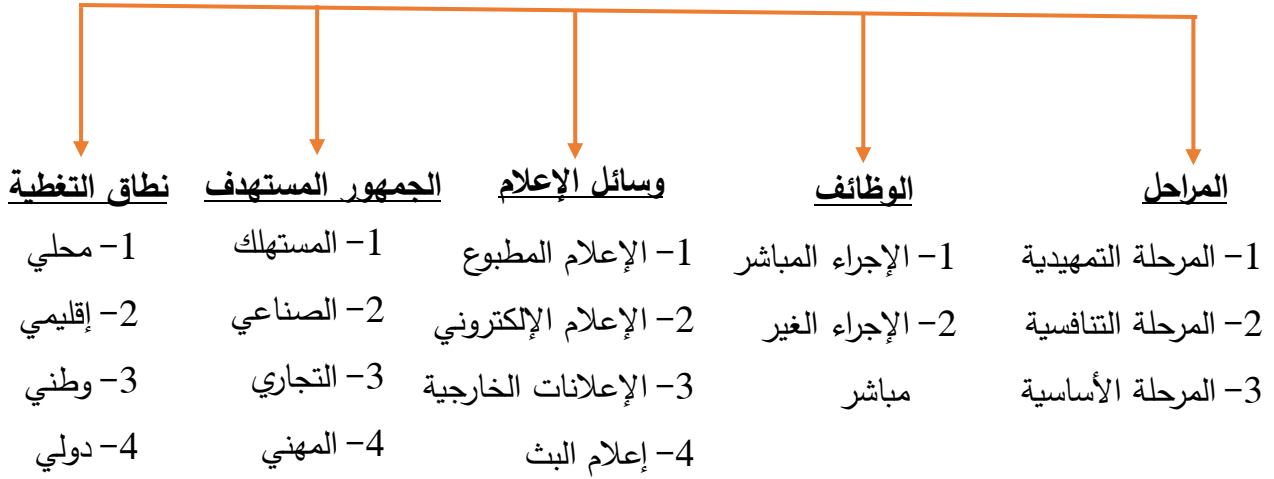
<sup>1</sup> Rajan Welukar ,Dhaneswar Harichandan, **Advertising**, UNIVERSITY OF MUMBAI,2011,p17

<sup>2</sup> Ibid,p18

<sup>3</sup> Ibid, p22,23

من جهتهم الباحثين في مجال الإدارة يصنفون الاشهار وفق المخطط التالي:<sup>1</sup>

### تصنيفات الاشهار



<sup>1</sup> Ibid, p23

بعد استعراض أهم تصنيفات الباحثين يمكن التوسيع فيها على النحو التالي:

### 1/تصنيف الإشهار حسب المستهلكين: Advertising Classification Based on Consumers

في إطار تصنيف الإشهار وفقاً لمعايير متنوعة، يأتي تصنيف الإشهار حسب المستهلكين كأحد الأبعاد المهمة في هذا الإطار. إن فهم خصائص وسمات المستهلكين المستهدفين من خلال الإشهار يعتبر أمراً حيوياً لنجاح الحملات الإعلانية. فالمستهلكون ليسوا كتلة واحدة متجانسة، بل لهم خصائص ديموغرافية واجتماعية واقتصادية مختلفة تؤثر على سلوكياتهم الشرائية وردود أفعالهم تجاه الرسائل الإعلانية.



وبناءً على ذلك، يمكن تصنيف الإشهار وفقاً للمستهلكين المستهدفين على النحو التالي:

- اشهار استهلاكي: وهو الاشهار الذي يتوجه إلى المستهلكين النهائيين أو فئات كبيرة جماعية منهم، فالمستهلك يشتري السلعة أو الخدمة لاستهلاكها واستعمالها.
- اشهار استهلاكي فئوي: يوجه إلى فئة محددة من المستهلكين، مثل الاشهارات عن أدوية فهي موجهة إلى فئة الأطباء أو الصيادلة، فالإشهار الذي يوجه إلى الشركات الصناعية يسمى الاشهار الصناعي، والاشهار الذي يوجه إلى تجار الجملة والتجزئة يسمى الاشهار التجاري، والاشهار الذي يوجه إلى الزراعيين يسمى الاشهار الزراعي...<sup>1</sup>

• كما يمكن تقديم تصنيف آخر يتفق مع هذا التصنيف ولكن يتجه نحو أكثر تفصيل:

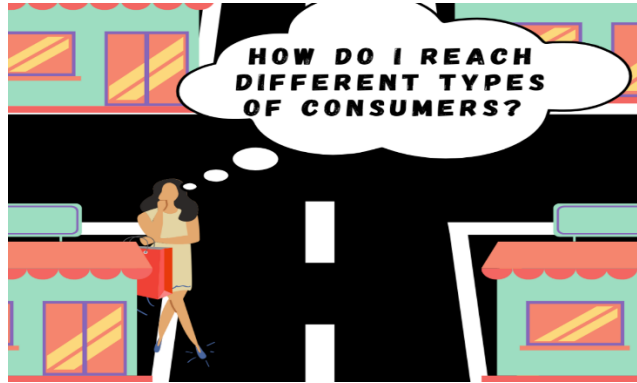
- ❖ الاشهار الموجه للجمهور العام: فإنه يهدف إلى الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين دون استثناء أي فئة. كما يركز على السمات والمزايا العامة للمنتج أو الخدمة. ويستخدم وسائل إعلانية

<sup>1</sup> عابد فضل الشعراوي، الإعلان و العلاقات العامة، ط1 ، الدار الجامعية للطباعة و النشر، مصر، 2006،ص 23.

واسعة الانتشار مثل التلفزيون والراديو والصحف. ومن أمثلة ذلك: إعلانات شركات السيارات، المنظفات المنزلية، المشروبات الغازية...



❖ **الإشهار الموجه لفئات محددة من المستهلكين:** يستهدف فئات ديموغرافية أو سلوكية معينة كالنساء، الشباب، ذوي الدخل المرتفع. يركز على احتياجات ورغبات هذه الفئات المحددة. ويستخدم وسائل إعلانية موجهة مثل المجالات المتخصصة والإعلانات المستهدفة عبر الإنترنت. ومن أمثلة ذلك إعلانات المستحضرات النسائية، الألعاب الإلكترونية، الملابس الفاخرة...



❖ **الإشهار الموجه للمستهلكين الجدد:** يهدف إلى التعريف بالمنتج وإقناع المستهلكين المحتملين بتجربته، يركز على الخصائص الرئيسية والفوائد الرئيسية للمنتج. ويستخدم وسائل إعلانية توعوية مثل الكتيبات والعروض الترويجية. ومن أمثلة ذلك: إعلانات المنتجات الجديدة، الخدمات المصرفية الرقمية، الأجهزة الإلكترونية الحديثة...<sup>1</sup>

<sup>1</sup>: لمزيد من التفاصيل انظر محمد علي البدوي، دراسات سوسيواعلامية. دار النهضة العربية، ط1، لبنان، 2006، ص 104.



2/ تصنيف الإشهار حسب طبيعة المادة الإشهارية: هذا التقسيم يركز على طبيعة المادة الإعلانية وكيفية

عرضها على المستهلكين، والتي يمكن تقسيمها إلى:

### ❖ الإعلان المبوب: Classified Advertising



يتم في هذا النوع تجميع الرسائل الصغيرة تحت عنوان أو تصنيف محدد مثل الوظائف، العقارات، السيارات وغيرها. هذه الإشهارات شائعة جدًا في الصحف والمجلات والدوريات الأخرى. الإشهارات المبوبية أرخص مقارنة بالإشهارات الكبيرة التي تستخدمها الشركات. عادةً ما تكون قصيرة لأنها تُحاسب على أساس عدد السطور. كما أنها ليست واسعة الانتشار مثل الإشهارات الكبيرة ولا تتضمن أي رسوم بيانية<sup>1</sup>.

### ❖ الإشهار العرضي Advertising Sponsorship



يظهر الإشهار العرضي أساسًا على المواقع الإلكترونية. يمكن أن تكون هذه الإشهارات بأشكال مختلفة وتحتوي على عناصر مثل النصوص والصور والفيديو والصوتيات والفيديوهات. أول إشهار بانر على الإنترنت كان في 27 أكتوبر 1994. الهدف الأساسي من الإشهارات العرضية هو توصيل رسائل العلامة التجارية لزوار الموقع.

<sup>1</sup> Gilory rysario , classification advertising , page 46.

## ❖ الإشهار التعاوني Co-operative Advertising

الإشهار التعاوني هو اتفاق بين الشركة المصنعة وأحد أعضاء سلسلة التوزيع (الموزع أو تاجر الجملة أو بائع التجزئة). يساهم المصنع بمبلغ ثابت أو يشارك بنسبة معينة من إعلان العضو. يمكن أن يكون أيضًا اتفاقًا بين اثنين أو أكثر من المسوقين الذين لديهم منتجات مكملية (مثل الأحذية والجوارب) أو دورات مبيعات موسمية مختلفة (مثل المعاطف الشتوية ومعاطف المطر) للترويج أو بيع منتجات بعضهم البعض<sup>1</sup>.

يعتبر الإشهار التعاوني أداة فريدة وقوية للشركات الصغيرة، خاصة تلك التي لديها وسائل محدودة لدعم

الحملات الإعلانية المطلوبة لبقاء ونجاح

الأعمال. الجهود المشتركة للمسوقين في مثل

هذه الاتفاقيات التعاونية توسع نطاق التوزيع

وتحسن جودة الحملة الإشهارية. يساعد هذا

النوع من الإشهارات الشركات الصغيرة على

ربط أسمائها بالشركات المعترف بها وطنيًا.

تستخدم الشركات الصغيرة أو الناشئة هذا

النوع لجذب العملاء المخلصين للعلامات

التجارية الشهيرة. رغم الفوائد العديدة، فإن للإشهارات التعاونية بعض العيوب أيضًا. يجب على الشركات

الصغيرة فهم الالتزامات المشاركة بشكل كامل قبل إتمام الاتفاقية. في بعض الأحيان، قد تطلب الشركات

العملاقة مستويات عالية من الجودة أو أسلوب معين في الإشهار قد يصعب تحقيقه بميزانية محدودة.



<sup>1</sup> Idid , page 47

## ❖ الإشهار عن المنتج النهائي Point-of-Purchase

### Advertising



الإشهار عن المنتج هو أي شكل من أشكال التواصل حول ترويج أي منتج أو خدمة من خلال إقناع العملاء المحتملين بشراء المنتج. الهدف الأساسي من الإعلان عن المنتج هو زيادة الوعي بالعلامة التجارية وإظهار الفروق بين المنتج والمنافسين. الحملة الإعلانية الجيدة تتقن المشتريين المحتملين عن سبب حاجتهم إلى المنتج، وكيفية استخدامه، وما الفوائد التي سيحصلون عليها.

عادةً ما يتم إجراء أبحاث السوق للحصول على معلومات مثل متطلبات الجمهور المستهدف، العوامل التي تؤثر على قرارات<sup>1</sup> الشراء، وسائل الإعلام المفضلة لتوزيع المعلومات عن المنتج. تُستخدم البيانات المجمعة لكتابة رسالة إعلانية وإقناع المشتريين المحتملين بشراء المنتج

## ❖ الإشهار بالاستجابة المباشرة Direct Response Advertising



يهدف الإشهار بالاستجابة المباشرة إلى تذكير العملاء بالمنتجات والخدمات التي تقدمها علامة تجارية معينة. الفكرة الأساسية هنا هي أن تكرر عرض الإعلان يزيد من وعي العميل بالعلامة التجارية ويجعله أكثر احتمالاً لاتخاذ قرار الشراء. هذا نوع فعال من الإعلانات، لكنه مكلف للرعاي لجذب الجمهور المستهدف بنجاح. الوقت والنفقات المرتبطة بمثل هذه الإعلانات ليست مشكلة للشركات الكبيرة ذات الميزانيات الإعلانية الضخمة

وخطوط المنتجات المخطط لها مسبقاً. تواجه الشركات الصغيرة قيوداً في الميزانية عندما تحاول تقليد الشركات

<sup>1</sup> Ibid , page 48 .

الكبيرة في هذا النوع من التسويق. يحفز الإعلان بالاستجابة المباشرة استجابة فورية ويحث الجمهور المستهدف على اتخاذ إجراءات محددة. يتميز الإعلان بالاستجابة المباشرة بأنه قابل للتتبع والقياس ويستهدف جمهوراً محدداً.<sup>1</sup>

### 3/ التصنيف الشهاري طبقاً للمجال الجغرافي:

يستهدف هذا التصنيف الانتشار الجغرافي والذي يعتبر أحد المداخل التي يجب ان ينظر إليه بعين الاعتبار في التقييم النوعي للاشهارات المخططة، وفي هذا الصدد يمكن تصنيف الاشهارات إلى الأنواع التالية:

- الاشهار المحلي: قد تكون المنطقة التي يغطيها الاشهار محلية، مثل أن يستهدف الاشهار جمهور منطقة محددة أو مدينة معينة، والغرض الأساسي من ورائه يكمن في احداث تأثيرات مخططة لعملاء معينين في مناطق محددة.<sup>2</sup>



- الاشهار القومي: بمعنى أن يستهدف الاشهار جمهور دولة بأكملها، وذلك من خلال وسائل الاعلام المختلفة للمستهلكين المتواجدين في كامل الدولة



<sup>1</sup> Idid , page 50 .

<sup>2</sup> صالح خليل أبو اصبح، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة. ط5، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 375.

- الاشهار الاقليمي: ونعني بهذا النوع من الاشهار أنه يدخل ضمن الجمهور المستهدف جماهير تنتمي إلى أكثر من دولة يربطها رابط مثل: منطقة الشرق الأوسط، المغرب العربي، أو دول مجلس التعاون الخليجي



- الاشهار الدولي: وهذا يعني أن الحملة الاشهارية تشمل جماهير عبر الحدود الدولية للتعرف بسلع وخدمات داخل دولة ما لعملاء مقيمين خارج حدود تلك الدولة، فعلى سبيل المثال: الحملة الاشهارية لكوكاكولا تشمل حملة تتجاوز الحدود القومية والاقليمية لتكون هذه الاشهارات دولية<sup>1</sup>



#### 4/ تصنيف الاشهار طبقا لمدخل العميل:

من المعروف أن المستهلك او العميل يمثل نقطة البداية والنهاية في العملية التسويقية ، وهو امر جعل البعض يرى العميل على أنه ملك السوق الرئيسي والمحرك لأنشطته وسياساته المتمثلة في الجوانب الآتية: الجانب السعي، جانب التسعير، الجانب الاشهاري الترويجي، وجانب الانتشار الجغرافي الخاص بين توزيع السلع والخدمات، وفي هذا الخصوص يمكن النظر إلى التصنيفات التالية للاشهار:

<sup>1</sup> نفس المرجع ، ص 375.

- اشهار استهلاكي: حيث يتم بث هذا النوع من الاشهار إلى المستهلك النهائي الأخير لدفع الاستجابة والقناع واقتناء السلع المعلن عنها، من خلال اثاره الدوافع الكامنة والباطنية التي تحرك سلوكه.<sup>1</sup>

## 5/ تصنيف الإشهار على أساس الوسائط الإعلامية:

### • الإشهار في وسائل الإعلام المطبوعة

كان في السابق وسائل الإعلام المطبوعة تعد محرّكًا كبيرًا للمبيعات. ومع ظهور الأشكال الرقمية الحديثة للإعلانات، تراجعَت وسائل الإعلام المطبوعة إلى الخلف. يمكن تقسيم وسائل الإعلام المطبوعة عادةً إلى ثلاث فئات فرعية:

- **الإشهارات الدورية:** تشير الإشهارات الدورية إلى الإشهارات التي تنشر في المجلات والصحف أو أي منشورات تصدر على فترات منتظمة تسعى الشركات دائمًا للحصول على صفحة الوسط أو الغلاف الأمامي أو الخلفي لأي مجلة أو صحيفة شهيرة.



- **الكتيبات والنشرات والملصقات والإشهارات في نقاط البيع:** تُعامل الكتيبات والنشرات والملصقات والإشهارات في نقاط البيع ككيان منفصل لأنها توضع عادةً داخل صفحات الصحف والمجلات.<sup>2</sup>



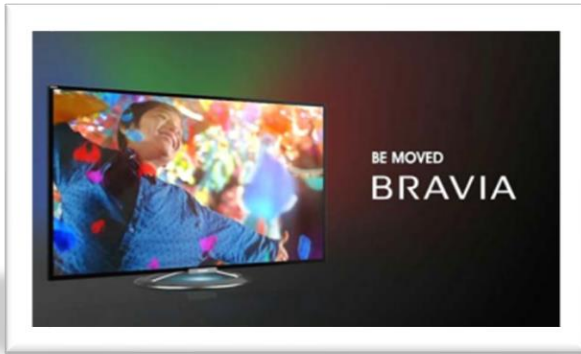
<sup>1</sup> أشرف فهمي خوخة، استراتيجية الدعاية والحملات الاعلانية ط1، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2011، ص 26.

<sup>2</sup> DR .Gilory rysario , ibid , page 51 .



- الإشهارات البريدية المباشرة : تشير الإشهارات البريدية المباشرة إلى الإشهارات المطبوعة التي يتم إرسالها مباشرة إلى المستهلكين. تعتبر هذه التقنية "أقل شأنًا" و"نفايات"، ولكن إذا تم تنفيذها بطريقة إبداعية وذكية، فإنها تعتبر وسيلة رائعة للتفاعل مع العملاء

- الإشهار في وسائل الإعلام المذاعة :



تشمل الإشهارات في وسائل الإعلام المذاعة الإشهارات التلفزيونية والإذاعية. كانت واحدة من أكثر الطرق السائدة للوصول إلى مجموعة كبيرة من المستهلكين. تراجعت الإشهارات المذاعة في السنوات الأخيرة بسبب تكنولوجيا "مسجلات الفيديو الرقمية" و"تخطي الإشهارات". ومع ذلك، لا تزال وسيلة شائعة للوصول إلى ملايين الأشخاص.

- الإشهار في وسائل الإعلام الخارجية:



تشير الإشهارات في وسائل الإعلام الخارجية إلى اللوحات الإعلانية، الملصقات في محطات الحافلات، الملصقات الطائرة، الملصقات الرقمية، وغيرها. يُعرف هذا النوع من الإعلانات أيضًا بالإشهارات الخارجية لأنها تصل إلى المستهلكين عندما يكونون خارج المنزل<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Idid , page 53 .

## الإشهار في وسائل الإعلام الرقمية:



أي إعلان يظهر عبر الإنترنت أو بشكل إلكتروني يُعرف بالإعلان في وسائل الإعلام الرقمية. تطورت الإعلانات الرقمية بسرعة خلال الـ 15 عامًا الماضية وأدرك قادة السوق أهميتها وتعقيدها. من خلال الإعلانات الرقمية، يمكن للحملات الوصول إلى مجموعة كبيرة من الجمهور المستهدف. إنها ليست فقط وسيلة اتصال فعالة من حيث التكلفة ولكنها تحقق أيضًا عائدًا أعلى على

الاستثمار. تنمو الأعمال التجارية بوتيرة أسرع من خلال الإعلانات الرقمية. يجب على المسوقين الرقميين الاستجابة بسرعة وبدء تفاعلات ديناميكية مع العملاء واستخلاص القيمة من البيانات الضخمة لاتخاذ قرارات أفضل بسرعة أكبر. توفر الإعلانات الرقمية المرونة للمسوقين للتواصل مع العملاء في أي مكان وأي وقت يكون فيه العملاء أكثر تفاعلاً مع الرسائل.<sup>1</sup>

## 6/ تصنيف الأشهار حسب المدخل الوظيفي:

- يستهدف هذا التصنيف الوظائف الأساسية المعنية بالرسائل الشهرية ، والتي يتم من خلالها تقديم خدمات ورسائل تستهدف مستهلكي السلع والخدمات على تنوعها واختلافها ويمكن هنا ذكر العديد من المجالات مثلا:
- المجال الإرشادي: يقصد به الأشهار الذي يرمي إلى إرشاد المستهلكين للاستخدام الأمثل للسلعة أو الخدمة المراد اشباعها، وفي هذا الخصوص يجب الإفصاح بدقة داخل محتويات الرسالة الاعلانية عن الوكلاء المعتمدين الذين يعهد اليهم بمسؤولية شرح كيفية استخدام السلع واشباع الخدمات المعلن عنها، وكيفية الاتصال بهم، وماهي نوعية الخدمات التي تلقى على عاتقهم بعد عملية الشراء واثناء مرحلة الاستفادة من هذه السلع والخدمات.
  - المجال التعليمي: يحرص المعلنون أن تشمل محتويات الرسالة الشهرية على مجموعة من المعلومات التي تبين خصائص السلع والخدمات المعلن عنها، وكيفية الاستفادة من مزاياها وطرق استخدامها عند اقتناءها، وتقديم مجموعة التعليمات العامة والفنية المرتبطة بالسلعة أو الخدمة المسوقة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> ibid , page 54 .

<sup>2</sup> لمزيد من التفاصيل أنظر أشرف فهمي خوخة، مرجع سبق ذكره ص 23، 21.

- **المجال الاعلامي:** يهدف المعلن من وراء ذلك إلى توفير كافة المعلومات لمستهلكي خدمات الجهة المنتجة للسلعة أو المقدمة للخدمة، وتكمن أهمية تقديمها لما لها من آثار ايجابية في الأجل القصير للمحافظة على المستهلكين الحاليين وفي الأجل الطويل بغية الوصول إلى عملاء مرتقبين
- **المجال التذكيري:** ويستهدف هذا النوع من الاشهار تذكير المستهلك بالسلعة مستقرة أو وصلت لمرحلة الاستقرار والمستهلك على معرفة بخصائصها ومزاياها واستخداماتها، فيكتفي فقط في هذا الاشهار بتذكير المستهلك باسم السلعة<sup>1</sup>، يكون الهدف من هذه الاشهارات هو تعزيز والتذكير المستمر للمستهلك بوجود السلعة أو الخدمة وعدم نسيانها.

#### **/7 التصنيف طبقا لأسلوب الاشهار المناسب:**

كل إشهار يحتاج إلى أسلوب اشهاري مناسب يتفق وطبيعته ومحتويات الرسالة الاشهارية المخططة، فالوسيلة الاشهارية الصالحة للتطبيق في مجال الاشهار التعليمي قد لا تتناسب مع نظيرتها الخاصة بالإشهار التذكيري، وبالتالي فإن الوسيلة الاشهارية الواجبة الاستخدام لبث الاشهارات الموجهة إلى مستهلكي سلعة قد لا تتلاءم مع مثيلتها الموجهة لمستخدمي سلع الانتاج والسلع الصناعية وهكذا يتضح أن الوسيلة الاشهارية تختلف باختلاف الغرض المراد تحقيقه أو الوصول إليه وانطلاقا من المضمون يمكن النظر إلى التصنيف الاشهاري من خلال الوسيلة المستخدمة طبقا ل" الاشهار الصحفي(المقروء) ، الاشهار الاذاعي(المسموع) ، الاشهار التلفزيوني(المرئي)<sup>2</sup> ومع التطور التكنولوجي وانتشار استخدام شبكة الانترنت والتطبيقات الالكترونية الحديثة نتج نوع جديد من الاشهار وهو الاشهار الالكتروني (الرقمي) "

#### **/8 تصنيف الإشهار على أساس الأعمال/المعلن**

- **الإشهار التجاري:**

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص24.

<sup>2</sup> أشرف فهمي خوخة، مرجع سبق ذكره ، ص،ص 25، 26 .

يتم تنفيذ الإشهار التجاري من قبل المنتج ويستهدف تجار الجملة والموزعين والتجار بدلاً من المستهلك النهائي



للمنتج. يعد الإشهار التجاري استراتيجياً مهماً حيث يؤسس علاقات جيدة مع التجار وتجار الجملة والموزعين المرتبطين ببيع العلامات التجارية للشركة. تتمثل ميزة الإعلان التجاري في أنه فعال من حيث التكلفة ويوفر وسيلة أفضل للتواصل مع الجمهور المستهدف. تخلق الإشهارات التجارية صورة في ذهن التاجر، مما يدفعه في النهاية إلى التعامل مع الشركة لبيع منتجاتها. يتم تنفيذ هذه الإعلانات بشكل خاص في وسائل إعلامية ومجلات محددة.

#### - الإشهار المهني :

يتعلق الإشهار المهني في الغالب بالإعلانات الخاصة بالمنتجات المصممة خصيصاً للمهنيين مثل المحامين والمهندسين والأطباء والمعماريين وغيرهم. على سبيل المثال، الأدوات التي يحتاجها المعماريون أو المعدات الجراحية التي يحتاجها الأطباء وأطباء الأسنان<sup>1</sup>.



<sup>1</sup> DR .Gilory rysario , ibid , page 56 .

## - الإشهار المؤسسي:

الإشهارات التي تصمم لكسب جمهور مستهدف بوجهة نظر معينة تعرف بالإعلان المؤسسي أو الإشهاري. يمكن أن يكون الإشهار المؤسسي محلياً أو إقليمياً أو وطنياً، ويمكن أن يستهدف أي نوع من الجمهور ويتم توصيله للجمهور المستهدف من خلال أي وسيلة

إعلامية. الهدف الرئيسي من هذه الإشهارات هو بيع المنتج والخدمات بالإضافة إلى بناء صورة الشركة وسمعة العلامة التجارية واسمها وخلق الوعي بين الصناعة والجمهور العام. في هذا النوع من الإشهارات، تدفع الشركة رسوماً للحصول على رسالة يمكن أن تصور العلامة التجارية أو في بعض الأحيان تكون مصممة لكسب جمهور بوجهة نظر محددة. على



سبيل المثال، حملة "حافظ على النمر" التي أطلقتها شركة Aircel بالتعاون مع الصندوق العالمي للطبيعة (WWF) في الهند.

## - الإشهار غير الربحي

يستهدف الإشهار غير الربحي الترويج للأهداف والمشاريع التي لا تهدف إلى الربح المالي بل إلى تحقيق أهداف اجتماعية أو إنسانية أو بيئية. يشمل هذا النوع من الإشهارات المؤسسات الخيرية والجمعيات غير الربحية التي تهدف إلى جمع التبرعات أو رفع الوعي حول قضية معينة. تتميز هذه الإعلانات بأنها غالباً ما تعتمد على الرسائل العاطفية والإنسانية لجذب انتباه الجمهور وتحفيزه على التفاعل والتبرع. هذه التصنيفات تساعد في فهم كيفية توجيه الإشهارات واستهداف الجماهير المختلفة بناءً على نوع العمل أو المعلن، مما يساهم في تحقيق الأهداف المرجوة بشكل أكثر فعالية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Idid , page 57.

## ثانياً: الأسس النفسية والاجتماعية للإشهار:

يتخذ المستهلكون قراراً مع كل عملية شراء، تحدث عملية اتخاذ القرار هذه عندما يختارون شيئاً صغيراً مثل علبة حبوب الإفطار أو كبيراً مثل سيارة جديدة تماماً. مقابل كل منتج يختارونه، يبقى عدد لا يحصى من المنتجات المماثلة غير مباعة. إن فهم كيف ومتى يشتري المستهلكون المنتجات والخدمات التي يقومون بها هو جزء من علم نفس المستهلك **Consumer Psychology**، وهو تخصص في علم النفس يركز على كيفية ارتباط المستهلكين بالمنتجات والخدمات التي يشترونها. ومع ذلك، فإن هذا المجال يهتم بما هو أكثر من مجرد ما يشتريه المستهلكون من متجر أو مركز تسوق. يمكن أيضاً تطبيق علم نفس المستهلك على سياقات مختلفة، مثل الحملات الإعلانية والعلامات التجارية للشركات والسياسة. تتضافر عوامل نفسية مختلفة، مثل الهوية واتجاهات الاتصال والخلفية الثقافية، لبناء الملف السلوكي الاستهلاكي للفرد. يستطيع المحترفون في الشركات والمؤسسات التي تأخذ الوقت الكافي لفهم علم نفس المستهلك، من خلال التعليم المتقدم على سبيل المثال، إنشاء حملات إعلانية أفضل واستراتيجيات تسويق أكثر فعالية<sup>1</sup>.

ويمثل الجانب السيكولوجي في الأشهار بعداً أساسياً، حيث أن أغلب الاعلانات تخاطب العاطفة أو المنطق والعاطفة معاً، كما أن حجم الخيال والوعود مساحتها في الاعلانات كبيرة<sup>2</sup>

إن الحديث عن الأشهار في بعده السيكولوجي يقتضي لاشك الحديث عن الآليات التي تفرض ارتباط معين بين التعبير البصري والتعبير السيكولوجي (الدوافع والغرائز)، ويستوجب أيضاً الحديث عما تتطلبه هذه الآليات من نماذج علمية تصمم على أساسها الصورة الاعلانية، وبناء عليه يمكن ذكر مجموعة من الأسس التي يركز إليها صناع الرسائل والمضامين الاشهارية على اختلاف وسائلها وجمهورها. ونذكر من بين هذه الأسس:

**أولاً: جذب الانتباه اثاره الاهتمام:** جذب الانتباه هو أولى مهام الأشهار، فإن لم يظل الانتباه برهة كافية لإثارة الاهتمام بالسلعة فإن الاهتمام يصبح عديم القيمة، ونعني أيضاً بجذب الانتباه تركيز الشعور على شيء معين وينقسم إلى نوعين إنتباه إرادي يأتي من داخل الفرد، وإلإرادي يأتي من الخارج أي من البيئة المحيطة للفرد، ويرتبط في كلا الحالتين بمؤثرات إيجابية وقد تكون سلبية، لكن يجب على مصمم الإشهار الحرص على

---

<sup>1</sup> Dana and David Dorfnisfe, **What Is Consumer Psychology?** College of Letters Arts and Sciencec ,University Southern California, <https://appliedpsychologydegree.usc.edu/blog/what-is-consumer-psychology> ; 26-05-2024 a 11-59

استخدام المؤثرات الإيجابية قدر الإمكان، وهناك مجموعة من العوامل التي يجب أن تتضافر لإحداث جذب الانتباه من بينها:

• **الحجم أو المساحة:** كلما زادت مساحة الرسالة الإشهارية زادت القدرة على جذب الانتباه،

لذلك كان من الضروري التركيز على نقاط معينة داخل الاشهار مثل الكتابة بحروف أكبر، أو التركيز على لون معين... الخ.

• **الموقع:** يجب أن يكون الموقع ملائماً مع الجمهور المستهلك للسلعة، كذلك هو الشأن بالنسبة ،

لفترة البث من الخريطة البرمجية للتلفزيون بالنسبة للوقت العادي ووقت الذروة.

• **التصميم والإخراج:** هو الشكل الذي يظهر به الإشهار في صورته النهائية الذي يحقق القيم

الجمالية وبذلك عنصر جذب الانتباه، ويتعين على المخرج التلفزيوني تحويل النص الإشهاري إلى سيناريو بشكل يحقق الجاذبية من خلال الصوت والألوان.

• **التباين:** يعني اختلاف الشيء عن سائر الأشياء المحيطة به فمثلاً إشهار الكارتون وسط مجموعة من الإشهارات الفيلمية يلفت أكثر الانتباه.

• **الانفراد:** نعني به انفراد الإشهار في مكان ما دون مزاحمة من الإشهارات الأخرى، مثل

الإشهارات التي تبث فيه وقت الذروة، والتي تنفرد ببرامج معينة تقوم الشركة برعايتها.

• **استخدام الصور والرسوم:** حيث يخاطب كل من الصورة أو الرسم الفرد بلغة المحسوسات التي

يفهمها الجميع مما يساعد الإشهار في تحقق الكثير من الأهداف.

• **استخدام الألوان:** تضيفي الألوان على المادة الإشهارية واقعية ومحاكاة للطبيعة، ويأتي استخدامها

من منطلق الدلالات الخاصة بكل لون، ويرتبط استخدام الألوان باستخدام الأضواء أيضاً خصوصاً لو اقترن بعنصر الحركة كالأضواء المتقطعة حيث تمكن من تشكيل وتلوين الأضواء والزيادة من فاعليتها كعنصر من عناصر جذب الانتباه.

إضافة إلى كل هذه العوامل يمكن ذكر عدد آخر من عوامل جذب الانتباه منها، الحركة والتغيير بالنسبة للصورة، كذلك الفكاهاة والابتكار والجدة والخروج عن المألوف واستخدام المؤثرات الصوتية والأغاني والموسيقى مثلاً لعرض السلع الرجالية مقترنة بصورة نسائية جميلة<sup>1</sup>.

**ثانياً: إثارة الاهتمام:** كي يصبح الاشهار فعالاً يجب أن يثير الاهتمام الشخصي لا الموضوعي أي أنه يجب أن يثير الاهتمام بالسلعة ذاتها لا بالاشهار، وبهذا يحقق الاشهار الغرض الأول منه ألا وهو "جذب الانتباه"

<sup>1</sup> فنور بسمه، مرجع سبق ذكره، ص ، 98،99

ويكون هذا التحقيق بالاستعانة بأساليب متعلقة بشكل الاعلان من جهة ومضمونه من جهة أخرى. ومن القواعد التي تساعد على تحقيق إثارة الاهتمام:

- كتابة العنوان بالخط العريض والاعتماد على المؤثرات الصوتية .
- الاهتمام بالمستهلك من خلال إبراز خصائص السلعة ومميزاتها وما تعود به من فائدة عليه.
- التوقيت المناسب لاستهلاك السلعة حيث يؤدي التوقيت المناسب لاستخدام السلعة إلى إثارة اهتمام المستهلك، فالإشهار مثلا عن نوع معين من المكيفات الهوائية أثناء الصيف يحدث الاهتمام أكثر منه في الشتاء<sup>1</sup>.

**ثالثا: خلق أو استثارة الرغبة<sup>2</sup>:** إن الكائن البشري هو مخزن للرغبات تتطلب اشباعها لتستمر الحياة، وقبل أن يتجه الفرد لاقتناء السلعة لابد أن يقتنع بها أولا وبأنها سوف تحقق له حاجة أو رغبة وعلى هذا الأساس استثمرت رغبات الأفراد في الاعلانات وعمل المعلنين في إثارة الرغبات، فالرغبة في الأكل والشرب تقابلها إعلانات في الأكل والشرب، والرغبة في الأمان تقابلها إعلانات شركات التأمين...، وتحقق استثارة الرغبة عبر الرسائل الاشهارية بعدة وسائل منها:

- سهولة استخدام السلعة.
- إبراز المزايا الإضافية للسلعة.
- إبراز المزايا السلبية التي يمكن تغاديتها بالشراء، مثلا تقديم الإشهار عن العواقب التي يتعرض لها

السائق في حالة عدم استخدامه لنوع معين من زيوت المحركات المعلن عنها...

**رابعا: إحداث الاقناع:** إن العديد من الرغبات كامنة في الانسان يستطيع المعلن استخدامها ليصل إلى عقول الناس ويحرك فيهم الرغبة في الشراء سواء عن وعي وادراك أو عن اندفاع وتسرع، وهنا تظهر أهمية الاقناع في تحريك رغبات الناس، فإذا اقتنع الفرد بالرسالة الاعلانية تماما كان من السهل التوجه إلى السلعة لشرائها مستقبلا، ومن الصعب أن يغير الفرد عاداته في الشراء إلا إذا وجدت أساليب قوية مقنعة تدفعه إلى إحداث هذا التغيير .

<sup>1</sup> فنور بسمة، مرجع سبق ذكره، ص98.

<sup>2</sup> فنور بسمة، المرجع نفسه، ص، ص 100،99

ويعتمد إحداث الإقناع على العاطفة والعقل معا، من منطلق المقولة القائلة أن الناس يصدقون ما يميلون إلى تصديقه، كما يصدقون ما يشهد به أهل الخبرة والسلطات والجاه، لكن يجب أن يكون الإقناع بعيدا عن عنصر المبالغة، ويتحقق الإقناع بعدة طرق منها:

- إظهار إقبال الجمهور على استخدام السلعة.
- شهادة الخبراء وذوي الاختصاص.
- كسب ثقة المستهلك وذلك بتقديم الضمان للسلعة.

**خامسا: الاستجابة أو تحقيق السلوك الاستهلاكي (الحث على الشراء):** إن الاعلان يدفع المستهلك على الشراء وإن لم يشترى ضاعت الفرصة منه، كذلك استخدام كلمات معبرة ومغرية، وكل ذلك يدخل في إطار الدوافع السيكولوجية للإنسان وكيفية مخاطبتها، إذ يجب على الاعلان أن يحتوي على معنى يجعل قارئه أو سامعه أو مشاهده يستجيب إليه على الفور، ومن الكلمات التي تدفع المستهلك لتحقيق الطلب الفعال من خلال كلمات مثل: "الآن، حالا، اليوم، أطلبوها الآن..." وعلى المعلن استثمار رسالته الاعلانية حيث يكون الفرد في وضعية الشراء، يجب تقريب وقت الاعلان من لحظة الشراء...، وبهذا فان الرسالة الاعلانية بكل ما تحمله من المغريات البيعية توجد عند المشاهد رغبته في الاستفادة والشراء وتجعله يسعى إلى طلب السلعة المعلن عنها. تخص هذه الخطوة اتخاذ قرار الشراء، أي التحفيز على القيام بالسلوك، ويتحقق ذلك بعدة طرق منها:

- إعطاء المستهلك الأسباب والحجج المبررة للشراء.
- تقديم التسهيلات عند الدفع كالبيع بالتقسيط مثلا، وخدمات ما بعد البيع.<sup>1</sup>

بالنسبة للعمليات الثلاث: خلق الرغبة، أحداث الإقناع وتحقيق الاستجابة فإن الأشهر يتجاوز مجرد مادة جذابة تحمل شعارات أو أفكار، وإنما أصبح يشكل جوهرها مهما في تقديم المنتج أو الخدمة وصولا به إلى الهدف المرجو، وغالبًا ما تكون بمثابة تمثيل رمزي للجودة أو الموثوقية أو جاذبية نمط الحياة حيث يمكن تشريح هذا الارتباط العميق بين الأشهر وعلم نفس المستهلك إلى جوانب مختلفة:

- يخلق الأشهر ارتباطاً نفسياً في ذهن المستهلك، حيث تربط المنتج بصفات معينة، سواء كانت الفخامة أو الكفاءة أو القدرة على تحمل التكاليف أو الابتكار...
- يعد هذا التعلم الترابطي قوياً، لأنه يخترق العقل الباطن للمستهلك، ويؤثر على إدراكه دون إقناع علني.
- غالبًا ما يثير الأشهر أو العلامة التجارية استجابات عاطفية، حيث يمكن للعلامة التجارية الراسخة أن تثير مشاعر الثقة أو الحنين أو الطموح، مما يدفع ولاء المستهلك إلى ما هو أبعد من الاعتبارات

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 100

العقلانية مثل السعر أو الوظيفة. يعد هذا الارتباط العاطفي أمرًا حيويًا في الأسواق المزدهمة حيث يكون تمايز المنتجات في حده الأدنى.

- تتمتع العلامة التجارية بالقدرة على تشكيل هوية المستهلك، حيث ينظر العديد من المستهلكين إلى اختيارهم للعلامات التجارية على أنه امتداد لشخصيتهم وقيمهم. على سبيل المثال، قد يعكس اختيار علامة تجارية مناسبة للعائلة التزام الشخص تجاه عائلته، في حين أن اختيار علامة تجارية فاخرة يمكن أن يكون بمثابة بيان عن مكانة الفرد وذوقه<sup>1</sup>.
- يتجاوز هذا الجانب من العلامة التجارية السمات الوظيفية للمنتج، وبدلاً من ذلك يصبح أداة للتعبير عن الذات والإشارات الاجتماعية. علاوة على ذلك، في عصر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي، تطورت العلامة التجارية لتشمل تجربة المستهلك مع العلامة التجارية على منصات مختلفة.
- يمكن أن يؤدي التواجد الجذاب والمتسق للعلامة التجارية عبر الإنترنت مثلاً إلى تعزيز ولاء العملاء وحتى جذب مستهلكين جدد. تؤكد استراتيجية العلامة التجارية متعددة المنصات هذه على أهمية هوية العلامة التجارية المتماسكة والمتكيفة التي يتردد صداها مع المستهلكين عبر قنوات مختلفة.
- يمتد التأثير النفسي للإشهار إلى ثقة المستهلك. في عالم مليء بالخيارات والمعلومات، تعد العلامة التجارية القوية بمثابة منارة للموثوقية والجودة. فهو يقلل من المخاطر المتصورة المرتبطة بقرارات الشراء، خاصة في السيناريوهات عالية المخاطر أو الاستثمار العالي، وغالبًا ما يعتمد المستهلكون على العلامات التجارية المألوفة كاختصار لاتخاذ القرار، مما يبسط عملية الشراء في مشهد استهلاكي متزايد التعقيد<sup>2</sup>.

**سادسا: التثبيت بالذاكرة:** هي الخطوة التي يسعى الإشهار من خلالها التغلب على عادة النسيان، حيث تظل السلعة المعلن عنها

عالقة في الذهن وعلى الدوام ويتحقق هذا بعدة طرق يحكمها قانون التنكر منها:

• **التكرار:** هو إما تكرار موزع أو مركز، فالتوزيع يعني توزيع الرسالة الإشهارية على مدار العام

بشيء من التجزئة، بينما التركيز هو التكتيف حيث يتكرر الإشهار أكثر من مرة في اليوم وفي الشهر خاصة عند نزول السلع الموسمية في الأسواق.

<sup>1</sup> Michael Klein, *Crafting Desire: The Psychology Behind Effective Marketing Strategies*, <https://culture-marketing.net/blog/crafting-desire-the-psychology-behind-effective-marketing-strategies/> 26-05-2024 a 14-45

<sup>2</sup> Ibid



## - الطريقة التشكيلية



تعتمد الطريقة التشكيلية على التحليل والتركيب، إذ تتولى تحليل المشكلة عن طريق تحديد جميع عواملها المهمة، بالإضافة إلى خيارات الحلول الواضحة على الفور. وبعد ذلك، تتجه نحو التركيب، أي جمع العوامل مع الخيارات لتكوين مصفوفة تضم الحلول الممكنة.<sup>1</sup>

### -طريقة استخدام الأداة التشكيلية:

حدد المشكلة الإشهارية بإيجاز.

اسرد كل العوامل أو المعايير المهمة.

باستخدام الهيكل التشكيلي اكتب أو ارسم كل الحلول المحتملة.

افحص كل الحلول في جدول من أجل الكفاءة في حل المشكلة.

اختر أفضل وأنسب الحلول، واجمع بينها للحصول على حلول محتملة.

- الأسس الاجتماعية: بالانتقال إلى الأسس الاجتماعية بعد التفصيل في الأسس النفسية والتي لها أيضا

صلة مباشرة بالجانب الاجتماعي، ينبغي مراعاة القيم والمعتقدات والمعايير الاجتماعية التي تؤثر على

الجمهور المستهدف. يشمل ذلك:

فهم الجمهور المستهدف: دراسة الفئة الديموغرافية، السلوكية، والنفسية للجمهور. تكييف الرسالة لتناسب

احتياجات وتطلعات الجمهور المستهدف.

القيم والثقافة: احترام العادات والتقاليد والقيم الثقافية للمجتمع المستهدف. تجنب الرسائل التي قد تكون مسيئة

أو غير لائقة ثقافياً.

التأثير الاجتماعي: تعزيز الرسائل التي تساهم في تحسين المجتمع وتعزيز القيم الإيجابية. الانخراط في القضايا

الاجتماعية الهامة ودمجها في الحملات الإعلانية.

الأخلاقيات المهنية: الالتزام بالمعايير الأخلاقية والمهنية في الإعلان. تجنب التضليل والمبالغة في المعلومات

المقدمة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> روبين لاند ، الإعلانات والتصميم " إبتكار الأفكار الإبداعية في وسائل الإعلام " ، هنداوي للنشر والتوزيع ، 2018 ، ص 88 .

<sup>2</sup> نفس المرجع ، ص 91 .

## • أسئلة مقترحة :

1. على أي أساس يتم تصنيف الاشهارات؟
2. ما الفرق بين الإشهار التقليدي والإشهار الرقمي؟
3. هي الأنواع الرئيسية للإشهار بناءً على الجمهور المستهدف؟
4. كيف يمكن استخدام الإعلانات المؤسسية لبناء صورة العلامة التجارية والسمعة بين مختلف أصحاب المصلحة؟
5. كيف أثر ظهور وسائل الإعلام الرقمية على تطبيق نماذج تصنيف الإعلان التقليدية؟
6. إلى أي مدى تتداخل أنواع الإعلانات المختلفة أو تكمل بعضها البعض في استراتيجية اتصالات التسويق المتكاملة؟
7. ما هي أفضل الممارسات لتنفيذ كل نوع رئيسي من أنواع التصنيف الإعلان بفعالية؟
8. كيف يمكن لأبحاث السوق أن تساعد المعلنين على فهم الجمهور المستهدف بشكل أفضل لمختلف فئات الإعلانات؟
9. ما هي أهمية احترام القيم والعادات الثقافية في الاشهار؟

## خلاصة:

يعتبر الاشهار أداة أساسية في التسويق، تتنوع تصنيفاته بين التقليدي والرقمي، المؤسسي والتجاري، المباشر وغير المباشر، يتنوع جمهوره من مستهلك عام إلى فئوي أو مستهدف جديد، كما تختلف تغطيته الجغرافية من محلي، وطني، إقليمي ودولي إلى غيرها من التصنيفات والتي يسمح الفهم الجيد لها وتحديدها مسبقاً بإمكانية توجيه الرسائل بدقة للجمهور المستهدف. ومنه تحقيق فعالية الإشهار.

يجب دمج الأسس النفسية من جذب الانتباه واثارة للاهتمام وخلق للرغبة وما يتبعها من آليات للإقناع والتثبيت، مع ما يدعمها من أسس فنية مثل التصميم الجرافيكي، كتابة النصوص، والتخطيط الإبداعي، مع الأسس الاجتماعية التي تشمل فهم الجمهور، احترام القيم الثقافية، وتعزيز التأثير الاجتماعي الإيجابي. هذا التكامل بين النفسي الفني والاجتماعي لا يسهم فقط في نجاح الحملات الإعلانية، بل يبني أيضاً علاقة ثقة مع الجمهور ويعزز القيم الإيجابية في المجتمع، مما يجعل الإشهار وسيلة فعالة ومستدامة لتحقيق أهداف التسويق والشركات.

## المحاضرة الرابعة

### الإشهار التلفزيوني ( تعريفه وخصائصه من خلال خصوصية الوسيلة )

• الهدف من المحاضرة : تهدف المحاضرة إلى مساعدة الطالب على تحقيق الأهداف التالية :

- يتمكن الطالب من التعرف على مفهوم الإشهار التلفزيوني وكيف يختلف عن أشكال الإشهار الأخرى ومعرفة عناصره الأساسية
- يتمكن الطالب من تحديد الخصائص الفريدة للإشهار عبر التلفزيون مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى مثل الراديو والصحف والإنترنت.
- يتحصل الطالب على فهم شامل للإشهار التلفزيوني وأثره، مما يعزز من قدرته على تحليل وتقييم وإنتاج الإعلانات التلفزيونية بشكل فعال واحترافي .



## TV Advertising

Definition, Importance, Examples

## - تمهيد:

استهدفت المحاضرات السابقة الاشهار بشكل عام، بعد أن أحاط الطالب بمجموعة من المعارف والمعلومات يتم توجيهه وفق تخصصه في **السمعي البصري** إلى الاهتمام بأحد أنواع الاشهارات "الاشهارات التلفزيونية والاذاعية". ولكن قبل استعراض التعريفات الخاصة بالإشهار التلفزيوني، يتم التنكير أولاً بالتلفزيون وأهم المحطات في تطوره.<sup>1</sup>

### 1- تعريف التلفزيون:

إن كلمة التلفزيون Television تتكون من مقطعين Tele والتي تعني عن بعد، و vision التي تعني الرؤية، وتعني الرؤية عن بعد، استعملت هذه الكلمة لأول مرة عام 1900، وقبل أن تشيع رافقها استعمال كلمات أخرى تترجم الرؤية " عن بعد أو الصورة" مثل " التلكتروسكوبي " و " النيوتروغرافي " وبالعربية " الرائي " ثم " التلفزة " كتعريب لكلمة تلفزيون أما من الناحية العلمية فيمكن تعريف نظام التلفزيون بأنه: طريقة أو نظام يهدف لإرسال واستقبال الصورة المرئية المتحركة والصوت المصاحب لها (الصورة والصوت) عن طريق الأمواج الكهرومغناطيسية والكابلات النحاسية (الالياف البصرية مؤخرًا) وألّمار الصناعية بمحطاتها الأرضية في حالة البث كبير المسافة. ويعتمد البث التلفزيوني على ثلاثة عناصر مهمة: الكهرباء الضوئية، تقنية المسح البصري للصورة بغية تفكيكها إلى نقاط والتحكم في الأمواج الهرتزية لنقل الاشارات.<sup>2</sup>

### 2- نشأة وتطور التلفزيون:

أسهمت تجارب العلماء في نشأة التلفزيون وتطوره منذ عشرينيات القرن الماضي في أمريكا، وقد استفادوا من مختلف التجارب والدراسات التي قام بها من سبقهم من علماء في مجال التصوير الضوئي والكهرباء والاتصالات السلكية واللاسلكية، كان من بينهم العالم الروسي فلاديمير زوريكين الذي هاجر إلى الولايات

<sup>1</sup> سبق للطلبة وأن تلقوا معلومات حول ظهور وتطور وسائل الاعلام بما فيها التلفزيون والاذاعة.

<sup>2</sup> لمزيد من التفاصيل أنظر: فضيل دليو، تاريخ وسائل الاتصال، دار أقطاب الفكر، ط3، الجزائر، 2006، ص118.

المتحدة الأمريكية، حيث استطاع من خلال عملة في شركة وستجهاوس أن يخترع أول جهاز الإيكونوسكوب عين كاميرا التلفزيون الإلكترونية.

وكذلك العالم فيلو فارتزورث الذي طوّر كاميرا التلفزيون الإلكترونية، والعالم الين بدومنت الذي قام باختراع أول جهاز استقبال

تلفزيوني منزلي وقام أيضا بتطوير شاشات الاستقبال، وكانت المملكة المتحدة تبحث في ميدان التلفزيون على يد العالم جون لوجيب بيرد، الذي أجرى العديد من الأبحاث لعرض الصورة تلفزيونيًا. في عام 1927 نجح أحد

الباحثين في إرسال صورة تلفزيونية بالدارة المغلقة وكان ذلك من واشنطن إلى نيويورك، وفي العام التالي بدأت شركة جنرال اليكتريك بتجارب في الإرسال التلفزيوني، وفي عام 1935 بدأت شبكة NBC بث برامجها بطريقة منتظمة من خلال محطة نيويورك التي أنشأتها،<sup>1</sup>



أما فيما يخص البث التلفزيوني المنتظم فقد بدأ كما هو معروف سنة 1939، وفي عام 1940 أخذ التلفزيون يزداد شهرة وانتشارًا، وقامت شركة RCA بتصوير مدينة نيويورك جوا بواسطة جهاز متنقل ثم تم نقلها على التلفزيون، ومع ذلك فإن الإرسال الواسع للتلفزيون لم يبدأ إلا بعد منتصف القرن العشرين حيث طورت صناعة التلفزيون وارتفعت أجهزة الاستقبال، ففي عام 1952 ظهرت الشاشة الملونة في السوق الأمريكي، واستفيد من اختراع الترانزستور عام 1960 في تقليص حجم الجهاز، فتعددت القنوات التلفزيونية بينما لم تتعد في بلدان أوروبا الرائدة قناتين حتى بداية الستينات، ولم يحل عام 1970 حتى عمت أجهزة الاستقبال 90 % من البيوت الأمريكية وعم الإرسال التلفزيوني معظم بلاد العالم.

<sup>1</sup> لمزيد من التفاصيل أنظر:

سطور كوم: [https://sotor.com/%D9%86%D8%B4%D8%A3%D8%A9\\_%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%84%D9%81%D8%B2%D9%8A%D9%88%D9%86\\_%D9%88%D8%AA%D8%B7%D9%88%D8%B1%D9%87](https://sotor.com/%D9%86%D8%B4%D8%A3%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%84%D9%81%D8%B2%D9%8A%D9%88%D9%86_%D9%88%D8%AA%D8%B7%D9%88%D8%B1%D9%87)

أما في البلاد العربية فقد ظهر التلفزيون في بعض البلدان قبل استقلالها ومنها الجزائر التي عرفت عام 1956 وفي السنة الموالية دخل التلفزيون العراق، ثم لبنان عام 1959، ثم اليمن ثم السعودية، تونس وباقي البلدان العربية الأخرى

وما تزال الأبحاث والتجارب مستمرة إلى هذا اليوم من أجل شق طريق أفضل في البث التلفزيوني بتقنيات أفضل وأرخص حتى الوصول إلى عصر الصورة فائقة الوضوح.

### ومن أهم التطورات التي دخلت في مجال التلفزيون:



▪ التلفزيون الكابلي: بدأت خدمة التلفزيون الكابلي في الأربعينات في م و أ وذلك لعدم قدرة الإشارة التلفزيونية من الوصول إلى مناطق بعيدة أو لاستقبال الناس الذين يقيمون في بعض المناطق النائية لإشارة تلفزيونية ضعيفة غير واضحة.



▪ البث المباشر عبر الأقمار الصناعية: امكانية وصول الإشارة إلى أجهزة الاستقبال التلفزيوني في مباشرة بعد تركيب معدات صغيرة إضافية دون المرور على محطات أرضية للاستقبال وكان فيما تقدّم حديث موجز مفصّل حول نشأة التلفزيون وتطوره.<sup>1</sup>

التلفزيون كوسيلة إعلامية بعد الحديث عن نشأة التلفزيون وتطوره، يجب الاعتراف بأن التلفزيون يُعد من أقوى الوسائل الإعلامية وأعظمها تأثيراً في المجتمع والفرد، وأكثرها انتشاراً، ويفوق التلفزيون جميع الوسائل الإعلامية الأخرى من راديو وسينما وصحافة وغيرها في كثير من الخصائص، ولا شك أنّ لهذه الوسيلة مزايا، ومن مزايا التلفزيون التي ظهرت بعد نشأة التلفزيون وتطوره:

▪ يخاطب التلفزيون حاسّي السمع والبصر لدى المشاهد ويستحوذ على جل اهتمامه من خلال هذه الخاصية الفريدة.

<sup>1</sup> لمزيد من التفاصيل أنظر: فضيل دليو، مرجع سابق، ص119/122

- التلفزيون أقرب وسيلة للاتصال الجماهيري، بل إنه يتفوق على الاتصال المواجهي من خلال استثمار حاستي السمع والبصر.
- يساعد التلفزيون على عملية "التقمص الوجداني" الذي هو القدرة الذهنية على فهم الحالة الذهنية لشخص آخر.
- يؤدي التلفزيون دورًا حضاريًا وثقافيًا في التقريب بين الشعوب وتواصلها الانساني.
- يتسم التلفزيون بالأنية أو الحالية<sup>1</sup>.

### • الإشهار التلفزيوني Television Advertising:

مع ميلاد التلفزيون في العصر الحديث ظهر مجال اعلاني جديد ألا وهو "الاعلان التلفزيوني" فأصبح واحد من أهم فروع الاعلان في الوقت الحاضر، فكانت اعلانات التلفزيون في بادئ الأمر تعرض بشكل ثابت وبعد وقت وجيز بدأت الاعلانات المتحركة في الظهور، وقد مرت اعلانات التلفزيون بمراحل عديدة حتى وصلت إلى ما نراه اليوم، ومع التطور التكنولوجي في وسائل التصوير والاضاءة والاتصالات تطور معه شكل واسلوب انتاج الاعلان التلفزيوني، من حيث تصنيفه وطرق تنفيذه والمؤثرات المستخدمة بصريا وسمعيًا، وذلك لما له من تأثير نفسي فعال على المتلقي في مختلف البلاد عبر القنوات الفضائية المحلية والأجنبية، حيث يجمع بين الصوت والصورة والحركة والاضاءة واللون... ومن ثم تزيد فعاليته في التأثير على معرفة اتجاهات وسلوك المشاهدين.

#### - تعريف الإشهار التلفزيوني :



يستمد الإشهار التلفزيوني تعريفه من التعريفات التي تم التعرض لها في المحاضرات السابقة، إلا أنه يختص بطبيعة الوسيلة " التلفزيون " والتي تختلف عن الوسائل

<sup>1</sup> لمزيد من التفاصيل أنظر: سطور.كوم، مرجع سبق ذكره.

الإعلامية الأخرى. وبناء عليه سنستعرض جملة من التعريفات<sup>1</sup> التي اهتمت بتعريف الاشهار التلفزيوني:

وبناء على ما سبق يمكن تعريف الاشهار التلفزيوني على أنه: رسالة فنية تركز على مختلف المؤثرات السمعية البصرية التي تستهدف جمهور التلفزيون من أجل إيصال رسالة اشهارية تختص بسلعة أو خدمة أو فكرة هادفة لدفع المتفرج إلى استهلاكها والاقبال عليها.

### ظهور وتطور الاشهار التلفزيوني:

شهد الاشهار التلفزيوني مجموعة من التطورات منذ ظهوره العام 1941 إلى غاية يومنا هذا حيث استفاد من عديد التقنيات الحديثة، وأصبح محل منافسة مع وسائل أخرى خاصة الالكترونية والتي تزداد هي الأخرى تطوراً،

### ولادة الإعلان التلفزيوني 1941-1955

في جوان من عام 1941، رفعت لجنة الاتصالات الفيدرالية الحظر الذي فرضته على الإعلانات التلفزيونية، وظهرت الإعلانات التجارية على موجات الأثير بعد شهر واحد. أصبح إعلان ساعات بولوفا أول إعلان تجاري على شاشة التلفزيون - أو على الأقل أول إعلان قانوني. واصل المعلنون الأمريكيون تجربة هذا الوسيط، وفي عام 1949، ظهر فيتامين فيتاميكس في أول إعلان تجاري في العالم. استفاد مؤسس Vitamix "Papa" Bernard من خلفيته كبائع لاستضافة عرض حي للمنتج لمدة نصف ساعة لخلاطه المتطور، كان بحاجة إلى بيع 18 آلة لتحقيق التعادل في تكاليف الإعلان. وفي نطاق ليلة واحدة، باع 400.

وخارج الولايات المتحدة، هذا المسوقون حذوهم. جلب إعلان عام 1953 لساعات Seiko إعلانات تلفزيونية إلى اليابان، وخلفه إعلان معجون أسنان Gibbs SR عام 1955 في المملكة المتحدة. مع الساعات ومعجون الأسنان والخلاطات والمزيد من النجاح على الشاشة الصغيرة، بدأ المعلنون في توسيع آفاقهم. ما حدث بعد ذلك كان إعلان أيزنهاور التجاري لعام 1952 للسباق الرئاسي، مما أدى إلى جلب الإعلانات السياسية إلى الحظيرة. ستستمر أغنية "Ike for President" في تحديد فوز أيزنهاور في أول انتخابات

<sup>1</sup> لمزيد من التفاصيل حول هذه التعريفات أنظر: سطوطاح سميرة، الاشهار والطفل دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الاشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل، رسالة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، شعبة الاتصال في التنظيمات، جامعة باجي مختار عنابة، 2010، 2009، ص، ص 24، 25.

أمريكية لعب فيها التلفزيون دورًا. وبحلول عام 1955، الأمريكية. كما أنها ستحل محل الصحف قريبًا كمصدر الأخبار الرئيسي، مما يعني أنه لم يكن أمام المعلنين خيار سوى تبني الوسيلة الجديدة<sup>1</sup>.

## أول اعلان تلفزيوني في العالم<sup>2</sup>



على خلفية سوداء اللون، تظهر خارطة للولايات المتحدة، يوجد وجه ساعة ضخمة في الأعلى، في المركز مع الساعة 12 ظهرًا في داكوتا الجنوبية، والساعة 8 عمقًا في قلب تكساس. وبعد خمس ثوان من الصمت، تحدث صوت رجالي: "أمريكا تسير وفق توقيت بولوفا". يتبع ذلك دقيقتين أو ثلاث لحظات أخرى من الصمت. انتهى الأمر برمته في تسع ثوانٍ فقط، كان ذلك بتاريخ 1 جويلية 1941، والذي اعتبر أول اشهار تجاري في العالم تم بثه بشكل رسمي على شاشة التلفزيون تحديدًا قناة WNBC New York، إحدى الشركات التابعة لشبكة NBC، خلال مباراة بيسبول بين فريق Brooklyn Dodgers وفريق فيلادلفيا فيليز شاهدها 3339 مشاهدًا. المعلن، هو شركة الساعات **Bulova**، وقد كلفهم الموقع 4 دولارات مقابل وقت البث و5 دولارات أخرى مقابل رسوم المحطة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Traci Ruether, The History of Commercials and TV Advertising, <https://www.strategus.com/blog/the-history-of-commercials-and-tv-advertising-26-05-2024>

<sup>2</sup> The World's First Ever TV Ad (youtube.com)

<sup>3</sup> Daniel Manu, Reports of the Death of TV Advertising Are Greatly Exaggerated, <https://www.simulmedia.com/blog/the-reports-of-the-death-of-television-advertising-are-greatly-exaggerated-26--05-2024-a-21-08>

1952



The 34th president of the United States, Dwight D. Eisenhower, had massive success with TV ads. Walt Disney's brother Roy turned the slogan "I Like Ike" into a song and the spots led Eisenhower to win the election.

### الإعلانات التجارية أصبحت متأصلة في ثقافة المستهلكين 1956-1988

في نهاية الخمسينيات، دخل الأمريكيون العصر الذهبي للإعلان، بدأت الوكالات في التعامل مع الإعلانات التجارية باعتبارها شكلاً من أشكال الفن في حد ذاتها وبدأت الأمور تصبح مثيرة. لم يكن انفجار الإنفاق في الصناعة مؤلماً أيضاً. وذلك عندما كان إبداع *Mad Men*-esque مكماً للترفيه الشعبي مثل *I Love Lucy* و *The Ed Sullivan Show*. كانت الإعلانات التجارية لا تزال جديدة بما يكفي لجذب انتباه المشاهدين، وكان المعلنون على مستوى المناسبة.

في عام 1963، بدأ رونالد ماك دونالد بدايته في سلسلة من المشاهد التي كانت تخيف معظم الأطفال اليوم. وبعد عقد من الزمن، ظهرت أغنية "My Bologna Has a First Name" لأوسكار ماير لأول مرة، والتي استمرت في الظهور في إعلاناتهم التجارية حتى عام 2010<sup>1</sup>

منذ ذلك الحين، بالطبع، تغيرت الأمور بشكل كبير، لقد نمت البرامج التلفزيونية بشكل كبير، وزادت معها أيضاً الأشهرات التجارية. ارتفعت الأسعار أيضاً: بالنسبة لـ *Super Bowl 50*، أحد أكبر الأحداث التلفزيونية، بلغت تكلفة الإعلانات التجارية التي تبلغ مدتها 30 ثانية 5 ملايين دولار لكل إعلان<sup>2</sup>. ومع انتشار أجهزة التلفزيون خلال فترة الخمسينيات، أصبح المعلنون حريصين على المشاركة. وكانت شركات صناعة السيارات، ومنتجات التنظيف، والأدوية التي لا تستلزم وصفة طبية، ومنتجات التبغ تتنافس جميعها على الاهتمام. بين البرامج المدعومة، والإعلانات التجارية الفورية، ومواقع الذروة، تعرض

<sup>1</sup>Classic 'My Bologna' Oscar Mayer Commercial (1977) - YouTube

<sup>2</sup> DON REISINGER, The First 'Legal' TV Commercial Aired 75 Years Ago Today, <https://fortune.com/2016/07/01/bulova-tv-commercial/> 26-05-2024 a 21-14

المشاهدون لعدد متزايد من الإعلانات التلفزيونية وتكرارها. لقد تم مثلاً بث أول رعاية تلفزيونية لشركة كوكا كولا في عام 1950.<sup>1</sup>



بحلول الثمانينيات، أصبحت الإعلانات التلفزيونية عملاً تجارياً كبيراً، حيث حققت إيرادات ABC و CBS و NBC أكثر من 4 مليارات دولار. وهكذا، قامت شركة Apple ببث إعلانها التجاري الشهير عن Macintosh خلال بطولة Super Bowl عام 1984 بمكافأة قدرها 500000 دولار. هذه هي النقطة التي أصبحت فيها مباراة كرة القدم السنوية حدثاً إعلانياً كبيراً. إنها أيضاً بداية حقبة يمكن أن تتضاعف فيها الإعلانات كأخبار عاجلة.<sup>2</sup>

### عالم الترفيه والإعلان عبر الإنترنت ينبض بالحياة 1989-2006

اخترع العالم البريطاني تيم بيرنرز لي في عام 1989، شبكة الويب العالمية. وكان ينوي تبسيط تبادل المعلومات بين المؤسسات والجامعات في جميع أنحاء العالم. لن يتحقق التأثير الذي سيحدثه الإنترنت على الترفيه والإعلانات والحياة اليومية لبعض الوقت، ولكننا جميعاً نعرف كيف انتهت الأمور. تحركت التكنولوجيا بسرعة خلال هذه الفترة. تم بث البث الأول عبر الإنترنت بعد أربع سنوات فقط. كانت مجموعة من علماء سيليكون فالي مع فرقة جراح تسمى Severe Tire Damage هم مهندسو هذا التدفق، الذي استخدم نصف النطاق الترددي المتاح للإنترنت في ذلك الوقت. وهكذا، تم وضع الأساس لبث الفيديو عبر الإنترنت. وفي غضون عام واحد، وصلت الإعلانات عبر الإنترنت في شكل إعلان بانر

<sup>1</sup> Madhive Marketing , A Brief History of TV Advertising; <https://www.madhive.com/resources/article/history-of-tv-advertising-26-05-2024-a-21-28>

<sup>2</sup> Ibid

لشركة AT&T، جمع موقع YouTube الاثنتين معاً في عام 2006 من خلال إطلاق أول مفهوم إعلاني له. كانت هذه هي النقطة التي أصبح فيها البث المدعوم بالإعلانات صناعة بحد ذاتها.<sup>1</sup>

2006



Source: <https://vimeo.com>

Dove made a statement about beauty conventions with this timely commercial. The ad showed a woman transforming into a model through a long process of hair, makeup, and Photoshop.

### تقديم خدمات OTT وأجهزة CTV إلى الجماهير 2007-2014

شهدت الفترة من 2007 إلى 2014 موجة من النشاط في مجال البث عبر الإنترنت (OTT) والابتكار في مجال التلفزيون المتصل (CTV). بدأ كل شيء عندما تحولت Netflix من إرسال أقراص DVD بالبريد إلى المشتركين إلى بث المحتوى مباشرة إلى غرف معيشتهم. وقد وجد الفيديو على الإنترنت مكانه في وسائل الإعلام. أدى هذا إلى تعطيل صناعة البث بعدة طرق. أولاً، لم يعد المشاهدون مقيدون بجدول بث ثابت. علاوة على ذلك، فإن نموذج الفيديو عند الطلب (SVOD) القائم على الاشتراك في Netflix ترك المعلنين خارج الصورة. أطلقت بعدها Hulu منصة البث المدعومة بالإعلانات في العام التالي. وهذا يعني أن المعلنين لا يزال بإمكانهم الوصول إلى المشاهدين الذين يشاهدون العروض في المنزل، ومن ثم ولدت صناعة إعلانات CTV. أصبحت أجهزة التلفزيون ذكية بشكل متزايد. قامت كل من LG و HP و Samsung و Sony بتطوير أجهزة تلفزيون متصلة، مما أدى إلى توصيل الإنترنت إلى غرف المعيشة. وبالمثل، أصدرت Roku جهاز فك التشفير الخاص بها، مما أدى إلى تحويل أي جهاز تلفزيون إلى جهاز ذكي متصل<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> ibid

<sup>2</sup> ibid



ازدهار إعلانات CTV حيث أصبح قطع الأسلاك هو القاعدة: 2015-2022

دفعت شركة Strategus الإعلان التلفزيوني إلى آفاق جديدة من خلال تقديم أول إعلان CTV برمجي في عام 2015. وقد قدمت الحملة التي استهدفت المستهلكين الموجودين بالفعل في السوق لشراء سيارة، إعلانات لوكالة سيارات لا تزال شريكة مع Strategus حتى اليوم. يكمن جمال إعلانات CTV في هذا: بدلاً من بث إعلانات تجارية باهظة الثمن وغير ذات صلة لعدد لا يحصى من المشاهدين، يتيح CTV البرمجي للشركات الوصول إلى المشتريين المحتملين من خلال حملات متطورة. وفي ذلك يقول نائب الرئيس التنفيذي للابتكار والاستراتيجية والمؤسس المشارك جويل كوكس: "توفر الإعلانات الآلية إمكانات جديدة لمزيد من شركات السوق المتوسطة التي يمكنها الآن تحمل تكلفة استهداف أكثر دقة، وبالتالي توفير ميزانية ومدى وصول أكثر سهولة. يتم إضفاء الطابع الديمقراطي على الفرص المتاحة لمزيد من المعلنين من خلال التكنولوجيا الجديدة. نريد نقل السوق بشكل أكبر نحو المكان الذي يجب أن يتجه إليه، حيث تستهدف الإعلانات الأفراد من الجمهور، الذين يرون الإعلانات ذات الصلة بهم، على عكس الطريقة القديمة، حيث تستهدف الإعلانات بشكل أكبر المحتوى الذي يهتم به الأشخاص مشاهدة. يعد النهج المبني على البيانات أكثر منطقية نظرًا لأن المحتوى ينفجر من خلال البث الرقمي عبر الإنترنت. إن تقديم الإعلانات ذات الصلة إلى الأشخاص المناسبين في الوقت المناسب هو ما أرادت صناعة الإعلان أن تصل إليه منذ أجيال... منذ تشغيل أول إعلان CTV، أصبح البث المدعوم بالإعلانات ينتشر على نطاق واسع. أبعد من ذلك، يحل التلفزيون المجاني المدعوم بالإعلانات (FAST) محل الأقمار الصناعية والكابلات الخطية. من بين أفضل اللاعبين في مساحة FAST، Roku و Pluto TV و Peacock. يوفر هذا المزيج من البث المباشر والبث الخطي التقليدي القنوات دون أي تكلفة على قاطعي الأسلاك. ونتيجة لذلك، تجاوز البث المباشر الكابل الخطي في نسبة المشاهدة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> ibid

2016



Source: <https://www.linkedin.com>

LinkedIn released their first commercial. The ad aired during the 88th Academy Awards and was inspired by NASA's decision to use the networking platform to recruit new astronauts.

- 2024 يومنا هذا:

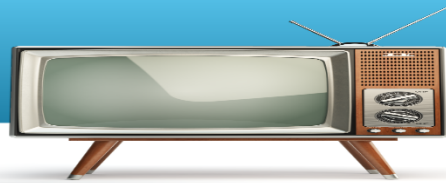
لقد استبدلت أجهزة التلفزيون كبيرة الحجم بأجهزة تلفزيون متصلة بشكل أنيق ، واستبدلت الإعلانات التجارية العامة بإعلانات برمجية مستهدفة. إذا ما هو التالي؟ هل سيغير الواقع الافتراضي مستقبل الإعلان؟ ماذا عن الذكاء الاصطناعي؟ هل سيغير إنتاج الفيديو كما نعرفه؟ وبغض النظر عن هذه الأمور المجهولة، هناك أمران واضحا: الإعلان التلفزيوني موجود لتبقى، ومستقبل البث مدعوم بالاشهارات.<sup>1</sup>  
يستعرض المخطط التالي تاريخ موجز لتطور الاشهار التلفزيوني مذ تطوير جهاز التلفزيون<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Ibid

<sup>2</sup> Madhive Marketing , A Brief History of TV Advertising; <https://www.madhive.com/resources/article/history-of-tv-advertising-26-05-2024-a-21-28>

# The History of Commercials and TV Advertising

**STRATEGUS**  
What's next in CTV advertising



## 1941-1955 TV Advertising Is Born



**1941**  
The FCC lifts its ban on TV advertising, and the first commercial airs for a Bulova watch.



**1952**  
Eisenhower's presidential campaign pioneers political TV advertising.

**1945**  
Vitamix founder "Papa" Bernard stars in the world's first infomercial broadcast live in Ohio.



**1955**  
Television replaces radio as the primary broadcast medium for home entertainment.



## 1956-1988 Commercials Become Engrained in Our Culture

Commercials Become Engrained in Our Culture



**1963**  
A series of local TV spots introduce the world to Ronald McDonald.



**1979**  
"The Big 3" (ABC, CBS, and NBC) earn approximately \$4 billion from advertising revenue.

**1973**  
The Oscar Mayer "My Bologna Has a First Name" jingle debuts in one of the longest-running U.S. commercials.



**1984**  
Apple's iconic Macintosh commercial airs via a \$500,000 Super Bowl spot.



## 1989-2006 Online Entertainment Brings a New Era of Advertising

Online Entertainment Brings a New Era of Advertising



**1989**  
British Scientist Tim Berners-Lee invents the World Wide Web.



**1994**  
Online advertising arrives in the form of the first banner ad.

**1993**  
The first live broadcast is streamed online.



**2006**  
YouTube launches its ad concept.



## 2007-2014 OTT Services and CTV Devices Are Brought to the Masses

OTT Services and CTV Devices Are Brought to the Masses



**2007**  
Netflix launches direct-to-consumer streaming, forever changing how video is consumed.

**2007**  
LG and HP unveil Smart TVs with Samsung, Sony, and others hot on their heels.



**2008**  
Hulu launches as an ad-supported streaming platform.

**2008**  
Roku releases its set-top box, transforming any TV set into a connected TV (CTV) device.



## 2015-2023 CTV Advertising Thrives as Cord-Cutting Becomes the Norm

CTV Advertising Thrives as Cord-Cutting Becomes the Norm



**2015**  
Strategus runs the first-ever programmatic CTV campaign.

**2019**  
70% of Hulu's 82M viewers stream content on its ad-supported plan.



**2022**  
Netflix and Disney+ launch ad-supported tiers of their services.

**2022**  
Streaming viewership surpasses cable for the first time.



# 2023 ONWARD

## Curious about what's next?

Check out our article on [OTT Advertising Trends in 2023](#)

Sources for Infographic:

- <https://www.wtmd.com/history/>
- <https://www.fox.com/1990/> - Eisenhower's First Political Spot Ad Campaign: Did it Sell? Always Address Headline Studios Quarterly. <https://www.fox.com/1990/>
- <https://www.cbs.com/shows/thebig3/episode/1979-1980/>
- <https://www.fox.com/1990/> - The Big 3 (ABC, CBS, and NBC) earn approximately \$4 billion from advertising revenue.
- <https://www.fox.com/1990/> - The Oscar Mayer "My Bologna Has a First Name" jingle debuts in one of the longest-running U.S. commercials.
- <https://www.fox.com/1990/> - Apple's iconic Macintosh commercial airs via a \$500,000 Super Bowl spot.
- <https://www.fox.com/1990/> - British Scientist Tim Berners-Lee invents the World Wide Web.
- <https://www.fox.com/1990/> - Online advertising arrives in the form of the first banner ad.
- <https://www.fox.com/1990/> - The first live broadcast is streamed online.
- <https://www.fox.com/1990/> - YouTube launches its ad concept.
- <https://www.fox.com/1990/> - Netflix launches direct-to-consumer streaming, forever changing how video is consumed.
- <https://www.fox.com/1990/> - LG and HP unveil Smart TVs with Samsung, Sony, and others hot on their heels.
- <https://www.fox.com/1990/> - Roku releases its set-top box, transforming any TV set into a connected TV (CTV) device.
- <https://www.fox.com/1990/> - Strategus runs the first-ever programmatic CTV campaign.
- <https://www.fox.com/1990/> - 70% of Hulu's 82M viewers stream content on its ad-supported plan.
- <https://www.fox.com/1990/> - Netflix and Disney+ launch ad-supported tiers of their services.
- <https://www.fox.com/1990/> - Streaming viewership surpasses cable for the first time.

## خصائص الإشهار التلفزيوني: من أهم خصائص الإشهار التلفزيوني نذكر ما يلي:

- يمتاز بخاصية التكرار وهي خاصية تعمل على تذكير المشاهدين بمضمون ما جاء في وقت لاحق سواء كان من البرامج أو الإعلانات مما يساعد في تلقي أكبر عدد من المشاهدين لتلك الإعلانات، وبالتالي تثبيت الصورة في ذهن الجمهور، وهو قد يكون محركا قويا لاتخاذ قرار الشراء.
- يقدم الإشهار التلفزيوني الفرصة للمعلنين للتعرض الى أكبر عدد ممكن من المشاهدين.
- تغطية كبيرة من حيث إعداد الجماهير التي تشاهد وهذا ما يجعل تكلفة الإشهار للفرد المتعرض له ستكون منخفضة نسبيا بالرغم من ارتفاع المبلغ الإجمالي للإشهار التلفزيوني من حيث الزمن الذي يتم شراؤه وتكاليف إخراج الإعلان نفسه.
- يمد الإشهار التلفزيوني المعلن بفرصة العمل المتفرد من الناحية الفنية من حيث استخدام الأفراد والحركة والألوان وعرض السلعة والصوت... الخ مما يكون له أكبر إثر على المشاهدين.
- إمكانية ظهور الإشهار دون اعتراض المنافس له حتى ينتهي عرضه وهذا يجعل المستهلك يركز على الرسالة الإشهارية.
- إمكانية عرض الرسالة الإشهارية لأفراد الأسرة مجتمعة وهذا لا يحدث في باقي الوسائل الإعلانية كالصحف والمجلات .
- يمكن من التعرف على رد فعل المستهلك ورأيه ودرجة انجذابه وتقبله للمنتج عبر الإشهار من خلال عمل دراسة واستقصاء حول رأيه.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> خثير شين ، أثر أبعاد الإعلان التلفزيوني في بناء قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر الزبون " دراسة تطبيقية للعلامة التجارية AROMA " ، مجلة ايليزا للبحوث والدراسات ، المركز الجامعي المقاوم الشيخ أمود بن مختار إيليزي ، المجلد 7 ، العدد 1 ، 2022 ، ص 83 .

## أسئلة مقترحة :

- ما هو الإشهار التلفزيوني، وكيف يختلف عن الإشهار في الوسائل الإعلامية الأخرى؟
- كيف يؤثر طبيعة التلفزيون كوسيلة إعلامية على تصميم وإنتاج الإعلانات؟
- ما هي مميزات وعيوب الإشهار عبر التلفزيون مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى؟
- اقترح فكرة لإعلان تلفزيوني جديد لمنهج معين، وشرح كيف ستستخدم الخصائص التلفزيونية لتعزيز رسالتك.

## • خلاصة :

الإشهار التلفزيوني يمثل إحدى أهم وسائل التسويق الحديثة التي تعتمد على القوة البصرية والسمعية للتلفزيون لنقل رسائل تسويقية مؤثرة إلى جمهور واسع ومتنوع. يختلف الإشهار التلفزيوني عن الأشكال الأخرى من الإعلان بقدرته الفائقة على جذب الانتباه واستغلال الصوت والصورة والحركة لخلق تجربة مشاهدة غنية ومؤثرة. تتكون الإعلانات التلفزيونية من مجموعة من العناصر الأساسية مثل النص، والموسيقى، والمؤثرات البصرية، والتصميم الجرافيكي، وكلها تعمل بتناغم لإيصال الرسالة بشكل فعال. تلعب الخصائص الفريدة للتلفزيون دورًا حاسمًا في تصميم هذه الإعلانات، حيث يستغل المعلنون القدرة على بث الرسائل إلى جماهير كبيرة في وقت واحد، مما يجعلها وسيلة مثالية للإعلان عن المنتجات والخدمات على نطاق واسع. عملية إنتاج الإعلان التلفزيوني تشمل عدة مراحل بدءًا من الفكرة الأولية وكتابة النص، مرورًا بمرحلة التصوير والإخراج، وصولاً إلى مرحلة التحرير والمونتاج لضمان خروج الإعلان بأفضل صورة ممكنة.

من الناحية النفسية والاجتماعية، تؤثر الإعلانات التلفزيونية بشكل كبير على سلوكيات المستهلكين من خلال بناء الصورة الذهنية للمنتج وإغراء المشاهدين باتخاذ قرارات الشراء. كذلك، فإن الإعلانات التلفزيونية تحمل تأثيرات اجتماعية وثقافية، حيث يمكن أن تعزز أنماطًا معينة من السلوك والقيم، أو تسهم في تشكيل الوعي العام حول قضايا معينة.

يعد تحليل الإعلانات التلفزيونية أداة قوية لفهم استراتيجيات التسويق وأثرها على الجمهور، مما يساعد على تطوير إعلانات أكثر فعالية في المستقبل. تطوير مهارات تحليلية ونقدية للإعلانات يعزز من قدرة المسوقين على تحسين رسائلهم الإعلانية والاستفادة القصوى من الخصائص الفريدة للإشهار التلفزيوني.

## المحاضرة الخامسة

### الصوت والصورة في الإشهار التلفزيوني

• الهدف من المحاضرة: تهدف المحاضرة إلى مساعدة الطالب على تحقيق الأهداف التالية:

- يكتسب الطالب مهارات تحليلية في تقدير كيفية بناء الإشهارات التلفزيونية من خلال استخدام العناصر المختلفة وفي مقدمتها الصوت والصورة لتحقيق الأهداف المحددة.
- تساعد الطالب على فهم كيفية تأثير الصوت والصورة على استجابة الجمهور وتفاعله مع الإشهارات التلفزيونية.
- يشجع الطالب على تطوير مهاراته الإبداعية في استخدام الصوت والصورة لخلق إشهارات تلفزيونية مميزة وفعالة مستقبلاً .
- تعلم الطالب كيفية تحليل العناصر البصرية والصوتية في الإشهارات التلفزيونية، وكيفية تأثيرها على الجمهور المستهدف.



تمهيد:

تُعتبر الإعلانات التلفزيونية من أقوى وسائل التسويق التي تستخدم في العالم، حيث تجمع بين الصوت والصورة لنقل رسائل معينة للجمهور بطريقة فعّالة وجذابة. يلعب الصوت دورًا حيويًا في نقل المعلومات والعواطف، بينما تستخدم الصورة لإضافة بُعد بصري يعزز فهم الرسالة ويثير انتباه المشاهدين. في هذا السياق، يُعتبر تحليل استخدام الصوت والصورة في الإعلانات التلفزيونية مهمًا لفهم كيفية تأثيرها على الجمهور وتحقيق الأهداف التسويقية المرجوة.

## 1- الصورة :



يرى البعض أن العنصر المرئي في التلفزيون أكثر أهمية وتأثيرًا من العنصر السمعي وتسمى هذه الحقيقة بأسبقية المرئي، وأوضح دليل على ذلك هو نجاح الأفلام المتحركة الصامتة في بداية العشرينيات من القرن الماضي وقد منح المتخصصون الصور المتحركة هذه الأهمية و اعتبروها حجر الأساس في التعبير بالصور المتحركة، وأطلق عليها المخرج الروسي "بودفكن" "المادة اللدنة" ويقصد بها طواعية الصورة في التعبير عن الأفكار والحقائق والمشاعر المختلفة.<sup>1</sup>

تتميز الصور المتحركة في الاعلان التلفزيوني بقدرتها عن التعبير عن بعض الموضوعات التي تعجز الصور الثابتة هن آدائها ويضفي عنصر الحركة على الصورة التلفزيونية عدد من المميزات نذكر منها:

- الواقعية: حيث تمتاز الصورة المتحركة بقدرتها على اضافة الواقعية أكثر من الصور الثابتة
- الرؤية الجمالية: حيث أنها تقدم رؤية مختارة للطبيعة أو الواقع وليست نسخا مطابقة لها
- الحيوية: تضفي الحركة على الصورة نوعا من الحيوية والاثارة أكثر من الصور الثابتة
- تجذب الحركة انتباه المشاهد وتثير اهتمامه وبالأخص إذا كانت الحركة الحادثة بالصورة غير تقليدية<sup>2</sup>

## - خصائص الصورة :

<sup>1</sup> رانيا ممدوح صادق، مرجع سبق ذكره ، ص42.

<sup>22</sup> المرجع نفسه، ص43

- الجاذبية: أول ما يجب أن تتصف به الصورة الجمالية من خصائص هو إمتلاكها للجاذبية فكل صورة يمكن أن تكون قادرة على الجذب ، ويجب أن تكون الجاذبية ، جاذبية تثير في المتلقي الرغبة في البهجة والفرح الجمالي .

- التشويق : التشويق هو العنصر الملازم للجاذبية لتحديد جهتها في الجذب وطبيعتها والتميز بينها وبين أنواع الجذب الأخرى التي يمكن أن تكون غير جمالية ، إذ من الممكن أن تمتلك الصورة قدرة فائقة على جذب المتلقي<sup>1</sup>

#### -الآثار النفسية لاستخدام الصور في الإشهار:

تميل العقول البشرية إلى تذكر الصور المميزة وإنشاء ردود فعل أو أفكار محددة تتعلق بتلك الصور. عادة ما تخلق هذه المعلومات تأثيرات نفسية. إذا شاهد أحد الأشخاص إشهارا يروق له، فقد يتذكره أكثر من الإشهار الذي لا يعجبه. قد تسمح ذكريات هذه الصور للشخص بالتعرف على الصور والإشهارات المشابهة بسرعة أكبر. بل قد يلهمهم للبحث عن صور مماثلة في وقتهم الخاص. تستخدم الشركات هذه المعرفة لتوفير المزيد والمزيد من المعلومات للمستهلكين من خلال الصور المختارة.

قد تستفيد الشركات أيضًا من الآثار النفسية للإشهارات المصورة لأن هذه الممارسة غالبًا ما تكون في متناول الأشخاص الذين يعانون من مشاكل في السمع أو القراءة والكتابة. يمكن لهؤلاء الأشخاص أيضًا تجربة التأثيرات النفسية لاستخدام الصور لأن الصور في بعض الأحيان لا تتضمن العديد من الكلمات. الإعلانات في المجالات والمنصات الثابتة الأخرى أيضًا لا تحتوي على صوت، لذا فهي تخلق تجربة متساوية لجميع الأشخاص تقريبًا الذين لا يعانون من مشاكل في البصر.<sup>2</sup>



<sup>1</sup> صليحة لقريري ، سمير لعرج ، جمالية الصورة في الإعلان التلفزيوني وتأثيرها على ذوق المرأة الجزائرية العاملة ، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية ، المجلد 6 ، العدد 2 ، 2022 ، ص 169 .

<sup>2</sup> Indeed Editorial Team, What Is Image Advertising? (With Effects, Benefits and FAQs),

<https://www.indeed.com/career-advice/career-development/imagery-advertising-26-05-2024-a-23-45>

## الجوانب الرئيسية للصورة:

عادةً ما تخلق العناصر المرئية<sup>1</sup> الموجودة في الإشهارات المصورة رد الفعل المقصود من المستهلكين. فيما يلي قائمة بالعناصر المرئية المختلفة التي تستخدمها الشركات غالبًا وتفسيرات لما تفعله:

- **اللون:** ترمز الألوان المختلفة عادةً إلى بعض الاستجابات العاطفية لدى المشاهدين وتعززها، كما أنها تجذب العيون أيضًا. على سبيل المثال، يربط الناس اللون الأحمر بالعاطفة والأزرق بالهدوء أو الحزن.
- **الشكل:** تساهم الأشكال أيضًا في الاستجابات العاطفية والفهم لأن الأشخاص من جميع الثقافات والأعراق والقيم والاهتمامات المختلفة يفهمون عادةً المعاني الكامنة وراءها. على سبيل المثال، قد يربط بعض الأشخاص الأشكال ذات الحواف الزاوية والقطرية بالحركة والإلحاح.
- **الرمزية:** غالبًا ما تنشئ العلامات التجارية رمزية في إعلاناتها من خلال الجمع بين الأشكال والألوان التي تثير مشاعر أو معرفة معينة. على سبيل المثال، قد يرى المشاهدون أشياء غامضة، مثل مستطيل وردي صغير ومستطيل أزرق كبير، كرمز لرجل وامرأة بسبب الحجم المشترك وارتباط اللون بالجنس في المجتمع.
- **التركيب:** غالبًا ما يساهم تكوين الكائنات أو وضعها على الصفحة في ردود أفعال المشاهدين من خلال التركيز على مظهر المنتجات أو تقليده. على سبيل المثال، قد يستخدم الإعلان مساحة سلبية للتأكيد على الحجم أو الشكل أو اللون أو الميزات الأخرى للموضوع في الإعلان.<sup>2</sup>



<sup>1</sup> تم الإشارة إلى جزئيات مهمة من هذا العنصر في محاضرة الأسس النفسية والاجتماعية

<sup>2</sup> ibid

## فوائد الصورة:

عنصر الصورة في الاشهار يعتبر أساسيا وحيويا حيث يشير العديد من الباحثين إلى أن إحدى الفوائد الأكثر شيوعًا لاستخدام الصور هي إنشاء ارتباط إيجابي بالعلامة التجارية وزيادة الإلمام بها، فيما يلي قائمة بالمزايا الأخرى التي قد تتمتع بها الشركات والعلماء من خلال توظيف الصور في الاشهار:

- **الوصول الديموغرافي:** إحدى أكبر نقاط القوة في الإشهارات المصورة هي قدرتها على التواصل مع جمهور واسع. بغض النظر عن العمر أو الجنس أو الاهتمامات، يمكن للصورة المصممة جيدًا أن تجذب الانتباه وتنتقل رسالة عالميًا. وهذا مفيد بشكل خاص في السوق المتنوعة اليوم، حيث يعد جذب المجموعات السكانية المختلفة أمرًا ضروريًا لنمو العلامة التجارية.
  - **تقدير التصميم:** في عالم مليء بالمعلومات، يمكن أن يكون الإعلان الجذاب بمثابة نسمة من الهواء المنعش. تتيح لنا الإعلانات المصورة الاستفادة من التقدير للتصميم الجيد، مما يجعل العلامة التجارية لا تُنسى. الصورة المذهلة والمصممة بعناية لا تجذب العين فحسب، بل تعزز أيضًا القيمة المتصورة للعلامة التجارية والمنتجات. لا يتعلق الأمر فقط بالمظهر الجيد؛ يتعلق الأمر بإنشاء هوية مرئية يمكن للأشخاص التواصل معها وتذكرها.
  - **زيادة المشاركة:** تتم معالجة الصور بواسطة الدماغ بشكل أسرع بكثير من النص، مما يجعل الإعلان المصور أداة قوية لزيادة التفاعل. يمكن للصورة الجذابة أن توقف المشاهد في مساره، وتشجعه على استكشاف المزيد حول العلامة التجارية أو المنتج. تعد هذه المشاركة المباشرة أمرًا بالغ الأهمية في العصر الرقمي، حيث فترات الاهتمام قصيرة، والمنافسة شرسة على العيون<sup>1</sup>.
- قبل الانتقال إلى عنصر الصوت لابد من الإشارة إلى أن هناك علاقة وثيقة بين الصوت والصورة في الاشهارات التلفزيونية فقد يتزامن الاثنان معا أو يسبق أحدهما الآخر حسب رؤية المخرج، فالصوت يؤكد حدث الصورة ويكسبه الواقعية والمصدقية كما يؤكد على فكرة الاشهار، فالصوت يجب أن يساعد الصورة على التعبير والصورة لابد أن تساعد على اكتمال الصوت فيجب أن يعمل كلاهما على

<sup>1</sup> Alex Barnes, **Image Advertising: Meaning, Examples, and Tips**, <https://luminafans.com/blogs/hologram-blog/image-advertising-27-05-2024-a-00-03>

وضوح الآخر، فالأمر ليس مجرد إضافة صوت إلى صورة صماء بل يؤكد على تعبير وواقع درامي

### خاص بالاشهار.<sup>1</sup>

2- **الصوت:** لطالما كانت الإعلانات التلفزيونية وسيلة شائعة وفعالة للإعلان عن المنتجات والخدمات. مع

ظهور الإعلانات الصوتية والمرئية، أصبح دور الموسيقى وتصميم الصوت ذا أهمية متزايدة في تعزيز تأثير وفعالية الإعلانات التجارية. يمكن للصوت أن يهدئ العقل، أو يربعه، أو يحفزه. في الإعلانات التلفزيونية، يمكن للصوت أن يعمل بجانب الصورة لاخترق العقل بشكل أعمق وأكثر إقناعاً من خلال:



- تأثيرات الصوت
- أصوات المعلقين
- أصوات الممثلين
- أصوات الرسوم المتحركة
- الألحان الغنائية
- ترنيمات الإيقاع

تتغير القيم النسبية للبصر والسمع مع كل إعلان.

إعلانات الفواصل التي تفرض التركيز الأكبر على

الصوت، لأنه في كثير من الأحيان يجب عليك جذب مشاهدك بالسمع فقط وهو يتجول بعيداً عن الشاشة. الألحان

الغنائية والترانيم تعتمد أيضاً بشكل أكبر على الصوت.<sup>2</sup>

ويتضح دور الصوت في التعبير عن الصور المتحركة في الآتي:

- الصوت يزيد من واقعية المشهد وتأكيد واقعه الدرامي: الشخص المتحدث يترك انطبعا يختلف عن غير

المتحدث، فالشريط الصوتي بمكوناته الموسيقية والكلامية والمؤثرات الصوتية يؤكد على مصداقية اعلانات

التلفزيون إلى حد كبير

- الصوت يفسر الصورة: فالصورة الثابتة تحتاج في كثير من الأحيان إلى تفسير وذلك لمساعدة المشاهد

على ما يرى واعطاه بعض المعلومات عن الصورة المرئية

<sup>1</sup> رانيا ممدوح صادق ، مرجع سبق ذكره، ص 95

<sup>2</sup> Harry wayne mcMahon , **The Television commercial “ how to creat and produce effective tv advertising** ,

HASTINGS HOUSE publishing , page 107 .

- الصوت يربط بين الصور المتتابعة : الاعلان الصامت بالرغم من قدرته على التعبير الدقيق بالصورة والحركة إلا أنه في حاجة إلى صوت ليؤكد هويته وليفسر ويوضح فكرته وليربط المشاهد المتتابعة مع بعضها البعض
- الصوت يزيد من فهم الرسالة والفكرة الاعلانية بالصور المتحركة: حيث أن الصوت يتحرر من قيود الواقع الصوتي في تلك الحالة، فالصوت المنبعث من جهاز التلفزيون لا يكون غالبا مشابها لواقعه لأن تضخيم الصوت أو تخفيضه أو تكوين الصوت أو اضافة مؤثرات خاصة عليه يضيف معاني جديدة إلى الصور المتحركة وعلى المخرج أن يختار الأصوات التي تساعد المشاهد في فهم الرسالة الاعلانية<sup>1</sup>



### المؤثرات الصوتية:

تعتبر من العوامل المساعدة في المونتاج التلفزيوني، ولها اثرها البالغ في التعبير عن الحالات النفسية وفي تعميق المواقف والأحداث في العمل التلفزيوني المنتج إلى جانب كونها تساعد في ابراز صور حية تغلب على مخيلة المشاهد إلا أن ذلك مرهون باستخدام هذه المؤثرات بذكاء وفم واحساس

### أنواع المؤثرات الصوتية حيث يتم تقديم المؤثرات في عدد من الأشكال وهي :

- مؤثرات صوتية بشرية كالصرخات والبكاء
- مؤثرات صوتية طبيعية أي مأخوذة من الطبيعة كصوت المطر والرعد والرياح والامواج...
- مؤثرات صوتية صناعية وهي نوعان
  - يدويا مثل: الطرق على الأبواب
  - آليا مثل: صوت الرصاص

<sup>1</sup> لمزيد من التفاصيل أنظر رانيا ممدوح صادق، مرجع سبق ذكره،، ص 96، 95

## تستخدم المؤثرات الصوتية في الاشهار التلفزيوني للأغراض التالية:

- تحديد المكان: مثل اصوات الشارع أو محطة القطار أو الشواطئ
- تحديد الزمان أو الوقت: مثل صوت دقات الساعة أو اصوات الليل كنفيق الضفادع، شروق الشمس مثل صياح الديك
- مرور الوقت
- اضافة المزيج النفسي على الاشهار :توجيه مشاعر المشاهد واهتمامه للحظة أو حدث معين كصوت مطرقة القاضي أو أصوات الأنفاس عند الخوف أو الغضب، كما أنها تساعد على ايجاد جو نفسي معين يخدم الحدث مثل الأجواء المرعبة كعواء الذئب ونباح الكلاب...
- تأكيد التأثير الحادث من الصورة<sup>1</sup>: من خلال تأكيد الأحداث المشاهدة في ذهن المشاهد كصوت خطوات الأقدام أو اطلاق صوت الرصاص...



## الاعتبارات التي يجب مراعاتها عند استخدام المؤثرات الصوتية:

- ضرورة الاقتصاد في استخدام المؤثرات الصوتية وعد المبالغة في استخدامها وهذا الاستخدام يكون لتحقيق هدف معين من استخدام هذا المؤثر أو ذاك
- إن كثرة استخدام المؤثرات الصوتية قد يوهم المشاهد بعكس ما تريد ايصاله الى تفكير المشاهد
- عند تسجيل المؤثرات الصوتية خارجية لابد من التأكد من وضوح المؤثر الصوتي وتطابقه مع الصوت الحقيقي
- إذا كان البرنامج يتضمن تعليق صوتي فيجب الا يكون الصوت المؤثر أعلى من صوت المعلق كما يجب ألا ينخفض بحيث يكاد لا يسمع

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 302.

وفيما يلي جدول يمثل دلالة الأصوات<sup>1</sup>

نوع المؤثر الصوتي	الدلالة
الصوت الثابت	يعطي احساس بالمباشرة والحركة المتصلة والاستقرار
الصوت الهادئ	يعطي الاحساس بالراحة والطمأنينة والهدوء
الصوت المتوج المتغير أو الايقاع	يعطي الاحساس بالاصرار والحركة الصادقة أو الاحساس بالمشابرة والمواظبة
الصوت المتقطع	يعبر عن الحيرة والتردد والفوضى والاضطراب وعدم بلوغ الهدف
الأصوات التي تزيد فجأة في الحجم	تعبر عن الاحساس بالذروة والشدة والتركيز ونفاذ الصبر والكفاح
الأصوات القصيرة والعالية المنجزة	تسبب الاحساس بالخوف والرعب
الأصوات التي تزيد فجأة في الحجم وتتوقف فجأة	تعطي الاحساس بالتضاد والاحباط والخلاف على شيء ما
الأصوات التي تتوقف فجأة	تعطي الاحساس بالتشويق والغموض
الأصوات ذات الدرجات العالية	تعطي الاحساس بالفرح والمرح وأحيانا أخرى بالتوتر
الأصوات ذات الدرجات المنخفضة	تميل أكثر للكآبة
الأصوات الحازمة	تكون حادة ومحدودة

#### الموسيقى والصوت:

يعد تصميم الموسيقى والصوت من المكونات الأساسية للإعلانات التلفزيونية. يمكنهم رفع الارتباط العاطفي بين الجمهور والإعلان، وتحديد النغمة والجو المرغوب فيه، وتعزيز هوية العلامة التجارية وتذكرها، والتكيف مع المنصات المختلفة. من خلال دمج عناصر صوتية جيدة التصميم، يمكن للمعلنين إنشاء إعلان تجاري متماسك ومؤثر ينقل رسالتهم بشكل فعال إلى الجمهور المستهدف.

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 303



- **رفع الاتصال العاطفي:** غالبًا ما يستخدم المعلنون الموسيقى وتصميم الصوت لإنشاء علاقة عاطفية قوية بين الجمهور والإعلان التجاري. ومن خلال الاختيار الدقيق للمزيج الصحيح من الموسيقى والمؤثرات الصوتية، يمكن للمعلنين إثارة مشاعر معينة تعزز تأثير الإعلان<sup>1</sup>.
- إن قوة الموسيقى والصوت في إثارة المشاعر أمر راسخ، ويستفيد المعلنون استفادة كاملة من ذلك في الأشهرات التلفزيونية. على سبيل المثال، يمكن لحن البيانو المؤثر الذي يتم تشغيله في خلفية إعلان تجاري أن يثير مشاعر الحنين أو العاطفة، في حين أن الموسيقى التصويرية النشطة سريعة الوتيرة يمكن أن تخلق إحساسًا بالإثارة والإحاح الذي يحفز المشاهدين على اتخاذ إجراء.
- بالإضافة إلى ذلك، يمكن للمعلنين استخدام المؤثرات الصوتية لتعزيز التأثير العاطفي للإعلان التجاري. على سبيل المثال، يمكن لصوت ضحكة الطفل أن يخلق تأثيرًا دافئًا، في حين أن صوت كسر الزجاج يمكن أن يخلق إحساسًا بالخطر أو الإلحاح. باستخدام المؤثرات الصوتية لخلق تجربة غامرة وجعل الجمهور يشعر وكأنه جزء من الإعلان التجاري، يمكن للمعلنين تعزيز الاتصال العاطفي وجعل الرسالة لا تنسى.
- **رفع الاتصال العاطفي مع الموسيقى وتصميم الصوت:** أحد الأساليب الفعالة التي يستخدمها المعلنون لرفع مستوى الاتصال العاطفي هو إنشاء مقطع صوتي يتوافق مع قصة الإعلان التجاري. على سبيل المثال، قد يستخدم إعلان تجاري يركز على قوة العمل الجماعي قد يستخدم موسيقى تصويرية محفزة ومتفائلة لإثارة مشاعر الإلهام والتحفيز.

<sup>1</sup>Alkebulan Ward ,The Role Of Music And Sound Design In TV Commercials, <https://www.ecgprod.com/role-of-music-and-sound-design-in-tv-commercials/> 27-05-2024 a 00-38

▪ هناك طريقة أخرى تتمثل في إنشاء نغمة أو نغمة لا تُنسى يمكن للجمهور ربطها بالعلامة التجارية. من خلال إنشاء أغنية جذابة لا تُنسى، يمكن للمعلنين تعزيز الاتصال العاطفي بين الجمهور والعلامة التجارية وزيادة تذكر العلامة التجارية. على سبيل المثال، فكر في الأغنية الجذابة "أنا أحب ذلك" المرتبطة بماكدونالدز

بشكل عام، تعد الموسيقى وتصميم الصوت من الأدوات القوية التي يستخدمها المعلنون لإنشاء اتصال عاطفي أعمق مع الجمهور. من خلال إثارة مشاعر محددة وتعزيز التأثير العام للإعلان، يمكن للموسيقى والصوت أن يجعل الرسالة أكثر تذكراً ويزيد من التعرف على العلامة التجارية وتذكرها<sup>1</sup>.

### تصميم صوت الأشهارات:

"يمكن للصوت المناسب أن يحدث فرقاً كبيراً في إنشاء اتصال عاطفي وتعزيز التأثير العام للإعلان التجاري". على سبيل المثال، قد يستخدم إعلان مجوهرات لحنًا رومانسيًا لإثارة شعور بالحب والحميمية، بينما قد يستخدم إعلان تجاري للسيارات موسيقى تصويرية متفائلة وسريعة الوتيرة لخلق شعور بالإثارة والمغامرة. يمكن أن تختلف نغمة وأجواء الإعلان التجاري اعتمادًا على المنتج المُعلن عنه والجمهور المستهدف. سيكون للإعلان التجاري لسيارة فاخرة طابع وأجواء مختلفان عن الإعلان التجاري لخط جديد من ألعاب الأطفال.

يمكن لتصميم الموسيقى والصوت المناسب أن يحدث فرقاً كبيراً في إنشاء إشهار تلفزيوني مؤثر. من خلال مواءمة العناصر الصوتية مع المحتوى المرئي، يمكن للمعلنين ضبط النغمة والجو المطلوب بشكل فعال وإنشاء اتصال عاطفي مع المشاهد مما يعزز التعرف على العلامة التجارية وتذكرها. بالنسبة للإشهارات التجارية التلفزيونية، من المهم مراعاة السياق الذي يشاهده المشاهدون. يمكن أن يكون تصميم الموسيقى والصوت الذي يخلق استجابة عاطفية قوية فعالاً في جذب انتباه المشاهد أثناء فترة الاستراحة التجارية. وفي الوقت نفسه، يمكن للموسيقى التي تتناسب مع نغمة الإعلان التجاري وأجوائه أن تساعد على الشعور بمزيد من الجاذبية والتذكر.

ومن ناحية أخرى، تعتمد الإشهارات التجارية الإذاعية على الصوت فقط لإحداث تأثير. يجب أن يركز المعلنون على استخدام المؤثرات الصوتية والموسيقى التي ستجذب انتباه المستمع دون مساعدة الإشارات المرئية. يمكن أيضاً أن يكون تصميم الصوت الذي يثير حالة مزاجية معينة فعالاً في جعل الإشهار أكثر تذكراً<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> ibid

<sup>2</sup> ibid

## ● أسئلة مقترحة :

- كيف يمكن للصوت أن يعزز تأثير الصورة في الإشهارات التلفزيونية؟
- ما هي العناصر الأساسية التي تجعل الصورة الإشهارية جذابة للمشاهدين؟
- كيف يمكن للمعلنين قياس فعالية الجاذبية والتشويق في إشهاراتهم؟
- ما هو الدور الأساسي للأشكال البصرية في تحديد وظائف الصورة الإشهارية؟
- كيف يعزز تصميم الموسيقى والصوت الإعلانات التلفزيونية؟
- ما هي التقنيات المستخدمة لإثارة العواطف في الإعلانات التلفزيونية؟
- كيف يساهم تصميم الموسيقى والصوت في هوية العلامة التجارية وتذكرها؟
- كيف يتكيف تصميم الموسيقى والصوت مع المنصات المختلفة؟

الصوت والصورة في الإشهارات التلفزيونية يلعبان دوراً حاسماً في جذب انتباه المشاهدين وإيصال الرسائل الإعلانية بفعالية. يمكن للصوت أن يهدئ العقل، يربعه، أو يحفزه، ويعمل بجانب الصورة لاختراق العقل بشكل أعمق وأكثر إقناعاً. تُعتبر تأثيرات الصوت مثل جرس الهاتف أو صفارة سيارة الإسعاف أو دقات الساعة ... أدوات وأمثلة عن عديد افتتاحيات الإشهارات بما يجعلها ذات قدرة على جذب الانتباه، خاصة في الفواصل الزمنية القصيرة.

الصورة الجمالية، من ناحية أخرى، يجب أن تكون جذابة وتحتوي على عناصر التشويق التي تعزز تماسك المحتوى وجاذبيته. تزداد أهمية الأشكال البصرية في تحديد وظائف الصورة الإعلانية مع مرور الزمن، حيث تعتمد على فهم واسع لدلالات الصورة وليس فقط على التجربة الشخصية. بدمج الصوت والصورة بشكل متناغم، يمكن للإشهارات التلفزيونية أن تحقق تأثيراً قوياً ومستمرًا على الجمهور.

## المحاضرة السادسة

# الإبداع في الإشهار التلفزيوني وتقنياته

• الهدف من المحاضرة : تهدف المحاضرة إلى مساعدة الطالب على تحقيق الأهداف التالية :

- يكتسب الطالب فهمًا أعمق لمفهوم الإبداع وكيفية تطبيقه في مجال الإشهار التلفزيوني.
- يتعلم الطالب تقنيات مختلفة للإبداع في الإشهار التلفزيوني، مما يساعده على تطوير مهاراته في هذا المجال.
- يكتسب الطالب مستقبلاً القدرة على تحليل الإشهارات التلفزيونية بشكل أكثر انفتاحاً وفهماً للتقنيات المستخدمة والرسائل المنقولة.
- بفضل فهمه الأعمق لتقنيات الإشهار التلفزيوني والإبداع فيها، سيكون الطالب قادراً على اقتراح مشاريع لمواد اشهارية تلفزيونية خاصة من خلال الحصص التطبيقية.
- يتمكن الطالب من التعبير عن أفكاره ومفاهيمه بشكل إبداعي أكبر من خلال الإشهار التلفزيوني، مما يعزز قدرته على التواصل والتأثير.



## تمهيد:

إن المشاهد لمختلف القنوات التلفزيونية يشهد ذلك الحضور المتزايد للمواد الاشهارية على اختلافها وتنوعها، في محاولة من المؤسسات والشركات والهيئات جذب انتباه المشاهدين ونشر رسائلهم متبعين في ذلك طرقا إبداعية وفعالة رغبة في خلق حالة انتماء ووفاء لدى المشاهدين إزاء خدماتهم وسلعهم. تجسد الاشهارات التلفزيونية حالة من الإبداع بطرق متنوعة، سواء كان ذلك من خلال الاستخدام الذكي للصور والموسيقى أو عرض الأفكار بطرق غير تقليدية.

يتطلب إنتاج إشهار تلفزيوني فعال فهمًا عميقًا للجمهور المستهدف واستخداما متواصلًا لتقنيات وأساليب ابداعية مناسبة للوصول إلى المستهلكين قلبا، عقولا وحتى إلى جيوبهم. من خلال هذه المحاضرة سيكون هناك استعراض لمجموعة من أساليب الإبداع التي يمكن أن تجعل الاشهار مختلفا وتنافسيا ويترك انطباعًا قويًا على المشاهدين، ويحقق بذلك الهدف المرجو منه. مع ضرورة الإشارة إلى ملاحظة مهمة مع تطور التكنولوجيا تزداد الأساليب الإبداعية في عرض المادة الاشهارية التلفزيونية تطورا واختلافا من حقبة زمنية إلى أخرى، ما يؤكد أهميته كفن وعلم ونشاط اتصالي ضروري لمختلف المؤسسات والهيئات.





### 3- أهمية الإبداع :

- ينمي ويراكم المهارات الشخصية في التفكير والتفاعل الجماعي من فرق العصف الذهني
- يزيد من جودة القرارات التي تخضع لمعالجة المشكلات على مستوى القطاعات والإدارات والمجالات المختلفة الفنية والمالية والتسويقية وتلك الخاصة ببيئة العمل الإجتماعية .
- يساعد على تقليل الفترة بين تقديم منتج جديد وآخر مما يسهم في تميز المنظمة من حيث التنافس بالوقت
- يحسن من جودة المنتجات



- يساعد على تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة
- يساعد على إبتكار سبل لتفعيل وزيادة حجم وقيمة المبيعات
- يسهم في بلوغ فعالية المؤسسة<sup>1</sup>

### 4- الإبداع في الإشهار النلفزيوني :

#### 1- مفهوم الإشهار الإبداعي :

إن الإشهار الإبداعي ليس مجرد تقنية من تقنيات النشاط التجاري حيث له جانب آخر هو المهم ، وهو الجانب الإبداعي ، أي الوجه الثاني للإشهار لذلك فإن هذه الطبيعة تفرض تحديد مفهوم للإبداع وأطراف العملية الإبداعية لهذا النوع من الإشهار لإعتبار الإشهار إبداع يأخذ الإشهار طبيعة أخرى وهي عمل إبداعي لذلك وجب تحديد الإبداع مفهوم هذا الإبداع من جهة ، ومن جهة أخرى تحديد الأطراف المساهمة في العملية الإبداعية ، ولتعريف الإبداع الإشهاري هناك القليل من الفقهاء المختصين في ميدان حماية الإبداع الإشهاري من قدموا تعريف للإبداع الإشهاري حيث قدم أحد الأساتذة تعريف للإبداع الإشهاري كالتالي : " رسالة تتمتع بخصائص جديدة وهو مكان إنتقاء الفن بالتسويق " ويضيف " بأن الإبداع الإشهاري هو إبداع شكلي أصيل يقتضي التركيز عليه أي خروجه من مجال الأفكار التقليدية إلى عالم المحسوسات وإستخدام تكنولوجيا جديدة وإختصاره للإشهار أو الرسالة الإعلانية بحيث يمكن للمتلقي الإطلاع على المنتج من خلال الإشهار المقدم ويكون أكثر جاذبية ومصداقية لكي يغير صورة المنتج في ذهن المتلقي ويزيد في رغبته للحصول عليه "

<sup>1</sup> المرجع نفسه ، ص22 .

## 2- أطراف الإبداع الإشهاري :

- المعلن : هو عادة من التجار أو الصناعيين الذي يهدف وراء اللجوء إلى الإبداع الإشهاري إلى ترقية أو



بيع خدماته أو منتجاته لذلك فإنه يكون في غالب الأحيان إما تاجر جملة أو تاجر جزئي أو وكيل تجاري أو وكيل بالعمولة والمعلن يمكن أن يتولى بنفسه إعداد مصنفته الإشهارية خاصة بوجود مصلحة على مستوى مؤسسته تسمى مصلحة الإشهار .

- الوكالة الإعلانية : هي الطرف الثاني في العملية الإبداعية وهي في العادة شركة تتمتع الشخصية المعنوية ، حيث تأخذ الدور المركزي أو المحوري في العملية الإبداعية وهي سيدة

الإبداع المتعلق بالإشهار ، وفي جميع المراحل التي يمر بها الإشهار المتوجه للتنفيذ وإلى عملية بثه فهي التي تهتم مبدئياً بمجموع عمليات التحضير لإعداد مصنف الإشهارات المقترحة للحملة سواء عن طريق الدراسات الأولية للإبداع وإختيار الدعامات وكذلك رقابة سير تنفيذ عملية خلق وإبتكار الإشهار .

## 3- أشكال الإبداع في الإشهار التلفزيوني :



- الهزل والفكاهة : عندما يدخل المعلن إلى بيوت المشاهدين عبر الرسالة الإشهارية لا بد عليه أن يتخلى بالمواظبة والإحترام خاصة وأنه لم يتلقى دعوة من المشاهد ، وعليه بإضفاء عنصر الهزل والفكاهة ، لأن الإبتسامه هي شكل من اشكال الاحترام وتستعمل الفكاهة لجلب الانتباه مع كلمات سهلة ومن الصعب استعمال الفكاهة فعلى المبدع ان يكون ذي ثقافة بمجموع المتلقين لان كل شريحة وفئة طريقتها في تقبل نوع من انواع الفكاهة .

- المشاعر : يتمتع التلفزيون بقدرة فائقة على إثارة المشاعر على

عكس وسائل الإعلام الأخرى ، والإشهار يقوم بإثارة مشاعر ايجابية لدى المشاهدين بعيدا عن مشاعر الغضب ، الحزن والخوف والحسد وغيرها من المشاعر السلبية ويؤكد المعلنون أن المهم في العمل

الإبداعي هو ليس عدد المرات التي يقدم فيها الفلم الأشهاري ولكن المهم هو القدرة على اثاره المشاعر يمر في العادة عبر افكار ابتكارية بسيطة<sup>1</sup>



- **المقاربات الإقناعية** : على المعلن ان يوظف مجموعة من المقاربات الإقناعية باستعمال البراهين والحجج والشهادة والمقارنة وعليه يقوم بشرح النتوج وبتجربته عبر الشاشة ويبين ان المنتج قوي وفعال ، كالإشهار الذي يؤكد على أن مسحوق معين له القوة للوصول الى قلب الغسيل

- **المقاربات البصرية** : لا تتوقف الاستراتيجية الاتصالية على الكلمات فقط أو المفاهيم بل لتكتسب فعاليتها يجب ان تركز على المقاربات البصرية اي على الصور معالجتها ونوعيتها لان الصورة تحمل رسالة تصل بسرعة الى المتلقي .

- **الفارق الإبداعي** : ان قواعد المهنة تتطلب تقييم المنتج وعلى الاشهار ان يحقق ربح مادي ونفسي وعلى المنتج ان يكون البطل ، وان نمحه القيمة اللازمة وقد تتشابه المنتجات الموجودة في السوق والفارق الإبداعي الذي يميز منتج ما مرتبط باختصار الصورة القوية التي تثير الانتباه وتقدم الفرق بين المنتج المعروض وغيره ففي الومضة نقول كل شئ في بعض الكلمات

- **المقاربة بواسطة النفي** : تسعى بعض الوكالات للمقاربة العكسية تتركز اساسا على العناصر السلبية لمنتج مماثل للمنتج المعلن عنه ويبقى الهدف اقناع المشاهد لشراء المنتج المراد الاشهار له .

<sup>1</sup> فريد فلاك ، عبد الكريم هاجر مسعودة ، مرجع سبق ذكره ، ص 28 .

- **المقاربة الجوارية** : تسعى هذه المقاربة الى تقديم المنتج في ظروف قريبة من استعماله العادي فتختار ديكور او اشخاص قريبين من الحياة الحقيقية لتسهل التعرف على الرسالة



- **استعمال المشاهير والنجوم** : يسعى المعلنون هنا الى استعمال نجوم سينمائيين ومشاهير كمثلين اساسيين في الفيلم الاشهاري وهذا للفت الانتباه

- **المقاربة المستقبلية** : حيث لا بد من افكار جديدة تمنح للعلامات التجارية القيمة من جهة والمتعة من جهة اخرى وانه يجب تحديد نقاط التقاء جديدة بين الوسائل وطموح العديد من

الاشهاريين هو انه في المستقبل القريب على الاشهار ان لا يظهر فقط على الشاشة بين فيلمين بل يصبح جزء لا يتجزا من ذلك الفيلم<sup>1</sup>

#### **4- عوامل فعالية الإشهار التلفزيوني**

هناك عوامل تؤكد فاعلية الاشهار التلفزيوني تدفع الشخص إلى الشراء ، وتعد من الحوافز المقدمة للاستجابة الشرائية الايجابية وهي كما يلي:

- **الحواس**: إذ يركز الاعلان التلفزيوني للسلعة على استثارة حواس الانسان عن طريق العروض التي تكون الأقوى تأثيرا وجذبا للحواس التالية:

- **العين**: فالإشهار الذي يعرض ويقدم السلع بطريقة مثيرة وموجهة لنظرة الأشخاص سواء أطفال أو كبار يكون له تأثير بالغ في جذب الانتباه ، وأيضا الاعلان الذي يستخدم الصور المتحركة والألوان يعد من الوسائل التي تستهدف التأثير على حاسة العين<sup>2</sup>، تحت شعار "العين تأكل قبل الفم أحيانا..."
- **السمع**: وتأتي بالدرجة الثانية بعد حاسة البصر، والتي عن طريقها تصل الرسالة الاعلانية للمستهلك مثل: استخدام الموسيقى الصاخبة والصوت المميز واستخدام بعض الألفاظ الغريبة لجذب الانتباه. كما يتم هنا الاستناد إلى الجمل الخفيفة والسهلة والتي تبقى راسخة في ذهن المتلقي وذلك باللعب على وتر اللغة وحتى اللهجة من اختيار لمفردات متقاربة في شكل جناس ناقص/ او حتى تام، مع

<sup>1</sup> المرجع نفسه ، ص 28 .

<sup>2</sup> فاطمة القليني، محمد شومان، الرعاية والاعلان.الدار العمرانية للاوقست، مصر،ص،ص 202، 203.

اللجوء الى استخدام الاستعارات والتشبيه وغيرها من الصيغ البلاغية ذات التأثير القوي في نفسية المتلقي مثل أغنية اشهار قهوة أروما: تحت شعار أروما اختياري مانبدلهاش موحال...وموبليس والكل يتكلم...

▪ **الحركة:** ويتمثل ذلك في أن يستخدم الاعلان حركات مميزة كالرقص والقفز والأيدي نعطي مثلا هنا بإعلان سفينة اعتمد الغناء مع الرقص ...

- **حجم الاعلان:** إذ يؤثر حجم الاعلان سواء كان كبيرا أو صغيرا في درجة التعريف بالسلعة ونوعها حتى يتمكن من جذب الانتباه، ونلاحظ هنا أنه كلما كبر حجم الاعلان كان أقدر على جذب الانتباه...مثلا اشهارات كوكاكولا على قناة mbc والذي يحكي عن اللمة في رمضان، أو الأصدقاء ..
- **التكرار:** ويقصد بالتكرار عرض الاعلان أكثر من مرة في اليوم الواحد، وتكرار العرض لبعض السلع بطرق مختلفة في اليوم نفسه.
- **التشويق:** الذي يتمثل في زيادة الاهتمام بالمنتجات والاعلان عنها، فعندما تتطابق أفكار الفرد مع ما يعلن عنه فإنه يؤدي إلى التشويق لامتلاكه عن طريق مجموعة من التسهيلات<sup>1</sup>

## 5- العناصر الشكلية في الاشهار التلفزيوني :

تعتبر العناصر الشكلية لغة متتابعة، وذلك عن طريق تتابع اللقطات مع بعضها البعض، مما يساعد على تحقيق وظائف عديدة للإشهار التلفزيوني، بحيث تخدم المضمون وتحقق البعد الدراسي للإعلان ، فالصورة لها القدرة على تجسيد الأفكار واقناع المشاهدين بإمكانية وجود أصل ما يراه في الواقع، ولكي تؤثر الصورة في المشاهد لابد من أن يضع المخرج في اعتباره خصائص الجمهور الذي يستقبل الرسالة الاعلانية وخبرته وثقافته وبيئته.<sup>2</sup>

إن تصميم الرسالة الاشهارية يعتمد على مزيج من العناصر بتكاملها تشكل مزيجا خلاقا أو وحدة متكاملة ومؤثرة في المتلقي ومن أهم هذه العناصر نذكر:

### - استخدام الصور والرسوم:

يتم التعبير عن الافكار الاعلانية للمستهلك المرتقب اما عن طريق استخدام الكلمات أو من خلال التعبير بالصور سواء كانت حقيقية أو فيها بعض التعديلات والاضافات، وهناك من الاشهارات التي تتجه إلى الاستناد

<sup>1</sup> حامد مجيد الشطري، الاعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية.ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013،ص، ص 91،92.

<sup>2</sup> رانيا محمود صادق، مرجع سابق،ص 410.

إلى ما يعرف بالرسوم المتحركة أو الشخصيات الكرتونية كنوع من الجذب ولفت الانتباه، وقد يحدث أن تمزج اشهارات أخرى بين الصور الطبيعية والكارتونية.

#### - الإضاءة:

تعتبر الإضاءة عنصرا فنيا مهما في أي عمل سمعي بصري، وليست مجرد وسيلة فنية بسيطة، وإنما لها أهمية كبيرة في عملية التعبير عن دلالات معينة، بحيث تستخدم لتسليط الضوء على عنصر أو فكرة حضورا أو عزلا " دائرة ضوء" فالإضاءة يمكن لها أن تبرز شخصيات أو مواضيع وتنقلها من اللامادي الى المادي " المحسوس"، مما يؤثر على المتلقي من أجل الوصول إلى الهدف المرغوب فيه والاقناع بالرسالة الاعلانية. بمعنى أن الضوء يؤثر على انتاج الومضات الاشهارية حسب طبيعة الموضوع المقدم والذي يعكسه المنتج المعروض مما يدل على أن للضوء في الاشهار التلفزيوني عدة وظائف يقوم بتحقيقها وأدائها والتي تتمثل في:

- لفت الانتباه إلى مناطق معينة، وإعطاء الأهمية إلى مناطق أخرى.
- يكشف الضوء على الشكل والتكوين من خلال تصوير الحجم وجميع عناصر الموضوع وتناسبها
- تشكيل بيئة مناسبة للموضوع من خلال توضيح مفردات الأشياء الموجودة بأبعادها الفنية ومنظورها.
- توضيح العلاقات الداخلية في تكوين وتوحيد الجوانب الشكلية المختلفة في تناسب فيما بينها
- تمكين المتطلبات الفنية من سطوع الإضاءة وتوضيح بعض مظاهر التضاد بين مكونات البيئة المصورة<sup>1</sup>



<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 140.

## - الألوان:

تعتبر الألوان ذات قيمة بالغة في الومضات الاشهارية تساهم بكيفية فعالة في ابلاغ الرسالة الاشهارية بشاعرية لجلب انتباه المشاهد وخلق جو وجاني انفعالي، تكمن دلالة الألوان في عدة رموز واشارات فاللون له قدرة التعبير عن الافكار أو الايحاء بها، كما تساهم في نقل الأفكار المعنوية المجردة إلى أشياء محسوسة وملموسة، والناس يختلفون في انفعالاتهم بالألوان ولا يتقون الا فيما يتفق وخبراتهم المادية وللألوان رموز وايحاءات متعددة نذكر مثلاً<sup>1</sup>:

اللون	المظاهر الوجدانية	المظاهر المحببة	المظاهر غير المحببة
الأزرق	الحساسية، العمق، المشاعر، الهدوء، الحنان، الالتقاء...	الحاجة للحب، والحنان والهدوء والاخلاص...	عدم الثبات والعجز عن اقامة روابط اجتماعية
الأخضر	مرونة الأداة، الدفاع عن الاستمرار، احترام الذات	الحاجة لتأكيد الذات والدفاع وقساوة عاطفية	الرغبة في التغيير والبحث الدائم عن الأفضل
الأحمر	القوة الحيوية الانفعالية الفرح الحياة عدم الثبات	نزواته اتباع حسب السيطرة ورغبة المتنافسة	شعور بعدم القدرة والخوف من الجنس
البنفسجي	ثنائية العواطف وعدم التجديد	الحبس الحاجة للاغراء والحذر	عدم النضج روح النقد المادية
البيني	الشعور بالأمان والراحة	الحاجة للأمان في العلاقات العائلية والراحة المادية	الرغبة في الاغراء والمبالغة في تقدير الذات
الأسود	الاستغناء وعدم الثقة في النفس	ثورة على الظروف مبالغة في البحث عن المنطق	الاستقلالية والتوقف والتحكم
الرمادي	الجمود العاطفي والحياء العاطفي	رفض الالتزام تحفظ وحذر	يحبس أن كل شيء مسموح له متعطش للحياة
الأصفر	البديهية الفرح الحياة وعدم الثبات	البحث عن التغيير والأمل والإخلاص	الرغبة في الأمان الحذر الشديد

<sup>1</sup> نبيل حسين النجار، الاعلان والمهارات البيعية. لشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، ص313.

## - الديكور:

يحدد الديكور عناصر عدة معالم تخص المكان والزمان فهو يستطيع منح الايحاء بمعان كثيرة. فمثلا قد يعطي مجموعة من الحقائق كأن يكشف عن الحالة الاقتصادية... وقد تطور فن الديكور في السنوات الأخيرة خاصة مع تطور استخدام برامج الكمبيوتر بحيث أصبح التوجه اليوم إلى ما يعرف بأستوديو العالم الافتراضي. بحيث أصبح الاعتماد على ما يعرف بالخلفية أو الشاشة الخضراء المعروفة رسمياً بمفتاح الكروما chromakey ، والتي تسمح لمنتجي البرامج التلفزيونية وصانعي الأفلام لاستخدام التكنولوجيا المتقدمة لعرض خلفيات افتراضية عليها، لتبدو وكأنها تتواجد بشكل حقيقي في المشهد. ومن ثم باستخدام برامج الكمبيوتر يتم جعل لون الخلفية شفاف وهذا ما يسمح لصورة أخرى بالظهور من خلال هذه الخلفية.

الديكور يكون مصاحباً بمجموعة من الأكسسوارات والتي عادة ما تكون أدوات ومكملات يتطلبها المشهد من أثاث ومفروشات... وما إلى ذلك مما يلزم تصوير المشهد سواء كانت اكسسوارات خاصة بالمشهد نفسه كأن تكون مجموعة من الأدوات المرافقة لبيت يتم فيه التصوير أو اكسسوارات خاصة بالشخصيات التي تتفاعل مع المشهد التمثيلي في الأشهر ، وعادة ما تكون استديوهات التصوير والشركات الكبرى للانتاج مزودة بمخازن تضم مجموعة من الالبسة ولوازمها...



## - الشخصيات أو الممثلين:

يلجأ صناع الأشهر التلفزيوني إلى شخصيات متنوعة ومختلفة تقدم للمادة الأشهرية وتعمل على التأثير في المتلقي، سواء كانت الشخصيات عادية قريبة من بيئة المشاهد أو تنتمي إلى مجال التمثيل أو حتى

الاستناد إلى شخصيات المشاهير على غرار نجوم الرياضة والمغنيين وغيرهم من المشاهير أو حتى اللجوء إلى أصحاب الاختصاص مثل أطباء الاسنان والصيدلة لجعل المادة أكثر تأثيرا في المتلقي... ويمكن أن تتحول هذه الشخصيات إلى شخصيات كرتونية تتكلم وتتحرك لتصبح أكثر تأثيرا في المتلقي وهو الأمر الذي نلاحظه أكثر لدى شريحة الاشهارات الموجهة للأطفال الصغار أين يتم مثلا ادخال شخصيات عالم ديزني وميكي ماوس وحتى شخصيات باتمان وسوبرمان ...



## 6- العناصر التعبيرية في تصميم الاشهار:

- من بين العناصر التعبيرية الجانب الاخراجي والذي يضم أحجام اللقطات وحركات الكاميرا ودلالاتها النفسية
- **اللقطة:** هي أصغر وحدة في الفيلم السينمائي، وهي الوحدة التي يتم على اساسها بناء المشهد، بحيث لكل لقطة هدف داخل المشهد، وهناك العديد من أحجام وانواع اللقطات التي تعنى بالتصوير بشكل عام: منها ما يتعلق بالديكور/ ومنها ما يتعلق بجسم الانسان<sup>1</sup>
  - **المشهد:** هو الوحدة التي يتم على أساسها بناء الفيلم كله، ويجب أن يحتوي كل مشهد بداية/وسط / نهاية. ويعتمد بنائه على أفكار المخرج ويتكون من سلسلة من اللقطات، حيث يعتمد في مشاهد على الأفكار والتفاصيل التي يرغب المخرج في اظهارها للمتفرج

<sup>1</sup> Echelle des plans au cinéma, <https://devenir-realisateur.com/lechelle-des-plans/>

## أنواع اللقطات في المادة السمعية البصرية:



يمكن الحديث عنها وفق جزئيتين أساسيتين:

### 1- اللقطات الوصفية المتعلقة بالديكور:

✓ اللقطة العامة: plan general/P.G أو اللقطة

الاجمالية تمثل مجالا واسعا جدا، وتغطي مجموع الديكور

✓ لقطة الجزء الكبير: plan du grand

ensemble/P.G.E أو اللقطة الشبه اجمالية

وهي التي لا تصور لنا إلا جزء من الديكور وهو الجزء المهم فيه.

✓ لقطة الجزء الصغير: plan du petit ensemble/P.P.E، وتسمى أيضا بلقطة الوضعية ، وتستخدم

لتقديم البطل والشخصيات في وسط درامي جديد كتصوير مشاجرة مثلا.<sup>1</sup>

### 2- اللقطات الوصفية المتعلقة بجسم الانسان:

✓ لقطة متوسطة: plan moyenne/P.M وهي اللقطة التي يظهر فيها الشخصية داخل اطار الصورة بكامل

طولها. هنا يشهر المتفرج أو المتلقي بانه قريب من الممثلين أو من شخصيات الاشهار التلفزيوني

✓ اللقطة الأمريكية: plan American/P.A تصور في هذه اللقطة الشخصية من الرأس إلى منتصف الفخذين

الهدف منها هو ابراز مختلف حركات الممثل وأفعاله

✓ لقطة مقربة حتى الصدر: plan rapprocher poitrine/P.R.P : وهي اللقطة التي تُوَطر الجزء الممتد

من الرأس إلى الصدر.

✓ لقطة مقربة حتى الخصر: plan rapprocher taille/P.R.T: أو لقطة نصف مقربة وهي اللقطة التي

تُوَطر الشخصية من الرأس إلى الحزام.

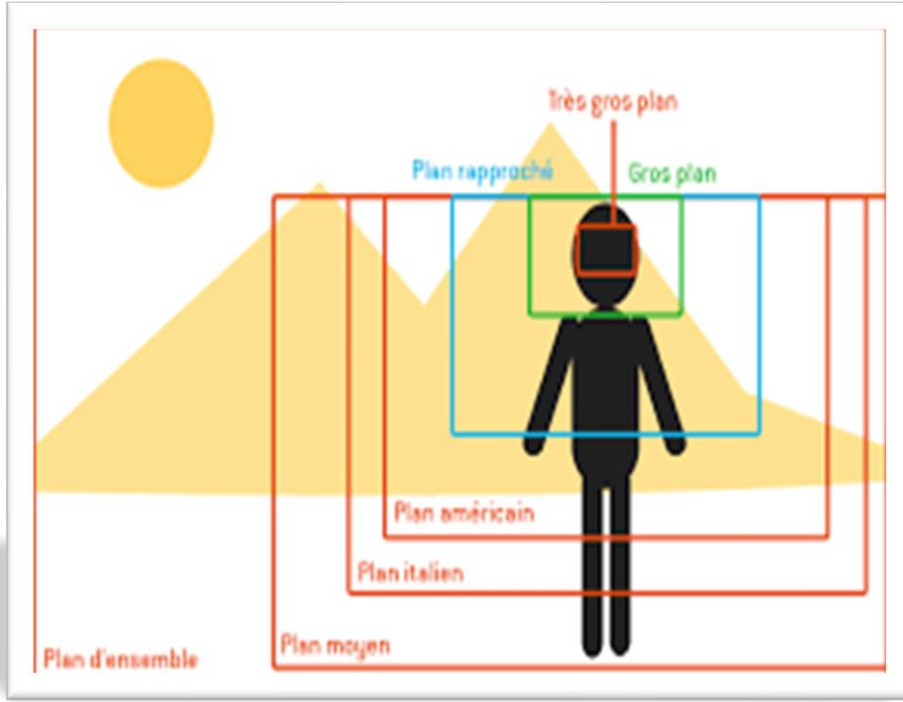
✓ اللقطة القريبة: gros plan/G.P: وهي اللقطة التي تظهر من حيث جسم الانسان من الكتف حتى أعلى

الرأس، تهدف هذه اللقطة إلى عرض تعابير وجه الشخصيات وتنقل لنا تفاضيل كبيرة لها بحيث تحتل

مساحة مكبرة على الشاشة

<sup>1</sup> ibid

✓ اللقطة القريبة جدا: très gros plan/T.G.P وتسمى أيضا باللقطة المضخمة جدا ، وفيها يتم عزل أو فصل قسم من الوجه كالعين أو الفم مثلا لقطعة لساعة يد<sup>1</sup>



## زوايا التصوير:

أي المسار الذي تتبعه الكاميرا في التصوير وتعدد زوايا التصوير كالتالي:

✓ الزاوية العادية: ويطلق عليها أيضا بزاوية مستوى العين حيث تكون الكاميرا في نفس مستوى العين بالنسبة للشخص المصور أي مقابلة تماما وفي نفس الوقت تكون في وضعية مقابلة للديكور المراد تصويره حيث لا يعلو أحدهما على الآخر

✓ الزاوية الغطسية: Angle plonger وتعرف بالزاوية العليا حيث تعلق الكاميرا على الديكور أو الموضع المصور بالنسبة للأشخاص، هذه الزاوية تنظر إلى الموضوع المصور من الأعلى لتقزيمه ولتجعله أقل من حجمه الطبيعي ولتظهره ربما في موقف ضعف

<sup>1</sup> لمزيد من التفاصيل أنظر: Echelle des plans au cinéma

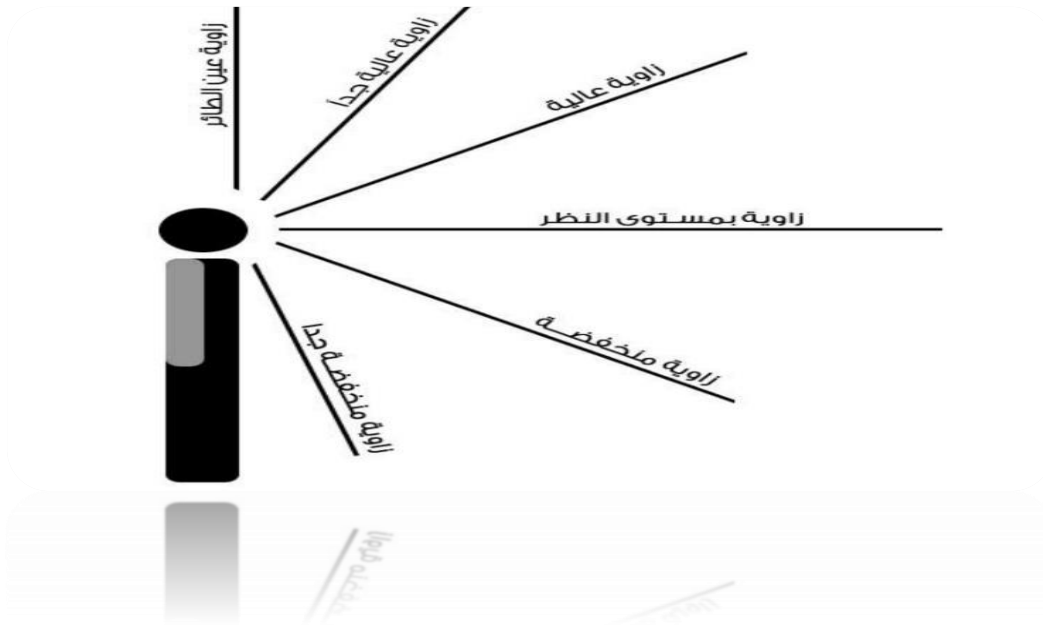
✓ الزاوية عكس الغطسية Angle contre plonger تعرف بالزاوية التصاعدية وهي الزاوية التي تصور فيها الكاميرا الشخص من الأسفل وهذا لتظهره أكثر طولا وهيبة وقوة، يربطها الكثيرون بفكرة العظمة. فنراها متبعة في الدعايات الانتخابية أو عند تصوير قادة سياسيين أو شخصيات معروفة هامة، كما أنها تستخدم في تصوير الاعلانات التجارية او للتسويق لمدن معينة عن طريق اظهار رهبة وعظمة مبانيها.<sup>1</sup>

✓ المجال والمجال المقابل champ et contre champ زاوية تناسب تصوير محادثة كحوار بين شخصين متقابلين يفصل بينهما خط وهمي .

✓ الزاوية العريضة Angle large تسمى بزاوية اللقطة العريضة تنفذ هذه اللقطة بواسطة عدسة الزوم العريضة فقط والتي تحدث نسبة تشويش في الصورة بحيث يجري تكبير الأجسام الأمامية وتقليص في الأجسام الموجودة بخلفيتها

✓ زاوية عين الطائر: تسلط عدسة الكاميرا مباشرة من الأعلى على الموضوع المراد تصويره قد توظف لأداء دلالات معينة قد توجي مثلا بحصار الشخصية والضغط عليها أو وقوعها تحت سطوة القوى.

✓ زاوية الكادر المضطرب: وتعود تسميته إلى حركة آلة التصوير، حين تهتز في جميع الاتجاهات فتصبح تمثل لوجهة نظر خصية ما كما تستخدم في الاصابات المفاجئة مثلا في المشاهد الحربية حيث تبدو الأشياء وكأنها تدور من حول الشخصية<sup>2</sup>



<sup>1</sup> ibid

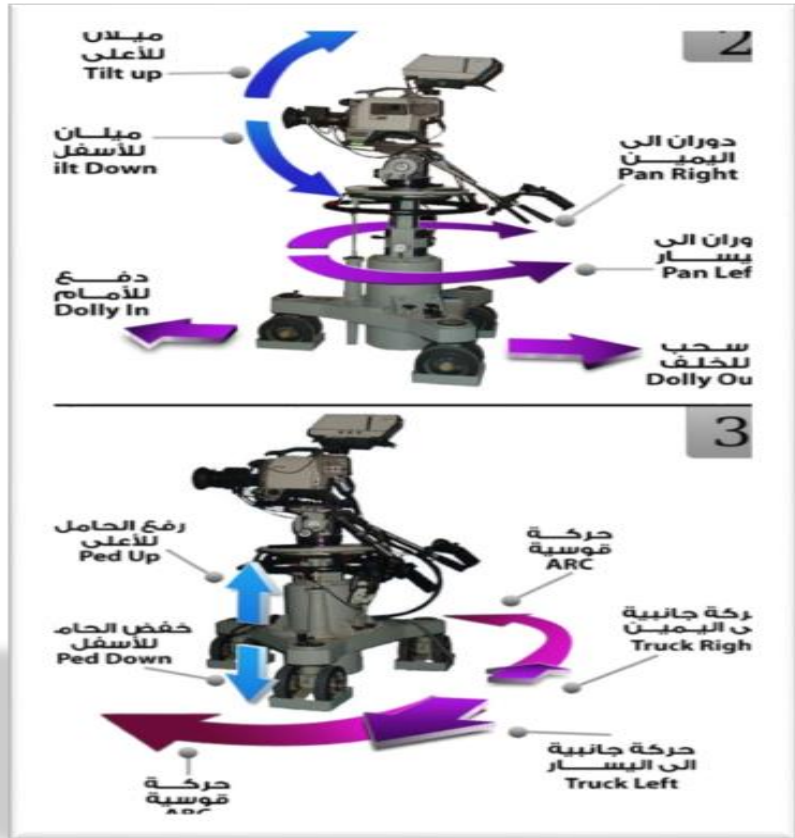
ibid<sup>2</sup>

## حركات الكاميرا:

- ✓ الحركة البانورامية panoramique: هي حركة دائرية من الكاميرا تدور الكاميرا حول محورها وهي نوعان
  - بانوراما أفقية: panoramique horizontal تثبت الكاميرا فوق حامل
  - بانوراما عمودية panoramique vertical تقوم فيها الكاميرا بالدوران عموديا من الأعلى إلى الأسفل والعكس وتبرز صفات مثلا كالقلق التردد التشويق وصف الشخصية وبارازها...
- ✓ التنقل: travelling تحرك الكاميرا في كل الاتجاهات وتصور من كل الزوايا ، في هذه الحالة يمكن أن تكون الكاميرا محمولة على الكتف أو موضوعة على عربة والتنقل أنواع يخلص في الاتي:
  - تنقل أمامي: الكاميرا شيئا فشيئا تقترب من الديكور
  - التنقل الخلفي: الكاميرا في هذه الحالة تبتعد عن الديكور
  - التنقل الجانبي: تنتقل الكاميرا بشكل متوازي مع المنظر المراد تصويره
  - zoom حيث يوجد zoom in الزوم الأمامي يعادل التنقل الأمامي ، و zoom out الزوم الخلفي ويعادل التنقل الخلفي
- التنقل البانورامي: وهو الشكل الذي يجمع بين البانوراما والتنقل لاعتبارات جمالية<sup>1</sup>

---

ibid<sup>1</sup>



## ● أسئلة مقترحة :

- كيف يختلف الإبداع في الإشهار عن الإعلانات التقليدية؟
- ما هي العناصر الأساسية للإبداع في الإشهار التلفزيوني؟
- كيف يمكن للإبداع أن يؤثر على فعالية الإعلان التلفزيوني؟
- كيف يمكن استخدام الصوت والموسيقى بشكل إبداعي في الإعلانات التلفزيونية؟
- ما هي المؤشرات التي تدل على أن إعلانًا معينًا قد حقق نجاحًا بفضل إبداعه؟

## ● خلاصة :

الإبداع في الإشهار التلفزيوني يمثل جوهر تميز الحملات الإعلانية وفعاليتها في جذب انتباه الجمهور والتأثير على سلوكياتهم الشرائية. يعتمد الإبداع على استخدام عناصر مبتكرة مثل السرد القصصي، الألوان الجذابة، الموسيقى الملهمة، والمؤثرات البصرية المتقنة التي تساهم في ترك انطباع دائم في أذهان المشاهدين. علاوة على ذلك، يلعب الصوت والموسيقى دورًا حاسمًا في تعزيز الرسالة الإعلانية وإضفاء جو معين يتناسب مع المنتج المروج له. يواجه المبدعون تحديات عديدة، مثل الحاجة إلى التفرد وسط كم هائل من الإشهارات وتجنب الرتابة، إلا أن تقنيات حديثة مثل الرسوم المتحركة والواقع المعزز تفتح آفاقًا جديدة للإبداع. تقاس فعالية الإبداع من خلال مؤشرات نجاح متعددة مثل تزايد المبيعات، تفاعل الجمهور، والانتشار الواسع للإعلان. رغم التحديات، يبقى الهدف الرئيسي للإبداع في الإشهار التلفزيوني هو خلق تجربة بصرية وسمعية تستحوذ على انتباه الجمهور وتدفعه إلى التفاعل الإيجابي مع العلامة التجارية، مما يؤكد أن الإبداع هو السلاح الأقوى في عالم الإعلانات التلفزيونية.

## المحاضرة السابعة

# الإشهار الإذاعي: تعريفه، خصائصه، تطبيقاته

- الهدف من المحاضرة: تهدف المحاضرة إلى مساعدة الطالب على تحقيق الأهداف التالية :
  - يحدد الطالب الخصائص الفريدة للإشهار الإذاعي مقارنة بأنواع الإشهار الأخرى، مثل التلفزيوني والمطبوع.
  - تساعد الطالب في بناء معرفة شاملة عن الإشهار الإذاعي وتطبيق مهارات عملية تمكنه من إنشاء إعلانات إذاعية فعالة.
  - يستطيع الطالب التمييز بين الأنواع المختلفة للإشهارات الإذاعية مثل الإشهارات التجارية، والخدمات العامة، والإشهارات السياسية.
  - تعريف الطالب بكيف يمكن للمعلنين استخدام الصوت والموسيقى والمؤثرات الصوتية لتحسين فعالية الإشهارات الإذاعية.



## تمهيد:

يتمتع الراديو منذ بدايته الأولى في عشرينيات القرن العشرين بمجموعة من الخصائص جعلت منه وسيلة إعلانية جذابة وفعالة للمعلن تساعد على الوصول إلى تحقيق أهدافه بسرعة وعلى نطاق جماهيري واسع، وبشكل يختلف عما سبقه من وسائل إعلانية من صحف ودوريات وملصقات، أي المواد المطبوعة والمرسومة عموماً والتي تخاطب أساساً حاسة النظر، وتطورت خصائص الراديو وزادت كفاءته وجودته مع ما شاهده من تطور وتحسين في فنونه وتقنياته ليس فقط على مستوى العملية الانتاجية وعمليات البث واكتشاف الموجات الإذاعية عالية الجودة كالموجة القصيرة وال FM، ولكن أيضاً على مستوى أجهزة الاستقبال.

وقد بدأ استخدام الراديو كوسيلة إعلانية مع بداية ظهور الإختراع سنة 1921م وطرحه بالأسواق، وذلك لخدمة شركة وستنج هاوس الأمريكية المنتجة لجهاز الراديو ( جهاز الإستقبال ) للترويج عنه كاختراع جديد يوفر خدمات غير مسبوقة للمتلقي، ثم بدأت الشركات مختلفة الأنشطة في اللجوء إلى هذه الوسيلة في الإتصال بالجمهور بشكل مباشر وصريح منذ سنة 1922م، وكانت شركتا الهاتف والتلغراف الأمريكيتان في نيويورك من أوائل هذه الشركات التي لجأت إلى الإعلان عن أنشطتها وخدماتها من خلال الراديو، ويلاحظ أن الشركات الأولى المعلنة من خلال الراديو كانت أكثرها من الشركات العاملة في مجال الإتصال بشكل أو بآخر المعلنة (أجهزة الراديو، خدمة الإتصال الهاتفي والتلغراف).<sup>1</sup>

<sup>1</sup> لمزيد من التفاصيل أنظر فضيل دليو، مرجع سبق ذكره، ص-ص 110-118

## • مزايا الراديو كوسيلة إخبارية:

يقدم الراديو مجموعة متنوعة من الميزات للمعلنين ويبدو أن العديد من خصائص الوسيلة مهمة للمعلنين. من بين جميع وسائل الإعلام الجماهيرية، يُعتقد أن الراديو هو الوسيلة الأكثر شخصية ويوفر مزايا مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى مثل الانتقائية والكفاءة من حيث التكلفة والمرونة والتصور الذهني.

❖ الانتقائية: توفر الإذاعة درجة عالية من الانتقائية من خلال التغطية الجغرافية التي يوفرها عدد كبير من المحطات وتنسيقات البرامج المتنوعة. ويمكن للمعلنين أن يركزوا رسائلهم الإعلانية على جماهير محددة تتحدث لغات مختلفة في مناطق مختلفة، والتي قد لا تكون متاحة من خلال وسائل الإعلام الأخرى.

❖ الكفاءة من حيث التكلفة: إن مزايا التكلفة كبيرة للغاية مع الراديو كوسيلة إعلانية. فتكلفة وقت الراديو أقل كثيراً من تكلفة التلفاز، كما أن إنتاج الإعلانات التجارية غير مكلف إلى حد كبير. فهي لا تتطلب سوى قراءة نص الإعلان من قبل المذيع، أو رسالة مسجلة مسبقاً يمكن للمحطة بثها. ويمكن للمعلنين استخدام محطات مختلفة لتوسيع نطاق الوصول والتردد ضمن ميزانية إعلامية محدودة.

❖ المرونة: من بين جميع وسائل الإعلام، ربما يكون الراديو هو الأكثر مرونة لأنه يتميز بفترة إغلاق قصيرة. يمكن إنتاج الإعلانات الإذاعية عادةً في وقت قصير نسبياً، وإذا لزم الأمر، يمكن تغيير رسالة الإعلان قبل وقت قصير من وقت البث تقريباً. يمكن تعديل نفس رسالة الإعلان بلغات مختلفة لتتناسب ظروف السوق.

❖ الصور الذهنية: تستخدم الإعلانات الإذاعية الصوت، ومن أهم مزايا هذا الموقف أنه يشجع الجمهور على استخدام خياله في إنشاء الصور أثناء معالجة رسائل الإعلان. ووفقاً لفيرن جاي، يمكن للإذاعة تعزيز الصور التي تم إنشاؤها بواسطة الإعلانات التلفزيونية من خلال نقل الصورة. في هذه التقنية، يتم استخدام نفس الكلمات المنطوقة أو الأغاني في الإعلانات الإذاعية كما هو الحال في التلفزيون. يعني نقل الصورة أنه عندما يسمع المستهلكون نفس رسالة الإعلان أو الأغنية على الراديو، فإنهم يربطونها بالإعلان التلفزيوني ويتخيلون الصور. وبالتالي، تعزز الإعلانات الإذاعية والتلفزيونية بعضها البعض.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Abey Francis, **Advantages and Disadvantages of Radio Advertising.** [Advantages and Disadvantages of Radio Advertising – MBA Knowledge Base \(mbaknol.com\)](http://mbaknol.com)

## تعريف الإشهار الإذاعي:

الإعلان الإذاعي هو شكل من أشكال التسويق يستخدم البث الإذاعي للترويج للمنتجات أو الخدمات أو العلامات التجارية لجمهور عريض. يمكن بث هذه الإعلانات على محطات الراديو AM أو FM أو الرقمية وتأتي عادةً في شكل مقاطع صوتية قصيرة، تتراوح مدتها عادةً من 15 إلى 60 ثانية. تتضمن العناصر الرئيسية للإعلان الإذاعي ما يلي:

- ❖ **الجمهور المستهدف:** غالبًا ما يكون لدى محطات الراديو فئات سكانية محددة، مما يسمح للمعلنين باستهداف مجموعات معينة من المستمعين استنادًا إلى عوامل مثل العمر والاهتمامات والموقع.
- ❖ **الإبداع والإنتاج:** تعتمد الإعلانات الإذاعية الفعالة على النصوص الإبداعية والتعليقات الصوتية الجذابة والمؤثرات الصوتية والموسيقى لجذب انتباه المستمع ونقل الرسالة بوضوح وبشكل لا ينسى.
- ❖ **فعالة من حيث التكلفة:** مقارنة بأشكال الإعلان الأخرى، يمكن أن يكون الراديو وسيلة فعالة من حيث التكلفة للوصول إلى جمهور كبير. تكون تكاليف الإنتاج أقل عمومًا، ويمكن أن تكون فترات الإعلانات أكثر تكلفة من التلفزيون أو المطبوعات.
- ❖ **التردد والوصول:** يسمح الراديو بتكرار الإعلانات بشكل متكرر، مما قد يساعد في تعزيز الرسالة. غالبًا ما يكون لدى المحطات مستمعون مخلصون يتابعون رسالتها بانتظام، مما يزيد من فرص الاحتفاظ بالرسالة.
- ❖ **المرونة:** يمكن إنتاج الإعلانات الإذاعية وتعديلها بسرعة، مما يسمح للمعلنين بالاستجابة لتغيرات السوق أو العروض الترويجية أو الأحداث في الوقت الفعلي.
- ❖ **الوصول المحلي والوطني:** اعتمادًا على المحطة والسوق، يمكن تصميم الإعلانات الإذاعية لتناسب الجمهور المحلي أو الإقليمي أو الوطني، مما يجعلها أداة متعددة الاستخدامات لتلبية احتياجات الإعلان المختلفة.

بشكل عام، يعد الإعلان الإذاعي وسيلة قوية لإشراك المستمعين من خلال القصص الصوتية، وبناء الوعي بالعلامة التجارية، وتحفيز المستهلكين على اتخاذ الإجراءات<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Vaishali Tripathi, **What is Radio Advertising? | Definition, Types, and Examples**,  
<https://www.themediaant.com/blog/what-is-radio-advertising/27-03--2023>

## -أنواع الإعلانات الإذاعية:

هناك عدة أنواع من الإعلانات الإذاعية المستخدمة بشكل شائع:

### ❖ جينجل: Jingle

الأغنية القصيرة هي نغمة أو أغنية قصيرة وجذابة تُستخدم في الإعلانات لمساعدة الأشخاص على تذكر علامة تجارية أو منتج. تُستخدم الأغاني القصيرة غالبًا في الإعلانات الإذاعية لأنها سهلة التذكر ويمكن تشغيلها بشكل متكرر طوال اليوم.

### ❖ التحقق من الوقت:

التحقق من الوقت هو إعلان قصير يخبر المستمعين بالوقت. غالبًا ما تستخدم محطات الراديو هذا النوع من الإعلانات للترويج للعروض أو الأحداث القادمة.

### ❖ الرعاية الإذاعية:

تتضمن الرعاية الإذاعية قيام شركة أو منظمة بدفع ثمن برنامج أو مقطع معين على محطة إذاعية. وفي المقابل، يتم منح الراعي وقتًا للإعلان أثناء البرنامج أو المقطع

### ❖ شهادات:

تتضمن الشهادات قيام العملاء أو المشاهير بتأييد منتج أو علامة تجارية على الراديو. غالبًا ما يستخدم هذا النوع من الإعلانات لبناء المصداقية والثقة مع المستهلكين<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> ibid

## -خصائص الإشهار الإذاعي :

يتميز الإعلان الإذاعي بعدة مزايا تجعله وسيلة فعّالة للوصول إلى الجمهور المستهدف. من أبرز هذه المزايا:

- **التوجيه إلى قطاعات معينة :** يمكن توجيه الإعلانات إلى شرائح محددة من المستمعين بفضل تنوع المحطات الإذاعية المتخصصة مثل محطات الشباب أو هواة الموسيقى، مما يساعد على استهداف الجمهور المناسب بشكل دقيق<sup>1</sup>.
- **الارتباط النفسي :** يتمتع الإعلان الإذاعي بقدرة على التأثير النفسي حيث أن المستمع يكون في حالة استرخاء وغالباً ما يستمع إلى الإذاعة في أوقات الفراغ، مما يعزز تفاعلهم الإيجابي مع الإعلان ويجعل الرسالة أكثر تأثيراً وارتباطاً بالذاكرة .
- **التكرار :** يمتاز الإعلان الإذاعي بإمكانية تكرار الرسائل الإعلانية على مدى فترات زمنية طويلة، مما يزيد من فرص التعرض للإعلان وتثبيت الرسالة في أذهان المستمعين.
- **القوة الصوتية والتواصل اللفظي :** يجب أن يكون الإعلان واضحاً وسلساً في الكلام، مع استخدام لغة بسيطة وسهلة الفهم للجمهور المستهدف.
- **الإيقاع والموسيقى :** الموسيقى والإيقاع يمكن أن يعززا طابع الإعلان ويجعله أكثر جاذبية، ولكن يجب أن تتناسب مع الرسالة والمشاعر المراد توجيهها للمستمعين.
- **المدة :** يجب أن يكون الإعلان مدته مناسبة للرسالة وللجمهور المستهدف. قد تختلف مدة الإعلانات الإذاعية بين عشرات الثواني والدقائق القليلة.
- **العنوان القوي :** يجب أن يحتوي الإعلان على عنوان جذاب يشد انتباه المستمعين ويحفزهم على الاستماع للرسالة.
- **الدعوة للعمل :** يجب أن يتضمن الإعلان دعوة واضحة للعمل، سواء كان ذلك دعوة للشراء، الاتصال، الزيارة، أو أي إجراء آخر يرغب الإعلان في تحفيز المستمعين لاتخاذهم.
- **التكرار والتميز :** ينبغي تكرار عناصر محددة في الإعلان بشكل منتظم لتعزيز العلامة التجارية وتحفيز التذكر لدى المستمعين.
- **التوجيه للجمهور المستهدف :** يجب أن يكون الإعلان موجهاً بشكل مباشر للجمهور المستهدف، مع استخدام لغة وأسلوب يتماشى مع اهتماماتهم واحتياجاتهم.

<sup>1</sup> <http://www.elan.gov.sy/2017/site/arabic/index.php?node=557&cat=1003> 22 :10 15/5/2024

- **التفاعل** : يجب أن يشجع الإشهار على التفاعل، سواء بتوجيه المستمعين لزيارة موقع الويب، الاتصال برقم معين، أو المشاركة في مسابقة أو استطلاع.<sup>1</sup>

### ❖ تطبيقات الإشهار الإذاعي :

- زيادة المبيعات: يمكن استخدام الإعلان الإذاعي لزيادة المبيعات عن طريق إطلاع الجمهور على العروض الخاصة، التخفيضات، أو منتجات جديدة. على سبيل المثال، متجر الأجهزة الإلكترونية يمكنه إذاعة إعلان عن تخفيضات خاصة خلال موسم العطلات لجذب المزيد من العملاء.
- بناء الوعي بالعلامة التجارية : يمكن استخدام الإعلان الإذاعي لبناء الوعي بالعلامة التجارية عن طريق تقديم رسالة متكررة ومميزة عن العلامة التجارية وقيمتها. على سبيل المثال، شركة ملابس يمكنها إذاعة إعلان يبرز ما يميز منتجاتها وبيئته بانتظام لزيادة الوعي بالعلامة التجارية بين الجمهور.
- تعزيز الحملات التسويقية الأخرى: يمكن للإعلان الإذاعي أن يكون جزءًا من حملة تسويقية متعددة القنوات، حيث يتم دمجها مع الإعلانات عبر الإنترنت، والإعلانات التلفزيونية، والحملات على وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز تأثير الحملة بشكل شامل.<sup>2</sup>
- التواصل مع الجمهور المستهدف : يمكن توجيه الإعلانات الإذاعية لجمهور معين بناءً على التفاصيل الديموغرافية مثل العمر، الجنس، والموقع الجغرافي. هذا يسمح بالوصول إلى الجمهور المستهدف بشكل أكثر فعالية وتحقيق نتائج أفضل.
- تعزيز الحملات الخيرية والتوعية : يمكن استخدام الإعلان الإذاعي لتعزيز الحملات الخيرية والتوعية بقضايا اجتماعية أو بيئية مهمة. على سبيل المثال، منظمة غير ربحية تعمل في مجال الصحة العامة يمكنها إذاعة إعلان لتوعية الناس بأهمية الوقاية من الأمراض المنتشرة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> المرجع نفسه .

<sup>2</sup> <https://www.rab.com/public/audienceresearch.cfm> 2024/5/15

<sup>3</sup> Ibid .

## • أسئلة مقترحة :

- ما هي أهمية الإشهار الإذاعي في العصر الحالي؟
- ما هي العوامل التي تجعل الإشهار الإذاعي وسيلة فعالة للتسويق؟
- ما هي الخصائص الأساسية التي يجب أن تتضمنها الإعلانات الإذاعية لتكون فعالة؟
- كيف يمكن للإشهارات الإذاعية أن تتكيف مع احتياجات وتوقعات الجمهور المستهدف؟
- كيف يمكن للإشهارات الإذاعية أن تساهم في بناء العلامة التجارية للشركات؟

## • خلاصة :

يعد الإشهار الإذاعي واحداً من أقدم وأكثر الوسائل فعالية في مجال التسويق والإعلان، حيث يعتمد على الصوت والكلمة لنقل رسالة معينة إلى جمهور واسع. يتميز الإشهار الإذاعي بقدرته على التواصل المباشر مع المستمعين في مناطق متعددة وفي أوقات متفاوتة من اليوم، مما يجعله وسيلة فعالة للوصول إلى الجمهور المستهدف. يعتمد نجاح الإشهار الإذاعي على عوامل عدة، بما في ذلك جودة الرسالة، واختيار الصوت والموسيقى المناسبة، وتوجيه الإعلان إلى الجمهور المناسب. من خلال الإشهار الإذاعي، يمكن للمعلنين تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وتحفيز المستهلكين على اتخاذ إجراءات محددة، مما يجعله أداة أساسية في استراتيجيات التسويق الحديثة خاصة في الكثير من المناطق التي مازالت فيها تغطية شبكة الانترنت والاندماج في تكنولوجيا الاعلام والاتصال منخفضا، ناهيك عن التطورات التي أصبحت تعيشها الإذاعة كوسيلة انتقل فيها اليوم البث من تقليدي إلى رقمي يستند إلى عديد التطبيقات والمزايا الحديثة بحيث أصبح بإمكان المستمعين التقاط برامج الإذاعة ليس صوتا فقط وإنما صوتا وصورة وتفاعلا مع الصحفيين والعاملين في مختلف المؤسسات الاداعية وعليه فالاشهار كنمط تقليدي للإذاعة التقليدي يواكب هو الآخر ذلك التطور التكنولوجي في منصات البث.

## المحاضرة الثامنة

# تصميم رسالة إعلانية تلفزيونية وإذاعية

• الهدف من المحاضرة : تهدف المحاضرة إلى مساعدة الطالب على تحقيق الأهداف التالية :

- يكتسب الطالب مهارة تقييم مدى فعالية الرسالة الإعلانية في جذب الجمهور المستهدف وتحقيق أهداف المعلن.
- يصبح الطالب قادر على تصميم وإنتاج رسالة إعلانية بسيطة للتلفزيون أو الإذاعة، باستخدام الأسس والمبادئ لكل منهما .
- يصبح قادر على تحليل وتحديد الجمهور المستهدف للرسائل الإعلانية التلفزيونية والإذاعية وتصميم الرسائل بما يتناسب مع اهتماماتهم واحتياجاتهم.
- تطوير التفكير الإبداعي لابتكار أفكار إعلانية جديدة ومبتكرة تميز الرسالة الإعلانية وتجعلها أكثر جاذبية وفعالية.



## تمهيد:

يتلقى المشاهدون يوميا عديد الرسائل الاشهارية التلفزيونية والاذاعية حول منتجات وخدمات مختلفة، يهدف القائلون من ورائها على التأثير في المتلقي ودفعه إلى اقتنائها والحصول عليها، هذه الرسائل الاشهارية تصل في شكلها النهائي بعد مرورها بمجموعة من المراحل وتبنيها لمجموعة من الخطوات التي تساهم في تقديمها بشكلها النهائي الهادف إلى التأثير والاقناع لأكبر عدد ممكن من المتلقين، هذه الرسائل الاشهارية تتجزأ اليوم في بيئة اعلانية تشهد تنافسا بين عديد المؤسسات والعلامات التجارية ونموا في الجوانب التكنولوجية والفنية، مما يحتم على أصحابها اللجوء إلى محاولة خلق الأفكار الاعلانية الابداعية التي تتبنى أساليب تحريرية وفنية مختلفة مرتكزة على عناصر الخطاب الاشهاري ومسطرة لهدف أساسي وهو المتلقي أو المشاهد أو الزبون كطرف متفاعل وفاعل مع المادة الاشهارية المنتجة.

وعليه تحاول هذه المحاضرة انطلاقا من المحاضرات السابقة ، والتي شكلت لحد الآن بيئة معرفية مهمة للطالب تسليط الضوء على كيفية خلق وبناء خطاب خاصة اشهاري تلفزيوني<sup>1</sup> انطلاقا من ضبط عناصر الخطاب مرورا بالتعريف بالأساليب التحريرية المختلفة وصولا إلى عرض مراحل التصميم للفكرة الاشهارية.



<sup>1</sup> يتفوق الاشهار التلفزيوني على نظيره الإذاعي في استخدامه لقوة الصورة ومايصاحبها من تأثيرات وعليه ترتكز هذه المحاضرة في عرضها على تصميم الرسالة الاشهارية التلفزيونية، وهي نفس الخطوات التي يمكن اسقاطها وتبنيها للاشهار الإذاعي مع الحرص على خصوصية كل وسيلة وجمهورها.

## 1- مفهوم الرسالة الإشهارية :



الرسالة الإشهارية هي برنامج إشهاري محدد يشرح الفكرة الرئيسية للإشهار، ويهدف إلى تشجيع وإقناع المستهلك، ليتعرف على الصورة المطلوبة التي يريد المعلن أن يظهر من خلالها السلعة.

وحتى تحقق الرسالة الإشهارية هدفها بشكل جيد، فهي ترد في عدة قوالب، مستخدمة في ذلك أساليب كثيرة منها العاطفية والعقلية، اللينة والعنيفة... الخ، المستخدمة في الإشهارات.

## 2- أنواع الرسائل الإشهارية :

تتعدد الرسائل الإشهارية نذكر منها:

### - الإخبارية:

هي الرسالة الإشهارية التي تقدم الكثير من المعلومات سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، مثل الإشهار الخاص بأحد فروع شركة معينة تم افتتاحه بذكر مكان تواجده ومن يسيره وكل المعلومات الخاصة به وكل ما يمكن أن يقدمه من خدمات لجمهور المنطقة.

### - الرسالة القصة:

ترد في شكل حكاية معينة، تصطبها عقدة معينة لحل المشكلة التي يسعى الإشهار إلى حلها مثل تلك الإشهارات الخاصة باستخدام نوع معين لمحركات السيارات التي ينقطع السبيل بسائقها في العراء لعدم استخدامهم نوعا معيناً من الزيوت التي تستخدم في مثل تلك المناطق<sup>1</sup>.



<sup>1</sup> فنور بسمة ، مرجع سبق ذكره ، ص 98 .

### - الرسالة الوصفية:

هي التي تركز على وصف السلعة وعرض خصائصها وطريقة استعمالها وغالبا ما يستخدم هذا النوع من الرسائل لوصف السلع التي لا يمكن التعبير عنها بالصور أو الرسوم أو وسائل الشرح الأخرى.



### - الرسالة الخفيفة:

هي ذلك النوع الذي يأخذ شكل الفكاهة في موقف درامي أو حتى دكتاتوري وذلك من خلال الاعتماد على النكت أو طرفة الفكرة وسلامة العرض.

### - الرسالة الشاهدة:

رسالة إخبارية تعتمد على الاستشهاد بآراء بعض الشخصيات المشهورة في المجالات المتخصصة، حتى يقتنع المستهلك بشراء السلعة ويتقبلها.

### - الرسالة الحوارية:

تأتي في شكل حوار بين اثنين أو أكثر بقصد إقناع احدهم الآخر بضرورة استخدام السلعة أو التنبيه لما ينبغي مراعاته عند التعامل مع مؤسسة خدمية معينة.

### - الرسالة التفسيرية:

ويستخدم هذا النوع من الرسائل في الإشهارات التي قد لا تجد استجابة لدى المستهلك بصورة سريعة، إذ لا بد من تقديم الكثير من المعلومات لإزالة التردد أو الخوف الذي يتبادر ذهن الأفراد أحيانا، مثلا لإشهارات الخاصة بالادخار، القروض والتأمينات.

### - الرسالة المغناة:

هي تأتي على شكل أغنية مصحوبة بإيقاعات موسيقية، وذلك بهدف التأثير المستمر نتيجة لتكرار الرسالة المغناة والتي تنال الإعجاب لدى كثير من المستهلكين الذين يتعاملون مع السلعة.

### - الرسالة التقليد:

يقدم هذا النوع من الرسائل شخصية مشهورة من نجوم الفن والرياضة وهي تستخدم منتجا من

المنتجات بحيث يؤدي إلى تقليد الغير لهم حتى يصبحوا في المستوى الطبقي الواحد لأولئك النجوم.

#### - الرسالة الرمز:

تأتي بطريقة غير مباشرة وذلك في الربط بين السلعة وحياة الفرد، مثل ربط سجائر "مالبور" ب"حياة رعاة البقر القاسية التي لا يخفها إلا هذا النوع من السجائر.

#### - الرسائل المقارنة:

يركز هذا النوع من الرسائل الإشهارية على مقارنة السلعة بسلعة أخرى بديلة لا يحدد اسمها أو علامتها التجارية، حيث تظهر في الإشهار القدرة على تقديم الدليل على تفوق السلعة المعلن عنها عن غيرها من السلعة المنافسة لها.<sup>1</sup>

#### -2- خطوات تصميم الرسالة الإشهارية :

حدد مصمموا الإشهار ستة خطوات أساسية يؤدي إتباعها إلى خلق رسالة إشهارية ناجحة تحقق جميع الأهداف التي صممت من أجلها، ورمزوا لها بكلمة انجليزية واحدة هي "AIDCMA" التي هي عبارة عن الحروف الأولى التي تعني الانتباه، الاهتمام، الرغبة، الإقناع الاستجابة والذاكرة أولاً: جذب الانتباه:

نعني تركيز الشعور على شيء معين وينقسم إلى نوعين انتباه إرادي يأتي من داخل الفرد، ولا إرادي يأتي من الخارج أي من البيئة المحيطة للفرد، ويرتبط في كلا الحالتين بمؤثرات إيجابية وقد تكون سلبية، لكن يجب على مصمم الإشهار الحرص على استخدام المؤثرات الإيجابية قدر الإمكان، وهناك مجموعة من العوامل التي يجب أن تتضافر لإحداث جذب الانتباه من بينها:

- الحجم أو المساحة: كلما زادت مساحة الرسالة الإشهارية زادت القدرة على جذب الانتباه،

لذلك كان من الضروري التركيز على نقاط معينة داخل الاشهار مثل الكتابة بحروف أكبر، أو التركيز على لون معين.. الخ.

- الموقع: يجب أن يكون الموقع ملائماً مع الجمهور المستهلك للسلعة، كذلك هو الشأن بالنسبة لفترة البث من الخريطة البرمجية للتلفزيون بالنسبة للوقت العادي ووقت الدورة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> المرجع نفسه.

<sup>2</sup> المرجع نفسه ، ص 100 .

- **التصميم والإخراج:** هو الشكل الذي يظهر به الإشهار في صورته النهائية<sup>1</sup> الذي يحقق القيم الجمالية وبذلك عنصر جذب الانتباه، ويتعين على المخرج التلفزيوني تحويل النص الإشهاري إلى سيناريو بشكل يحقق الجاذبية من خلال الصوت والألوان.
  - **التباين:** يعني اختلاف الشيء عن سائر الأشياء المحيطة به فمثلا إشهار الكارتون وسط مجموعة من الإشهارات الفلمية يلفت أكثر الانتباه.
  - **الانفراد:** نعني به انفراد الإشهار في مكان ما دون مزاحمة من الإشهارات الأخرى، مثل الإشهارات التي تبث فيه وقت الذروة، والتي تتفرد بها برامج معينة تقوم الشركة برعايتها.
  - **استخدام الصور والرسوم:** حيث يخاطب كل من الصورة أو الرسم الفرد بلغة المحسوسات التي يفهمها الجميع مما يساعد الإشهار في تحقق الكثير من الأهداف.
  - **استخدام الألوان:** تضيفي الألوان على المادة الإشهارية واقعية ومحاكاة للطبيعة، ويأتي استخدامها من منطلق الدلالات الخاصة بكل لون، ويرتبط استخدام الألوان باستخدام الأضواء أيضا خصوصا لو اقترن بعنصر الحركة كالأضواء المتقطعة حيث تمكن من تشكيل وتلوين الأضواء والزيادة من فاعليتها كعنصر من عناصر جذب الانتباه.
  - إضافة إلى كل هذه العوامل يمكن ذكر عدد آخر من عوامل جذب الانتباه منها، الحركة والتغيير بالنسبة للصورة، كذلك الفكاهة والابتكار والجدة والخروج عن المألوف واستخدام المؤثرات الصوتية والأغاني والموسيقى والجنس لعرض السلع الرجالية مقترنة بصورة نسائية جميلة.
- ثانيا: إثارة الاهتمام:**

- تعتبر امتداد للخطوة السابقة، ومرتبطة بها ، فالأولى تهتم بالشكل والثانية تهتم بالمضمون ومن القواعد التي تساعد على تحقيق إثارة الاهتمام:
- كتابة العنوان بالخط العريض والاعتماد على المؤثرات الصوتية.
  - الاهتمام بالمستهلك من خلال إبراز خصائص السلعة ومميزاتها وما تعود به من فائدة عليه<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> التأكيد هنا على خصوصية الإذاعة كوسيلة لديها جوانب مهمة في الإخراج والمركزة أساسا على المؤثرات الصوتية على اختلافها وتنوعها وسبق للطالب التعرض إليها في محاضرات سابقة.

<sup>2</sup> فنور بسمة ، مرجع سبق ذكره، ص 100.

- التوقيت المناسب لاستهلاك السلعة حيث يؤدي التوقيت المناسب لاستخدام السلعة إلى إثارة اهتمام المستهلك بها، فالإشهار عن نوع معين من المكيفات الهوائية أثناء الصيف يحدث الاهتمام أكثر منه في الشتاء.

### ثالثا: خلق الرغبة:

- تحقق بعدة وسائل منها:
- سهولة استخدام السلعة.
- إبراز المزايا الإضافية للسلعة.
- إبراز المزايا السلبية التي يمكن تفاديها بالشراء، مثل تقديم الإشهار عن العواقب التي يتعرض لها السائق في حالة عدم استخدامه لنوع معين من زيوت المحركات المعلن عنها.

### رابعا: الإقناع:

- يعتمد على العاطفة والعقل معا، من منطلق المقولة القائلة أن الناس يصدقون ما يميلون إلى تصديقه كما يصدقون ما يشهد به أهل الخبرة والسلطات والجاه، لكن يجب أن يكون الإقناع بعيدا عن عنصر المبالغة، ويتحقق الإقناع بعدة طرق منها:
- إظهار إقبال الجمهور على استخدام السلعة.
  - شهادة الخبراء وذوي الاختصاص.
  - كسب ثقة المستهلك وذلك بتقديم الضمان للسلعة.

### خامسا: الحث على الاستجابة:

- تخص هذه الخطوة اتخاذ قرار الشراء، أي التحفيز على القيام بالسلوك، ويتحقق ذلك بعدة طرق منها:
- إعطاء المستهلك الأسباب والحجج المبررة للشراء.
  - تقديم التسهيلات عند الدفع كالبيع بالتقسيط مثلا، وخدمات ما بعد البيع<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> المرجع نفسه ، ص 102 .

### - سادسا: التثبيت بالذاكرة:

- هي الخطوة التي يسعى الإشهار من خلالها التغلب على عادة النسيان، حيث تظل السلعة المعلن عنها عالقة في الذهن وعلى الدوام ويتحقق هذا بعدة طرق يحكمها قانون التذكر منها:
- التكرار: هو إما تكرار موزع أو مركز، فالتوزيع يعني توزيع الرسالة الإشهارية على مدار العام بشيء من التجزئة، بينما التركيز هو التكتيف حيث يتكرر الإشهار أكثر من مرة في اليوم وفي الشهر خاصة عند نزول السلع الموسمية في الأسواق.
- الأسبقية أو الأولوية: أي أن الكلمات الأولى لها موقع الصدارة في التذكر أي تسترجع بطريقة أسرع وأسهل.
- الحداثة أو الجودة: يعني أن الكلمات الأخيرة تستقر في الذهن وتكون أسهل وأيسر للتذكر من الكلمات الوسيطة

### - 3- عناصر الرسالة الإشهارية:

- تنقسم الرسالة الإشهارية إلى ثلاثة أجزاء أو عناصر: العنوان الفرعي، جسم الرسالة الإشهارية وخاتمته.
- العنوان الرئيسي:
- هو الذي يعمل دائما مع الصورة أو الرسم إلى قيادة نظر المستهلك إلى بقية الإشهار لإعطاء فكرة سريعة عن محتويات الرسالة الإشهارية ويأتي بأشكال متعددة منها:
- العنوان الأمر: مثل: سافروا على طائرات الخطوط الجوية...
- العنوان الإستفهامي: مثل: هل تريد أن تخفض وزنك؟.
- العنوان الذي يحمل اسم سلعة.
- العنوان المثير للشعور: مثل: لا تشتري سيارة قبل أن تفكر في ماركة...  
ويجب أن يراعي عند صياغة العناوين: اختصار الكلمات مع السهولة، و قابلية التعليم السريع مع ذكر المنافع التي تعود على المستهلك مع التضمنين لاسم السلعة<sup>1</sup>.
- العنوان الفرعي:
- ويمثل الجزء الثاني من مكونات الرسالة الإشهارية ويتصل اتصالا كبيرا بالعنوان الرئيسي حيث يعمل على شرحه وشرح النقاط البيعية العامة الخاصة بالرسالة الإشهارية، كما يعمل على تلخيص

<sup>1</sup> المرجع نفسه ، ص 102 .

الرسالة الإشهارية بكاملها، لكن يراعى عند كتابته ضرورة اختلاف حجم حروف الطباعة، وطريقة نطقه والتركيز على كلماته لإحداث الاختلاف بينه وبين الإعلان الرئيسي.

### - جسم الرسالة الإشهارية وخاتمتها:

حيث يمثل البناء الكلي للرسالة الإشهارية إذ يسعى بصورة دائمة إلى إقناع المستهلك لاقتناء السلعة من خلال إبرازه للمزايا والخصائص التي تتصف بها بشيء من التفصيل في كثير من الأحيان. أما الخاتمة فهي تلك الكلمات التي تدعو المستهلك في أية الإشهار إلى التصرف الإيجابي لشراء السلعة أو تقبل الخدمة. ولما كانت الخاتمة آخر ما يستقر في ذهن المستهلك المتلقي من كلمات فلا بد أن تكون كلما كانت قوية ومؤثرة وموحية بالتصرف الإيجابي لما يدعو له الإشهار من هدف.

### 3- عناصر الخطاب الإشهاري التلفزيوني:<sup>1</sup>

- 1- المرسل: وهو الذي يحدث الخطاب، ويعمل على شحنه بما يحتاجه من مادة اشهارية لازمة بالنظر الى الموضوع الذي يتناوله الاشهار، ثم يقوم بارساله نحو المتلقي الذي يتحدد بناء على نوعية المنتج: فمثلا الروائح والعطور والكريمات لها جمهورها المتلقي من النساء، والحليب والجبن والحلوى واللعب وغيرها يتلقاها جمهور الاطفال، والسيارات الفاخرة والمكاتب والحقائب يتلقاها غالبا رجال الاعمال... وهكذا يعمل المرسل على تحقيق الوظيفة التعبيرية في الخطاب الاشهاري فيضمنه ما يثير ذوق المتلقي (المشاهد) ويسيل لعبه نحو المنتج لذلك يكيف صيغته حسب الأحوال والمقامات التي يقتضيها.
- 2- المرسل إليه (المتلقي، المشاهد): هو العنصر الثاني المهم في العملية الاشهارية التلفزيونية وهو المقصود بالإشهار، ولا تتم العملية الاشهارية إلا به، ومن خلاله تتحقق الوظيفة الافهامية اذ يعمل المرسل على افهام المرسل اليه من مشاهدي التلفزيون جدوى المنتج وأهميته بأي طريقة، فيقدم على استهلاكه ويحقق الهدف الاساسي الذي يريده المرسل.
- 3- الرسالة الاشهارية(الخطاب): يفترض وجود مرسل أو متكلم يحدث أقوالا ومستقبلا لهذه الأقوال ويعمل على فهم أنساقها الدلالية المختلفة واللسانية والأيقونية البصرية وتحليلها وتأويلها بعد ذلك وهنا تتحقق الوظيفة الشعرية وتعد الوظيفة السيدة في الخطاب بصفة عامة وفي الاشهار بصفة خاصة

<sup>1</sup> لمزيد من التفاصيل أنظر : عبد النور بوصابة، الأساليب الإقناعية للموضات الإشهارية التلفزيونية. دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الموضات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال نجمة. مذكرة ماجستير، كلية العلوم السياسية والاعلام، جامعة الجزائر، 2008-2009، ص-ص 37، 40.

4- **المقام:** إن العلاقة بين المرسل والمرسل إليه لا تتم بشكل اعتباطي أو عشوائي وإنما تتم حسب ما يقتضيه المقام وظروف الخطاب المحيطة بإحداثه وانتاجه وارساله واستقباله وما يتطلب ذلك من خصائص لغوية وغير لغوية ، ومن خلال المقام تتحقق الوظيفة المرجعية بالنسبة لمرسله ومستقبله بما يحملان من خصوصيات لغوية وغير لغوية ، ثقافية وفكرية ، اجتماعية ونفسية...

5- **الوضع المشترك بين المتخاطبين:** يتمثل هذا العنصر في أن ينطلق طرفا الخطاب من الأوضاع نفسها فهناك علاقات وثيقة بينهما ويمكن أن تراعي تحليل الخطاب الاشهاري واتخاذها سمات علامات تجمع بين مرسل الخطاب ومستقبلهما بما يؤدي الوظيفة ما وراء اللسانية وهي :

• وحدة اللغة: فالإشهاري يستثمر في خطاب الكلمات والجمل التي يعبر بها مجتمعه عن اغراضه المختلفة

• وحدة الثقافة: أي التراث الثقافي المشترك

• وحدة البداهة: أي مجتمع الأفكار والمعتقدات واحكام القيمة التي يفرزها الوسط فيقبلها كأمر بديهية لا تحتمل التبرير والاستدلال.

6- **قناة التبليغ:** هي الوسيلة المستعملة في ايصال الخطاب الاشهاري، وفيها تتحقق الوظيفة الانتباهية ذلك أن الاشهار يعمل على أن يثير ردود أفعال المشاهدين وانتباههم نحو الموضوع<sup>1</sup>

\*\* ملاحظة \*\*

العناصر الستة مترابطة بعضها البعض ومتكاملة الوظائف بما يخدم الرسالة الاشهارية

## 5- أسلوب كتابة الاشهار التلفزيوني:<sup>2</sup>

هناك عدة تقسيمات لأنواع وأسلوب تحرير النص الاشهاري نذكر منها:

1- **الأسلوب الاخباري:** نص اشهاري مباشر يحتوي على نقطة بيعية مباشرة وواضحة ويطلق عليها " النص البيعي المجرد" لأن الهدف الأساسي منه هو البيع وهو يعتمد على معلومات واقعية، ويعتبر من أكثر الأساليب الكتابة اقناعا لأنه يبعد عن الكلمات العامة المستهلكة في النصوص الاشهارية الأخرى كما يطلق عليه الأسلوب التسجيلي لأنه يقدم سردا حقيقيا على صناعة معينة أو منشأة معينة، والهدف

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 40 .

<sup>2</sup> لمزيد من التفاصيل أنظر : هادف ليندة خديجة، دلالة العناصر السردية في الاشهار التلفزيوني.دراسة تحليلية سيميولوجية لومضات نجمة للهاتف النقال.مذكرة ماجستير، كلية العلوم السياسية والاعلام، جامعة الجزائر، 2006-2007، ص-ص 45-55.

هنا هو خلق صورة متميزة للشيء المعلن عنه وربط الجمهور به كما انه يتخذ شكل الخبر العادي يهدف على اخبار الجمهور بشيء ما مثل نزول فيلم جديد في السوق او كتاب ما في المكتبات أو حتى تخفيضات جديدة على سلعة معينة ، ورغم ان الهدف واضح وهو الاخبار الا ان هناك هدفا مخفيا وهو يحث الجمهور على العمل على شكل زيارة المتجر أو شراء كتاب او الذهاب لقاعة السينما...

2- الأسلوب الدرامي: وفي هذه الحالة يأخذ النص الاشهاري البناء الدرامي الكامل ويتبع العناصر الأساسية التي يجب أن تتوفر في اي عمل درامي وهي:

- العرض
- الصراع
- تصاعد الأحداث
- الذروة
- حل العقدة

ويمتاز هذا الاسلوب بما يلي:

- يأخذ شكل القصة التي تعبر من أكثر البرامج التلفزيونية قريبا للمشاهد وممتعة لهم
  - أن الدراما تخلق ارتباطا بين الحالة النفسية للمتفرج وبين السلعة أو الخدمة
  - تسمح الحركة التي تتسم بها الدراما لمحرفر الاشهار فرصة كبير لعرض نصه ويناسب هذا الأسلوب المنتوجات والخدمات التي يشتريها الفرد على اساس عاطفي
- كمتحضرات التجميل المجوهرات جميع أنواع السلع الغذائية والملابس بكافة أنواعها مع بعض أنواع الأدوية

ولكن ما يعاب على هذا الأسلوب أنه يجعل الومضة الاشهارية تستغرق وقتا أطول وتكلف صانع الاشهار أموالا طائلة، لذلك ذهب خبراء الاشهار إلى انه يمكن استخدام نفس الأسلوب ولكن ليس بنفس الشكل وهو اتباع العناصر الخمسة للقصة الدرامية ولكن وقت لا يتجاوز 30 أو 60 ثانية. واطلقوا عليها اسم الدراما الصغيرة.

3- أسلوب المشكلة والحل: وهو يأخذ شكل الأسلوب الدرامي ولكن تصميمه أكثر بساطة، ويأخذ الشكلين التاليين:

- شرح المشكلة بأسلوب قبل وبعد، وهنا يتم عرض المشكلة عن طريق الصعوبة التي يواجهها الفرد قبل استخدام السلعة أو الاستفادة من الخدمة ثم يظهر بطل القصة فورا لحل لتلك المشكلة

- أما الشكل الثاني فيوضح الفوائد التي يحصل عليها المشاهد من استخدام المنتج وتحذف المشكلة الأساسية قيل الاستخدام ويتم التركيز على مزايا الاستخدام وفوائده المباشرة<sup>1</sup>

4- **الأسلوب الاستشهادي:** يقوم هذا الأسلوب على شهادة مباشرة من طرف شخص مختص يوضح مزايا

السلعة أو الخدمة مثل ومضات معاجين الاسنان التي تلجأ إلى أطباء الأسنان للحديث عن منتوجاتها

5- **الأسلوب التوضيحي:** يطلق عليه اسم الأسلوب التعليمي وذلك لأنه يعتمد على شرح دقيق لكيفية

استعمال المنتج المعلن عنه وتوضيح ذلك عن طريق الصورة وكذلك الكتابة المقروءة. وأصبح هذا

الأسلوب يستعمل بكثرة في الاشهار عن البنوك وخدماتها فيتم مثلا توضيح مزايا الخدمة ومميزاتها

وطريقة استخدامها وكيفية اعدادها واستخداماتها المختلفة...

6- **الأسلوب التذكيري :** ويسمى كذلك بالأسلوب التكراري أي الذي يتيح فرصة لتكرار اسم السلعة أو

الخدمة والهدف منه هو تذكير المستهلك وتثبيت الاسم في ذاكرته.<sup>2</sup>

## 6-مراحل تصميم الرسالة الاشهارية

يعتبر الاشهار التلفزيوني<sup>3</sup> مجموعة شاملة من الجهود المختلفة لإنجاحه يلزم **وجود فريق عمل متكامل** مكون

من مبتكر الفكرة والكاتب والمخرج والمنتج ومهندس الصوت ومهندس الديكور ومدير الاضاءة ومدير

التصوير... ونفس الملاحظة للاشهار الإذاعي مع مراعاة خصوصية الوسيلة كما سبق الإشارة. و لتصميم وبناء

الاشهار تلفزيونيا أو إذاعيا والوصول به إلى المرحلة النهائية، فإنه توجد **هناك عدة مراحل** يمر بها حتى يصل

إلى ما نراه بالتلفزيون أو نستمع اليه عبر أمواج الأثير ويمكن تقسيم هذه المراحل إلى ثلاثة مراحل أساسية:

- **مرحلة التحضير الأولى:** وتشمل تلك المرحلة **أهم خطوة** في الاشهار وهي **وضع الفكرة** وكتابة السيناريو

التنفيذي، فالفكرة الاشهارية يجب أن تكون مبتكرة وغير تقليدية ويراعى فيها الاجابة على مجموعة من

التساؤلات وهي:

- ماذا نبيع؟ أو ماهي الخدمة؟
- من نتحدث معه: أي من هو المتلقي المرتقب؟
- لماذا نعلن عن المؤسسة أو الشركة أو الخدمة؟
- ماذا نريد أن نقول من رسالتنا الاعلانية؟

<sup>1</sup> المرجع نفسه .

<sup>2</sup> المرجع نفسه

<sup>3</sup> لمزيد من التفاصيل أنظر: رانيا محمود صادق، مرجع سابق، ص-ص26-39.

• مالهـف من تصـديق المتلقي المرتقب لرسالتنا؟

### خلق الفكرة الاشهارية: تمر بمجموعة من المراحل:<sup>1</sup>

- التحضير: وهو كل ما يقوم به مبتكر الفكرة الاشهارية من دراسات ورسومات تمهيدية واستطلاع وملاحظة وقراءة كل ما هو جديد في المجال أي جمع كل المعلومات الخاصة بالسلعة ، وكل المعلومات الخاصة بالمستهلك والسوق والمنافسين والوسائل الاعلامية، ومن ثم تأتي مرحلة دراسة هذه المعلومات بدقة في اطار الهدف المحدد للإشهار ومحاولة خلق العوامل التي لها صلة ببعضها البعض من داخل هذه المعلومات
- ويلعب الخيال دورا كبيرا في هذه المرحلة، حيث يتم وضع مجموعة من الأفكار التي يدور حولها الاشهار، ومنه لا بد من توفر المعلومات الكافية عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها وعن الجمهور المستهدف وحاجاته وأهدافه وعن الامكانيات التقنية للوسيلة.<sup>2</sup>

الحضانة: تمثل فترة انتقالية بين التحضير و بروز الفكرة .

- لحظة الالهام: نضوج الفكرة في ذهن المصمم وعليه أن يسجل ما توصل إليه على الورق.
- الصياغة والتهديب: اتضاح الفكرة، لتأتي بعد ذلك مرحلة تهذيب الفكرة وتوضيحها واطافة الجديد لها ومحاولة جذب المشاهد من خلال: ابتكار وخلق مشهد افتتاحي يجذب المشاهد اليه وهو ما يسمى باللقطة الافتتاحية opening shot، فمثلا الاعتماد على الصور دون الصوت
- المرونة: اعادة بناء الفكرة الاعلانية وإمكانية صياغتها في أكثر من قالب.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> لمزيد من التفاصيل أنظر : هادف ليندة خديجة، مرجع سبق ذكره، ص-ص 38-43.

<sup>2</sup> ينصح بالعودة إلى محاضرة الأسس النفسية والاجتماعية ،

<sup>3</sup> هادف ليندة خديجة، المرجع نفسه .



للإشارة بعد خلق ونضوج الفكرة الاشهارية تحتاج إلى متابعة الخطوات التالية:

1- اللعب على وتر الدوافع وكشفها من خلال مجموعة من الدوافع:

- دوافع تحقق المتعة الذاتية : ترتبط بمباهج الحياة
- دوافع تحقق متعة الغير : وتتمثل في دوافع الابوة والامومة والمشاركة الوجدانية
- دوافع اقتصادية: مثل رغبة الفرد في الكسب والحصول على المال وفي هذه الحالة توفير المال او الوقت او الجهد بما يحقق الربح للفرد

2- تحديد الفكرة الرئيسية للاشهار: الفكرة الرئيسية+ الافكار الثانوية :

- توضيح خصائص السلعة او الخدمة
  - توضيح طريقة الاستخدام
  - توضيح المميزات التي تنفرد بها
  - توضيح الخصائص الجديدة
- ثم يأتي دور الافكار الثانوية لتدعيم الفكرة الرئيسية وتأييدها ولكنها لا تعتمد على أي معلومات بل تعتمد التأثير على سيكولوجية المستهلك عبر ابراز نتائج استخدام السلعة او الخدمة على الفرد

3- انتقاء الفكرة النهائية للإشهار : في هذه المرحلة يتم بلورة الأفكار التي يتوصل إليها صانع

الإشهار في المرحلة السابقة<sup>1</sup>

ومن مواصفات ومميزات الفكرة الجيدة حسب عديد الباحثين نذكر:

- **الحدأة والتجديد:** لأن الإنسان بطبعه يمل التكرار لذا يلجأ المعلنون إلى الخروج عن المألوف (الغرابة ضد التقليدي) والمعتاد بشرط ألا تتعارض تلك الأفكار مع قيم ومبادئ المجتمع، كوسيلة لجذب الانتباه فالعين البشرية تتجذب دائما لرؤية الشيء الغريب والعقل البشري يحفظ أكثر الشكل الغريب من الشكل التقليدي.
- **تحريك الإدراك البصري** من خلال تأثير التجاوب العاطفي للمشاهد/ صورة طفل جميل تحريك غريزة الامومة، امرأة جميلة....
- **تكوين صورة ذهنية** تعمل على استدعاء الذاكرة: ارتباط الإشهار بالبيئة المحيطة
- **تأكيد الشخصية الاعتبارية** وتحقيق الهوية البصرية المميزة للاعلان خاصة في ظل التنافس الاعلاني الكبير تسعى العديد من الشركات الاعلانية إلى الحفاظ على صورتها وهويتها الامر الذي يساعد على :

- يسهل على المشاهد تذكر السلعة / المنتج/ الخدمة /المؤسسة المنتجة للاعلان
- تكوين فكرة عامة للمتلقي عن الشركة
- التناغم بين الاعلانات المتسلسلة للشركة المنتجة
- تكوين صورة متميزة وواضحة للشركة المنتجة<sup>2</sup>

- **مرحلة التحضير الثانية:** بعد الانتهاء من الفكرة تأتي أهمية الالمام بالأسس الفنية التي تدخل في تكوين

عناصر أي إعلان تلفزيوني وتشمل الاعداد للتصوير واختيار المواقع والممثلين وتوزيع الأدوار و الاضاءة والصوت ووضع الكاميرات وتحديد زوايا التصوير والعمليات الفنية الأخرى.

- **مرحلة التنفيذ :** أي تصوير الاعلان واخراجه في الصورة التي نراها عليها<sup>3</sup>

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص-ص 38-43

<sup>2</sup> المرجع نفسه.

<sup>3</sup> المرجع نفسه

## 7- إعداد الرسالة الإشهارية الإذاعية:

- إن أي نص يتخذ معنى مختلف إذا لم يتم التأكيد على بعض كلماته ، بحيث تتغير قيمتها ، وإذا لم تتبع في كتاباته شروط مسبقه تلم بشكله ومضمونه ، وثمة عدة مبادئ يجب أن تتبع عند كتابة الإعلانات التجارية في الإذاعة ، وتتلخص هذه المبادئ في:
- المبدأ الأول : أن يحاول الكاتب أن يجمع الحقائق عن السلعة وعن السوق وعن المستهلك.
  - المبدأ الثاني : أن يتبع الكاتب المعلومات التي يقدمها المنتج عن السلعة ، وإذا لم تتوفر فعليه أن يحاول جمعها بمعرفته
  - المبدأ الثالث : أن يدعم الكاتب النقطة أو الفكرة الرئيسية بنقطة أو نقطتين تحت المستمع على الشراء ، إنها الجملة التي تغري وبدونها لا يتحول إلى مشتري .

## 8- خطوات تطبيق تقنيات الإقناع في الإشهار المسموع:

إن هدف الإشهارات التجارية بالدرجة الأولى هو الإقناع ، ولقد طور العديد من الخبراء في فن البلاغة أنظمة الإقناع ، حيث يمكن أن تستخدم الإشهارات في الإذاعة خمسة خطوات أساسية وعملية للإقناع:

**الخطوة الأولى :** كسب إنتباه المتلقي : يمكن أن يتم ذلك بعدة وسائل مثل الضحك والتصريحات المثيرة والأسئلة البلاغية التي لا تحتاج إلى أجوبة ، والوصف الدقيق والموقف غير المطروح سابقا ، والصراع المليء بالتشويق والمؤثرات الصوتية ، فعلى الكاتب أن يتذكر بأن المستمع للإذاعة يميل إلى استغلال فترة الإشهارات من أجل الذهاب إلى الحمام أو الشرب أو استخدام جهاز الهاتف أو تناول الطعام<sup>1</sup> إذ إن لم يكتسب الكاتب إنتباه المستمع في الثواني القليلة الأولى ، فانه يكون بذلك قد خسر ذلك المستمع ، كذلك إن لم يكتسب البرنامج الإذاعي - المبت خلاله الإشهار - إنتباه المستمعين في اللحظات الأولى ؛ فإنهم قد يقومون بأنشطة أخرى مثل الحديث ، وبالتالي يفقدون البرنامج ، حتى وهم أمام الراديو ، أو قد يغيرون موجات البث.

**الخطوة الثانية :** الإقناع : يمكن لعنصر الإقناع أن يأتي من تقديم تمثيلية صغيرة مليئة بالصراع الذي يدفع المتلقين إلى متابعة قمته ، وبالتالي تشوقهم إلى معرفة النتيجة ... كما أن هناك عدة وسائل يمكن بواسطتها جعل المتلقي يتمتع بما يقدم له منها ؛ كالنواذر ، الشهادات ، الإحصائيات...

**الخطوة الثالثة :** إعطاء الانطباع بوجود مشكلة : و المشكلة هنا متعلقة بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها ، حيث أن تقدم المشكلة على شكل مباشر أو عن طريق الإيحاء غير المباشر.

<sup>1</sup> بوهالي حورية ، تاتي فاطمة ، الإشهار الإذاعي ، 2014 ، ص 35

**الخطوة الرابعة : الإيحاء :** الإيحاء بأن هذه المشكلة لا يمكن أن تحل إلا عن طريق ما يقدمه البرنامج من منتج أو خدمة يجب أن يأتي هذا الحل في نهاية الإعلان .

**الخطوة الخامسة : الخطاب المباشر في نهاية الإعلان :** يجب أن ينهي الإعلان بأسلوب عاطفي أو منطقي أو أخلاقي من أجل حث المتلقي على السلعة أو الخدمة المعلنة ، عن طريق الذهاب إلى أقرب مكان نابع من طبيعة الإعلان<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> المرجع نفسه ، ص 37 .

## • أسئلة مقترحة :

- ما هي الرسالة الإشهارية؟ وكيف تختلف بين التلفزيون والإذاعة؟
- كيف يمكن تحديد الجمهور المستهدف لرسالة إشهارية تلفزيونية؟
- لماذا يعتبر فهم الجمهور المستهدف مهمًا عند تصميم الرسائل الإشهارية؟
- ما المعايير التي يمكن استخدامها لتقييم فعالية رسالة إشهارية تلفزيونية؟

## • خلاصة :

يعتبر تصميم الرسالة الإشهارية سواء كانت إذاعية أو تلفزيونية وحتى رقمية في عالم المنصات الرقمية وماتشده من تطورات أمرا بالغ الأهمية ونجاح التصميم من خلال اتباع عديد المراحل المستندة بالأساس على جانب ابداعى ضروري ما يحقق الهدف من الاشهار وكسب ثقة ورضى الجمهور.

يتأكد مدى أهمية الاشهار كأداة أساسية في عالم التسويق والإعلام، تهدف الرسائل الاشهارية إلى الترويج للمنتجات والخدمات عبر وسائل الإعلام المختلفة. تتكون هذه الرسائل من مجموعة من العناصر المتكاملة مثل النص، الصوت، الصورة، والموسيقى، والتي تعمل معًا لجذب انتباه الجمهور وإيصال الرسالة بشكل فعال. في الرسائل التلفزيونية، تلعب الصورة والحركة دورًا محوريًا في التأثير على المشاهد، بينما تعتمد الرسائل الإذاعية بشكل أكبر على الصوت والموسيقى لإيصال الفكرة وإثارة اهتمام المستمع. كما تعتمد فعالية الرسالة الإشهارية على قدرتها على جذب الجمهور المستهدف وإقناعه، لذا فإن تحديد هذا الجمهور بدقة هو خطوة أساسية في عملية التصميم. يتم تصميم الرسائل الإشهارية لتكون قصيرة ومباشرة، مركزة على الفوائد التي يقدمها المنتج أو الخدمة، مع استخدام تقنيات الإقناع المختلفة مثل العواطف، والأدلة الدامغة، والنداءات الاجتماعية.

مع تطور التكنولوجيا، أصبحت الإعلانات أكثر تفاعلية وإبداعية، حيث يستخدم المعلنون تقنيات مثل الرسوم المتحركة، والتصوير ثلاثي الأبعاد، والمؤثرات الخاصة لجعل رسائلهم أكثر جذبًا وتأثيرًا.

باختصار، الرسالة الإشهارية التلفزيونية والإذاعية هي فن وعلم يهدف إلى التأثير على الجمهور وإقناعه باتخاذ إجراء معين، سواء كان شراء منتج أو تبني فكرة، مع مراعاة الالتزام بالقيم الأخلاقية والقوانين

## خاتمة

إن الأشهار هو ذلك النشاط الاتصالي الذي يستهدف تحقيق تأثير في المتلقي ودفعه لتبني المنتج الاشهاري سلعة ، خدمة أو حتى فكرة، حيث بات واحدا من الأنشطة التي يسعى القائمون بالاتصال عبر مختلف المؤسسات والشركات إلى متابعتها واختيار فرق العمل والمؤسسات المتخصصة والأكثر احترافية بما يضمن مواكبة الجمهور وتطلعاته، جمهور يبحث باستمرار عن من يشبع رغباته ويلبي احتياجاته في مجالات مختلفة، وعليه فإن السوق الاشهارية أصبحت تشهد تنافسا مستمرا في من يلبي هذه الاحتياجات، ويكسب رهان الحفاظ على المستهلكين أو الزبائن وإمكانية استقطاب آخرين جدد، ولا يتم ذلك إلا من خلال خلق وتبني الأفكار الإبداعية البعيدة عن الرتابة والتقليد بما يتلاءم وطبيعة الجمهور المستهدف.

يشكل الأشهار اليوم مجالا خصبا للدراسات والأبحاث ليس فقط على مستوى الشركات والمؤسسات المهمة، وإنما يعد أيضا فضاء مهما للطلبة والباحثين من أجل فهم ومتابعة حركية هذا النشاط الاتصالي الذي يتجاوز تأثيره البعد الاقتصادي إلى أبعاد أخرى اجتماعية وثقافية... وغيرها، بحيث تحمل اليوم عديد المضامين الاشهارية قيما وتوجهات تجعل من المحلي والخصوصية محل مساءلة خاصة مع انتشار المنصات الرقمية وتزايد مستخدميها مما جعل الأشهار ينتقل في كثير من جزئياته وبناءه وتوجهاته صوب هذه الفضاءات الرقمية التي تتجاوز الجغرافيا كما الهويات وتطرح في عديد رسائلها تساؤلات حول تأثيراتها على الجمهور.

ولأهمية هذا النشاط الاتصالي ولخصوصية طلبه السمعي البصري والمستوى الذي ينتمون إليه حاولت هذه المحاضرات وفي إطار العرض التكويني تقديم جملة من المعارف النظرية ذات الصلة بالأشهار كمفهوم وممارسة خاصة في مجال تخصصه، من خلال تقديم أفكار ورؤى حول أهمية الأشهار وكيفية بناءه والمتطلبات التي تجعل الرسالة الاشهارية سواء كانت تلفزيونية أو إذاعية رسالة ناجحة، مؤثرة ومحققة لأهدافها. و نطمح أن يساهم المقياس مستقبلا خاصة مع تكامله مع مجموعة من التطبيقات إلى تمكين الطالب من الفهم الجيد للمادة الاشهارية وما يرتبط بها من محاور، وإمكانية تقديم وإنجاز رسائل اشهارية إذاعية وتلفزيونية وحتى التوجه إلى دراسات وبحوث في مجال الأشهار خاصة عبر القنوات الاذاعية والتلفزيونية الجزائرية العمومية والخاصة وما يتخللها من نقاشات ومتابعات تمس الجمهور كما صناعه.

## • قائمة المصادر والمراجع :

1. أشرف فهمي خوخة ،استراتيجية الدعاية والحملات الاعلانية ط1، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2011
2. أميمة معاوي : الإعلان الإذاعي والتلفزيون ، الجامعة الافتراضية السورية ، 2020
3. بشير العلق : أساسيات وتطبيقات الترويج التقليدي والإلكتروني ، جامعة الزيتونة الأردنية ،
4. بن جامعة فاطمة وآخرون : الإشهار الإذاعي وتأثيره على سلوك المستهلك ، ، جامعة ابن خلدون ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص إتصال وعلاقات عامة ، 2023/2022
5. بورندة ليليا : الإشهار الإذاعي
6. بوهلالي حورية ، تاتي فاطمة ، الإشهار الإذاعي ، 2014
7. حامد مجيد الشطري، الاعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية.ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013،
8. خثير شين ، أثر أبعاد الإعلان التلفزيوني في بناء قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر الزبون " دراسة تطبيقية للعلامة التجارية AROMA" ، مجلة ايليزا للبحوث والدراسات ، المركز الجامعي المقاوم الشيخ أمود بن مختار إيليزي، المجلد 7 ، العدد 1 ، 2022
9. عابد فضل الشعراوي، الإعلان و العلاقات العامة، ط1 ، الدار الجامعية للطباعة و النشر، مصر، 2006،
10. عبد الرزاق محمد الديلمي، مدخل إلى الإعلام الجديد (عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2012
11. عبد النور بوصابة، الأساليب الاقناعية للومضات الاشهارية التلفزيونية. دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال نجمة.مذكرة ماجستير، كلية العلوم السياسية والاعلام، جامعة الجزائر، 2008-2009
12. فاطمة القليني، محمد شومان، الرعاية والاعلان.الدار العمرانية للاؤفست، مصر
13. فريد فلاك ، عبد الكريم هاجر مسعودة ، الإبداع الإشهاري التلفزيوني بين ثلوث الإقناع التجديد وفعالية التجسيد ، مجلة البحوث والدراسات في الميديا الجديدة ، المجلد 1 ، العدد 1
14. فنور بسمة ، الرسالة الإشهارية في ظل العولمة ، دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضائيات الغربية ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة ، 2008
15. كلثوم مدقن : وظائفها ، أنماطها ، خصائصها ، مجلة الأثر ، العدد 29/ ديسمبر/ 2017، جامعة قاصدي مرباح

16. لمزيد من التفاصيل أنظر :هادف ليندة خديجة، مرجع سابق
17. لمزيد من التفاصيل أنظر: فضيل دليو، تاريخ وسائل الاتصال، دار أقطاب الفكر، ط3، الجزائر
18. محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي. دار أسامة، دار المشرق الثقافي، عمان، الأردن، 2006
19. محمد علي البدوي، دراسات سسيو اعلامية. دار النهضة العربية، ط1، لبنان، 2006
20. منى سعيد الحديدي، سلوى امام علي، الاعلام والمجتمع، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2010
21. ناجي فوزي خشبة، الاعلان رؤية جديدة. المكتبة العصرية، المنورة، 2003
22. نبيل حسين النجار، الاعلان والمهارات البيعية. لشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة،

### • المراجع الأجنبية :

1. Advertising.” Merriam–Webster.com Dictionary, Merriam–Webster, <https://www.merriam–webster.com/dictionary/advertising>.
2. Bouchra Benchekroun : MARKETING INTRODUCTION GÉNÉRALE
3. Clara Castel Elia Barrou Léa Goudou Anne Oliver, LE GUIDE PRATIQUE DU SPONSORIN ET DU MÉCÉNAT
4. [Classic 'My Bologna' Oscar Mayer Commercial \(1977\) – YouTube](#)
5. Daniel Manu , Reports of the Death of TV Advertising Are Greatly Exaggerated, <https://www.simulmedia.com/blog/the–reports–of–the–death–of–television–advertising–are–greatly–exaggerated>
6. DON REISINGER, The First ‘Legal’ TV Commercial Aired 75 Years Ago Today, <https://fortune.com/2016/07/01/bulova–tv–commercial/>
7. DR .Gilory rysario , classification advertising
8. Echelle des plans au cinéma
9. For more information Outlook 2022: The US Digital Advertising Ecosystem, <https://www.iab.com/wp–content/uploads/2021/10/IAB–PWC–Outlook–2022–The–Digital–Advg–Ecosystem–Oct–2021.pdf>
10. <http://www.elan.gov.sy/2017/site/arabic/index.php?node=557&cat=1003> , <https://www.investopedia.com/terms/p/public–relations–pr.asp> ,

11. [https://sotor.com/%D9%86%D8%B4%D8%A3%D8%A9\\_%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%84%D9%81%D8%B2%D9%8A%D9%88%D9%86\\_%D9%88%D8%AA%D8%B7%D9%88%D8%B1%D9%87](https://sotor.com/%D9%86%D8%B4%D8%A3%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%84%D9%81%D8%B2%D9%8A%D9%88%D9%86_%D9%88%D8%AA%D8%B7%D9%88%D8%B1%D9%87)
12. <https://www.rab.com/public/audienceresearch.cfm>
13. [https://www.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/11847\\_Chapter1.pdf](https://www.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/11847_Chapter1.pdf)
14. Madhive Marketing , A Brief History of TV Advertising;  
<https://www.madhive.com/resources/article/history-of-tv-advertising>
15. Madhive Marketing , A Brief History of TV Advertising;  
<https://www.madhive.com/resources/article/history-of-tv-advertising>
16. Maryville University,6 Types of Advertising Methods and How They're Used,  
<https://online.maryville.edu/blog/types-of-advertising/>
17. Mediatool, Advertising Objectives: The Key to Unlocking Your Brand's Potential , <https://mediatool.com/blog/advertising-objectives>
18. Rajan Welukar ,Dhaneswar Harichandan, Advertising, UNIVERSITY OF MUMBAI
19. [The World's First Ever TV Ad \(youtube.com\)](https://www.youtube.com/watch?v=...)
20. Traci Ruether,The History of Commercials and TV Advertising,  
<https://www.strategus.com/blog/the-history-of-commercials-and-tv-advertising>
21. [https://sotor.com/%D9%86%D8%B4%D8%A3%D8%A9\\_%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%84%D9%81%D8%B2%D9%8A%D9%88%D9%86\\_%D9%88%D8%AA%D8%B7%D9%88%D8%B1%D9%87](https://sotor.com/%D9%86%D8%B4%D8%A3%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%84%D9%81%D8%B2%D9%8A%D9%88%D9%86_%D9%88%D8%AA%D8%B7%D9%88%D8%B1%D9%87)

## فهرس المحتويات

- مقدمة ..... ص4
- 1- مفهوم الإشهار ، أهدافه..... ص6
- الإشهار مدخل مفاهيمي ..... ص7
- أسئلة مقترحة + خلاصة ..... ص14
- 2- مضمون الإشهار وخصائصه..... ص15
- خصائص الإشهار ..... ص17
- وظائف الإشهار..... ص18
- أسئلة مقترحة + خلاصة ..... ص21
- 3- تصنيفات الإشهار وأسسه النفسية والاجتماعية ..... ص22
- تصنيفات الإشهار..... ص24
- الأسس النفسية والاجتماعية للإشهار ..... ص39
- أسئلة مقترحة + خلاصة ..... ص46
- 4- الإشهار التلفزيوني : تعريفه وخصائصه من خلال خصوصية الوسيلة ( التلفزيون )...  
..... ص47
- تعريف التلفزيون ..... ص48
- نشأة التلفزيون ..... ص48
- الإشهار التلفزيوني ..... ص51
- أسئلة مقترحة + خلاصة ..... ص61
- 5- الصوت والصورة في الإشهار التلفزيوني ..... ص62
- الصوت..... ص63
- الصورة ..... ص67
- أسئلة مقترحة + خلاصة ..... ص
- 6- الإبداع في الإشهار التلفزيوني ..... ص74
- الإبداع ..... ص76
- الإبداع في الإشهار التلفزيوني..... ص77

- أسئلة مقترحة + خلاصة ..... ص91
- 7- الإشهار الإذاعي تعريفه ، خصائصه وتطبيقاته ..... ص92
- تعريف الإشهار الإذاعي ..... ص95
- أنواع الإشهار الإذاعي ..... ص96
- خصائص الإشهار الإذاعي ..... ص97
- تطبيقات الإشهار الإذاعي ..... ص98
- أسئلة مقترحة + خلاصة ..... ص99
- 8- تصميم رسالة إشهارية تلفزيونية وإذاعية ..... ص100
- الرسالة الإشهارية..... ص 102
- مراحل تصميم الرسالة الإشهارية ..... ص111
- أسئلة مقترحة + خلاصة ..... ص117
- خاتمة..... ص118
- قائمة المصادر والمراجع..... ص119