



مقياس: هندسة وتصميم الإعلان

السنة الأولى ماجستير تسويق
د-قطاف فيروز

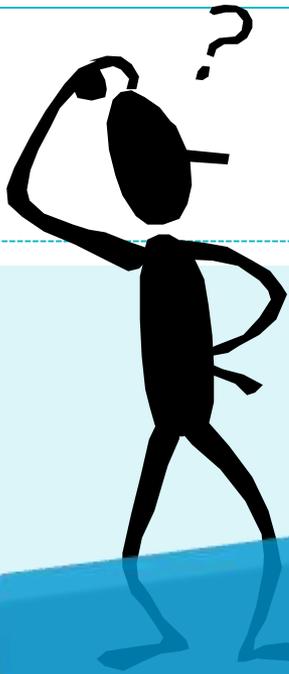
2023/2024



✕ الفصل الثالث:

✕ وسائل الإعلان

محاوّر المحاضرة :



1- مفهوم الوسيلة
الاعلانية وأهمية
اختيارها

2- محددات اختيار
الوسيلة الاعلانية

3- أنواع الوسائل
الاعلانية

1- مفهوم الوسيلة الاعلانية وأهمية اختيارها:

4

- «هي القنوات التي تنتقل عن طريقها الرسالة الاعلانية من مرسلها وهو المعلن إلى مستقبلها وهو المستهلك»



1- مفهوم الوسيلة الاعلانية وأهمية اختيارها:



- 1 - التصميم الفعال للرسالة الإعلانية قد يصبح غير ذي قيمة إذا تم اختيار الوسيلة غير الملائمة و بالتالي لا تصل الرسالة إلى الجمهور المستهدف .
- 2 - يعتبر شراء وقت الإعلان في الوسائل الإعلانية المختلفة من أكثر عناصر التكلفة في ميزانية الإعلان.
- 3 - إن نجاح الإعلان في تحقيق أهدافه يعتمد بصفة أساسية على اختيار الوسيلة الإعلانية التي تصل إلى أكبر عدد ممكن من القراء أو المشاهدين .

1- مفهوم الوسيلة الاعلانية وأهمية اختيارها:



- 4- اختيار الوسيلة الإعلانية يتضمن العديد من القرارات التي تؤثر على فعالية الإعلان مثل:
- نوع الوسيلة ثم البدائل المتاحة داخل كل وسيلة.
- تحديد الوقت الملائم لنشر الرسالة أو بثها.
- معدل التكرار اللازم للإعلان.

2- محددات اختيار الوسيلة الإعلانية:



3-أنواع الوسائل الإعلانية



- أولاً- تقسم الوسائل الإعلانية إلى:
- 1- الوسائل المقروءة و المطبوعة:
 - الصحف، المجلات، البريد،
 - الاعلان الطرقي .

• 2- الوسائل المسموعة: الراديو.

• 3- الوسائل المرئية: التلفاز، السينما، الإنترنت.

ثانيا- تقسم الوسائل الإعلانية إلى:

1- الوسائل التقليدية: الصحف، المجلات، الراديو، التلفاز.

2- الوسائل الرقمية: البريد الالكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، الهاتف المحمول، الموقع الالكتروني.

الصحف:

- ويمكن تقسيم الصحف
- - من حيث انتشار التوزيع إلى صحف (دولية، وطنية، محلية)
- - من حيث توقيت صدورها إلى صحف (صباحية، مسائية، أسبوعية)
- - من حيث الملكية: خاصة، عامة.



مزايا الصحف:

- 1 - تعتبر الصحف مصدر حيوي للمعلومات .
- 2 - تصل الصحف إلى فئات متعددة من الأفراد من تجار و رجال أعمال و سياسيين و موظفين و حرفيين ومن ثم تزيد فرص استخدام الصحف في العديد من مجالات الإعلان .
- 3 - القبول و الاستخدام الواسع بواسطة المستهلك حيث تقرأ الصحيفة عادة بواسطة الأسرة الواحدة . فالصحف مصممة من حيث أبوابها و موضوعاتها لتناسب الفئات العمرية المختلفة ومن ثم فهي وسيلة منخفضة التكلفة إذا ما قورنت بالوسائل الأخرى أو من حيث التكلفة للفرد الواحد .

مزايا الصحف:



- 4 - سرعة وسهولة النشر: حيث يستطيع المعلن تسليم إعلانه خلال الأربعة وعشرين ساعة السابقة على النشر وفي نفس الوقت يمكن إلغاء أي إعلانات أو تغييرها وهذا ما يسمى (أوقات إقفال قصيرة)
- 5 - مرونة كبيرة من حيث التغطية الجغرافية قد تتعدى النطاق الوطني إلى النطاق الدولي.
- 6 - تسمح طريقة صدور الصحف و خاصة اليومية بتكرار الإعلان .
- 7 - يشتري القارئ الصحيفة لتصفح موضوعاتها عن قصد و ليس عفويًا كما يحدث في وسائل إعلانية أخرى، ولهذا فان قارئ الجريدة يهتم بما ينشر فيها و ما تحتويه من إخبار و إعلانات، ويستطيع أن يحتفظ بالإعلان الذي يثير اهتمامه .

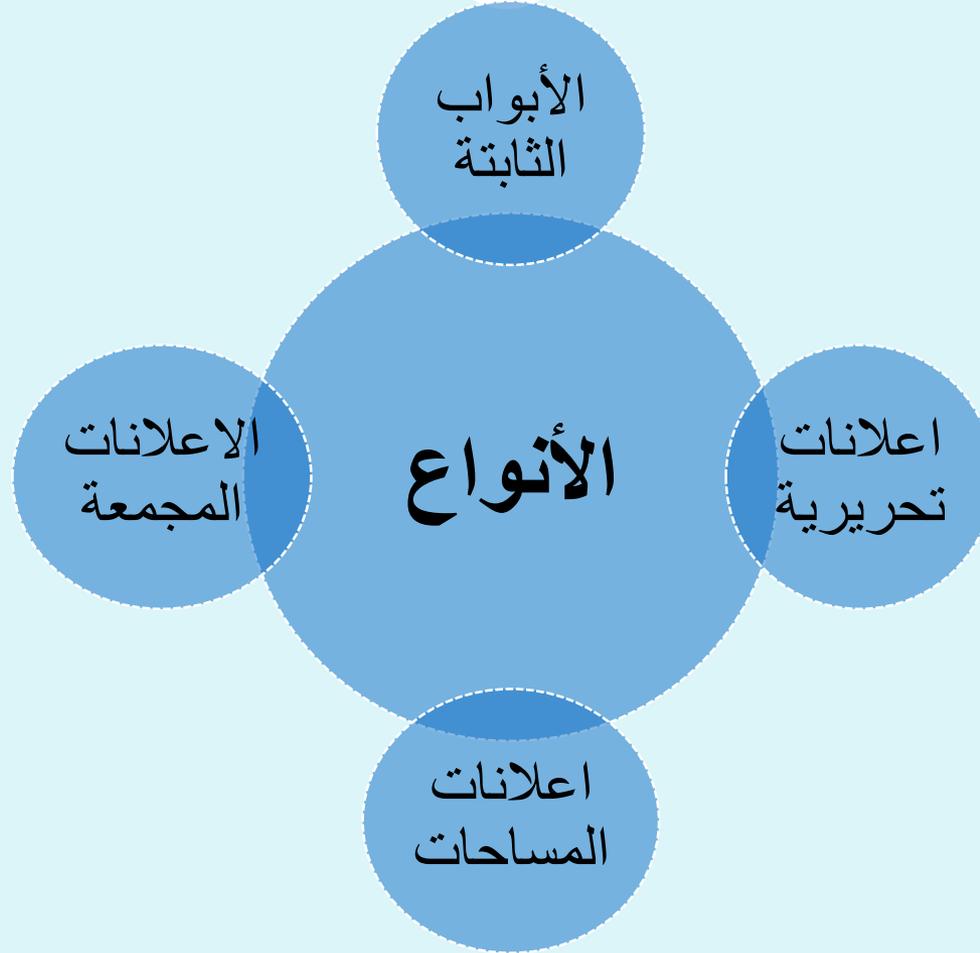
عيوب الإعلان في الصحف:



- وجود فروقات في معدلات تكلفة الإعلان بين أنواع الصحف.
- -العمر القصير **Short life**.
- -مشاكل الطباعة.

أنواع إعلانات الصحف (طبيعتها):

13



أنواع إعلانات الصحف:



- **أولاً- إعلانات الأبواب الثابتة :** الإعلانات التي تنشر في الجريدة يومياً ، ويتوقعها القارئ و يقرأها كلما قام بشراء الصحيفة . ومن أنواع هذه الإعلانات :
- **1- الإعلانات المبوبة :** وتنطوي هذه الإعلانات على بعض المجالات المختلفة مثل الإعلان عن السيارات و الخدمات و إعلانات طلب التوظيف و الإعلانات ذات الصفة التجارية مثل المناقصات.
- **2- الأدلة :** وتعتبر هذه الأدلة أبواباً ثابتة يطلع عليها القارئ مثل دليل الصحة و الجمال، ودليل السينما و المسارح في الجرائد المختلفة .
- **3- إعلانات الوفاة :** وهي تنشر إعلانات عن الوفيات أو التعازي في بعض الأفراد .
- **4- إعلانات المجتمع :** إعلانات الأخبار السارة مثل أخبار الزفاف أو الخطبة و النجاح و الحصول على الدرجات العلمية كما تتضمن الإعلانات عن إقامة ندوات ثقافية و سياسية معينة.

أنواع إعلانات الصحف:



- **ثانياً. الإعلانات التحريرية:** إعلانات تتخذ شكل مقالات تحريرية لا يدرك القارئ أنها اعلان لاختلاطها مع المواد التحريرية كمقالات عن المنظمة ومنتجاتها وتدخل ضمن الدعاية.
- **ثالثاً. اعلانات المساحات:** اعلانات تنشر على هيئة تصميم داخل اطار وتوضع بجانب المواد التحريرية.
- **رابعاً. الاعلانات المجمعّة:** الاعلانات التي تخلق لها ادارة الاعلان مناسبة أو فكرة، كصفحات الاعلان للمناسبات الوطنية، الرياضية، الملاحق وهي صفحات خاصة بمناسبة توزع مجاناً مع الصحيفة، الأعداد الخاصة.

المجلات:

16

- تعد المجلات من أفضل وسائل الاعلان عن السلع الجديدة التي تحتاج لشرح طويل، وتتعدد أنواع المجلات فهناك العامة وهناك المتخصصة لفئات معينة كمجلات موجهة للنساء، لرجل الاعمال ، للمهنيين....



مزايا الاعلان في المجلات :

17

- 1- إن حياة المجلات أطول من حياة أي وسيلة أخرى من وسائل الإعلان.
- 2- تطبع المجلات على ورق جيد مما يسمح باستخدام الألوان و التحكم في الإخراج و التصوير بما يساعد المعلنين على عرض سلعهم بألوانها الطبيعية، و إبراز ميزاتها و خصائصها بشكل أفضل و أدق.
- 3- تمر المجلة على جميع أفراد العائلة، و بذلك تضمن إبلاغ الرسالة الإعلانية إلى عدد كبير من القراء الأمر الذي يجعل كلفة الإعلان منخفضة.
- 4- تقدم بعض المجلات بعض الخدمات لعملائها من المعلنين(كدراسة ميول و رغبات القراء) ما يساعد في تعديل الاعلان.
- 5- القدرة على الوصول إلى قطاعات سوقية محددة.
- 6- تُقرأ المجلة عادة في وقت الراحة، و لذلك فإن الإعلان سوف يُقرأ فيها بامعان، و بذلك أصبحت من أصح الوسائل للسلع الجديدة التي يحتاج بيعها إلى شرح طويل.
- 7- صغر حجم المجلة يعطي تركيزا أكبر بالنسبة لعين القارئ في داخلها .

عيوب الاعلان في المجالات:

18

- 1- عدم توافر المرونة اللازمة.
- 2- إن أغلب المجالات واسعة التوزيع مما يحول دون إمكانية جعل الإعلان محليًا.
- 3- يحتاج إعداد الإعلان في المجالات إلى وقت طويل و لذلك يصعب إجراء أي تعديل فيه و ربطه بالأحداث اليومية إذا ما تغيرت الظروف المحيطة قبل أن يظهر الإعلان.

الراديو:

19

- يرجع استخدام الراديو كوسيلة إعلانية بعد إنشاء أول محطة تجارية في العالم 1920 بولاية بنسلفانيا بالولايات المتحدة.



مزايا الاعلان في الراديو:

20

- 1- الصوت: مع استخدام الكلمات الموحية والمؤثرات الصوتية، كما يساعد على عملية التخيل والتقمص الوجداني، مما يحفر الصورة الذهنية للمنتج في ذهن المستمع.
- 2- المرونة والسرعة.
- 3- تنوع المحطات والبرامج: حيث يمكن تقديم الإعلانات قبل أو بعد البرامج المناسبة لمخاطبة الجمهور المستهدف للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، فضلاً عن تنوع وتعدد المحطات الإذاعية.
- 4- تكاليف الإعلان: تقل كثيراً في الراديو بالمقارنة بوسائل أخرى.
- 5- امكانية التعامل مع قطاع محدود من المتعاملين لوجود محطات اذاعية محلية.

عيوب الاعلان في الراديو:

21

- 1- مضايقة المستمع وشعوره بأن الإعلان دخيل على البرنامج.
- 2- الاعتماد على حاسة السمع فقط. وصعوبة تأثيره في ترويج السلع "الإيضاح البصري".
- 3- تأثير وطغيان المؤثرات الصوتية على مضمون النص الإعلاني.

التلفاز:

22

- بدأ الاستخدام الإعلاني للتلفزيون عام 1941 من خلال محطات في الولايات المتحدة ثم انتشر في العديد من دول غرب أوروبا.
- مزايا التلفاز كوسيلة إعلانية:
 - 1- الجمع بين الصوت والصورة وجذب الانتباه أكثر.
 - 2- توفير درجة كبيرة من التماثل مع الواقع وزيادة الاقتناع من خلال الألوان والديكور والحركة والملابس والشخصية الحقيقية.
 - 3- التغطية الجماهيرية.
 - 4- المرونة: خاصة مع تعدد البرامج وتنوع القنوات وتعدد الفترات المخصصة للإعلان دون قيود، مما يتيح للمعلن مخاطبة جماهير محددة وأسواق معينة في أي وقت خلال ساعات اليوم.
 - 5- القدرة على جذب الانتباه من خلال الإمكانيات الفنية والتكنولوجية في الإنتاج التلفزيوني وعمليات التصوير والمونتاج والإضاءة والصوت والتمثيل.
 - 6- يعرض التلفزيون السلعة على طبيعتها من ناحية الشكل واللون وتماثل الهيئة كما لو كانت أصلا في مكان عرضها.

عيوب التلفاز كوسيلة اعلانية:

23

- 1- ارتفاع نفقات الإعلان.
- 2- بما أن التلفزيون يحتوي على أكثر من قناة، فإن المعلن يواجه خطر تحول المشاهدين عن مشاهدة إعلانية إلى مشاهدة برامج أخرى قد تكون أكثر جاذبية.
- 3- صيغة الإجبار التي تفرضها هذه الوسيلة على المشاهدين من جراء تقديم الإعلانات أثناء مشاهدتهم برامج معينة.
- 4- في بعض الأحيان قد لا يستطيع المعلن تحديد نوع المستهلكين الذين يوجه لهم الإعلان، فالتلفزيون يخاطب الجميع في وقت واحد.

السينما:

24

- تتخذ الإعلانات في السينما أشكالاً عديدة منها الإعلانات المتحركة و الناطقة التي تعتبر من أفضل أنواع الإعلانات و ذلك لفاعليتها في تبليغ الرسالة الإعلانية. و النوع الآخر من الإعلانات هو الإعلانات غير المتحركة التي تسمى في غالب الأحيان بالصور الثابتة أو اللوحات الزجاجية الجامدة التي تناسب الإعلان التذكيري.
- و تأتي السينما في آخر قائمة الوسائل الإعلانية لأن نصيبها من جملة الإنفاق الإعلاني نسبته ضئيلة، و هذه ظاهرة عامة في كل الدول، و سببها يعود إلى التناقص المستمر في جمهور السينما.

مزايا و عيوب الاعلان بالسينما:

25

- 1- أنها تحقق للمعلن جمهورًا منتبها للرسالة الإعلانية لأن المشاهدين لا يكونون مشغولين بشيء آخر عدا التطلع إلى الشاشة، و ما يعرض عليها.
- 2- يسمح باستخدام الألوان مما يساعد على عرض السلع بألوانها الطبيعية.
- 3- بما أن السينما وسيلة إعلان محلية فإنها تصلح لاختبار الحملات الإعلانية قبل نشرها على نطاق واسع.
- 4- يجلس المشاهدون بالسينما جلسة مريحة، الأمر الذي يجعلهم في حالة نفسية جيدة تسمح لهم بتقبل ما يعرض عليهم.
- أما ما يعاب عن السينما كوسيلة إعلانية فهو أن الإعلانات غالبًا ما تعرض في وقت الاستراحة حيث يكون عدد غير قليل من المتفرجين قد تركوا مقاعدهم.

الاعلان بالبريد المباشر:

26

- يتم الاعلام المباشر للجمهور المستهدف عن الخطابات، البطاقات، النشرات أو الكتالوجات، ولا بد من تجهيز قوائم صحيحة للأسماء والعناوين وتحديثها باستمرار.



المزايا:

27

- -التمهيد لعملية البيع.
- -المرونة العالية في اختيار القطاعات المستهدفة.
- -عدم وجود قيود على مساحة أو شكل الإعلان.

العيوب:

28

- -التكلفة العالية.
- -صعوبة الحصول على قائمة للأشخاص المستهدفين بالإعلان تضم أسماءهم وعناوينهم.
- -عدم اهتمام الأفراد بالإعلانات التي ترد إليهم عن طريق البريد.
- -يحتاج إلى مهارات فنية عالية في تصميم وتحرير الإعلان.
- -يحتاج إلى نظام بريد فعال.

الاعلان الخارجي: outdoors advertising

29

- يسمى أيضا إعلان خارج المنزل Out-of-Home Advertising – OOH
- أقدم الوسائل المستخدمة في الاعلان عن السلع تقوم بالترويج للمنتجات بواسطة (لوحات الإعلانات billboards وملصقات و posters و الاعلانات على وسائل النقل وأماكن الإنتظار والمواقف وعلى جوانب الطرق.



الأنواع التقليدية:

30

- غالباً ما تكون مُعلقة في الطرق العادية والشوارع وتنقسم إلي:
- **الملصقات posters:** أكثر أنواع الاعلانات إنتشاراً، حيث يتم طبع الإعلان على الورق العادي، ومن ثم لصقه على جدران المباني، أعمدة الكهرباء، أبواب المحلات وهكذا.
- **الإعلانات المرسومة Graphic ads:** تتضمن الرسم على جدران المباني مثل الرسم الموجود على جدران المدارس من الخارج، أو الرسم على اللوحات مثل التي يتم تعليقها في الميادين العامة.
- **الإعلانات المضيئة Digital Street Mubi:** تتميز بـكبر حجمها، والإضاءة المُلفتة ويتم وضعها في الميادين الكبيرة، الطرق العامة، أو الأماكن ذات الرؤية الواضحة، وذلك لجذب انتباه أكبر عدد ممكن من المارة.





- مع استخدام التكنولوجيا ظهرت الاعلانات الخارجية الحديثة الرقمية





اعلانات وسائل النقل:

35



مزايا الاعلانات الخارجية:

36

- - المرونة في الاستخدام من حيث الزمان والمكان.
- - كبيرة الحجم وملفتة للنظر.
- - استخدام الألوان والصور الجذابة والتكنولوجيا الرقمية.
- - تصل إلى مختلف أنواع الجماهير.
- - تكرار التعرض للاعلانات.

عيوب الاعلانات الخارجية:

37

- - مدة التعرض للرسالة قصيرة.
- - جمهور اللوحات محدود بالمنطقة التي تقع فيها اللوحة.
- - تعرض معلومات محدودة ولا تصلح للاعلان التعليمي.
- - التأثير بالتغيرات الجوية وتحتاج للصيانة.

الوسائل الرقمية للإعلان:

38

- بعد التحدث عن الوسائل التقليدية للإعلان المذكورة سابقا، سيتم التطرق للوسائل الرقمية المستخدمة في الاعلان وذلك في الفصل القادم «الاعلان الالكتروني» من خلال التعرف على وسائله.

