

الإعلان ودوره في صناعة الإعلام

أ. فاطمة مسعود العباني

كلية الفنون والإعلام، جامعة الجفارة

fatmaab926@gmail.com

أ. سهام سالم الأمين

قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة صبراتة

sehamalamen1@gmail.com

الملخص

ناقشت الورقة العلمية دور الإعلان في صناعة الإعلام، واستعرضت مفهوم الإعلان الذي يعتبر وسيلة تسويقية تستخدم لنشر معلومات عن منتج أو خدمة معينة بهدف جذب الاهتمام، مما يزيد من فرص نجاح حملات التسويق وزيادة المبيعات. وتناولت أهميته الإعلان الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والإعلامية وأهميته للدخل القومي، وأهم أهدافه الإعلان وأنواعه، ومدى مساهمته في دعم برامج الإعلام وصناعاته في الصحافة والإذاعة والتلفزيون، ويسهم في تحمل الجزء الأكبر من مصروفاتها، ومع تطور تقنيات الاتصال الحديثة وظهور الإنترنت، تم تسليط الضوء على إعلانات الإنترنت، وأسباب ارتفاع حجم الإنفاق على الإعلان على شبكة الإنترنت، وأنواع إعلانات الإنترنت وإعلانات منصات التواصل الاجتماعي، وعرضت أهم سليات الإعلان، واستندت الورقة للاستدلال ببعض احصائيات الإعلانات في صناعة الإعلام التقليدي والإعلام الرقمي، بإعتبار أن الإعلان اليوم كفن وممارسة يعد من أهم الوسائل التكنولوجية الحديثة، وأصبح أسرع وسيلة في نمو الاقتصاديات المتقدمة.

كلمات مفتاحية : الإعلان - صناعة - الإعلام

Abstract

The scientific paper discussed the role of advertising in the media industry, and reviewed the concept of advertising, which is considered a marketing method used to disseminate information about a specific product or service with the aim of attracting interest, which increases the chances of successful marketing campaigns and increasing sales. It addressed the economic, social, political and media importance of advertising and its importance to the national income, its most important objectives, advertising and its types, and the extent of its contribution to supporting media programs and its industry in the press, radio and television, and contributes to bearing the bulk of their expenses. With the development of modern communication technologies and the emergence of the Internet, Internet advertising was highlighted. The reasons for the high volume of spending on advertising on the Internet, the types of Internet advertisements and advertisements on social media platforms, and presented the most

important negatives of advertising. The paper was based on inference to some advertising statistics in the traditional media industry and digital media, considering that advertising today as an art and practice is considered one of the most important modern technological means. It has become the fastest means of growth for advanced economies.

Keywords: advertising - industry - media

مفهوم الإعلان

لقد تعددت الآراء وتباينت حول وضع تعريف محدد للإعلان وذلك تبعاً لاهتمامات الباحثين وتنوع مداخل دراسة الإعلان، بحيث تشابهت في بعض الجوانب إلى حد الاتفاق والتطابق واختلفت في بعضها الآخر تماماً.

وفيما يلي سرد لبعض التعريفات الخاصة بالإعلانات الغربية والعربية:

الإعلان لغة: من اعلن ، يعلن ومصدرها علانية وإعلان بمعنى الإظهار والإشهار والجهر

بالشيء يعرف الإعلان لغوياً كما ذكر في القاموس المحيط (للشيرازي) هو المجاهرة.

وعرفه المعجم الوسيط "انه إظهار الشيء¹ بالنشر عنه في الصحف ونحوها.²

ولقد وردت كلمة الإعلان وتكررت مشتقاتها في كتاب الله ست عشرة مرة، نذكر منها:

- قوله تعالى: والله يعلم ما تسرون وما تعلنون (سورة النحل- الآية 19)

- قوله تعالى (ثم إني اعلنت لهم وأسرت لهم إسرارا (سورة نوح- الآية 9)

تعريف الإعلان اصطلاحاً

فتعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه عبارة عن : " الوسيلة غير الشخصية لتقديم

الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع " ³

وتعرف الموسوعة الفرنسية للإعلان بأنه " مجموعة الوسائل المستعملة للتعريف بسلع وخدمات

ما، موجهة للجمهور بغية رفع مستوى الاستهلاك والاستعمال والتي لا تقتضي التدخل الشخصي

للبنائع. وبصفة عامة فالإعلان يسعى إلى تغيير اتجاهات المستهلكين وفقاً للمعطيات التجارية

فيحول أفكار المستهلك من سلعة موجودة إلى سلعة أخرى جديدة.

2- خليل صابات- الإعلان: تاريخه، أسسه، فنونه، قواعده وأخلاقياته، مكتبة انجلو المصرية- القاهرة- 1997- ص 9.

3- أحمد عادل راشد- الإعلان- دار النهضة العربية للطباعة والنشر- لبنان- ص 35.

تعريف دائرة المعارف الفرنسية بأنه " مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بتميز منتوجاتها.¹

ويقدم كوتلر تعريفاً متشابهاً للإعلان وهو " شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصال يجري عبر طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة "

- أما ستانتون فيعرف الإعلان بأنه " كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية - مرئية أو شفوية - عن طريق رسالة معلومة المعلن تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة "

ويعرفه " د. صفوت العالم بأنه " هو كافة الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة الأجر والتي تنتشر أو تعرض أو تذاغ من خلال أحد وسائل الاتصال أو مجموعة منها وتظهر من خلالها شخصية المعلن بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة وحثه على القيام بسلوك محدد.²

كما عرفه الدكتور محمود العساف أيضاً بأنه " مختلف نواحي النشاط التي تؤدي الى نشر أو إذاعة الرسالة الاعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل سياقه من أجل التقليل الطيب لأفكار أو أشخاص أو مؤسسات معلن عنها"³

- الإعلان هو جهد مدفوع القيمة. بمعنى إن المعلن يقوم بدفع تكاليف الإعلان إلى الجهة التي ستتولى توصيل المعلومات إلى القطاع المستهدف وهو ما يميز الإعلان عن غيره من الأنشطة مثل النشر.

وباستعراض التعريفات السابقة يمكننا أن نستخلص عدة عناصر أساسية يعتبر توافرها في الإعلان معياراً للترقية بينه وبين غيره من أدوات الاتصال.⁴

1- منى الحديدي- الإعلان- ط1- الدار المصرية اللبنانية- مصر - 1988-ص 16.

2- محمد كمال القاضي- الإعلان والإعلام- دراسة بينية- 2002- ص 66.

3- محمود عساف، اصول الاعلان وتطبيقاته في المجتمع الاشتراكي، دار النشر العربي، القاهرة- 1969 - ص2

4- أميمة معراوي- الإعلان الإذاعي والتلفزيوني- الجامعة الافتراضية- ص 7

1- إن الإعلان نشاط غير شخصي بمعنى أنه ليس هناك اتصال مباشر بين المعلن والمعلن إليه . فالرسالة والمعلومات التي تحتويها تنقل بصورة غير مباشرة من خلال وسيلة معينة وهذا يفرق بين الإعلان وبين البيع الشخصي والذي يقوم على الاتصال المباشر بين البائع والمشتري .

2- إن الإعلان كوسيلة للاتصال يعتبر مزدوج الاتجاه . بمعنى إن المعلن لا يهدف فقط أن يقوم بتوصيل المعلومات إلى المجموعات المختلفة وإنما يجب أن يتأكد من إن هذه المعلومات قد وصلت بالطريقة والكيفية المستهدفة ويتم ذلك عن طريق معرفة ردود فعل المستهلكين أو الأطراف محل الاتصال عن الرسالة الإعلانية وهو ما يعرف بـ " المعلومات المرتدة "

3- إن الهدف من الإعلان متعدد الأغراض . فقد يكون الهدف هو توفير المعلومات والتأثير عليه بطريقة غير مباشرة أو قد يكون الهدف هو إقناع وإغراء المستهلك على اقتناء السلعة وتفضيلها عن السلع الأخرى . وقد يتضمن الإعلان فكرة الترويج عن المنظمة ذاتها أو منتجاتها .

4- يتم توصيل المعلومات إلى الأطراف المختلفة من خلال وسيلة معلومة ومتخصصة . وهناك العديد من الوسائل التي يمكن استخدامها سواء مرئية (التلفزيون - السينما) أو مسموعة (الراديو) أو مقروءة (مثل الصحف والمجلات .. إلخ) . ويتميز استخدام هذه الوسائل بضمان وصول الإعلان إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين المستهدفين بسبب بانتشار هذه الوسائل . وعلى المعلن اختيار الوسيلة (أو الوسائل) التي تناسب الفئات المختلفة من المستهلكين بما يحقق التغطية المطلوبة ووصول الرسالة إلى مستقبلها .

5- لعل أهم ما يميز الإعلان هو وضوح صفة المعلن في الإعلان مما يمكن من معرفة طبيعة الرسالة الإعلانية وتمييزها عن باقي الرسائل الإعلانية الأخرى.

6- إن الإعلان هو جهد مدفوع القيمة، بمعنى أن المعلن يقوم بدفع تكاليف الإعلان إلى الجهة التي ستتولى توصيل المعلومات إلى القطاع المستهدف وهو ما يميز الإعلان عن غيره من الأنشطة مثل النشر .

أهمية الإعلان: 1 .

1- سعد على ربحان المحمدي- استراتيجية الإعلان الاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي- ط1- دار اليازوري للنشر والتوزيع- عمان- 2014- ص 50.

أهمية الإعلان من خلال الفائدة الحقيقية التي يعكسها استخدام الإعلان ، لذا نجد اتجاهات مختلفة حول هذه الأهمية في النشاط الإعلاني، ومن الآراء العامة في هذا المجال رأي الفريد مارشال ماكلوهان ، حيث قسم الإعلان إلى نوعين :

أ- إعلانات بناءة : وهي التي تمد المستهلكين بالمعلومات عن السلع والخدمات وهي ذات فائدة كبرى .

ب- إعلانات هدامة: وهي لا تمد المستهلكين بأية معلومات جديدة، وهي تهدف إلى المنافسة والربح السريع .

ويمكن تتبع أهمية الإعلان في المجالات المتنوعة في النقاط الآتية :

- الأهمية الاقتصادية: يعد الإعلان نشاط ترويجي ، بل العنصر النشط داخل الإستراتيجية التسويقية العامة لأي منشأة ، فتصميم وإعداد المنتجات التي تشبع احتياجات المستهلكين ، وتسعيرها وتوفيرها بطريقة مناسبة تتعاضد أهميتها بتنشيط الطلب عليها ، وخلق الإدراك والرغبة في الحصول على هذه المنتجات من جانب المستهلكين ، ويفتح الإعلان أسواقاً أمام المنتج ويسهل عمليات البيع بعد أن يثير الرغبة في الشراء ويخلق طلب على السلعة او الخدمة المعلن عنها ليقوم المنتج بتخفيض الثمن كي يقوى على المنافسة فيعود ذلك على المستهلك في الحصول على سلعة او خدمة مناسبة الثمن التي تلبي احتياجاته ورغباته وفي نفس الوقت يزداد حجم مبيعات المنتج.¹

- أهمية الإعلان بالنسبة للدخل القومي : يساعد الإعلان المنتجين على تحقيق الأرباح المرغوبة بما يحثهم على زيادة الاستثمار ، وبما ينتج عنه زيادة في العمالة والدخل الفردي والدخل القومي . ويسهم في النمو الاقتصادي من خلال تحفيز الجمهور لشراء سلع جديدة. كما يساعد أيضاً أصحاب المصانع الذين ينفقون أموالاً طائلة على تطوير منتجات جديدة في إيجاد أسواق لسلعهم

1- محمد فريد الصحن - الإعلان - الدار الجامعية - الاسكندرية-1992- ص 87-88.

بسرعة ، الأمر الذي يمكنهم من استرجاع تكاليف ذلك في فترة زمنية قصيرة. ولو لم يتوفر الإعلان لمساعدة المنتجين على بيع سلعهم لقل عدد البضائع الجديدة المتطورة.¹

- **الإهمية الإعلان الاجتماعية:** يؤدي الإعلان دوراً مهماً وإن صعب قياسه على وجه التحديد في تهيئة الأذهان لمستوى عال من المعيشة ، كما يساعد على تنشيط حاجات المجتمع فأصبحت كماليات الأمس ضروريات اليوم . ولا شك أن الإعلان وثيق الصلة بالمجتمع إذ يمثل علاقة ما بين بعض أفراد (المعلنين) وعدد آخر من أفراد المجتمع المستهلكين الحاليين و المرتقبين . فالإعلان يتأثر بالمجتمع المحيط به كما يؤثر فيه فهو يتلاءم مع ظروف حياة الناس ومثلهم وقيمهم وعاداتهم .

ويمكن تتبع أهمية الإعلان الاجتماعية في النقاط الآتية :²

أ- يعمل على إقناع الناس بشراء سلع أو خدمات معينة ، وفي سبيل إقناعهم يستخدم الحجة والمنطق فيحملهم على تعلم أشياء لم يكونوا تعلموها من قبل.

ب- يستخدم الإعلان وسيلة لترويج المبادئ والأفكار الاجتماعية بين أفراد المجتمع ، وأمثلة ذلك عديدة منها الحملات الإعلانية عن النظافة والحملات الإعلانية الوطنية.

ج- ييسر الإعلان على الأفراد الحياة ، يوفر عليهم الجهد المضمي في البحث عن السلع والخدمات.

د- يغرس الإعلان عند الأفراد عادات اجتماعية جديدة ، ومن أمثلة هذه العادات : تنظيف الأسنان مساءً وصباحاً بالفرشاة واستخدام معجون الأسنان لهذا الغرض وغسل الشعر .

هـ- مصدر رزق: المشتغلين في الإعلان فئات عديدة داخل منظمات الأعمال وخارجها مما يؤدي إلى توفير فرص عمل تساعد على تخفيف حجم ومشاكل البطالة.

1- بشير عباس العلق- على محمد ربيعة- الترويج والإعلان التجاري. اسس، نظريات تطبيقات (مدخل متكامل)- دار البازوري للنشر والتوزيع- عمان- 2007-ص

2- محمد خليل الرفاعي- الإعلان -مبادئ وإدارة- الجامعة الافتراضية السورية- ص 37.

و- رفع مستوى المعيشة: يوفر الإعلان معلومات مختلفة عن المنتجات الجديدة كطرق استعمال او الاستخدام ومزايا هذه السلع مما يجعل سبل حيازتها أمراً سهلاً من قبل المواطنين ويحول الكثير من المنتجات التي كانت كمالية إلى منتجات أساسية لما تحويه من فوائد الأمر الذي يجعل الاستغناء عنها أمر صعباً.

ز- يسهم الإعلان في زيادة الدخل القومي وبالتالي في متوسط الدخل الفردي ، كما يبسر للناس الاستفادة من الخدمات العامة التي تقدمها الدولة.

أهمية الإعلان السياسية : يعد الإعلان أداة لترويج المبادئ السياسية ونشر السياسات عبر وسائل الإعلام المتنوعة. كما يساعد الإعلان المرشحين السياسيين على تقديم أفكارهم وسياساتهم وبرامجهم للناخبين ، فالحملات الانتخابية في معظمها أشكال إعلانية ، ويؤكد الخبراء أن لها دوراً في نجاح المرشحين السياسيين ومن جانب آخر تعمد الحكومات على تقديم إنجازاتها لمواطنيها عبر وسائل الإعلام، بما يساعدها في الحصول على مزيد من الدعم الشعبي لأدائها.¹

أهمية الإعلان في مواجهة الأزمات: يؤدي الإعلان دوراً مهماً في مواجهة الأزمات التي قد تنشأ من نقص عرض السلع في وقت معين، فيمكن تخفيض الموارد النادرة والترشيد في استخدامها عن طريق الإعلان، حيث تقوم الشركات من خلال الإعلان بإعلام المستهلك بطريقة استخدام السلعة وأماكن توفرها، كما يلعب الإعلان دوراً على المستوى القومي في مواجهة المشكلات والأزمات، ومثال ذلك ترشيد المستهلك في كيفية استعمال الماء والكهرباء والنظافة.²

- **أهمية الإعلان الإعلامية :** تزداد أهمية الإعلان من وجهة نظر المستهلك والشركة من خلال المعلومات التي يقدمها والتي تعد وسيلة للمفاضلة بين السلع المنتجة والمعروضة ، فظهور الإنتاج بكميات ضخمة أدى إلى زيادة العرض على حجم الطلب وزيادة تشكيلات السلع أمام المستهلكين ، مما خلق مشكلة في الاختيار بين هذه السلع بالإضافة إلى التطور التكنولوجي الذي أتاح الفرصة للشركات في تقديم كم هائل من السلع التي لا يستطيع المستهلك بمفرده التمييز بينها.³

1- محمد خليل الرفاعي- نفس المرجع- ص 38.

2- محمد فريد الصحن- المرجع سابق- ص 35.

3- محمد فريد الصحن- الإعلان- مرجع سابق- ص 88.

ولإعلان أهمية بالنسبة لوسائل الإعلام والاتصال، صحيح أن وسائل الإعلام تؤدي دوراً مهماً في نشر الرسائل الإعلانية، لدرجة أنه لا يكتمل النشاط الإعلاني إلا بها، لكن الأخير أصبح بدوره جزءاً لا يتجزأ منها، فيكاد يشغل الحيز والأهمية نفسها على غرار سائر موادها الإعلامية الأخرى، بل جعل أشهر المعلنين و خبراء الإعلان في العالم الغربي يقولون أنه: " لا إعلام بدون إعلان " فيشكل الإعلان مصدر دخل مهم للوسيلة الإعلامية، يمكنها من مواجهة الأعباء المالية المتزايدة، فمن المعروف مثلاً أن ثمن بيع النسخة الواحدة من الصحيفة لا يغطي تكلفة إنتاجها، وبما أنها تباع بسعر منخفض يتناسب مع إمكانيات القراء، فلا بد من قبول الإعلان لسد هذا العجز، وهو كذلك بالنسبة لبقية وسائل الإعلام والاتصال.

فتوسع مجال الإعلان بشكل ملحوظ إذ احتضنته وسائط وجهات متعددة، كالكتب المدرسية التي تذكر أحياناً بعض العلامات التجارية وشاحنات التسليم، وعلب الرسائل، وجدران الوكالات.

وفوق هذا يعمل الإعلان على توسيع قاعدة جمهور الوسائل الإعلانية، فتقديم الخدمات الجلية للبايعين والمستهلكين يزيد من اهتمام هؤلاء بها، حتى أن بعض الصحف والمجلات تصدر ملاحق إعلانية مخصصة بالكامل للإعلانات، وبعضها يعتمد اعتماداً كلياً على الإعلان في دخلها.

أهداف الإعلان¹

إن أهداف الإعلان تتمثل في الآتي:

1- تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، وبشكل أوضح فإن الإعلان كوسيلة يستخدم لتغيير سلوك المستهلكين لشراء سلعة لم يكونوا مقتنعين بشراؤها لو لم يكن هناك إعلان، ويتم ذلك من خلال الأساليب التالية:

1- محمد عبد الفتاح الصيرفي - الإعلان، مياده، وطرق إعدادة- دار المناهج- ص 11.

- أ- من خلال توفير المعلومات والبيانات عن السلعة.
- ب- التأكيد على أن الإعلان هو تعهد أو ضمان بجودة السلع أو الخدمات وصدق بياناتها المعلن عن ها في الرسالة الإعلانية.
- ج - من خلال العمل على تغيير الرغبات من خلال إبراز المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك جراء شرائه واستخدامه للسلعة.
- د- تغيير تفضيل المستهلكين للعلامات التجارية المختلفة، أي يحول تفضيلهم من علامة تجارية منافسة إلى العلامة التجارية التي يعلن عن ها.
- 2- خلق الطلب على سلعة معينة في مرحلة أولية ثم العمل على إشباعه في مرحلة تالية.
- 3- محاولة تأجيل الانخفاض المستمر على هيكل الطلب من خلال مجموعة من المغريات البيعية لوقف هذا التدهور التدريجي.
- 4- فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن موجودة من قبل توجيه الحملات الإعلانية، ومن ثم إتاحة الفرصة أمام المشروع المعلن لتسويق سلع أو خدمات، ومن ثم تعظيم نصيبه النسبي من السوق.
- 5- خلق نوع من الانتماء والولاء بين السلع والخدمات ومستهلكيها من خلال تعريف المستهلكين بالمعلومات والبيانات المرتبطة بهذه السلع أو الخدمات ذات الأثر في اتخاذ قرارات الشراء.
- 6- محاولة مواجهة المنافسة، ذلك أن الكثير من الحملات الإعلانية تهدف إلى تعويض التأثير على حصة المشروع من السوق الذي تحدثه إعلانات المنافسين.
- 7- زيادة استعمال المنتج، حيث أن بعض الإعلانات تحاول إغراء المستهلكين على استعمال المنتج بشكل يؤدي إلى زيادة كمية لاستهلاك الكلية منه. ومن الأمثلة على ذلك استعمال معجون الأسنان ثلاث مرات يومياً، أو إحلال المشروبات الغازية المثلجة بدلاً من المشروبات التقليدية (الشاي، القهوة).

8- زيادة معدلات دوران السلع أو الخدمات المعلن عنها من خلال جذب الانتباه وإثارة الاهتمام واستخدام الأساليب المختلفة لبعث الرغبة لدى المعلن إلى هم (المستهلكين) في محاولة ترمي إلى إقناعهم بالسلع المسوقة لضمان استجاباتهم المرضية وحثهم على انتقاء هذه السلع من وسط الكم السلعي الهائل المعروض في السوق. ولا شك في أن قيام الإعلان بهذه الوظيفة يعني زيادة أرقام المبيعات ومن ثم تعظيم الربحية واستمرارية المشروع المعلن وهيكلة السلعي والخدمي في السوق.

9- زيادة المبيعات في موسم انخفاض الطلب. فمعظم المنتجات لها موسم شراء أو فترة استخدام طبيعية. وللتغلب على ذلك تحاول كثير من الإعلانات إثارة الطلب على مدار العام.

* إن الهدف الرئيسي للإعلان هو تغيير اتجاهات وسلوك المستهلكين المرتقبين وبمعنى آخر فإن الإعلان يستخدم للتأثير على المستهلكين المرتقبين لكي يسلكوا سلوكاً إيجابياً تجاه السلعة موضوع الإعلان.

أنواع الإعلان¹

* تقسيم حسب الهدف من الإعلان يقسم الإعلان إلى الأنواع الآتية:

- **الإعلان الأولي:** ويحاول الإعلان الأولي ترويج مفهوم سلعي معين بغض النظر عن الأسماء التجارية المختلفة. فهو يهدف إلى قبول المستهلك لفكرة استخدام نوع معين من السلع قد تكون جديدة تماماً على الأسواق. مثال ذلك الترويج لمشروبات غازية في دولة يشتهر أفرادها بشرب الشاي.

أ. **الإعلان التعليمي:** وهو الإعلان الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي تطرح لأول مرة في السوق، أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة لم تكن معروفة لجمهور المستهلكين. ويستهدف تعليم المستهلكين الطريقة الصحيحة في استخدام السلعة بما يؤدي إلى زيادة كفاءة استخدامها .

ب. **الإعلان الاختياري:** يعتبر هذا النوع من الإعلان بمثابة وسيلة تستخدمها الشركات من أجل التأثير على خيارات المستهلك ، لجعله يختار ماركة معينة دون غيرها. و عادة ما يستخدم هذا

1- سعد على ربحان المحمدي- استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي-مرجع سابق - ص 48.

النوع بعد ضمان قبول الأفراد لمفهوم استخدام السلعة ذاتها ، و هو ما يتحقق في الإعلان الأولي . و قد يكون الإعلان الاختياري تنافسي أو تذكيري أو تعليمي حسب المرحلة التي تمر السلعة و الهدف منها .

ج. **الإعلان التذكيري**: وهو ذلك النوع من الإعلانات الذي يتعلق بسلع أو خدمات أو افكار معروفة طبيعتها وخصائصها للمستهلكين بقصد التذكير بها ومحاربة عادة النسيان لديهم.

د. **الإعلان الإعلامي**: وهذا النوع من الإعلان يعمل على تقوية صناعة ما أو نوع معين من السلع والخدمات وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج، وكذلك يعمل على تصحيح الأفكار الخاطئة.

هـ. **الإعلان التنافسي**: وهذا الإعلان يتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز القوي في السوق والتي ظهرت منتجات أخرى منافسة لها، وكذلك السلع والخدمات الجديدة التي تنافس سلع وخدمات معروفة في السوق ويشترط في هذا النوع من الإعلان ان يكون التنافس بين سلع وخدمات متكافئة في النوع ومنتشابهة مع بعضها من حيث الخصائص وظروف الاستعمال والسعر.

* تقسيم الإعلان **حسب الانتشار الجغرافي**: ويتم تقسيمه إلى التالي:¹

1- الإعلان الدولي:

حيث يغطي اقطار عديدة في العالم، مثل الإعلانات عن السيارات، الساعات، معجون الأسنان، والمنظفات المنزلية... الخ، ويكون هدف المعلن هو الوصول إلى اكبر عدد من المستهلكي المنتشرين في العالم.

2- الإعلان القطري (أو القومي):

حيث يغطي الإعلان الدولة كلها، وهو موجه للسكان القاطنين داخل ذلك البلد، ويستعمل في نشر وسيلة إعلام تكفي لتغطية ذلك البلد.

3- الإعلان المحلي:²

1- فضل عايد الشعراوي- الإعلان والعلاقات العامة- دراسة مقارنة- الدار الجامعية- بيروت- 2006- ص 37.

2- محسن طاهر الغالبي- شاكر أحمد العسكري- الإعلان- مدخل تطبيقي- دار وائل- الأردن- 2003- ص 24.

وهو يغطي بقعة جغرافية محددة داخل البلد أو القطر، كإعلانات بعض المنتجين المحليين أو بعض متاجر التجزئة في المناطق المحلية والتي لا يخرج نشاطها الاقتصادي عن حدود هذه المنطقة المحلية.

* تقسيم الإعلان حسب الجمهور المستهدف : ويتم ذلك كما يلي:¹

- الإعلان الاستهلاكي : و يوجه هذا الإعلان إلى المستهلك الأخير لسلعة أو خدمة معينة ، و ينقسم هذا النوع من الإعلان بدوره إلى :

- إعلان استهلاكي جماعي : و هو يوجه إلى المستهلكين بصفة عامة بغض النظر عن طبيعتهم حيث يسمى هذا الإعلان أيضا : الإعلان على نطاق واسع .

- إعلان استهلاكي فنوي : و يوجه إلى فئة معينة ، أو فئة محددة من المستهلكين مثل : الإعلان عن الأدوية م وجه إلى فئة الأطباء و الصيادلة ، أو الإعلان عن آلات و كاميرات الفيديو موجه إلى فئة المحترفين و خبراء التصوير

- الإعلان التجاري : و هو موجه إلى فئة التجار، و يتعلق بالسلع التي تباع للموزعين قبل وصولها للمستهلك النهائي ، و هو يركز على توفير المعلومات عن السلعة ، و أسعارها و كمياتها، و على تشجيع الوطاء على شرائها .

- الإعلان الصناعي: حيث يوجه هذا الإعلان إلى المشترين الصناعيين من الشركات والمنتجين بصفة عامة ويتعلق بالسلع الصناعية التي تباع إلى منتجين آخرين لاستخدامها لأغراض الإنتاج او في عملياتهم البيعية والإدارية.

- الإعلان المهني: ويتعلق الإعلان المهني بإمداد أصحاب مهنة معينة بمعلومات تتصل بسلع يستخدمونها مثل إعلان عن تجهيزات طبية موجهة لفئة الأطباء.

* تقسيم الإعلان حسب نوع المعلن : حيث يقسم الإعلان حسب هذا المعيار إلي:

1- أميمة معراي- الإعلان الإذاعي والتلفزيوني - منشورات الجامعة الافتراضية السورية- مرجع سابق - ص 51.

- **الإعلان الفردي** : أي للشركة المنفردة، حيث تقوم الشركة بالإعلان بمفردها عن منتجاتها ، أو عن منافسة ، اسم الشركة ، دون أن يشاركها في الإعلان شركات منافسة ، أو غير و هي تتحمل التكاليف وحدها .

- **الإعلان الجماعي** : وهو قليل الاستخدام مقارنة بالإعلان الفردي ، حيث يتفق عدد من الأفراد ، أو المنشآت ، على تخصيص ميزانية للإعلان ، للقيام بالحملة الجماعية ، و الهدف منه هو تصريف سلعة يتاجر بها جميع المشتركين في الإعلان مثل المنسوجات أو الفواكه ... الخ .

- **إعلان تعاوني أفقي** : حيث تقوم مجموعة من الشركات في نفس المستوى في المنفذ التوزيعي بالتعاون في تقديم الإعلانات للمستهلكين المشاركة في التكاليف . و عادة يكون الهدف منه محاولة استمالة الطلب على هذا النوع من المنتجات و ليس الأسماء التجارية (الإعلان الأولي) ، أو قد يكون ربطه الهدف هو تنشيط الطلب على سلعة معينة مثل الإعلان عن نوع معين من المنظفات و ربطه بنوع معين من الغسالات .¹

- **إعلان تعاوني رأسي** : وهو الإعلان الذي يشترك فيه المنتج مع وسيط أو أكثر على مستويات مختلفة داخل المنفذ . فقد يشترك المنتج مع تاجر الجملة في تحمل تكاليف الإعلان عن سلعة معينة و متجر معين . وعادة يتم ذكر اسم السلعة و مكان الحصول عليها (إعلان عن الوسيط) . وعادة ما تقوم الشركات التي تستخدم وكيلًا وحيدًا في توزيع منتجاتها بالإعلان التعاوني مع الوكيل عن المنتجات المختلفة بها و أماكن توافرها . و بالتالي تكون هناك فائدة مشتركة لكل من المنتج والوسيط .

* أنواع الإعلانات بحسب الوسيلة الإعلانية : ليست وسائل الإعلان قليلة العدد في هذه الأيام وربما تكون مباشرة أو غير مباشرة ، وتشير الطرق المباشرة للإعلان إلى تلك الأنظمة المستخدمة من قبل المعلن والتي يتمكن عن طريقها من تكوين اتصال مباشر مع الجهة المحتملة معتمداً على وكالة مستأجرة لنشر المعلومات ، وتتوقف فاعلية وكفاءة الإعلان على اختيار الوسيلة الإعلانية

1- أميمة معراي- الإعلان الإذاعي والتلفزيوني - مرجع سابق - ص 53.

المناسبة لنشر الإعلانات التي يمكن عن طريقها وصول الإعلان إلى الجمهور المستهدف بأقل تكلفة ، وأقصر وقت ، وتقسم الإعلانات بحسب نوع الوسيلة الإعلانية المستخدمة إلى:

1. **الصحف اليومية:** تعتبر الجريدة اليومية أكثر وسائل الإعلان مرونة فيما يتعلق بحجم الرسالة الإعلانية فهي قد تتضمن ملحقا للإعلانات بنفس عدد صفحات الجريدة وهذا لأنه لا يوجد قيود على حجم الرسائل الإعلانية

وقد أسس الصحفي الفرنسي أميل دي جيراردان لنظرية أصبحت فيما بعد أساس كل مشروع صحفي ناجح ، عندما نادى وطبق مقولة : إذا بيعت الصحف بثمن قليل سيرفع من عدد النسخ المباعة وكلما ارتفع هذا العدد ازداد إقبال المعلنين وارتفع سعر الإعلان ، ونادى أيضاً بمقولة لا ربح تجاري للصحيفة إلا عن طريق جلب المزيد من الإعلانات ورفع سعرها.

2. **الإذاعة :** تعد الإذاعة إحدى الوسائل المهمة والمتاحة والتي يمكن أن يستخدمها المعلنون في الإعلان عن السلع والخدمات، إذ من خلالها نقل الإعلان إلى جمهور واسع ومنتشر في مناطق عديدة بصورة مباشرة وفي وقت قصير جداً.

3. **التلفزيون :** يمتاز التلفزيون عن الوسائل الأخرى بقدرته على الإفادة عن طريق حاستي السمع والبصر وعلى ذلك فهو أكثر وسائل الإعلان كفاءة بالنسبة للفكرة الإعلانية للشرح والعرض حيث هنا للمعلن أن بتقديم نماذج بالنسبة لطريقة استخدام المنتج ليس فقط بالنسبة لشرح طريقة الاستخدام بالصور ولكن أيضا بالنسبة للتعليق على ذلك.

4. **المجالات:** هي من الوسائل الاعلانية المقروءة وهي لا تعتبر وسيلة مناسبة في حالة شرح استخدام المنتج ولكن تعتبر أنسب وسيلة للرسائل الإعلانية التي تعتمد على الحقائق وتقديم الدليل والبرهان ومن مزاياها أنها تبقى لمدة أسبوع أو شهر حتى ظهور العدد الجديد ولذلك فإن المعلن إليه يقرأ الرسالة الإعلانية أكثر من مرة ويبقى على ذلك لمدة طويلة لو شاء

5. **اللوحات الإعلانية بالطرق:** بالنسبة للوحات الإعلانية فإن المعلن إليه يكاد يمر عليها بسرعة ولا يستطيع مهما توافر له من قدرة أیصار حادة أن يقرأ أكثر من عدد من الكلمات أثناء مروره عليها، وأنه من النادر أن تحتوي اللوحات الإعلانية على أكثر من عنصر بيعي مثل اسم السلعة، العبوة الخاصة بها.

6. البريد المباشر: ويتمثل في إرسال رسالة إعلانية مطبوعة ومحددة عن طريق البريد إلى سوق محددة بدقة، حيث تدعو هذه الرسالة لشراء منتج أو الاستفادة من خدمة أو المشاركة في نشاط تجاري وقد تأخذ الرسالة شكل بروشور أو مطوية أو غير ذلك ، وهذا خلافاً عن تلك الإعلانات التي تسمى هذه العملية بالإعلان المباشر.

7. الإنترنت: نظراً للشعبية التي تحظى بها الإنترنت لجأت المؤسسات إلى وضع إعلاناتها في الإنترنت فهو أصبح وسيلة لنشر الإعلانات بمختلف أنواعها.

كل من تلك الرسائل الإعلانية المختلفة تتطلب إمكانيات فنية وأساليب في التحرير والإخراج الإعلاني تختلف عن غيرها من الوسائل ، فالإعلان في التلفزيون مثلاً يختلف تماماً عن الإعلان في الصحف أو المجلات ، من ناحية أخرى فإن لكل من تلك الوسائل الإعلانية قدرة وفعالية محددة تتفق مع بعض أنواع الإعلان دون غيرها ، فالتلفزيون يسمح بالحركة والسرعة في الإعلان ويتيح الفرصة للمعلن لشرح واستعراض جوانب من سلعته لا يستطيع إدراكها عن طريق الإعلان في الصحف أو الراديو مثلاً.

صناعة الإعلان:1

هناك عدة جهات وأفراد لهم علاقة بمجال الإعلان هم:

- المعلن: وهو صاحب الفكرة ومنتج السلعة ومقدم الخدمة فرداً كان أو شركة.
- وكالة الإعلان: وهي عبارة عن شركة أو مؤسسة متخصصة في عملية الإعلان تخطيطاً وتنفيذاً وتقوم بحملات الإعلان بعد أن تجمع الإحصائيات والمعلومات اللازمة وتحديد الاحتياجات.
- الناشر: وهو صاحب وسيلة النشر، فقد تكون هذه الوسيلة صحفية أو إذاعية أو محطة وقد يكون الناشر فرداً أو مؤسسة أو دولة.

مساهمة الإعلان في دعم برامج الإعلام وصناعته الصحف:

انواع اعلانات الصحف¹

1- على فلاح الزغيبي- عبد العزيز مصطفى أبو نيعه- هندسة الإعلان الفعال- (مدخل صناعة الإعلان)- ط1- دار الكتاب الجامعي- الإمارات العربية المتحدة-

1- الأبواب الثابتة: وهي الإعلانات التي تنشر في الجريدة يومياً ويتوقعها ويقرأها الناس كلما قاموا بشراء الصحف ومن أنواعها:

الإعلانات المبوبة: وهي الإعلانات التي تظهر ضمن الأعمدة العادية للصحيفة وتكون محددة الموضوع وتحت عنوان مميز مثل إعلان عن السيارات والخدمات الفنية، والإعلانات التجارية أو العقارات أو التوظيف.

اعلانات المجتمع: مثل اخبار الزفاف والخطوبة واعلانات الوفاة والتعازي

الإعلانات التحريرية: وهي تتخذ شكل المقال ولا يدرك القارئ أنها إعلانات حيث تتخذ شكل تحقيق عن شركة ومنتجاتها ومميزاتها والمعلن يشير إلى منتجاته ضمن المادة التحريرية، ويدخل هذا في مفهوم الدعاية.

إعلانات المساحة: وهي ذات التصميمات المحددة الشكل عن طريق س / عمود وتوضع هذه بجوار الإعلانات التحريرية.

أشكال البرامج الإعلانية في الإذاعة²

1. البرنامج الذي يراه المعلن:

وهو الذي يتخذ صفة البرنامج العام، غير انه يستغرق مدة تتراوح بين 5 دقائق و60 دقيقة ويكتفي المعلن بتقديمه بأسمه أو أسم منشاته أو أحد منتجاته، فيعرف بذلك لدى المستمعين الذين يترقبونه في الموعد المقرر لإذاعته (إذا كان منتظماً) ويتحمل المعلن تكاليف إنتاج هذا النوع من البرامج، وتشمل أجور الممثلين والمطربين والموسيقيين ومقدم البرنامج وتكاليف التسجيل.. الخ إضافة إلى ثمن الوقت الذي تستغرقه إذاعة البرنامج.

2. الإعلان المباشر: ويكون على شكل حملة يلقها المذيع أو حديث بين اثنين او على شكل أغنية أو تمثيلية بحيث يتعلق الموضوع المذاع بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها بطريقة مباشرة ويستغرق الإعلان وقتاً يتراوح بين ربع دقيقة كاملة، ويتحمل المعلن تكاليف إنتاجه و ثمن شراء الوقت اللازم لإذاعته.

1- زهير عبد اللطيف عابد- مبادئ الإعلان- ص 77

2- أميمة معراي- الإعلان الإذاعي والتلفزيوني - مرجع سابق- ص 137

3. الاشتراك في برنامج عام تذييعه المحطة:

كان يذكر اسم المعلن أو إحدى سلعه أو يوضح إحدى المغريات البيعية لمنتجاته، وذلك بطريقة عرضية في أثناء البرنامج وبحيث لا يدرك المستمع أن ما تضمنه البرنامج عن المعلن كان مضموناً به الإعلان عنه، ويتحمل المعلن عادة مبلغاً معيناً نظير إذاعة إعلانه ضمن البرنامج المتفق عليه، ويتوقف هذا المبلغ على مدة الإعلان وأهمية البرنامج.

أشكال البرامج الإعلانية بالتلفزيون:

وتتخذ البرامج التلفزيونية ثلاثة أشكال رئيسية هي:

أ. البرامج المذاعة من الاستوديو (مباشرة).

ب. البرامج المسجلة أصلاً على أفلام لغرض إذاعتها في التلفزيون.

ج. البرامج الإخبارية بأنواعها.

الإعلان بأسلوب البرامج المكفولة : يشيع استخدام هذا الشكل في كافة محطات الراديو والتلفزيون التجارية . ونعني بالبرامج المكفولة : أن يدفع المعلن تكاليف إنتاجها كاملة بالإضافة إلى ما تطلبه المحطة سعراً للهواء حسب قوائم أسعارها ، وفي مقابل ذلك يحصل المعلن على ١٠ ٪ من مدة البرنامج لبث إعلاناته من خلال البرنامج وذلك بالنسبة للتلفزيون ، ويحصل على 15 ٪ من مدة البرنامج في الراديو ؛ أي إن البرنامج التلفزيوني الذي مدته نصف ساعة يحق للمعلن أن يحصل فيه على ثلاث دقائق إعلانات ، ويكون من حقه بث رسالته الإعلانية خلال البرنامج إما مرة واحدة أو عدة مرات ، وقد جرى العرف على ألا تذاع الرسالة الإعلانية مرة واحدة ، وذلك لصالح الإعلان نفسه بالإضافة إلى صالح البرنامج ، حيث لا يمكن قطع البرنامج لهذه المدة الطويلة مما قد يفقد المشاهد متعة المشاهدة ، لذلك فإن النظام المتبع هو إذاعة رسالة إعلانية مدتها دقيقة في بداية البرنامج ثم رسالة أخرى في منتصفه وثالثة في نهايته . ويتبع نفس النظام بالنسبة للبرامج المذاعة بالراديو مع زيادة المدة المسموح بها للإعلان كما أشرنا . وقد لوحظ في السنوات الأخيرة أن التلفزيون المصري قد سمح للمعلنين بالقطع على بعض البرامج والأفلام والمسلسلات لتقديم إعلاناتهم وذلك مقابل أسعار عالية للإعلانات المذاعة في هذه المواد ؛ حيث إنه يعطى المعلن مزايا البرامج المكفولة دون أن يقوموا بكفالتها .. وقد لوحظ أيضاً أن التلفزيون

المصرى يكثر من تقديم الإعلانات في البرامج المكفولة وذلك خلال شهر رمضان ويتم ذلك عن طريق قيام بعض الشركات الخاصة بإنتاج برامج تقدم من خلالها الإعلانات .

الإعلان بالأسلوب المباشر : الإعلانات المباشرة هي تلك الإعلانات التي تذاع بين فقرات البرامج أي كان نوعها دون أن تكون لهذه الإعلانات أية علاقة بالبرنامج المذاع ، أي إن هذه الإعلانات تذاع في الفترات المخصصة للإعلان ولا تدخل في مضمون البرنامج . وتبدأ مدة هذه الإعلانات من عشر ثوان إلى دقيقة واحدة وإن كانت هناك بعض المحطات التي تقبل إعلانات مدتها سبع ثوان فقط ، كما تقبل بعض المحطات إعلانات تزيد مدتها على الدقيقة . ويعتبر هذا النوع من الإعلان أكثر شيوعاً من البرامج المكفولة خاصة في الدول النامية ، ويشيع استخدامها في محطات الراديو والتلفزيون غير التجارية . ويتيح هذا الأسلوب للمعلن الذي لا يستطيع كفاءة برنامج أن يعلن عن سلعته أو خدمته .

بعد أن تنتهي الإدارة من وضع الخطة الإعلامية وتحديد مخصصاتها تقوم باتخاذ قرارات بكيفية توزيع هذه المخصصات على الوسائل الإعلامية والإعلانية المختلفة، التي تهدف إلى توصيل الرسائل الإعلانية إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين الحاليين والمرتقبين بأقل تكلفة ممكنة وفي الوقت الملائم والمكان المناسب.

ولم يكن لوسائل الإعلام أن تصبح شعبية إلى هذا الحد لو لم تكن تحتوي على إعلانات حيث لا يمكن الاستمرار في الانتاج الإعلامي بتكاليفه المرتفعة إلا في حال تم نشر الإعلانات، فالإعلان يدعم وسائل الإعلام على اختلافها، ويسهم في تحمل الجزء الأكبر من مصروفاتها بما يمكنها من الأداء الجيد وتحسين خدماتها لإرضاء جمهورها.¹

وتعد الإعلانات مصدر دخل رئيسياً لوسائل نشر الإعلان، فمثلاً تمثل إيرادات الإعلان ما بين 40-06% من من الإيرادات الكلية للصحف الكبرى الناجحة في مصر

نتيلكس تتعاون مع ميكروسوفت في خطة اشترك مدعومة بإعلانات وذلك بطرح فئة مدعومة بإعلانات والعروض ترويجية على المنصة.

1- محمد خليل الرفاعي- مرجع سابق- ص 51.

طورت شركة adidas مسابقة خاصة لمستعملي espn.com يقوم الزوار بالدخول للموقع من أجل الفوز بلعبة غولف مع اللاعب سيرجو كارسيا وعندما يدخل الزوار إلى الموقع يمكنهم الحصول على المزيد من المعلومات حول أحذية adidas للغولف.

قامت شركة مصنعة للمشروبات الساخنة بعرض مسابقة للفوز برحلة إلى ماليزيا وكانت شروط المسابقة تقضي بالدخول إلى موقع الويب العائد للشركة للتسجيل والاشتراك وعندما يدخل المتسابقون سوف يواجهون بالاصناف التي تعرضها الشركة كما وأن هذا يساعد على تكوين صورة للعلامة في أذهان المستخدمين.¹

تعتمد New York Times بشكل كبير على الإعلانات الأصلية لتحقيق الأرباح وأبرزها كانت مجموعة قصص لصالح شركة DELL

تقوم شركة أمازون ببناء قواعد البيانات حول الحياة السلوكية الشاملة لزبائنها لتتمكن من إيصال رسالة متوافقة مع هذه السلوكيات علي سبيل المثال من خلال تتبع أنواع الموسيقى او الكتب التي يفضلها الزبائن تقوم امازون بإرسال الرسائل البريدية الإلكترونية إلى زبائنها عندما تنتشر الإصدارات المماثلة في السوق.²

إعلانات الإنترنت :³

الإنترنت هو من الوسائل الإعلامية الجديدة ، والتي قد أضيفت حديثا إلى قائمة الإعلام التقليدي مثل التلفاز و المذياع والمؤلفات المطبوعة . إلا إنها تعد اليوم الوسيلة الأكثر فعالية لترويج الحملات الإعلانية المختلفة ونشر الوعي العام لدى المستهلك.

ولقد زاد الاهتمام بالإعلان بتزايد تطور تقنيات الاتصال الحديثة باستخدام شبكة الإنترنت وما لها من إمكانيات تكنولوجية عالية لإظهار الإعلان بأساليب تختلف عن ما هو معروف في الوسائل الأخرى.

1- سعد علي ربحان المحمدي- استراتيجية الإعلان- مرجع سابق- ص 275

2- سعد علي ربحان المحمدي- استراتيجية الإعلان- مرجع سابق- ص 276

3- زهير عبد اللطيف عابد- مبادئ الإعلان - دار اليازوري- عمان- ص 90

كما ان الإعلام الرقمي غير كثيراً من مفهوم الإعلان إذ اصبح من السهل استهداف فئات معينة بفضل قدرة الأفراد على تجميع الإحصائيات والمعلومات حول المستخدمين للإعلام الرقمي والتعرف على تفضيلاتهم لأنواع معينة من السلع والخدمات ، بهدف العمل على تصميم رسالة إعلانية قادرة على اقناعهم بالسلعة او الخدمة المعلن عنها.

أسباب ارتفاع حجم الإنفاق على الإعلان على شبكة الإنترنت :

1. إمكانية تقويم الحملة الإعلانية ومعرفة مدى نجاحها في فترة زمنية قصيرة ، والذي يساعد بدوره على تعديل أو تصحيح أي انحرافات سلبية قد تحدث .
2. نشر الإعلانات المناسبة لكل فئة مستهدفة وحسب حاجاتها وأذواقها من خلال الحملة الإعلانية المناسبة لكل فئة من فئات المستهلكين .
3. يعتبر أكثر فاعلية في نشر العلامة التجارية أو الماركة المسجلة للمؤسسات التجارية .
4. تقدم الإعلانات بشكل جذاب يعمل على تحقيق الأهداف الإعلانية .
5. قلة تكلفة الإعلانات على شبكة الإنترنت ، وسهولة نشرها .
6. تحقيق أكبر نسبة من المبيعات للسلع والخدمات .

أنواع إعلانات الإنترنت : يوجد العديد من الأنواع المختلفة للإعلان على شبكة الإنترنت منها : اللافتات الإعلانية Banner - Ads ، أو إعلانات الرعاية للقنوات Sponsorship ، واللافتات الإعلانية الغنية بالمليميديا ، وإعلانات البريد الإلكتروني ، و إعلانات الأزرار الصغيرة Micro - Button .

ويمكن توضيحها في الأشكال الإعلانية الآتي :

1- اعلانات الموقع الإلكتروني : يتفق الكثيرون على أن هناك حقيقة مؤكدة و هي أن الموقع الإلكتروني هو أهم أسلوب إعلاني عبر الانترنت ، و لقد كان أول المعلنين على الانترنت هم ناشرو المواقع ، و لذلك نجد أن قائمة المعلنين المهمين هي نفسها قائمة الناشرين الكبار مثل IBM / Microsoft او قد تكون المواقع الالكترونية من إنتاج مؤسسة واحدة أو أن تكون نتاج

تعاون بين عدد من المؤسسات ، كما يعرف هذا النوع " بالإعلان على Web

وتتناول الإعلانات على المواقع عدة أنواع رئيسية من المساحة¹ :

***الشريط الإعلاني** : تمثل في عرض رسالة ترويجية في شكل شريط داخل الموقع ، تحوي الرسالة صور ورسومات ونصوص تهدف لخلق الوعي لدى المتصفح (المشتري المحتمل) ، ويعد من أكثر الأشكال استخداماً.

***الإعلانات المرتبطة Links** : هي الإعلانات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى ، حيث يظهر اسم البائع كموقع ربط داخل موقع مؤسسة أخرى . شرائح في أعلى أو أسفل الصفحة و غالباً في الأعلى .

* **اعلانات الأزرار** :وهي اعلانات صغيرة مربعة أو مستطيلة تحمل اسم الشركة أو الشعار الخاص بها وعادة ما تستخدم من اجل تحميل برنامج ويؤدي النقر على هذه الإعلانات على تكوين ادراك للماركة مثله مثل اعلانات اللافتات، لكنه يتميز عنه بأنه يلقي استجابة اسرع من قبل المستخدم لأنه يرتبط عادة ببرنامج تحميل مجاني يمكن وضعه في أماكن عديدة في المواقع.

* **الإعلانات المبوبة**: تشبه بقدر ما الإعلانات المبوبة بالصحف والكثير من المواقع تعرض هذا النوع من الإعلانات ومنها محرك البحث ياهو .

* **إعلانات الرعاية**: يقوم المعلن برعاية جزء من صفحة أو عدة صفحات من موقع الناشر لعرض الإعلان عن المنتج الذي يريد الترويج له، ويتم وضع اعلانات الرعاية في المواقع المشهورة والتي يزورها اعداد كبيرة وذلك بسبب التكلفة العالية لإعلانات الرعاية، بحيث تكون فرصة التعرض لهذه الإعلانات أكثر.

2- **الإعلان بالبريد الإلكتروني** : من أفضل الوسائل التي تمكن من إيصال الرسالة الترويجية لآلاف العملاء المحتملين هي الإعلان عن المنتجات باستخدام نشرة البريد الإلكتروني المجانية.

3- **إعلانات الدردشة**: تضع شبكة الانترنت عدداً من مواقع الدردشة وتتوسع يوماً بعد آخر، مما يتيح للمعلنين وضع اعلاناتهم في غرف الدردشة. وتعد مواقع الدردشة فرصة للمعلنين للوصول إلى المستخدمين المستهدفين، ويرى المعلنين أن مستخدمي الدردشة بإمكانهم رؤية الإعلان

1- زهير عبد اللطيف عابد- مبادئ الإعلان-مرجع سابق- ص 92

والتفاعل معه أثناء الحوار فيما بينهم ويرى البعض الآخر ان المستخدمين يكونوا مشغولين بالحوار ولا يعيرون الإعلان اهمية تذكر.

4- إعلانات محركات البحث: ويعتبر محرك البحث الشهير جوجل من أهم وابرز منصات الإعلان الفعالة فهو يوفر العديد من أنواع الإعلان المختلفة لتلائم العديد من الانشطة والمشاريع التجارية بالميزانية الخاصة بهم إلى جانب كونه من اول واهم المصادر التي يلجأ لها الجمهور المتسوق عبر الانترنت عند البحث عن منتج أو خدمة ما.

5- اعلانات منصات التواصل الاجتماعي:

يعتبر الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو قناة من قنوات التسويق الرقمي حيث يتم تشغيل الحملات الاعلانية المدفوعة على منصات وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى الجمهور المستهدف.

يمكن للمسوقين والمعلنين الترويج لعلاماتهم التجارية وتحفيز المبيعات من خلال هذه المنصات التي يستخدمها المستخدمون بشكل متكرر.

تتمثل إحدى المزايا الرئيسية للإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي في أنه يمكن للمعلنين الاستفادة من المعلومات الديموغرافية للمستخدمين واستهداف إعلاناتهم بشكل مناسب.

يجمع الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي بين خيارات الاستهداف الحالية (مثل الاستهداف الجغرافي والاستهداف السلوكي والاستهداف الاجتماعي النفسي وغيرها) لجعل تحديد هوية المجموعة المستهدفة ممكناً مع الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي، يتم توزيع الإعلانات على المستخدمين استناداً إلى المعلومات التي يتم جعلها من ملفات تعريف المجموعة المستهدفة.

ومن أبرز تلك المنصات:¹

FACEBOOK .1

يمكن من خلال فيسبوك إنشاء حملة إعلانية ممولة تستهدف من خلالها الجمهور الذي تريده حسب الدولة والعمر والاهتمامات ويتيح لك فيس بوك تتبع أداء الحملة الإعلانية من خلال التقارير التي تقيم هذا الأداء.

2. twitter

يتيح تويتر بدء حملة إعلانية من خلاله مع إمكانية حصر الجمهور المستهدف الذي تريده. ويمكنك من خلاله زيادة حجم الجمهور المهتم بعلامتك التجارية، وحت المزيد من العملاء المحتملين على التفاعل وزيادة معدل زيارة الموقع الإلكتروني

3. instagram

إذا كانت العلامة التجارية تستهدف العملاء الأصغر سناً بشكل أساسي فإن سنا بشات هو المنصة المثالية لعرض الإعلان من خلالها.

4. snapchat

يتفاعل مستخدمو غنستغرام أكثر مع المحتوى المرئي وتعد إعلانات إنستغرام من أفضل أنواع الإعلانات المستخدمة في التسويق الرقمي والمساهمة بقوة في نجاح الحملات الإعلانية في الوصول إلى العملاء المستهدفين وتحويلهم إلى عملاء فعليين.

5. linkedin

عندما ينشئ أحد المعلنين حملة إعلانية على LinkedIn، يختار نوع الإعلان الذي يريد مشاركته ويحدد أهداف نشاطه التجاري، مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية أو جمع بيانات عن العملاء المحتملين. ويحدد أيضاً الجمهور المستهدف من إعلاناته عن طريق تحديد خصائص معينة.

6- إعلانات اليوتيوب:

يعد اليوتيوب ثاني أكبر محرك بحث عالمي بعد جوجل ولديه أكثر من 2 مليار مستخدم شهرياً

7- إعلانات تطبيقات الهاتف المحمول

وهي الحملات الإعلانية المصممة لأجهزة الجوال، يمكن ان تظهر إعلانات الجوال داخل التطبيقات او على مواقع الويب التي يتم عرضها من الأجهزة المحمولة ويتوقع المتخصصون أن

تمثل إعلانات التطبيقات خلال العام 2022 ما يقارب 50% من حجم الإنفاق الإعلاني مقابل تراجع إعلانات سطح المكتب مقارنة بإعلانات الجوال.

سلبيات الإعلان¹

- 1- الإعلان يخلق لدى الإنسان حاجات ورغبات في شراء سلع ليس بحاجة إليها، ويضطر إلى صرف مال لم يكن ليصرفه لو لا مفعول الإعلان. مما يؤدي إلى هدر اقتصادي على مستوى الفرد والأسرة والمجتمع.
- 2- الإعلان يسهم بفعالية في توسيع دائرة الاستهلاك ويؤدي إلى خلق أنماط جديدة من السلوك الاستهلاكي لدى المجتمع.
- 3- تميل بعض الإعلانات لمخاطبة عواطف المتلقي أكثر من عقولهم، فبهذه الحالة يتم تحقيق أرباح الشركة ببيع المنتج.
- 4- تكلفة الإعلان قد تتجاوز المبيعات وهذه أحد سلبيات الإعلان التي تكون عائقاً أمام الشركة.
- 5- اقتحام الإعلانات للفقرات والمواد الإعلامية المختلفة يمنع استمتاع المتلقي بمشاهدة أو استماع ما يريده من فقرات.
- 6- بعض الإعلانات لا يكون على درجة عالية من الجودة سواء على مستوى الفكرة أو الإخراج مما يشوه الشكل العام للوسيلة .
- 7- رفع سعر المنتج في حال كانت تكلفة الإعلان باهظة الثمن.
- 8- الإعلان الضار الذي يحمل محتوى سئ يمكن أن يسبب فساد في المجتمع وخاصة فئة المراهقين .
- 9- الإدعاءات المضللة حول المنتجات، حيث يخلق بعض المعلنين بذكاء انطباعات مضللة عن سلعهم يقدمون صورة وردية جداً لمنتجاتهم بهدف زيادة مبيعاتهم وفي الواقع عنصرهم ذو جودة رديئة.

10- تشجيع الاحتكار، الإعلان يقيد المنافسة بين المنتجات. يمكن لكبار الصناعيين والمصنعين استخدام الإعلانات لزيادة سيطرتهم الاحتكارية على السوق ضد المصلحة العامة.

11- خشية بعض المستخدمين من ان تحمل بعض الرسائل الاعلانية (فايروسات) عند فتحها تكون بمثابة قنابل موقوتة تهدد الاتصالات على الشبكة.

12- عدم ثقة فئة من الجمهور في كل ما هو معروض على شبكة الإنترنت من إعلانات وبدلك تهمل تلك الإعلانات لعلى المواقع لا تتفاعل معها.

احصائيات الإعلانات :

نشير بداية إلى أن الإعلانات تشكل المصدر الأكثر أهمية لجميع وسائل الإعلام التقليدي والالكتروني . يستخدم المعلنون وسائل الإعلام لإيصال الرسائل التجارية إلى جمهور مستهدف ، وتعتمد وسائل الإعلام بدرجات متفاوتة على بيع المساحات الاعلانية لتغطية أنشطتها الإعلامية الأخرى ، ويسهم الإعلان على نحو مباشر في تمويل الصحف بنسبة كبيرة من ميزانيتها ، ويمكن الاستدلال على أهمية الإعلان بوصفه مصدراً من مصادر التمويل من خلال حجم الإنفاق ونصيب كل وسيلة إعلامية منه .

ففي إحصائية أجرتها شركة ما كان إريكسون McCann Erickson عام 1975 حول حصة وسائل الإعلام من الإعلانات الأمريكية كان نصيب الصحف 29.8 % ، والتلفزيون 18.8 % ، والراديو 7.1 % ، والمجلات 5.8 % ، والوسائل الأخرى 39.1 % .

وقدر الإنفاق الاعلاني عام 2001 بـ 233.7 بليون دولار ، وكان نصيب التلفزيون 22.5 % ، والبريد المباشر 19.8 % ، والصحف 19.3 % ، والراديو 7.7 % ، والمجلات 4.7 % ، وأخيراً الشبكة العنكبوتية مع الوسائل الإعلامية الأخرى 1.8 % .

ويظهر الوسائل الإلكترونية ولاسيما الإنترنت ، تأثرت أرقام توزيع الصحف بهذا المستحدث ، ولعل ما شهدته MSN من إقبال حققت ما نسبته % 48 أرباحاً من عوائد الإعلانات عام 2005 م ، وحققت نيويورك تايمز ديجيتال نسبته % 19.8 من عوائد الإعلانات في الربع الثالث من عام 2004 م . وازداد الإنفاق الاعلاني في الولايات المتحدة على شبكة الإنترنت بنسبة % 13.8 منذ منتصف عام 2004 م وحتى منتصف 2005 م .

ومن أمثلة المواقع الضخمة الخاصة بصحف Wall Street Journal , USA Today. New York Times نجد أن الصحيفة الأولى تطبق النموذج الأكثر انتشاراً للدخل والمتمثل في عرض صفحاتها على الإنترنت مجاناً للمستخدمين معتمدة على دخلها من الإعلانات والتجارة الإلكترونية ، بينما في المقابل تعد صحيفة Wall Street Journal من الصحف القليلة التي تمكنت من النجاح من فرض نموذج يعتمد على الحصول من المستخدمين على مبلغ اشتراك شهري للدخول على موقعها على الإنترنت .

وقد تطور ونمى الإعلان على الشبكة العالمية للإنترنت بشكل كبير وسريع ففي العام 1996 وصل حجم الأنفاق الإعلاني على الشبكة من 500 إلى 700 مليون دولار أمريكي. أما في العام 1997 وصل حجم الإنفاق الكلي بالولايات المتحدة الأمريكية إلى 1 بليون دولار أمريكي . وقد زاد حجم الإنفاق إلى 4،4 بليون في نهاية العام 2000.

عائدات إعلان تويتر في 2011 تصل 139.5 مليون دولار وعائدات فيسبوك تصل إلى 3.2 مليار دولار في نفس العام.

وفي عام 2016 بلغت عائدات الإعلان على الإنترنت في الولايات المتحدة 27.50 مليار دولار تجاوزت عائدات تلفزيون الكابل والبث التلفزيوني وفي عام 2017 بلغ إجمالي عائدات الإعلانات عبر الإنترنت في الولايات المتحدة 83.0 مليار دولار، وبلغ في العام 2019 إلى 125.2 مليار دولار في الولايات المتحدة الأمريكية أعلى بنحو 54.8 مليار دولار .

نمت مبيعات إعلانات يوتيوب لأشهر الثلاثة الأولى من عام 2022 بنسبة 14% لتصل إلى 6.87 مليار دولار ، وبالقارنة ارتفعت عائدات إعلانات يوتيوب 49% في الفترة نفسها من العام الماضي وزادات 46% للعام بأكمله 2021.¹

إعلان تطبيق تيك توك أنه يعتزم تقاسم عائدات الإعلانات مع أبرز صناعات المحتوى على المنصة، وأن المرحلة الأولى من البرنامج ستشمل سوى الحسابات التي تضم مئة ألف متابع على الأقل .

وذكر موقع " بيزنس أوف أبس " أن تيك توك الذي تجاوز عدد مستخدميه المليار قد حقق العام 2021 إيرادات بلغت 4.6 مليار دولار وهو رقم يعادل الإيرادات الخاصة بتطبيق سناب شات الذي يتصفحه يومياً نحو 300 مليون مستخدم.¹

المراجع :

- 1- خليل صابات- الإعلان: تاريخه، أسسه، فنونه، قواعده وأخلاقياته، مكتبة انجلو المصرية- القاهرة- 1997-
- 2- أحمد عادل راشد- الإعلان- دار النهضة العربية للطباعة والنشر- لبنان
- 3- منى الحديدي- الإعلان- ط1- الدار المصرية اللبنانية- مصر- 1988.
- 4- محمد كمال القاضي- الإعلان والإعلام- دراسة بينية- 2002.
- 5- محمود عساف، اصول الاعلان وتطبيقاته في المجتمع الاشتراكي، دار النشر العربي، القاهرة-. 1969
- 6- أميمة معراوي- الإعلان الإذاعي والتلفزيوني- الجامعة الافتراضية.
- 7- سعد على ربحان المحمدي- استراتيجيات الإعلان الاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي- ط1- دار اليازوري للنشر والتوزيع- عمان- 2014.
- 8- محمد فريد الصحن- الإعلان- الدار الجامعية- الاسكندرية-1992.
- 9- بشير عباس العلق- على محمد ربايعة- الترويج والإعلان التجاري .اسس، نظريات تطبيقات (مدخل متكامل)- دار اليازوري للنشر والتوزيع- عمان- 2007.
- 10- محمد خليل الرفاعي- الإعلان - مبادئ وإدارة- الجامعة الافتراضية السورية
- 11- فضل عايد الشعراوي- الإعلان والعلاقات العامة- دراسة مقارنة- الدار الجامعية- بيروت- 2006- .
- 12- محسن طاهر الغالبي- شاعر أحمد العسكري- الإعلان- مدخل تطبيقي- دار وائل- الأردن- 2003-
- 13- على فلاح الزغبى- عبد العزيز مصطفى أبو نبعه- هندسة الإعلان الفعال- (مدخل صناعة الإعلان)- ط1- دار الكتاب الجامعي- الإمارات العربية المتحدة- 2014-.
- 14- محمد عبد الفتاح الصيرفي- الإعلان ، مبادئه، وطرق إعدادة- دار المناهج-
- 15- زهير عبد اللطيف عابد- مبادئ الإعلان - دار اليازوري- عمان-