

جامعة الموصل
كلية الآداب
قسم الاعلام



اسم المادة الدراسية : الإعلان الصحفي
اسم التدريسي : م.م يحيى موفق
العام الدراسي ٢٠٢٤ - ٢٠٢٥

الإعلان الصحفي

المرحلة الرابعة

اعداد أستاذ المادة

م.م. يحيى موفق المولى



أولاً: مفهوم الاعلان

تعريف الإعلان :

الإعلان لغة هو "الإشهار" بمعنى العلنية التي هي عكس السرية.

أما الإعلان في الاصطلاح لدى المتخصصين في علوم الاتصال فقد تعددت تعريفات الباحثين له كل حسب رؤيته الخاصة، ومن هذه التعريفات :

- هو الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع) . (mandell,1981
- هو شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصال يجري عبر طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة (kotler, 1980) .
- هو كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية - مرئية أو شفوية عن طريق رسالة معلومة المعلن بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة (Stanton, 1981) .

مفهوم الإعلانات التجارية في قطاع الخدمات :

يقصد بالإعلان التجاري أنه الإعلان الذي يعرف المستهلك بالخدمة ويوفر المعلومات اللازمة للتعريف بها من خلال إبراز مزاياها وفوائدها النسبية التي من الممكن أن تغير في القرار الشرائي للمستهلك، ويعرفه الاتحاد الأمريكي للتسويق على أنه الشكل غير الشخصي لتقديم وترويج الأفكار والسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع .

ففي مجال الخدمات تعد الإعلانات ذات أهمية كبيرة وذلك في بناء انطباعات إيجابية واتجاهات موجبة تؤدي بدورها إلى تكوين صورة وانطباع جيد عن الشركة والسبب راجع إلى الخدمة اللاملموسة، إذ تكمن طرق الاتصال التسويقي في مجال الخدمات في خلق صورة قوية والشعور والإحساس بالمصداقية والثقة والاطمئنان، فالاتصالات التسويقية بشكل أو بآخر تعد ضرورة لنجاح الشركة.



إن الإعلان التجاري يعد أهم الوسائل الترويجية والاتصالية لأنه لا يسهم فقط بطابع انصالي وإنما كذلك بطابع إقناعي، فهو يعمل على إحداث تغيير أساسي في رغبات المستهلكين ولهذا تعد عملية ميكانيكية إقناعية.

ثانياً: نشأة الإعلان :

إن الإعلان كوسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس يعد قديماً، كان أكثر أشكال الإعلان شيوعاً عن طريق الكلام. عثر علماء الآثار على لوح من الطين البابلي يرجع تاريخه إلى ٣٠٠٠ قبل الميلاد، حيث قاموا بتسجيل نقش صانع أحذية، وموزع، تم العثور على الرسائل التجارية وعروض الحملات السياسية في أنقاض بومبي، حيث كانت المتاجر الصغيرة تستخدم نقوش على الجدران بالقرب من المدخل لإبلاغ المشاة عن المنتجات التي سيتم شراؤها.

استخدم المصريون ورق البردي لإنشاء رسائل مبيعات وملصقات جدارية. مثل هذه الوثيقة التي وجدت في أنقاض ثيبز تحمل إعلانات تقدم مكافآت لعودة العبيد الهاربين. في اليونان وروما، كان الإعلان المفقود على ورق البردي شائعاً. إن الرسم بالحائط أو الصخور للإعلان التجاري هو مظهر من أشكال الإعلان الخارجي القديم، والذي هو موجود حتى يومنا هذا في العديد من أجزاء آسيا وأفريقيا وأمريكا الجنوبية.

على سبيل المثال، يمكن إرجاع تقاليد اللوحات الجدارية إلى اللوحات الفنية الهندية التي تعود إلى ٤٠٠٠ قبل الميلاد. اعتاد الفينيقيون على تأجيج الرسائل التجارية على الصخور البارزة على طول طرق التجارة التي يتم التنقل فيها بشكل متكرر. وكان الأسلوب الآخر للإعلان هو صراخ المدينة الذي كان يستخدم في اليونان والهند، حيث دفعت حراس المدينة للالتفاف حول المدينة ونشر الأخبار وإصدار إعلانات في الشوارع.

مع تطور الطباعة في القرنين الخامس عشر والسادس عشر خاصة بعد اختراع نوع متحرك من تأليف يوهان غوتنبرغ في عام ١٤٣٨ م ، ازدهرت الإعلانات. ظهر أول إعلان مطبوع معروف باللغة الإنجليزية بعد ما يقرب من ٤٠ سنة من هذه الاختراعات في شكل قائمة من قواعد لتوجيه رجال الدين في عيد الفصح أصدره وليام كاكستون من لندن. في حوالي عام

جامعة الموصل
كلية الآداب
قسم الاعلام



اسم المادة الدراسية : الإعلان الصحفي
اسم التدريسي : م.م يحيى موفق
العام الدراسي ٢٠٢٤ - ٢٠٢٥

إد تسيير الشواهد التاريخية إلى أن أول إعلان إقناعي ظهر على شكل مسكوكات فضية قبل نصف قرن قبل الميلاد، وكان الهدف من إصدار المسكوكات إقناع الناس باقتناء هذا النبات من إقطاعي المدينة، وفي الغالب سيطرت الرموز والصور على أغلب الرسائل الإعلانية في العصور الغابرة .

علاوة على الاتصالات الإقناعية والترويجية الشفاهية التي كان يقوم بها منادون متخصصون من ذوي الأصوات العالية والجهورة، حيث كانت الشوارع والأزقة والساحات العامة وغيرها أماكن مفضلة لهذا الغرض .

وفي بدايات القرن السابع عشر حصل تطور نوعي في الإعلان وتقنياته وذلك نتيجة صدور أول صحيفة إنجليزية في عام ١٦٢٢ وهي (The Weekly News) ، صحيح أن هذه الصحيفة نشرت عدة إعلانات إلا أن قدرتها على الإقناع والقبول لم تكن كافية لعدة أسباب في مقدمتها عدم مصداقية الإعلان والمبالغة المفرطة في إبراز مزايا السلع والخدمات المعلن عنها. إلا أن أول إعلان موثوق به ظهر عام ١٦٥٠ في صحيفة البرلمان الانجليزية، وقد حقق هذا الإعلان هدفه المنشود بعد يومين فقط من نشر الإعلان.

وفي عام ١٧١٠ برز مفهوم الإعلان التنافسي بالمقارنة مع الإعلان الريادي، والأخير يهدف بالدرجة الأولى للتعريف بالسلع والخدمات غير المعروفة في محاولة لإقناع المستهلكين المحتملين باقتنائها، أما الإعلان التنافسي فإن شركات تصنيع الدواء هي أول من استخدمته .

أما خلال الفترة الواقعة ما بين ١٨٧٥ - ١٩٠٥ أصبح الإعلان وسيلة أكيدة من وسائل ترويج المبيعات وتحقيق الأرباح، وفي عشرينات القرن الماضي جاءت الإذاعة لتؤكد حضورها كوسيلة إعلانية ناجحة تدعم الإعلان المطبوع وتكون مكملاً له، وتعد فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية بمثابة فترة ظهور الإعلان ولم يعد هناك من يشك بفاعلية الإعلان في ترويج السلع والخدمات.

الإعلان في الصحف العراقية القديمة

جامعة الموصل
كلية الآداب
قسم الاعلام



اسم المادة الدراسية : الإعلان الصحفي
اسم التدريسي : م.م يحيى موفق
العام الدراسي ٢٠٢٤ - ٢٠٢٥

لم يكن للإعلان قيمة فيه أو موضوعية في السنين سته الأولى من تاريخ الصحافة العراقية.. إذ لم تكن هناك بضائع بطمح إلى الترويج أو اوضاع تقتضي التثبيت عن طريق الحملات الاعلانية. كان الاعلان (زائدة) في الصحيفة ويعامل بإهمال متعمد.. وكان المعلنون يتصورون ان الاعلان تعبير عن وجود بضائع كاسدة او كفءات مصطنعة، اما اصحاب الصحف فكانوا بدورهم يتهيبون من اعطاء مساحات أكبر ومواقع اهم للإعلانات.. اذ يتخيلون ان القراء سيرجمونهم وتنطبع لديهم فكرة سيئة عن صحيفتهم: (صحيفة تباع وتشترى وليست لها مبادئ).

في ذلك الوقت كانت الصحافة العراقية (غير الرسمية) صحافة افراد لهم معتقدات يصرون من اجلها صحفهم. واول صحيفة عراقية تجاوزت هذه المفاهيم الخاطئة، كانت جريدة البلاد في الثلاثينيات من هذا القرن وغلب عليها الطابع الانكليزي في نشر الاعلانات، ومن المفيد ان نسترجع كيف كان الاعلان ينشر ويذاع في عراقنا القديم قبل ايجاد الصحافة بألاف السنين. كان الاعلان يتم بان يذهب المعلن وينفخ البوق في الشوارع.. والمعلن هنا هو صاحب المحكمة التي امرته بان يعلن شعبيا عن فقدان ختم يحمل توقيعاً ل احد التجار.. وهذا الاعلان الرسمي هو أمر تقليدي لسحب شرعية الختم. وفي الوقت الحاضر ما زالت القرى والمدن الصغيرة البعيدة، تستخدم طريقة المناداة عند فقدان شيء او العثور على شيء كما انها تستعمل السماعات المكبرة للصوت في الجوامع للإعلان عن الاحداث الاجتماعية المهمة والاشياء التي تفقد او يعثر عليها.

لقد كانت جريدة الزوراء التي صدرت عام ١٨٦٩ تخصص العمود او العمودين الاخيرين في نهاية صفحاتها العربية والتركية واللغة التركية في نفس العدد. وكانت نصوص الاعلانات تؤكد كونها اعلانات لكي تكون لها صفة شرعية وكانت مصاغة بلغة ركيكة.

وبعد اعلان الدستور ظهرت مجموعة كبيرة من الصحف والمجلات في بغداد، وقد نشرت جريدة صدى بابل في عام ١٩٠٩ اعلانات باللغة الانكليزية، ثم نشرت اعلانا مصورا عن مكائن (بلكسطن للسقي والطحن) ثم اعلانا مصورا ثانيا عن نظارات.

جامعة الموصل
كلية الآداب
قسم الاعلام



اسم المادة الدراسية : الإعلان الصحفي
اسم التدريسي : م.م يحيى موفق
العام الدراسي ٢٠٢٤ - ٢٠٢٥

وفي هذه الفترة طرأ تغير على طرق صياغة ومضمون الاعلانات، وان كان نسبياً، نشرت جريده صدى بابل الاعلان التالي في ٣١ كانون الاول عام ١٩٠٩: «ان المكتبة التي كان افتتحها المرسلون البروتستانت في بغداد بالسوق المعروفة بسوق الازر لبيع الكتب العلمية واللغوية والادبية والتعليمية المدرسية قد اقلت الان وتحولت الى دار الطبابة (اجزاخانه) البروتستانية الواقع في دار الحاج ابراهيم الزبيق المعهودة، فمن رغب في أي كتاب علمي او لغوي او ادبي او مدرسي فليطلبه من الاجزاخانه المذكورة فيجد ما يسره من حسن المعاملة، واستمر نشر الاعلانات باللغة التركية في هذه الفترة، بجانب الاعلانات باللغة العربية، وان كانت نسبة الاعلانات باللغة العربية اكبر بكثير. وبعد احتلال القوات البريطانية لبغداد طرأ تحول نوعي في مضامين الاعلانات، لكن بعض الاعلانات ظلت تعبر عن احتياجات التقاليد الادارية القديمة والعادات الاجتماعية السائدة، ومن الاعلانات الجديدة نقرأ الاعلان التالي: (ضاح بزون ابيض منقط احمر بين شارع النهر وبين شارع الجديد والذي يجده ويأتي به الى الدار المرقمة ٣٧٥ في شارع رأس القرية يعطى مكافأة جيدة) (جريدة العراق العدد ١٨-١٩٢٠) كذلك ظهرت اعلانات عن فقد كلاب: وكان معلنو هذا النمط من البريطانيين ، لان أي عراقي لم يكن يتعب نفسه في البحث عن كلب او قط ضائع لاسيما ان الطرقات كانت تعج بآلاف الكلاب والقطط السائبة.

- وبعدها ازدادت أهمية الإعلانات في الصحف وزاد تأثير الإعلان ونجاحه، اما اهم السمات التي طبعت الإعلان فكانت:
- زيادة المساحة المخصصة للإعلانات كانت تروج للمنتوجات الوطنية مثل(معمل فتاح باشا) وشركة المنسوجات الوطنية ومعمل احذية (باتا).
 - ظهور اعلان الصفحة الكاملة، وفيه يشغل الإعلان صفحة كاملة من الجريدة، مثل الإعلان الذي نشرته جريدة حبزوز عن احذية باتا وقد شغل الصفحة الأخيرة بأكملها، ويظهر صور لأحذية رجالية ونسائية، مع عبارات توضح مزايا كل حذاء.

جامعة الموصل
كلية الآداب
قسم الاعلام



اسم المادة الدراسية : الإعلان الصحفي
اسم التدريسي : م.م يحيى موفق
العام الدراسي ٢٠٢٤ - ٢٠٢٥

- الميل الى المبالغة والتهويل في الإعلانات المنشورة ، بلجونها الى استخدام عبارات مثل ، نوره عظيمه في عالم

الصناعة، الدواء الشافي لكل الامراض، وغير ذلك من عبارات المبالغة، وشهدت بداية الستينيات استخدام التلفزيون

بوصفه وسيلة إعلانية جديدة.



ثالثاً: وظائف الإعلان

إن الإعلان يقوم بمجموعة من الوظائف الأساسية التي تمكنه من تحقيق دوره الفعال والرائد في المجال الاقتصادي، وهذه الوظائف هي:

- ١ - حث المستهلكين المرتقبين وتشجيع المستهلكين الحاليين على اقتناء السلع أو شراء الخدمات عن طريق تحويل انتباههم وإثارة حواسهم ودفعهم للقيام بعملية الشراء .
- ٢ - تهيئة هؤلاء المستهلكين نفسياً لكي يتقبلوا تلك السلع والخدمات وهم بحالة من الرضا الذهني والنفسي.
- ٣ - مساعدة المنتج والموزع في تصريف ما لديهم من سلع أو خدمات .
- ٤ - المساهمة الكبيرة في زيادة المبيعات والتي تساعد بدورها على زيادة الأرباح.
- ٥ - المساعدة على تخليص السلع والمنتجات من التعرض للتلف والتقادم.
- ٦ - المساهمة في تصريف المنتجات التي لم تلق رواجاً.
- ٧ - تخفيف أعباء وجهود رجال البيع في منافذ التوزيع

رابعاً: اهداف الاعلان

ان هدف الإعلان هو خلق حالة من التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين المحتملين للسلع والخدمات التي تنتجها المنظمات التسويقية، ولو لم يكن هناك اعلان بصوره واساليبه واشكاله المختلفة لما تحققت القناعة لدى المستهلكين بالشراء اصلاً، ويتم ذلك من خلال الأساليب التالية:

جامعة الموصل
كلية الآداب
قسم الاعلام



اسم المادة الدراسية : الإعلان الصحفي
اسم التدريسي : م.م يحيى موفق
العام الدراسي ٢٠٢٤ - ٢٠٢٥

١- توفير المعلومات والبيانات عن السلعة وهذا يساعد الجمهور على اكتشاف كبير من الجوانب التي كان يجهلها عن

السلعة وكثير ما نجد افراداً تتأثر قراراتهم الشرائية بشكل ملحوظ بسبب الإعلان.

٢- العمل على تغيير الرغبات بإبراز المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك جراء شراءه او استخدامه للسلعة، اذ

تعتبر عملية تغيير رغبات واتجاهات المستهلكين مسألة صعبة ولكن الإعلان بإمكانه القيام بهذه المهمة إذا احسن

تصميمه واخراجه واستخدامه لان السلوك الاستهلاكي تؤثر عليه عوامل كثيرة منها الظروف الاجتماعية والثقافية.

٣- تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة او يحول تفضيلهم من ماركة منافسة الى الماركات التي يعلن عنها،

ففي كثير من الأحيان لا يحتاج المعلن الى تغيير سلوك المستهلك تغييراً أساسياً حيث لا يستدعي منه محاولة مثل

هذا التغيير الا حين تقديم سلعة جديدة تماماً ولكن في معظم الأحيان يجد المعلن نفسه في موقف يتطلب منه تغيير

سلوك المستهلكين الذين يرغبون فعلاً في السلعة.

ومعنى ذلك ان الإعلان الى جانب توفيره البيانات والمعلومات عن السلعة او الخدمة بالصورة او الشكل المستخدم

للإعلان فإنه يخلق حالة من التأثير والترابط بين المعلن عنه وبين المستهلك الذي يجعل من الأخير يميل باتجاه

المنتجات المعلن عنها بما يدفعه لشرائها او الرغبة في التحول عن الماركة التي يستخدمها لينتقي المنتج الجديد المعلن

عنه.

وهناك أربعة اهداف رئيسية، وهي:

أ- الإخبار: ويتم من خلال إخبار الفئة المستهدفة بالمنتج الجديد، واقتراح الاستخدامات الجديدة للمنتج، والتغيير في

الأسعار، وشرح استخدام المنتج، تصحيح التصور الخاطئ عن المنتج وبناء سمعة حسنة للمنظمة.

ب- الإقناع: ويتم ذلك من خلال بناء التفضيل للعلامة التجارية لمنتج ما وتشجيع الانتقال لعلامة المنظمة وتغيير ادراك

وشعور العملاء لصفات المنتج اقناع العملاء بالشراء الحالي والتشجيع الموزعين للتعامل لمنتجات المنظمة



ت-التذكير: ويعمل على تذكير العملاء بإمكانية ظهور الحاجة للمنتج في المستقبل القريب ، تذكير العملاء مكان

الشراء ، إبقاء المنتج في ذاكرة العميل في موسم عدم استخدامه والإبقاء على ادراك المنتج في أولويات العميل.

ث-التعزيز: وهي عملية تعزيز لهذه المعلومات عن المزايا والخصائص والفوائد التي يتضمنها المنتج بما يحاول استمرار

ولاء العملاء للمنظمة ومنتجاتها ويتم ذلك كله من خلال منظور شمولي وفي ضوء استراتيجية تسويقية فعالة واحد

اهم ابعاده الأنشطة الإعلانية في المنظمة.

رابعاً: الأسس الفنية لتصميم الاعلان

هناك عدة قواعد في التصميم

١-وازن بين عناصر الإعلان :

التوازن وهو توزيع العناصر الإعلانية على جانبي المركز البصري بطريقة تجعل كل منها تحصل على القدر نفسه من اهتمام المشاهد.

وهناك نوعان من المراكز ؛ هما: المركز الهندسي؛ وهو النقطة التي تتوسط مساحة الإعلان والمركز البصري؛ وهو نقطة أعلى قليلاً من المركز الهندسي.

يميز المصممون بين نوعين من التوازن:

أ -التوازن المتماثل:

وهو يعتمد على المركز البصري ويجعل جانبي الإعلان متماثلين تماماً وهو المفضل لدى المصممين فإذا كان هناك صور على الجانب الأيمن لابد أن تكون هناك صورة على الجانب الأيسر وكذلك الألوان وهذا النوع من التوازن المتماثل يتميز بالبساطة والأناقة الكلاسيكية وخاصة مع الإعلانات التي تخاطب العقل ولكن ينقصه الحركة والإثارة والحيوية.



وهو يتميز بالحركة والحيوية والإثارة ويُفضل في الإعلانات الشبابية والتكنولوجية والرياضية وملابس الفتيات ويستخدم عناصر مختلفة على جانبي مركز الإعلان وهي طريقة أكثر صعوبة لدى المصممين حيث يعتمد التوازن من خلال (أوزان العناصر) وليس (العناصر ذاتها) التي يمكن أن تختلف في الشكل والمحتوى. فإذا كان هناك صورة كبيرة من الأبيض والأسود بأحد جوانب التصميم يمكن إيجاد التوازن على الجانب الآخر من خلال استخدام كتلة من السطور الملونة أو صورة ملونة أصغر.

ويمكن تحقيق التوازن أيضا عن طريق جعل عنصرين يشكلان (وحدة) تجاه آخر أكبر أو عن طريق تغيير المسافات من المركز البصري (كأن يوضع عنصر خفيف على بعد أكبر من المركز البصري بينما يوضع العنصر الأثقل على مسافة أقل أو أكثر قربا من المركز البصري).

ولابد من ملاحظة أن العناصر الكبيرة السوداء تزن أكبر من العناصر الصغيرة والرمادية كما أن العناصر غير المعتادة تمثل وزنا أكبر من العناصر الاعتيادية، والعناصر الملونة تزن أكبر من الأبيض والأسود.

٢- التناسب.. استخدم علاقات تعطي إحساسا بالمتعة البصرية

التناسب هو العلاقة بين الأشياء المتعددة مثل العلاقة بين الطول والعرض والعلاقة بين الاتساع والعمق والعلاقة بين المساحات البيضاء الفاصلة بين العناصر الإعلانة والعلاقة بين المساحات البيضاء إلى المساحات الثقيلة والعلاقة بين كمية الضوء والظلال، ومساحة الألوان إلى بعضها ومساحة الأجزاء الملونة إلى غير الملونة.

ولكي يستطيع المصمم أن يحقق تناسبا جذابا يجب أن يرتب المساحات الإعلانة بحيث لا تستطيع عين القارئ

أن تدرك بينها علاقات حسابية هندسية واضحة كأن تكون ١:١ أو ١:٢



ولذلك يلجأ المصممون إلى قاعده المستطيل الذهبي التي تبدأ بتقسيم المساحة إلى ١:١ أو إلى خمسيات مثل ١:٥

العليا للصور و ٢:٥ السفلى للنص المكتوب والعنوان والشعار والمساحات البيضاء.

٣- التتابع ...ابتكر مسارا للعين:

التتابع هو محاولة ابتكار طريق تتبعه العين لرؤية عناصر الإعلان وفقا لحركتها الطبيعية فالإعلان باللغة الإنجليزية يقرأه الجمهور من اليسار إلى اليمين على شكل الحرف (Z) وفي العربية يُقرأ من اليمين إلى اليسار وعلى شكل الحرف (S) كما أن جميع القراء يقرأون الإعلان من أعلى إلى أسفل حيث يقل الاهتمام مثل إعلانات التحذير على علب السجائر حيث يوضع التحذير غالبا في أقصى أسفل العلبة بعيدا عن مجال الرؤية.

وقد أظهرت البحوث أن حركة العين تتحرك في ٥ مسارات لا بد أن يراعيها مصمم الإعلان وهي:

- تتحرك العين من العناصر الكبيرة إلى العناصر الصغيرة.
- تتحرك العين من العناصر الأكثر ثقلا إلى الرماديات.
- تتحرك العين من العناصر الملونة إلى غير الملونة.
- تتحرك العين من العناصر غير المعتادة إلى العناصر المألوفة.
- تتحرك العين من العناصر المتحركة إلى العناصر الساكنة.

٤- التأكيد.. أكد على عنصرك الإعلاني الأكثر أهمية:

لا بد من التأكيد وفقا للقيمة واتخاذ قرار مبدئي بتحديد أي العناصر أكثر أهمية للتصميم وبالتالي التركيز عليه باعتباره محور الإعلان وأول عنصر يجب أن تقع عليه العين وذلك وفقا لمتغيرات الإعلان وهل هو: (العنوان أو الشعار أو الصورة) ووضعه في مركز الاهتمام وأن يتم تأكيده عن طريق الكثافة اللونية أو المساحة أو الموقع من



أجل السيطرة على باقي عناصر الإعلان التي نحول بمجرد اتخاذ قرار الأولوية إلى عناصر داعمة تتفاعل معه من أجل إبرازه وليس منافسته.

٥- الوحدة.. اجمع عناصرك الإعلانية وسيّرها معا:

يقصد بالوحدة وجود علاقة ترابط بين عناصر الإعلان المختلفة بحيث تصبح شيئا واحدا فلا بد أن تقود العناوين إلى النصوص وتتكامل الصور مع الشعار بما يؤدي في النهاية إلى الشعور بالكتلة ولكن كيف تجعل وحدة في إعلان ممتد على مساحة صفحتين؟ يمكنك اتباع الآتي:

- استخدم في الصفحتين الأسلوب والألوان وأنواع الخطوط نفسها وبدون تغيير.
- النقط محورا من الصفحة اليمنى واستخدمه في الصفحة اليسرى.
- اجعل محتوى الصفحة اليمنى يشير إلى محتوى الصفحة اليسرى.
- اجعل العنوان والصورة تتحرك من الصفحة اليمنى إلى الصفحة اليسرى ولكن كن متأكدا من أن العنوان أو الصورة لا ينقسمان بين الصفحتين عند نقطة حيوية.
- ولكن كيف يمكننا تحقيق الوحدة في الإعلان بصفة عامة؟
- ضع إطارا مكثفا حول الإعلان.
- استخدم مساحة بيضاء خارج الحدود الخارجية للإعلان لتلعب نفس دور الإطار العادي ولا تترك مساحات بيضاء واسعة بين عناصر الإعلان حتى لا تعطي إحساسا للمشاهد بالانفصال الداخلي أو التجزئة وإنما اترك مساحات معقولة.
- استخدم أسلوبا إخراجيا واحدا.
- استخدم محورا حقيقيا أو متخيلا توضع عناصر الإعلان حوله.



- حاول ان تجمع العناصر الاعلانية المعدده في ثلاث مجموعات ثم حركهم من أجل تكاملهم.

- كرر اللون الواحد بتنويعات مختلفة في كل عنصر من العناصر الاعلانية أو استخدم الدرجات المختلفة من اللون الواحد لتحقيق الوحدة.

- عدم الإفراط في استخدام أنماط متعددة للحروف والتنويع المفرط في الألوان والمساحات والأشكال.

٦- البساطة.. القليل هو الكثير دائما:

البساطة هي أساس التصميم فالعناصر الكثيرة المزدحمة تؤدي إلى تجزئة التصميم وكلما قلت العناصر زاد تأثير المحتوى إلا إذا كان المصمم يستهدف عمدا الوصول إلى تصميم يسمى بالسيرك.

فقاعدة الاستغناء هي القاعدة الأساسية لتحقيق البساطة فأى عنصر لا يضيف إلى التصميم الاعلاني يجب حذفه حتى يقتصر الإعلان على العناصر الأساسية القادرة على تحقيق الهدف الرئيس دون تشتيت جمهور القراء المستهلكين.

٧- التباين.. استخدام الاختلاف بهدف:

يقصد بالتباين الاختلاف في عرض عناصر التصميم بما يحقق هدف جذب الانتباه ومن أشكال التباين التي تساعد على ذلك (اختلاف المساحات والدرجات اللونية ونسب الإضاءة والإظلام وطباعة الإعلان بالأبيض والأسود في وسط إعلاني ملون أو العكس واستخدام الحروف المائلة أو الحروف الأثقل وسط العادية، واستخدام الرسوم وسط إعلانات مصورة) ويلجأ المصمم إلى التباين ليس لجذب الانتباه فقط ولكن لابد ان تكون هناك وظيفة محددة له.

٨- التريديد.. ابحث عن دقات منتظمة:



إذا جعل المصمم في إعلانه دقات منسجمة بتردد عبر التصميم يحدث الإيقاع فالإيقاع أو التردد نوع من الحركة التي تستهدف إيجاد ارتباط خاص من بين العناصر الإعلانية والقاعدتين في الإيقاع هم قاعدتي (التكرار والتغيير) فالتكرار يحدث في التصميم عندما يتكرر أحد العناصر المرئية بشكل كلي أو جزئي. أما التغيير فيحدث عن طريق تغيير عدد من العناصر مثل اللون أو الحجم أو الشكل أو المسافة أو الفراغ أو الموقع بحيث يؤدي إلى درجة من درجات الاختلاف التي تكسر حاجز الرتابة وتوجد نوعاً من الارتباط بين عناصر التصميم.

٩ - التناغم ... اجعله متوافقاً بأناقة:

بدون التناغم يبدو الإعلان مربكاً فالتصميم المتناغم والجيد يبيع الإعلان للمستهلك قبل أن يبيع المنتج والقاعدة الأساسية لتحقيق التناغم هي قاعدة (الملائمة) فكل جزء في الإعلان يجب أن يكون ملائماً للكل فإذا كان الإعلان عن محلات للأثاث المنزلي الكلاسيكي فيجب أن تكون الحروف والأبناط وإضاءة الصورة والألوان كلاسيكية وتوحي بالثراء وكذلك إعلانات شاحنات النقل من الخطأ نستخدم في الإعلان عنها حروفاً رقيقة أو ألواناً شبابية أو هادئة لا توحي بالصلاب أو القوة وإذا كنا نعلن عن ملابس نسائية فيجب أن نستخدم الخطوط الحديثة والحروف الرقيقة والإضاءة الناعمة والألوان النسائية.

ويجب أن تكون العناصر الإعلانية ملائمة أيضاً لثقافة الجمهور فالأبيض الذين يرمز للنقاء في أوروبا والشرق الأوسط فهو يعد من الألوان الحداد والحزن في شرق آسيا واللون الأصفر الذي يعني الغيرة والازدحام في الثقافة الأمريكية فهو يعني في الشرق الأوسط السعادة والابتهاج.



خامساً: استخدام التقنيات في الإعلان

يتضمن الإعلان عبر الإنترنت الكثير من التقنيات بهدف جذب الجمهور المستهدف إلى الشراء، قد يكون من الصعب التعامل مع الكثير نظراً لوجود العديد من شبكات الإعلان ونوع الجمهور وأشكال الإعلانات بالإضافة إلى منصات تحسين الإعلانات، هذا يجعل من الصعب على معظم جهات التسويق اعتماد تقنيات إعلانية محددة تضمن أن ميزانية إعلاناتهم تلبي هدف حملتهم وتضمن عائداً مرتفعاً على الإنفاق الإعلاني (ROAS)، بناءً على خبرة الخبراء على مر السنين ، من الأفضل دائماً أن يكون لديك تقنية أو تقنيات محددة ، وخطة إستراتيجية لكل حملة إعلانية، هذا لأن كل حملة إعلانية لها هدف مختلف وأشكال مختلفة من خيارات الاستهداف بالإضافة إلى نوع الإعلان الذي يجعل كل هدف إعلاني فريداً، أيضاً ، نظراً لأن كل نشاط تجاري عبر الإنترنت يحتاج إلى استراتيجية تنافسية مختلفة ، فمن المنطقي أن يكون لديك هدف تسويقي فريد حتى تتمكن من المنافسة والفوز .

سنتعرف هنا على جميع تقنيات الإعلان المهمة التي من شأنها تحسين أداء الإعلان وزيادة عائد الاستثمار

١. علم النفس البصري

هذه التقنية هي واحدة من أهم التقنيات في الإعلان الرقمي. ربما رأينا جميعاً آلاف الإعلانات عبر الإنترنت كل يوم ولكن القليل منها فقط لفت انتباهنا وهو في الغالب تنفيذ المرئيات في تلك الإعلانات، ينطوي الأمر على الكثير عندما يتعلق الأمر بالمرئيات ولكن دعنا نلتزم بالصور والألوان ونمط النص هنا، تلعب هذه العناصر دوراً مهماً جداً في جذب جمهورك المستهدف، هدفك هو إبراز إعلاناتك حتى تتمكن من جذب انتباه جمهورك المستهدف خلال أول ثانيتين من مشاهدة إعلاناتك، الهدف هو استخدام أفضل الصور والصور عالية الجودة ، يجب أن تكون تركيبة الألوان الخاصة بك أولوية قصوى وبالتأكيد يجب أن تبرز مواضع النص والخطوط والأسلوب.

٢. نداء عاطفي



ينصن الإعلان الرقمي على جميع المستويات أو يجب أن ينصن بعض الجاذبية العاطفية، تذكر أنك تتعامل مع أشخاص وسيتعين عليك في النهاية إثارة مشاعرهم لدفعهم إلى اتخاذ إجراءات يحتاج الناس بطبيعة الحال إلى التحفيز وأفضل طريقة لتحفيز الناس هي اللعب بمشاعرهم.

٣. المصادقة المؤثرة

ربما تكون قد شاهدت هذا كثيرًا حيث تستخدم العلامات التجارية المشاهير لتأييد منتجاتهم أو خدماتهم على مقابض وسائل التواصل الاجتماعي وأيضًا مواقع الويب الخاصة بالعلامات التجارية، في بعض الحالات ، يأتي في صورة بتنسيق مكتوب معروض على صفحاتهم المقصودة وفي بعض الحالات يكون في إعلان فيديو، أصبحت هذه التقنية شائعة جدًا في عالم السوق الرقمي لأنها أثبتت فعاليتها للغاية، إنها فعالة لأسباب عديدة ولكن في الغالب لأن هؤلاء المؤثرين لديهم عدد كبير من المتابعين وأن أتباعهم يؤمنون بهم كثيرًا، ستجد في كل مكان مؤثرين محترمين ومؤثرين للغاية وهذا هو الأفضل، لا تختار فقط أي مؤثر ولكن اختر الشخص الذي سيكون له تأثير إيجابي على عملك لتأييد علامتك التجارية.

٤. الإحصائيات والمراجعات

تستخدم معظم العلامات التجارية الرقمية في الوقت الحاضر الإحصائيات والمراجعات لإثبات فعالية علامتها التجارية ، وكم عدد العملاء الذين يسعدون بمنتجاتهم أو خدماتهم من خلال عرض المراجعات على صفحاتهم المقصودة. هذا أمر رائع لأنه يثير مشاعر العملاء المحتملين مما يمنحهم الشعور بالأمان والشعور بشراء ما هو مقبول على نطاق واسع، إنه يجعل قرار الشراء أسهل ، وهذا يساعد في الواقع على تحسين معدلات التحويل.

٥. تكتيك عربية

إحدى الطرق الشائعة لإقناع عملائك باتخاذ إجراء والانضمام إلى عملاء آخرين أكثر سعادة ورضا هي تقنية الإعلان التي تسمى Bandwagon.

جامعة الموصل
كلية الآداب
قسم الاعلام



اسم المادة الدراسية : الإعلان الصحفي
اسم التدريسي : م.م يحيى موفق
العام الدراسي ٢٠٢٤ - ٢٠٢٥

تري علامات تجارية تستخدم مصطلحات مثل لا تترك لا تفوت الفرصة انضم إلى الفريق الفائر انضم إلى ملايين

أخرى من العملاء الراضين إلخ.

هذه التقنية مقنعة للغاية لأنها تمنح العميل الشعور بالانتماء إلى مجموعة من الفائزين مع تجنب الاستبعاد.

٦. سرد قصصي

هذه واحدة من أقوى التقنيات وتستخدم في الغالب في مقاطع الفيديو لإقناع المشتري، تستخدم العلامات التجارية على مر السنين مقاطع الفيديو لسرد القصص بطرق شغوفة ومقنعة للغاية. إنها فعالة بسبب الارتباط العاطفي الذي يصاحبها. خذ على سبيل المثال قصة العظيمة التي رواها Nike. إنه نوع من تقنيات الإعلان التي كانت جزءًا من قصة نجاح Nike لسنوات، تستخدم العلامات التجارية في الواقع العديد من الطرق لرواية القصص إما عن طريق سرد قصص نجاحهم الحقيقية ، أو سرد قصص نجاح عملائهم أو سرد قصص ملهمة عن الآخرين الذين يتماشون مع علاماتهم التجارية، يتم استخدامه مرارًا وتكرارًا لسنوات عديدة ، ولهذا السبب يجب أن تفكر في إنشاء مقطع فيديو جذاب لسرد القصص لتعزيز ظهور علامتك التجارية ونموها وسمعتها.

٧. الرسوم المتحركة

أصبحت هذه التقنية شائعة جدًا بين الإعلانات الرقمية وأثبتت أنها فعالة جدًا لأنها تزيد من معدل المشاركة ونسبة النقر إلى الظهور والأهم من ذلك معدل التحويل، الرسوم المتحركة لديها القدرة على جذب الانتباه. يمكن ملاحظتها بسهولة ويمكن الاعتماد عليها في صفحات الويب، يضع المسوقون صورًا متحركة لشرح منتج أو خدمة ليست ضرورية في شكل بشري مثل مقاطع الفيديو لإخبار قصص العلامة التجارية ولكن الرسومات التي تقوم بعمل رائع في شرح السيناريو، يتم استخدام تقنية الرسوم المتحركة على جميع المنصات الإعلانية مثل Facebook و AdsTargets و Google وقد أثبتت فعاليتها نظرًا لقدرتها على جذب انتباه الجمهور المستهدف بسهولة وسرعة.



هذه التقنية هي واحدة من أكثر التقنيات المستخدمة من قبل متاجر التجارة الإلكترونية التي تباع المنتجات. ربما تكون قد شاهدتها في كل مرة تزور فيها صفحات الويب مع إعلانات المنتجات وبعض الوقت على مزودي الخدمة، ومن أمثلة هذه التقنية "واحدًا"، حصل على واحدة مجانًا "خصم ٥٠٪" "شحن مجاني" "الآن فقط ٢٩ دولارًا أمريكيًا ٩٩" وما إلى ذلك، هذا يجعل العملاء يشعرون أنهم حصلوا على فرصة للحصول على العرض الأفضل، إنها طريقة فعالة للغاية لجذب الناس للشراء لأن الناس على استعداد لإنفاق أقل والحصول على المزيد، ضع في اعتبارك استخدام هذا وكوبونات شاملة لتعزيز فرصك في البيع.

٩. التجارب الحرة

تعد هذه إلى حد بعيد واحدة من أكثر تقنيات الإعلان شيوعًا التي تستخدمها شركات الخدمات الرقمية عبر الإنترنت، إنهم أولاً وقبل كل شيء، يمنحونك فترة تجريبية مجانية لتجربة خدماتهم وستتم محاسبتك بمجرد انتهاء الفترة التجريبية، في معظم الحالات، يتطلب الأمر التزامًا مثل معلوماتك الشخصية والبريد الإلكتروني وتفاصيل الدفع للتأكد من أنك ملتزم تمامًا باتخاذ الإجراء المطلوب، أثبتت هذه التقنية أنها ناجحة جدًا للعديد من الشركات عبر الإنترنت، ولكن بشكل خاص تلك التي تقدم أدوات وخدمات قائمة على الويب.

سادساً: اخلاقيات الإعلان

أن الإعلان وثيق الصلة بالمجتمع إذ يمثل علاقة ما بين المعلنون والجمهور وهو نوع من الاتصال بين افراد المجتمع الواحد وبين المجتمعات الأخرى. ويتعرض الإنسان يوميا لهذا النمط الاتصالي من خلال وسائل الاتصال المختلفة فأينما يكون يلاحقه الاعلان مقروءاً ومصوراً ومشاهداً ومسموعاً وتكمن أهمية الاعلان في البيع والشراء وتقديم الخدمات والأفكار والآراء وتحسين الصورة بصورة وبأخرى. وإذا كان هذا القرن يمثل ثورة المعلومات فإن الاعلان يأتي في مقدمة السمات المميزة لتلك الثورة المعلوماتية بالإضافة إلى دوره الكبير في خدمة التنمية. وتتمثل دراسة الاعلان من الناحية الأخلاقية والقانونية أحد الاتجاهات الحديثة في الفكر الاتصالي لان الاعلان يتأثر بالمجتمع المحيط به كما يؤثر فيه فهو يتلاءم مع

جامعة الموصل
كلية الآداب
قسم الاعلام



اسم المادة الدراسية : الإعلان الصحفي
اسم التدريسي : م.م يحيى موفق
العام الدراسي ٢٠٢٤ - ٢٠٢٥

لثروة حياة الناس وثقلهم وقيمتهم وخدماتهم فإنه يؤثر كذلك في المجتمع بقدر ما يستعمل بأسلوب سليم ذلك أن الإعلان السيء يضر بالمجتمع اكبر الضرر أما الإعلان الجيد فان إثارة الاخلاقية تكون مفيدة للمجتمع.

تعرف الأخلاق بشكل عام بمجموعة القيم والمبادئ التي تحكم سلوك أو قرار الافراد أو الجماعات، وظهر مفهوم أخلاقيات الإعلان في الغرب في بداية الثمانينات، بعد ملاحظة أداء بعض الشركات والمعلنين وتعاملها مع الإعلان التجاري كوسيلة من أجل البيع، دون الأخذ بعين الاعتبار دوره في تشكيل المجتمع والتأثير على أفكاره وقيمه وسلوكه، فازداد ظهور الإعلانات المضللة والغير صادقة، والإعلانات التي تعكس صور مشوهة عن الواقع، مع ازدياد استخدام الصور النمطية للمرأة خاصة والأقليات بشكل عام.

وعلى الرغم من وجود العديد من القوانين والتشريعات التي تحكم الإعلان التجاري – في الغرب- إلا أن ما قد يجاز من قبل القانون قد يكون غير أخلاقياً أيضاً، وكون أن ما يكون مقبولاً في مجتمع ما قد لا يكون كذلك في مجتمع آخر بسبب اختلاف المنظومة الثقافية فقد تنوعت وتعددت القواعد والقوانين الخاصة بممارسات الإعلان التجاري واختلفت من وسيلة إلى أخرى. وقد وضع الاتحاد الأمريكي للإعلان مجموعة من القواعد التي يجب مراعاتها في الإعلان والتي تستهدف في مضمونها الجوهري وتتفق مع العديد من القواعد والتشريعات في العالم حول أخلاقيات الإعلان وهي كالتالي:

- ١- الصدق: يجب أن يعكس الإعلان الصدق، ولا يتضمن سوى حقائق علمية، كي لا تضلل العامة، وأن لا تخفي عنهم معلومات مهمة.
- ٢- المقارنة: أن لا يحتوي الإعلان على عبارات أو ادعاءات تتعرض للمنافس أو أحد منتجاته أو خدماته.
- ٣- الطعم: على الإعلان أن لا يستخدم كطعم لحمل المستهلك لشراء منتجات أو خدمات ذات أسعار أعلى.
- ٤- الادعاءات: الادعاءات التي يحملها الإعلان يجب أن تكون بوجود دليل مادي من قبل المعلن أو وكالة الإعلان.
- ٥- الكفالة والضمان: والقواعد والشروط يجب أن تكون ظاهرة في الإعلان بخط مقروء.
- ٦- السعر: يجب أن تتجنب الإعلانات الادعاءات الكاذبة للأسعار أو المضللة أو التي تدعي بوجود خصم أو توفير وهي في الحقيقة ليست كذلك.
- ٧- الشهادات: على الإعلانات التي تستخدم وجود شهادات أن تقتصر على المختصين والخبراء وأن يكونوا فعلاً قد جربوا السلعة.
- ٨- الذوق: يجب أن يراعي الإعلان الذوق العام واللياقة



سابعاً: الرموز اللفظية وغير اللفظية في الإعلان.

الرسالة اللفظية في الإعلان:

يُعتبر هذا الجزء هو العمل الأساسي للكاتب في العلاقات العامة، فهو يحتاج إلى خبراته ويتضمن جسم الإعلان وعنوانه وهذا يعني أنه الجزء الأساسي في الرسالة اللفظية للإعلان. ويرتكز على عدة أمور:

- ١- الإعلان الناجح يُركّز على الفكرة ولا يريد النص الطويل والقاعدة، فهُنا تقول ينبغي أن تحمل الرسالة كثيراً من المعاني بأقل عدد من الكلمات، ومع ذلك أظهرت نتائج الأبحاث العلمية أن الناس يمكنهم أن يقرأوا النص الطويل بشرطين اثنين، أولهما إذا كان هناك عنصر التشويق تجاه الموضوع وثانيهما، إذا احتاجوا إلى المعلومات أكثر حول هذا الموضوع.
- ٢- يقوم النص الإعلاني على فكرة واحدة، والإعلان الناتج يقوم فقط على فكرة واحدة، حتى ولو كان لها أبعاد كثيرة وملك رفاهية الانتقال من فكرة إلى أخرى، والقاعدة التي يعمل على أساسها كتاب الإعلانات في العلاقات بسيطة ويجب عليه تحديد الهدف ثم تسعى إليه مباشرة ولا تضل طريقك إليه.

- ٣- اجعل الفكرة من السهل تذكرها، فكل الكتاب يجاهدون في أن يجعلوا كلماتهم ملتصقة بعقل القارئ ولأن النص الإعلاني يجب أن يكون مختصراً وقصيراً، فنحن بحاجة إلى جعله أكثر تذكراً وهذا يتطلب كتابته عدة مرات لنصل إلى النص المناسب.

الرسالة غير اللفظية في الإعلان

مهما ابداع مصممو الاعلان في اختيار العبارات النصية والمنطوقة فإنها لا يمكن ان تعطي او توصل المعنى كاملا الى المتلقي الا اذا عُرِزت هذه اللغة المنطوقة والمكتوبة بلغة اخرى تستند على الاشارات والحركات والرموز التي تعرض باستخدام الجسد او العناصر الفنية الاخرى للإعلان مثل الصورة والالوان والموسيقى والمؤثرات وغيرها من عناصر البناء الفني



للإعلان التلفزيوني والتي جميعها تسهم في اكمال الفكرة الاعلانية وجعلها جاهرة للعرض امام الجمهور، لقد عول العلماء والباحثين في مجال علم النفس الكثير على هذه اللغة (لغة الجسد) وبعضهم وضع تفاسير عديدة ومتنوعة عن كل حركة وكل اشارة تصدر من الانسان حيث باتت اللغة غير اللفظية امر في غاية الاهمية لمعرفة شخصية الانسان وكيف يفكر ، كما وتعتبر عن المكنون في اعماقه ، وقد وصل عدد هذه الحركات التي فسروها الى (١٣٠) حركة يقوم بها الانسان دون ان يعبر ولا بكلمة واحدة عن ما يريد ان يقوله . ولم يتوانى المعلنون والمصممون عن الاعتماد على هذه اللغة في عرض فكرتهم الاعلانية حتى ان بعض الاعلانات تخلوا احيانا من اللغة اللفظية وتكتفي بالإشارة الى جانب لغة الصمت ومع ذلك اثبتت نجاحها في اصال ما تريد ايصاله للجمهور، ومن هذا المنطلق استخدام هذه اللغة في الاعلانات التلفزيونية وتشمل اللغة غير اللفظية جميع حركات الجسد، الرأس، والأطراف

ثامناً: العناصر الخاصة بإعداد الرسالة الاعلانية.

يمكن التعبير عن عملية الاتصال في مجال التسويق والاعلان في شكل نموذج عام يهدف الى الإجابة عن عدة أسئلة وهي من يقوم بالاتصال؟ وماذا يريد ان يقول؟ ماهي الوسائل الملائمة للاتصال؟ ومن هو المستهدف بالاتصال؟ ويتكون نموذج الاتصالات من أربعة عناصر رئيسية:

- المرسل: وهو مصدر الرسالة المطلوب نقلها الى المرسل اليه.

- الرسالة: وهي مجموعة المعاني المطلوب ارسالها او تسليمها للمرسل اليه

- الوسيلة: وهي وسائل الاتصال التي تنقل من خلالها الرسالة المطلوبة.

- المرسل اليه: وهو متلقي الرسالة او الطرف المطلوب ان تصل اليه الرسالة.

ويوضح هذا النموذج النواحي المختلفة في العملية الاتصالية. فهو يرشد رجل الإعلان عن كيفية اعداد وترتيب رسالة فعلية فعالة ووسيلة مناسبة للجمهور المستهدف وسوف يتم مناقشة العناصر المختلفة باختصار ليس الترتيب الموضح أعلاه والذي

يبين مراحل تدفق الرسالة ولكن من خلال مراحل تخطيطها (أي من المرسل اليه و الى الخلف)



١ - المرسل اليه

عند التحدث عن عملية الاتصالات يجب أولاً بتحديد الجمهور المستهدف او مستقبل الرسالة (مستهلك السلعة المداوم على استهلاكها غير مستخدم السلعة) وذلك لان المرسل اليه هو الذي سيحدد ماذا سيتم قوله وطريقة عرض الرسالة ومكان عرضها وكذلك توقيت عرضها وأخيراً من الذي سيقوم بعرضها فطبيعة المستقبل للرسالة او مجموعة من الافراد او جمهور معين او الراي العام بأكمله

وعند دراسة المرسل اليه ينبغي ان نهتم بناحيتين هامتين هما

أ- خصائص الجمهور المستهدف

فيجب على رجل الإعلان ان يتحقق من الخصائص المعينة للجمهور المستهدف ومدى ارتباطها بتحقيق نوع الاستجابة الذي يرغب فيه فاذا رغب المرسل ان يحسن من انطباع الجمهور عن مستقبل المنظمة ومنتجاته فان عليه ان يختبر مستوى درايتهم الحالي ووسائل الإعلان التي يستخدمونها وإذا رغب في تحسين اتجاهاتهم تجاه منتجات الشركة فان عليه دراسة اتجاهاتهم وتفضيلاتهم الحالية ومدى اهتماماتهم الحالية بالسلعة او الخدمة واستعدادهم لتحمل المخاطر وكذلك قوتهم الشرائية.

ب- الصورة الذهنية:

ان واحدة من اهم الخطوات في تحليل الجمهور المستهدف هو تقدير الصورة الذهنية الحالية التي تعلق في ذهن الجمهور عن الشركة ومنتجاتها وكذلك منافسيها وهذا يساعد في الشراكة في إدراك ما الذي تسعى اليه فيما يتعلق بأهداف الاتصال فاتجاهات الافراد وتصرفاتهم تجاه شيء معين مرتبط ارتباط كبير بمعتقداتهم عن هذا الشيء وبالتالي فان الصورة الذهنية وهو تعبير يستخدم لوصف مجموعة المعتقدات التي يحملها الفرد عن شيء معين. وتظهر أهمية الصورة الذهنية في الفترة التي تغطيها فالصورة الذهنية قد تمتد لفترة أطول حتى بعد انتهاء الأسباب التي أدت لظهورها بهذه لطريقة.

جامعة الموصل
كلية الآداب
قسم الاعلام



اسم المادة الدراسية : الإعلان الصحفي
اسم التدريسي : م.م يحيى موفق
العام الدراسي ٢٠٢٤ - ٢٠٢٥

ويستخدم الإعلان لتحقيق الصورة الذهنية الطيبة ويظهر ذلك في تمويل العديد من أنشطة المجمع المحلي أسهاماً من المنظمة في الخدمة العامة بغرض رسم صورة طيبة في اذهان الجماهير (تمويل مسابقات رياضية برامج تلفزيونية، أنشطة اجتماعية للمعوقين مثلاً).

٢- الوسيلة

بعد تحديد الجمهور المستهدف تحديداً دقيقاً يبدأ المعلن في اختيار أفضل الوسائل أو القنوات للوصول إليهم وهناك نوعان رئيسان من وسائل الاتصال وهما الوسائل الشخصية للاتصال والوسائل غير الشخصية:

أ- الوسائل الشخصية:

وتهدف الوسائل الشخصية الى الاتصال المباشر بالجماهير المستهدفة عن طريق استخدام نوعان من الاتصالات الشخصية أولهما القنوات الداخلية في المنظمة عن طريق رجال اعمال البيع والعلاقات العامة وممثلي المنظمة ويقوم بالاتصال الشخصي بالجمهور المستهدف ومحاولة التأثير عليه في المجال المطلوب وثانيهما قنوات الخبراء والتي تتكون من الشخصيات المستقلة عن الشركة والتي يتم الاستعانة بهم للممارسة نفوذ على جماهير المنظمة المختلفة لما لهم من خبرة في هذا المجال او نفوذ قوي مثل الاستشاريين الشخصيات العامة... الخ ونوع اخر من الاتصال الشخصي الذي يتم الاستعانة به هو القنوات الاجتماعية مثل الأصدقاء افراد الاسرة، زملاء عمل او الدراسة والذين قد يمارسوا نفوذهم على الفرد ذاته وهناك نوع اخر هو الاتصال عن طريق الكلمة من اقوى الوسائل الشخصية التي يمكن استخدامها والاعتماد عليها نظراً لانتشار تأثيرها بين العديد من فئات المجتمع.

ب- الوسائل غير الشخصية للاتصالات.

وهي الوسائل التي لا تتضمن اتصالاً شخصياً بين المفردات وتشمل وسائل واسعة النطاق والتي تصل الى اعداد كبرى من المرسل إليهم ومنها الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون والوسائل التي تصل الى مجموعة محددة من المرسل إليهم

جامعة الموصل
كلية الآداب
قسم الاعلام



اسم المادة الدراسية : الإعلان الصحفي
اسم التدريسي : م.م يحيى موفق
العام الدراسي ٢٠٢٤ - ٢٠٢٥

كالجراند ومحطات الإذاعة والتلفزيون المحلية والمناسبات الخاصة التي ينظمها الشركات كالمعارض وحفلات الاستقبال...

الخ

٣- الرسالة:

مضمون الرسالة:

لا يمكن تحديد محتويات الرسالة الا بعد دراسة المرسل اليه ودوافعه واتجاهاته..الخ وأيضا بعد دراسة الأهداف المطلوبة من الرسالة اذ ما أدت الى تلفت نظر المرسل اليه وجذب انتباهه نحو السلعة او الخدمة المعلن عنها او الموضوع الذي يتم اثارته وخلق الرغبة لديه لتغيير سلوكه. ومن المهم تحديد ماذا يريد المرسل ان يقول الى المرسل اليه أي تحديد محتويات الرسالة فمثلا هل يظهر قوة المنظمة او اسهامها في أنشطة المجتمع المحلي او يجب تركيز على اسهامات المنظمة في انتاج وتقديم المنتجات الجديدة..الخ. يجب التركيز في الرسالة على نقاط تسمى بالمغريات فمثلا تثار المحافظة على الصحة في الإعلان على الفيتامينات والاكالات النباتية فضلا عن ان يربط المرسل بين احتياجات المرسل اليه وخصائص الرسالة المعلن عنها لإثارة رغبة المرسل اليه وحثه على الاخذ بسلوك معين كما هو الحال في الإعلانات عن خدمات التأمين والأدوية واحزمة النجاة.

تنظيم هيكل الرسالة:

ان قيمة الرسالة لا تتأثر فقط بمحتواها والمغريات المستخدمة بها ولكن أيضا بالطريقة التي تم بها تنظيم الرسالة وتحديد هيكلها ومن اهم العوامل التي يجب مراعاتها عند تنظيم الرسالة هي:

أ- ذكر الخلاصة

ان ذكر الخلاصة في مجال التقديم المنتجات الجديدة قد يقيد من نطاق قبولها فاذا ذكر في اعلان عن السيارات انها للشباب فقط فان هذا التوضيح القوي والصريح قد يؤدي الى احجام العديد من الفئات العمرية المختلفة لشراء او اقتناء هكذا سيارة

جامعة الموصل
كلية الآداب
قسم الاعلام



اسم المادة الدراسية : الإعلان الصحفي
اسم التدريسي : م.م يحيى موفق
العام الدراسي ٢٠٢٤ - ٢٠٢٥

فإذا كان الإعلان يمار بالعموم فان ترك التوصية النهائية للأفراد يؤدي لفرصة أكبر لقراءه أفكارهم الخاصة بدلا من أفكارهم المتعلقة.

ب- طريقة عرض الآراء:

عرض وجهة نظر واحدة يكون أفضل في حالة إذا كان الجمهور لديه وجهة نظر محببة للمرسل.

ج- ترتيب عناصر تقديم الرسالة:

عند تقديم الرسالة يجب ترتيب الأفكار والآراء والاخذ بوجهات النظر وذلك لخلق الاثارة والاهتمام وبصفة خاصة بالصحف ووسائل الاعلام الأخرى.

٤- المرسل

وهو من يقوم بإرسال المعلومات الى المرسل اليه محاولا بذلك التأثير عليه من خلال اختياره للرسالة والوسيلة وكذلك من خلال قبول المرسل اليه للمرسل واقناعه بها وبطبيعة الحال تختلف اهداف المرسل من موقف الى موقف اخر قد يكون هدفا تعريفيا ارشاديا تذكيريا او اقناعهم بشراء سلعة معينة



تاسعاً: الإعلان والتسويق

التسويق (Marketing) هو الأسلوب أو النشاط المُستخدَم من قبل المُنتِجين بهدف بيع المُنتَجات أو الخدمات للمُستهلكين. يُعرَّف التسويق بأنه الاستراتيجية التي تُساهم في استقطاب مجموعة من المستهلكين، وتشمل على تطبيق العديد من النشاطات، مثل المبيعات والإعلانات وغيرها. من التعريفات الأخرى للتسويق أنه كافة النشاطات التجارية التي تعتمد على تطبيق فن الإعلان عن الخدمات والبضائع بهدف نقلها الى المستهلكين.

عناصر التسويق والإعلان

يعتمد كل من التسويق والإعلان على مجموعة من العناصر التي تُشكّل مُحتوياتهما، والآتي معلومات عن هذه العناصر: عناصر التسويق: هي القواعد الأساسية التي يعتمد عليها التسويق، وتُساهم في فهم طبيعته وكيفية تطبيقه. تُقسّم عناصر التسويق إلى أربعة أنواع، هي كالآتي:

-المنتج: أهم عناصر التسويق؛ لأنّ كافة العناصر التسويقية الأخرى تعتمد عليه من أجل تنفيذ نشاطات التسويق، ويُعدّ المنتج من الأشياء التي من الممكن تقديمها للسوق بهدف استهلاكها أو استخدامها أو تحقيق حاجة مُعيّنة؛ إذ يُشكّل خصائصاً مادية أو غير مادية، مثل الخدمات.

-السعر: النشاط الذي يهدف إلى تحديد القيمة الخاصة في المنتج، والتي تُدفع من خلال المُشتري (المستهلك) مقابل حصوله على السلع أو الخدمات، ويُعدّ السعر العنصر المُهمّ في اتّخاذ القرارات التسويقية في المنشآت التي تعتمد على استخدام القيمة التبادلية، ممّا يُساهم في تحقيق أرباح لها مُقابل أسعار معقولة عند المُستهلكين.

-التوزيع: مجموعة من الوسائل والجهات التي تحرص على تحقيق التبادل معاً من أجل توفير الخدمات أو المُنتجات للأفراد، ويضمن التوزيع أنّ تكون المُنتجات مُتوفرة عند حاجة المُستهلكين أو العملاء لها في أيّ وقت أو مكان.

-الترويج: هو النشاط الذي يعتمد على تطبيق الاتصال مع العملاء بهدف إقناعهم وتعريفهم بفكرة أو خدمة أو سلعة مُعيّنة، ممّا يُساهم في التأثير عليهم، وجذب سلوكهم الاستهلاكي للحصول على الشيء الذي يُقدّمه الترويج.

جامعة الموصل

كلية الآداب

قسم الاعلام



اسم المادة الدراسية : الإعلان الصحفي
اسم التدريسي : م.م يحيى موفق
العام الدراسي ٢٠٢٤ - ٢٠٢٥

عناصر الإعلان

هي مجموعة من العناصر التي تساهم في بناء فعالية الإعلانات، وتقسّم إلى الآتي:

-النص (العنوان): من أهم العناصر المؤثرة على الإعلان، ويجب توصيله بطريقة واضحة ومختصرة؛ إذ من المهم استخدام عنوان مؤثر يؤدي إلى إثارة اهتمام الجمهور بالمنتج وينقل معلومات موجزة عنه. الرسم: مجموعة من الرموز التصويرية والشعارات التوضيحية التي تثير الاهتمام في الإعلانات، ومن الممكن دمجها مع عنصر النص من أجل تحقيق أفضل تأثير على الجمهور، مما يؤدي إلى تعزيز جذب الانتباه بين الخدمة أو المنتج والزبائن المحتملين.

-التنسيق: الطريقة المستخدمة في وضع كافة عناصر الإعلان معاً؛ من أجل الوصول إلى إنشاء الإعلان بصورته النهائية، وغالباً ما يحتاج الإعلان إلى وجود صورة ونص وعنوان تؤثر جميعها على الجمهور. الشكل والحجم: الوسائل والرسوم التي تتشكل حجم الإعلانات ضمن المجلات والصحف، تختلف أبعادها وأحجامها بناءً على موقعها ضمن صفحات المجلة أو غلافها، وغالباً ما يعتمد الشكل والحجم على الهدف الخاص من الإعلان.

-الورق: من العناصر المهمة في الإعلانات؛ إذ ينقل نوع الورق وتركيبته صورة إيجابية عن الإعلان، مع الحرص على استخدام حبر غير تقليدي واستبداله بحبر الصويا؛ لأنه يُعطي نتائج مناسبة في كتابة الإعلانات.

خصائص التسويق

يتميز التسويق بمجموعة من الخصائص والصفات الرئيسية أهمها:

- متابعة توجه العملاء: هي الصفة التسويقية التي تسعى إلى توجيه كافة النشاطات التجارية من أجل تحقيق رضا العملاء؛ من خلال التركيز على رغباتهم وحاجاتهم، مما يساهم في المحافظة على وجود العمل التجاري ضمن الطريق الصحيح.

-أبحاث التسويق: هي عبارة عن برنامج منهجي ومنظم يهدف إلى مواكبة السوق من خلال دعم دور الإبداع والابتكار في توفير منتجات مطابقة لطلبات العملاء.



- تخطيط التسويق: هو الاعتماد على تطبيق نهج موجه من أجل تحقيق أهداف التسويق، ويساعد تخطيط التسويق في

ظهور فلسفة موجهة نحو المستهلك في النظام التجاري، كما يجب أن تكون أهداف التسويق مرتبطة بالحصول على الأرباح عن طريق رضا العملاء، وبناءً على ذلك يجب تحديد سياسات التسويق بطريقة دقيقة.

- التسويق المتكامل: هو صياغة الأهداف الإدارية والتنظيمية، فمن المهم تعزيز التنسيق بين نشاطات الوحدات التنظيمية بطريقة سليمة، وأيضاً من الواجب على إدارة التسويق الحرص على تطوير المزيج التسويقي بهدف الوصول إلى الأهداف المطلوبة.

أفضل طرق التسويق

أفضل طرق التسويق توجد طرق تساعد في نجاح التسويق، والآتي مجموعة من أفضلها

- الإعلان: من أقدم وسائل التسويق، ويُعتبر من أهم الطرق التسويقية؛ إذ يتم تخصيص ميزانية مالية كبيرة له في الترويج للسلع والخدمات، ويُستخدم الإعلان في التسويق من خلال الاعتماد على طريقتين، وهما:

- تصميم الإعلانات الداخلية: أي أن يُصمم قسم مُتخصّص بالدعاية والإعلان الإعلانات الخاصة بخدمات ومنتجات الشركة. الاستعانة بالشركات الإعلان: وتُعتبر هذه الطريقة الأكثر تطبيقاً؛ إذ يتم التعامل مع شركات مُتخصصة في الإعلانات من أجل دعم عملية الدعاية في الوسائل الإعلامية، مثل الصحف والتلفاز وغيرها.

- العلاقات العامة: مجموعة من الوسائل المُستخدمة للتعامل مع الجمهور، وتُعتبر من الاستراتيجيات المهمة لكافة أنواع الشركات الكبيرة والصغيرة. تعتمد العلاقات العامة على العديد من الأساليب المتنوعة للوصول إلى الزبائن، ومنها الرسائل الإعلامية التي تحتوي على بيانات حول الشركة، والمنتجات الخاصة بها، وعلامتها التجارية، وغيرها من المعلومات الأخرى التي تُساهم في حصول الزبائن على المنتجات المُعلن عنها. المبيعات: من أفضل الطرق المُستخدمة في التسويق؛ إذ تختلف أساليب واستراتيجيات البيع بين الشركات في الأسواق التجارية، ولكن عندما تتميز المبيعات بجودتها وكفاءتها بين العملاء فإن ذلك يُساهم في تحولها إلى طريقة تسويقية، مما يؤدي إلى اعتمادها كوسيلة من وسائل الترويج التفاعلية للشركات.

جامعة الموصل

كلية الآداب

قسم الاعلام



اسم المادة الدراسية : الإعلان الصحفي
اسم التدريسي : م.م يحيى موفق
العام الدراسي ٢٠٢٤ - ٢٠٢٥

- الوسائل الرقمية: من الطرق الحديثة في التسويق، ويعتمد بشكل أساسي على شبكة الإنترنت، والأساليب الرقمية التفاعلية، ومن أهمها البريد الإلكتروني، والإعلانات الرقمية، والحملات الترويجية. تتميز وسائل التسويق باستخدام الإنترنت بأسعارها المقبولة بين الشركات الصغيرة، وتُساعد على توفير الكثير من الوسائل الإعلامية الحديثة، مثل المواقع الاجتماعية.

العوامل المؤثرة على التسويق

يعدُّ التسويق من النشاطات التي تسعى إلى الاهتمام بحاجات الناس من أجل العمل على توفيرها لهم، وتوجد مجموعة من العوامل المؤثرة عليه، من أهمها

- الحاجات: هي الأشياء التي يشعر الإنسان تجاهها بالنقص وعدم الارتياح بسبب عدم الحصول عليها، وقد تكون حاجات أولية أو اجتماعية، لذلك يسعى الفرد إلى محاولة توفيرها، مما يؤدي إلى تحويلها لرغبات.

- الرغبات: هي الشكل الذي تتحوّل له الحاجات الإنسانية، وتعتمد على مجموعة من المؤثرات الفردية والاجتماعية والثقافية، ويسعى الإنسان إلى البحث عن الوسائل التي تساعده في الوصول إلى تحقيق رغباته.

- الطلبات: هي طلب الإنسان الحصول على الحاجة والرغبة، وهنا يأتي دور التسويق في توفير الوسائل لتحقيق هذه الحاجات؛ وفقاً للقدرات المالية عند الشخص التي تُساعده على تحويل رغباته إلى طلبات.

- المُنتجات: هي كافة الخدمات أو السلع التي يتمّ تسويقها، وتُساعد على إشباع رغبات وحاجات الأفراد، ويجب على أصحاب المُنتجات تقديم كافة البضائع التي تُساهم في توفير كافة حاجات الناس.

- التبادل: هو تحقيق الهدف من عملية التسويق في الربط بين أصحاب المُنتجات والأفراد، فيحصل الفرد على المُنتج الذي يريده مقابل تقديم شيء ذي قيمة، وغالباً يكون مبلغاً من المال



عاشراً: الحملات الاعلانية

حملة إعلانية هي الإجراءات التي تعد جزءاً من خطة إعلانية وتسويقية إستراتيجية للترويج لبيع منتج أو خدمة.

تتبع الحملات الإعلانية الإرشادات الخاصة بالخطة الإعلامية الإعلانية واستراتيجيات التسويق التي تحدد الجزء الذي يتم توجيه الإعلانات إليه ومنصات النشر المختارة والأوقات المشار إليها ومدتها والطريقة التي سيتم بها إرسال الرسالة المطلوبة. تستخدم الحملات الإعلانية أنواعاً مختلفة من أدوات النشر لتحقيق الغرض منها ، على سبيل المثال ، الملصقات الإعلانية في الأماكن العامة ، والكتيبات للنشر في الأماكن الرئيسية ، لافتات الإعلان على صفحات الويب والإعلانات المحلية على الشبكات الاجتماعية، يتم إنشاء الحملات الإعلانية وتنسيقها بشكل عام من قبل وكالات الإعلان.

تتخذ أنواع الحملات الإعلانية أشكالاً مختلفة من الترويج تحددتها إستراتيجية التسويق التي تتسق استراتيجيات الإعلان، تقوم هذه الاستراتيجيات عادة بتقييم مكان المنتج في دورة حياته من أجل تنشيط المنتج وإبقائه في مرحلة النمو أو الاستقرار.

أنواع الحملات الإعلانية

تتنوع الحملات الإعلانية بحسب طبيعة الخدمة أو المنتج، وأيضاً الفئة المعنية بالرسالة الإعلانية، يضم ثلاث فئات:

١ - بحسب الجمهور، وتشمل:

- حملات إعلانية موجهة للمستهلكين
- حملات إعلانية موجهة للوسطاء و الموزعين
- حملات إعلانية للمستثمرين

٢ - بحسب الوسيلة الإعلانية:

- حملات إعلانية صحفية
- حملات إعلانية إذاعية
- حملات إعلانية متلفزة

جامعة الموصل
كلية الآداب
قسم الاعلام



اسم المادة الدراسية : الإعلان الصحفي
اسم التدريسي : م.م يحيى موفق
العام الدراسي ٢٠٢٤ - ٢٠٢٥

وفي ظل الإقبال المتزايد على الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي برر نوع جديد هو: الحملات الإعلانية الرسمية.

٣- بحسب التقسيم الجغرافي:

- حملات إعلانية محلية

- حملات إعلانية إقليمية

- حملات إعلانية دولية.

ومن الخيارات الفعالة التي تشهد إقبالا على نحو متزايد: المؤتمرات والفعاليات التسويقية التي أصبحت ملاذا للعديد من الشركات والمقاولات للترويج لعلاماتها التجارية، وتوسيع قاعدة العملاء.

أهداف الحملات الإعلانية

تختلف الأهداف من حملة إعلانية إلى أخرى، ويرجع ذلك إلى اختلاف خصائص المستهلكين، وعاداتهم الشرائية، والسلوك الاجتماعي. لكن عموما يمكن تحديد أهداف الحملات الإعلانية كالآتي:

١. خلق وزيادة الطلب على المنتج: بواسطة التأثير على العملاء، حيث أن التخطيط للحملة الإعلانية يهتم تحديدا بالمزايا التي تعود على العملاء بحصولهم على المنتج أو الخدمة، وحثهم على تكرار الطلب من خلال المسابقات والجوائز والخصومات وغيرها.

٢. جذب عملاء جدد : تحرص الحملات الإعلانية على البحث عن عملاء جدد من كل الفئات العمرية، وتحويلهم إلى مستهلكين فعليين، كعرض شفرات حلقة تناسب الشباب، أو ملابس ملائمة لفئة عمرية.

٣. الربط بين السلع والخدمات المقدمة: حيث تستغل الشركات شهرتها، أو شهرة أحد منتجاتها لترويج سلعة أو خدمة أخرى من نفس المجموعة السلعية أو الخدمة. مثلا استغلت شركة كوكاكولا شهرة هذا المنتج للترويج لمشروبات غازية أخرى. كما استغلت شركة إيديال شهرة منتجاتها في مجال الأدوات الكهربائية لتضع علامتها التجارية على سلع مرتبطة بالأثاث المنزلي والمكتبي.



٤. **تصحيح المفاهيم:** عندما تربط بعض المفاهيم الحاطة بمسج أو خدمة، يكون هدف الحملة الاعلانية هو تصحيح

تلك المفاهيم، ومعالجتها بأسلوب علمي يعتمد على الحقائق. ومن الأمثلة نذكر : الحملات الاعلانية التي تطلقها شركات التأمين والبنوك لتصحيح مفاهيم الناس حول خدماتها.

٥. **مخاطبة الشخص المؤثر في قرارات الشراء:** حيث تركز الحملات الاعلانية على مخاطبة الأفراد المؤثرين في قرار الشراء داخل الأسرة. مثلا مخاطبة المرأة بصفتها صاحبة القرار في شراء عدد من المنتجات الغذائية، وملابس الأطفال، والأثاث المنزلي، وأعمال الديكور وغيرها. أو مخاطبة مهندس الصيانة لكونه صاحب القرار في مجال قطع الغيار، وزيت الصيانة، والمعدات.. إلخ

٦. **بناء سمعة للمنظمة المنتجة:** وذلك بأن يكون هدف مخطط الحملة الاعلانية هو تقوية حضور المنتج أو الخدمة في السوق، عن طريق تقديم صورة إيجابية عن الشركة واسلوبها في العمل، ومستويات أدائها، وتطور نشاطها، ودورها في تعزيز النشاط الاقتصادي للبلد، وبذلك تصبح السمعة الذهبية هي السبيل لجذب المستهلك وضمان ولائه.

تشكل الحملات الاعلانية جوهر عالم التسويق، وأحد الشروط الأساسية لكسب ثقة العملاء وضمان استهلاك متزايد. يقول ديفيد أوجيلفي David Ogilvy، مؤسس شركة أوجيلفي وماذر التي تربعت على عرش وكالات الإعلان العالمية، في عالم الأعمال الحالي، لا فائدة تُرجى من كونك مبدعا أو مفكرا، مالم تتجح في بيع ما تبذعه

أحد عشر: الإعلان وفئات الجمهور

عملية البيع والشراء من العمليات المهمة التيمن خلالها يمكن تلبية الاحتياجات الأساسية للإنسان بشكل كبير، ولضمان حدوث العملية بالشكل الصحيح وفي الوقت الحاضر ومع متطلبات المرحلة التقنية في الوقت الحاضر يسعى البائع الى وصول المنتج الى الجمهور من خلال الإعلان، وتتنوع الإعلانات الخاصة بالمنتجات، ويمكن تعريف الإعلان بأنه عملية اتصال الهدف منها التأثير من البائع على المشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته ، ويتم

جامعة الموصل
كلية الآداب
قسم الاعلام



اسم المادة الدراسية : الإعلان الصحفي
اسم التدريسي : م.م يحيى موفق
العام الدراسي ٢٠٢٤ - ٢٠٢٥

الاتصال من خلال وسائل الاتصالات العامة الأمر الذي يضمن وصول السلعة الى اكبر قدر ممكن من الجمهور، في العصر الحديث ظهرت التجارة الالكترونية واصبح واضحا فكرة التسوق الالكتروني عبر العديد من التطبيقات المهمة ، والتي سهلت عملية الحصول على المنتج من خلال استهداف الجمهور والتأثير عليه من قبل العديد من التطبيقات الالكترونية الحديثة والمهمة ، ويسعى الأشخاص في الوقت الحاضر الى الحصول على المنتجات الخاصة بهم عبر الانترنت. وبالتالي فان جمهور الإعلان يشمل شرائح او مجموعات من الأشخاص الذين لديهم اهتمامات واغراض وخصائص ديمغرافية معينة.

قد يوجد الى الكثير من الناس الانواق والآراء أيضا، وأيضا من المهم جدا تطبيق اكثر عدد ممكن من الناس الذين من الأصل ان يعجبهم ما يتم تقديمه، انه يتم بناء الجمهور الذي يكون أيضا يكون مستهدف للإعلان من خلال تصفية التركيبة التي تكون أيضا لمنطقة سكانية تكون محددة حسب المميزات، من الجدير بالذكر ان الاعمال التي تسمى بالأعمال التجارية عن طريق الانترنت، حيث ان الإعلانات التي أيضا قد تكون مستهدفة تتجذب الى جمهور تلك الموقع الذي يكون أيضا مستهدف، وكل تلك الاحتمالات وأيضا نتائج تلك الاحتمالات تجعل كل رائد اعمال ان يكون مدرك لأهمية الأنشطة التي تسمى بالأنشطة التسويقية، جمهور الإعلان هو جوهرها، حيث ان أي إعلانات ستظهر فقط لأولئك الذين ابدوا اهتماما سابقا بهذه الخدمات والسلع.

كيفية تحديد جمهورك المستهدف

فيما يلي قائمة بالخصائص التي يجب ان تضعها في الاعتبار

١ - التركيبة السكانية

التركيبات السكانية هي المعايير التي تستخدمها لوصف جزء معين من السكان. بعض الأمثلة على التركيبة السكانية تشمل:

- العمر

- الجنس



- الدحل

- الحالة الاجتماعية

- المهنة / الصنعة

- المستوى التعليمي

٢- الموقع:

يمكنك أيضا تضيق نطاق جمهورك استنادا الى الجغرافيا او الموقع. يمكنك اختيار حي او مدينة او مقاطعة او ولاية او بلد. يمكن أيضا التحديد بواسطة المسافة، على سبيل المثال، يمكن استهداف العملاء داخل دائرة نصف قطرها ١٠ اميال من مدينتك والمدن المحيطة بها.

بالنسبة لأولئك الذين يرغبون في تشغيل نشاط تجاري عبر الانترنت للعملاء او الزبائن في جميع انحاء العالم قد لا تحتاج الى تعيين موقع. مع ذلك من الممكن انه مع نمو نشاطك التجاري، ستري بعد المدن او البلدان التي يميل معظم عملائك اليها. يمكن استهداف تلك المناطق بشكل خاص لاحقا او التبديل الى مواقع أخرى يمكنها توفير الفرص التي تريدها.

٣- تخطيط المجتمع بحسب الأشخاص

على عكس التركيبة السكانية يصعب تخمين التخطيط بحسب الأشخاص للمجموعة خارجيا، لان هذا اكثر صلة بشخصيتهم. في ما يلي بعض المعلومات للجمهور التي يمكن تحديدها:

المصالح/ النشاطات

يمكن ان تشمل هذه الموضوعات المصالح والهوايات والأنشطة العادية والسلوكيات بعض الأمثلة:

- عشاق الالعاب

- الرحالة الدائمين

جامعة الموصل
كلية الآداب
قسم الاعلام



اسم المادة الدراسية : الإعلان الصحفي
اسم التدريسي : م.م يحيى موفق
العام الدراسي ٢٠٢٤ - ٢٠٢٥

- البعثاتيين المبتدئين

المواقف/ اراء

السؤال الرئيسي الذي يجب طرحه على نفسك هو ، كم من الوقت اقضي على هذه المهمة الان؟

- الأشخاص الذين يقدرّون العّاب الفيديو التي طورها مطورون مستقلون بدلا من شركات التطوير الكبيرة.

- الناس الذين يهتمون بالبيئة او تغيير المناخ.

- الناس الذين يعتقدون ان توازن الحياة العملية امر ضروري.

- الأشخاص الذين يبحثون دائما عن اقل سعر.