



# الإعلان الصحفى

المرحلة الرابعة

إعداد 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 الإصطلاح 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 الازمة للتعرف بها من خلال إبراز

مزایاها وفوائدها النسبية التي من الممكن أن تغير في القرار الشرائي للمستهلك، ويعرفه الاتحاد الأمريكي للتسويق على انه

الشكل غير الشخصي لتقديم وترويج الأفكار والسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع . ".

في 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 باخر تعد

ضرورية لنجاح الشركة.



إن الإعلان التجاري يعد أهم الوسائل الترويجية والاتصالية لأنه لا يسم فقط بطبع اتصالي وإنما كذلك بطبع إقتصادي، فهو

يعمل على إحداث تغيير أساسى في رغبات المستهلكين ولهذا تعد عملية ميكانيكية إقتصادية.

### ثانياً: نشأة الإعلان :

إن الإعلان كوسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس يعد قديماً، كان أكثر أشكال الإعلان شيئاً 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 ثيبر تحمل إعلانات تقدم مكافآت لعودة العبيد الهرابين. 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 تأجير 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 حeras المدينة للاتفاق 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 غوتبرغ 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



إذ سير السوادن التاريخية إلى أن أول إعلان إقتصادي ظهر على شكل مسكونات قصبة قبل نصف قرن قبل الميلاد، وكان

الهدف من إصدار المسكونات إقناع الناس باقتناه هذا النبات من إقطاعي المدينة، وفي الغالب سيطرت الرموز والصور على أغلب الرسائل الإعلانية في العصور الغابرة .

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

وفي بدايات القرن السابع عشر حصل تطور نوعي في الإعلان وتقنياته وذلك نتيجة صدور أول صحيفة إنجلزية 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 المعروضة 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 التافسي بالمقارنة مع الإعلان الريادي، والأخير يهدف بالدرجة الأولى للتعریف بالسلع والخدمات غير المعروفة في محاولة لإقناع المستهلكين المحتملين باقتناها، أما الإعلان التافسي فإن شركات تصنيع الدواء هي أول من استخدمته .

أما خلال الفترة الواقعة ما بين ١٨٧٥ - ١٩٠٥ أصبح الإعلان وسيلة أكيدة من وسائل ترويج المنتجات وتحقيق الأرباح، وفي عشرينات القرن الماضي جاءت الإذاعة لتأكد 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



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

لم يكن للإعلان قيمة فنية او موضوعية في السين سنه الأولى من تاريخ الصحافة العراقية.. اذ لم تكن هناك بضائع يطمح

إلى الترويج او اوضاع تقتضي التثبيت عن طريق الحملات الاعلانية. كان الإعلان (زاده) في الصحيفة ويعامل بإهمال متعمد.. وكان المعلنون يتصورون ان الإعلان تعبر عن وجود بضائع كاسدة او كفاءات مصطنعة، اما اصحاب الصحف فكانوا بدورهم يتهيئون من اعطاء مساحات أكبر وموقع اهم للإعلانات.. اذ يتخيلون ان القراء سيرجمونهم وتتطبع لديهم فكرة سيئة عن صحفتهم: (صحيفة تباع وتشترى وليس لها مبادئ).

في ذلك الوقت كانت الصحافة العراقية (غير الرسمية) صحافة افراد لهم معتقدات يصدرون من اجلها صحفهم. واول صحيفة عراقية تجاوزت هذه المفاهيم الخاطئة، كانت جريدة البلاد في الثلاثينيات من هذا القرن وغلب عليها الطابع الانكليزي في نشر الإعلانات، ومن المفيد ان نسترجع كيف كان الإعلان ينشر ويذاع في عراقتنا القديم قبل ايجاد الصحافة بآلاف السنين. كان الإعلان يتم بان يذهب المعلن وينفح البوق في الشوارع.. والمعلن هنا هو صاحب المحكمة التي إمرته بان يعلن شعبيا عن فقدان ختم يحمل توقيعا لاحد التجار.. وهذا الإعلان 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 والأشياء التي تفقد او يعثر عليها.

لقد كانت جريدة الزوراء التي صدرت عام ١٨٦٩ تخصص العمود او العمودين الاخرين في نهاية صفحاتها العربية والتركية واللغة التركية في نفس العدد. وكانت نصوص الإعلانات 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 مصورة عن مكائن (بلكسطون للسقي والطحن) ثم اعلانا مصورة ثانيا عن نظارات.



وفي هذه الفره طرأ عير على طرق صياغة ومصمون الاعلانات، وان كان سبيلا، شرت جريده صدى بابل الاعلان الثاني

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 اقفلت الان وتحولت الى دار الطبابة (اجزاخانه) البروتستانية الواقع في دار الحاج ابراهيم الزيق 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، وإن 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: (ضاع 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 ١٩٢٠-١٨) كذلك ظهرت اعلانات عن فقد كلاب: وكان معلنو هذا النمط من البريطانيين ، لأن 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 للمنتجات 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 حبزيوز عن احذية باتا وقد شغل الصفحة الأخيرة بأكملها، ويظهر صور لأحذية رجالية ونسائية، مع عبارات توضح مزايا كل حذاء.



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

الصناعة، الدواء الشافي لكل الامراض، وغير ذلك من عبارات المبالغة، وشهدت بداية السينما استخدام التلفزيون  
بوصفه وسيلة إعلانية جديدة.



## ثالثاً: وظائف الإعلان

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

الوظائف هي:

- ١ - حد المستهلكين المرتقبين وتشجيع المستهلكين الحاليين على اقتناء السلع أو شراء الخدمات عن طريق تحويل انتباهم 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 تساعدها 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 الإعلان

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



١- توفير المعلومات والبيانات عن السلعة وهذا يساعد الجمهور على اكتشاف كثير 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 لأن 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 لينتقمي المنتج الجديد المعلن

عنه.

وهناك أربعة اهداف رئيسية، وهي:

أ- الاخبار: و يتم 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- الواقع: 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- التذير: ويعمل على تذير العملاء بامكانية ظهور الحاجة للمنتج في المستقبل الغريب ، تذير 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- وازنُ 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 و يجعل 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.



بـ- التوارن غير المتماثل:

وهو يتميز بالحركة والحيوية والإثارة ويفضل في الإعلانات الشبابية والتكنولوجية والرياضية وملابس الفتيات ويستخدم عناصر مختلفة على جنبي 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 (كان 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- التناوب.. 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 الإعلانية 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 الإعلانية بحيث لا تستطيع عين القارئ أن تدرك بينها علاقات حسابية هندессية واضحة لأن تكون  $1:1$  أو  $1:2$



ولذلك يلتجأ المصممو إلى قاعدة المسطيل الذهبي التي بدأ ببعض المساحة إلى ١:١ أو إلى حسميات مثل ١:٥

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

---

### ٣- التتابع ... ابتكر مساراً للعين:

التتابع هو محاولة ابتكار طريق تتبعه العين لرؤية عناصر الإعلان وفقاً لحركتها الطبيعية فالإعلان باللغة الإنجليزية يقرأ الجمهور من اليسار إلى اليمين على شكل الحرف (Z) وفي العربية يقرأ 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 غالباً في أقصى أسفل العلبة بعيداً عن مجال الرؤية.

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

- تتحرك العين من العناصر الكبيرة إلى العناصر الصغيرة.
  - تتحرك العين من العناصر الأكثر ثقلًا 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:

لابد من التأكيد وفقاً للقيمة واتخاذ قرار مبدئي بتحديد أي العناصر أكثر أهمية للتصميم وبالتالي التركيز عليه باعتباره محور الإعلان وأول عنصر يجب أن تقع عليه العين وذلك وفقاً 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 السيطره على باوي عناصر الإعلان التي سحول بمجرد اتخاذ قرار الأولويه إلى عناصر داعمه تتفاعل معه

من أجل إبرازه وليس منافسته.

#### ٥- الوحدة.. اجمع عناصرك الإعلانية وسیرها معا:

يقصد بالوحدة وجود علاقة ترابط بين عناصر الإعلان المختلفة بحيث تصبح شيئاً واحداً فلابد أن تقود العناوين إلى النصوص وتتكامل الصور مع الشعار بما يؤدي في النهاية إلى الشعور بالكتلة ولكن كيف تجعل وحدة في

إعلان متند على مساحة صفحتين؟ يمكنك اتباع الآتي:

- استخدم في الصفحتين الأسلوب والألوان وأنواع الخطوط نفسها وبدون تغيير.
- التقاط محوراً 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 متأكداً من أن العنوان أو الصورة لا ينقسمان بين الصفحتين عند نقطة حيوية.

ولكن كيف يمكننا تحقيق الوحدة في الإعلان بصفة عامة؟

- ضع إطاراً مكتفاً حول الإعلان.
- استخدم مساحة بيضاء خارج الحدود الخارجية للإعلان لتلعب نفس دور الإطار العادي ولا ترك مساحات بيضاء واسعة بين عناصر الإعلان حتى لا تعطي إحساساً للمشاهد بالانفصال الداخلي أو التجزئة وإنما اترك مساحات معقولة.
- استخدم أسلوباً إخراجياً واحداً.
- استخدم محوراً حقيقياً أو متخيلاً توضع عناصر الإعلان حوله.



- حاول ان يجمع العناصر الإعلانية المبعثدة في نات مجموعات بم دركم من أجل تكاملهم.

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

- عدم الإفراط في استخدام أبناط متعددة للحروف والتلويع 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 فأي عنصر لا يضيف إلى التصميم الإعلاني يجب حذفه حتى يقتصر الإعلان على العناصر الأساسية القادرة على تحقيق الهدف الرئيس دون شتتت جمهور القراء المستهلكين.

---

#### ٧- التباین.. استخدام الاختلاف بهدف:

يقصد بالتباین الاختلاف في عرض عناصر التصميم بما يحقق هدف جذب الانتبا و من أشكال التباین التي تساعده على ذلك (اختلاف المساحات والدرجات اللونية ونسبة 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 التباین ليس لجذب الانتبا فقط ولكن لابد ان تكون هناك وظيفة محددة له.

---

#### ٨- التردید.. ابحث عن دقات منتظمة:



إذا جعل المصمم في إعلانه دفات مبسطة سردد عبر التصميم يحدث الإيقاع فالإيقاع أو التردد نوع من الحركة

التي تستهدف إيجاد ارتباط خاص من بين العناصر الإعلانية والفاعتين 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- التمازن ... اجعله متواافقاً ب أناقة:

بدون التمازن يبدو الإعلان مربكاً فالتصميم المتمازن والجيد يبيع الإعلان للمستهلك قبل أن يبيع المنتج والقاعدة الأساسية لتحقيق التمازن هي قاعدة (الملازمة) فكل جزء في الإعلان يجب أن يكون ملائماً للكل فإذا كان الإعلان عن محلات للأثاث المنزلي الكلاسيكي فيجب أن تكون الحروف والأبصريات وإضاءة الصورة والألوان كلاسيكية وتحوي بالثراء وكذلك إعلانات شاحنات النقل من الخطأ نستخدم في الإعلان عنها حروف رقيقة أو ألوان شبابية أو هادئة لا تحوي بالصلابة أو القوة وإذا كنا نعلن عن ملابس نسائية فيجب أن نستخدم الخطوط الحديثة والحواف الرقيقة والإضاءة الناعمة والألوان النسائية.

ويجب أن تكون العناصر الإعلانية ملائمة أيضاً لثقافة الجمهور فالبيض الذين يرمز للبقاء 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 الإنترت 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 وتتضمن عائداً مرتفعاً على الإنفاق الإعلاني (ROAS)، بناءً على خبرة الخبراء على مر السنين ، من الأفضل دائمًا 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 الإنترت يحتاج إلى استراتيجية تنافسية مختلفة ، فمن المنطقي أن يكون لديك هدف تسويقي فريد حتى تتمكن من المنافسة والفوز .

سنعرف 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 الإنترت كل يوم ولكن القليل منها فقط لفت انتباها 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 جدًا في جذب جمهورك المستهدف، هدفك هو إبراز إعلاناتك حتى تتمكن من جذب انتباه جمهورك المستهدف خلال أول ثانتين من مشاهدة إعلاناتك، الهدف هو استخدام أفضل الصور والصور عالية الجودة ، يجب أن تكون تركيبة الألوان الخاصة بك أولوية قصوى وبالتالي يجب أن تبرز مواضع النص والخطوط والأسلوب.

### ٢. نداء عاطفي



يتصمن الإعلان الرقمي على جميع المسوبيات أو يجب أن يتصمن بعض الجاذبية العاطفية، تذكر أنك تعامل 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 كثيراً حيث تستخدم العلامات التجارية المشاهير لتأييد منتجاتهم أو خدماتهم على مقابض وسائل التواصل الاجتماعي وأيضاً موقع الويب الخاص بالعلامات التجارية، في بعض الحالات ، يأتي في صورة بتنسيق مكتوب معرض 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 كثيراً، 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 يسعون 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 عربة

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



برى علامات تجارية ستحدم مصطلحات مثل لا تترك لا يغوت الفرصة انضم إلى الفريق القادر انضم إلى ملابس

أخرى من العلماء الراضين "الخ.

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

#### ٦. سرد قصصي

هذه واحدة من أقوى التقنيات وتسخدم في الغالب في مقاطع الفيديو لإقناع المشترين، 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 العظمة التي رواها Nike. إنه نوع من تقنيات الإعلان التي كانت جزءاً من قصة نجاح Nike لسنوات، تستخدم العلامات التجارية في الواقع العديد من الطرق لرواية القصص إما عن طريق سرد قصص نجاحهم الحقيقة ، أو سرد قصص نجاح عملائهم أو سرد قصص ملهمة عن الآخرين الذين يتماشون مع علاماتهم التجارية، يتم استخدامه مراراً وتكراراً ولسنوات عديدة ، ولهذا السبب يجب أن تقرر في إنشاء مقطع فيديو جذاب لسرد القصص لتعزيز ظهور علامتك التجارية ونموها وسمعتها.

#### ٧. الرسوم المتحركة

أصبحت هذه التقنية شائعة جداً بين الإعلانات الرقمية وأثبتت أنها فعالة جداً 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 صوراً 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 Google و AdsTargets و AdsTargets وقد أثبتت فعاليتها نظراً لقدرتها على جذب انتباه الجمهور المستهدف بسهولة وسرعة.



هذه التقنية هي واحدة من أكثر التقنيات المستخدمة من قبل متاجر التجارة الإلكترونية التي تتبع المنتجات. ربما تكون قد شاهدتها في كل مرة تزور فيها صفحات الويب مع إعلانات المنتجات وبعض الوقت على مزودي الخدمة، ومن أمثلة هذه التقنية "واحداً ، احصل على واحدة مجاناً" خصم ٥٠٪ "شحن مجاني" "الآن فقط ٢٩ دولاراً أمريكيّاً ٩٩ " وما إلى ذلك، هذا يجعل العمالء 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 وكونيات شاملة لتعزيز فرصك في البيع.

## ٩. التجارب الحرة

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

## سادساً: اخلاقيات الإعلان

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



نارنة حيات الناس وتقاوم روائحهم وعاداتهم فانه يروث كذلك في المجتمع بضرره، ليستنعم بأسلوب سليم ذلك ان الاعلان السيء يضر بالمجتمع اكبر الضرر أما الاعلان الجيد فان إثارة الاخلاقية تكون مفيدة للمجتمع.

تعرف الأخلاق بشكل عام بمجموعة القيم والمبادئ التي تحكم سلوك أو قرار الأفراد 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 وغير 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 تتعدّت القواعد والقوانين الخاصة بمارسات الإعلان التجاري واحتلّت من وسيلة إلى أخرى.

وقد وضع الاتحاد الأمريكي للإعلان مجموعة من القواعد التي يجب مراعاتها في الإعلان والتي تستهدف في مضمونها الجوهرى 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 تضلّل 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 مفروء.
- ٦- السعر: يجب أن تتجنب الإعلانات الادعاءات الكاذبة للأسعار أو المضللة أو التي تدعى بوجود خصم أو توفير وهي في الحقيقة ليست كذلك.
- ٧- الشهادات: على الإعلانات التي تستخدم وجود شهادات أن تقتصر على المختصين والخبراء وأن يكونوا فعلًا قد جربوا السلعة.
- ٨- الذوق: يجب أن يراعي الإعلان الذوق العام واللائقة



## سابعاً: الرموز اللفظية وغير اللفظية في الإعلان.

### الرسالة اللفظية في الإعلان:

يعتبر 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 يرتكز على الفكرة ولا يريد النص الطويل والقاعدة، فهنا 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 الناجح يقوم فقط على فكرة واحدة، حتى ولو كان لها أبعاد كثيرة ومك 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 تذمراً وهذا يتطلب كتابته عدة مرات لنصل إلى النص المناسب.

### الرسالة غير اللفظية في الإعلان

مهما ابدع مصممو الإعلان في اختيار العبارات النصية والمنطقية فإنها لا يمكن ان تعطى او توصل المعنى كاملا الى المتلقى الا اذا اعزرت هذه اللغة المنطقية والمكتوبة بلغة اخرى تستند على الاشارات والحركات والرموز التي تعرض باستخدام الجسد او العناصر الفنية الاخري للإعلان مثل الصورة والالوان والموسيقى والمؤثرات وغيرها من عناصر البناء الفني



لإعلان التلفزيوني والتي جمعها سهم في اكمال الفدرا العالية وجعلها جاهزة للعرض أمام الجمهور ، بعد عول العلماء

والباحثين في مجال علم النفس الكثير على هذه اللغة (لغة الجسد) وببعضهم وضع تفاسير عديدة ومتنوعة عن كل حركة وكل اشارة تصدر من الانسان حيث باتت اللغة غير اللفظية امر في غاية الامانة لمعرفة شخصية الانسان وكيف يفكر ، كما وتعبر عن المكنون في اعمقه ، 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 ايصال ما تريد ايصاله للجمهور ، ومن هذا المنطلق استخدام هذه اللغة في الاعلانات التلفزيونية وتشمل

اللغة غير اللفظية جميع حركات الجسد، الراس، 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؟ ويكون 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 متلقى 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 مستخدمي السلعة) وذلك لأن 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 الأفراد او جمهور معين او الرأي 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 فإذا رغب المرسل ان يحسن من انطباع الجمهور عن مستقبل المنظمة ومنتجاته فان عليه ان يختبر مستوى درايتهما 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 الأفراد وتصيرفاتهم تجاه شيء معين مرتبطة 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 طريقة.



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

ويستخدم الإعلان لتحقيق الصورة الذهنية الطيبة ويطهر ذلك في نمويل العديد من أسلوبه المجمع المحلي اسهاماً 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 إلى الاتصال المباشر بالجماهير المستهدفة عن طريق استخدام نوعان من الاتصالات الشخصية أولهما القنوات الداخلية في المنظمة عن طريق رجال أعمال 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 آخر 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 آخر 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 إلى اعداد كبرى من المرسل إليهم ومنها الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون والوسائل التي تصل إلى مجموعة محددة من المرسل إليهم



حالجراند ومحطات الإذاعة والتلفزيون المحلية والمناسبات الخاصة التي تنظمها الشركات كالمعارض وفعاليات الأسفاف...

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 تلقت نظر المرسل اليه وجذب انتباذه نحو السلعة او الخدمة المعلن عنها او الموضوع الذي يتم اثارته وخلق الرغبة لديه لتعديل سلوكه. ومن المهم تحديد ماذا يريد المرسل ان يقول الى المرسل اليه أي تحديد محتويات الرسالة فمثلا هل يظهر قوة المنظمة او اسهامها في انشطة المجتمع المحلي او يجب تركيز على اسهامات المنظمة في انتاج وتقديم المنتجات الجديدة.. الخ. يجب التركيز في الرسالة على نقاط تسمى بالمعاييرات فمثلا تثار المحافظة على الصحة في الإعلان على الفيتامينات والاكلاط 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 والحرمة النجاة.

#### تنظيم هيكل الرسالة:

ان قيمة الرسالة لا تتأثر فقط بمحتها والمغيرات 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



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

فإذا كان الإعلان يهتم بالعموم فإن يترك التوصيات التهابية للأفراد تؤدي لعرضه أكبر لقراءه أفكارهم الخاصة بدلاً من أفكارهم المعلقة.

**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 والأراء والأخذ بوجهات النظر وذلك لخلق الاثارة والاهتمام وبصفة خاصة بالصحف ووسائل الاعلام الأخرى.

**٤ - المرسل**

وهو من يقوم بإرسال المعلومات إلى المرسل إليه محاولاً بذلك التأثير عليه من خلال اختياره للرسالة والوسيلة وكذلك من خلال قبول المرسل إليه للمرسل واقناعه بها وبطبيعة الحال تختلف أهداف المرسل من موقف إلى آخر قد يكون هدفاً تعريفياً أو ارشادياً أو تذكيرياً أو اقناعهم بشراء سلعة معينة



## تاسعاً: الإعلان والتسويق

التسويق (Marketing) هو الأسلوب أو النشاط المستخدم من قبل المنتجين بهدف بيع المنتجات أو الخدمات للمستهلكين. يُعرف التسويق بأنه الاستراتيجية التي تساهم 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 إلى المستهلكين.

### عناصر التسويق والإعلان

يعتمد كل من التسويق والإعلان على مجموعة من العناصر التي تشكل محتوياتها، والآتي معلومات عن هذه العناصر:  
عناصر التسويق: هي القواعد الأساسية التي يعتمد عليها التسويق، وتُساهم في فهم طبيعته وكيفية تطبيقه. تُقسم عناصر التسويق إلى أربعة أنواع، هي كالتالي:

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

- السعر: النشاط الذي يهدف إلى تحديد القيمة الخاصة في المنتج، والتي تدفع من خلال المشتري (المستهلك) مقابل حصوله على السلع أو الخدمات، ويُعد السعر العنصر المهم في اتخاذ القرارات التسويقية في المنشآت التي تعتمد على استخدام القيمة التبادلية، مما يُساهم في تحقيق أرباح لها مقابل أسعار معقولة عند المستهلكين.

- التوزيع: مجموعة من الوسائل والجهات التي تحرص على تحقيق التبادل معاً من أجل توفير الخدمات أو المنتجات للأفراد، ويضمن التوزيع أن تكون المنتجات متوفرة عند حاجة المستهلكين أو العملاء لها في أي وقت أو مكان.

- الترويج: هو النشاط الذي يعتمد على تطبيق الاتصال مع العملاء بهدف إقناعهم وتعريفهم بفكرة أو خدمة أو سلعة معينة، مما يُساهم في التأثير عليهم، وحذب سلوكياتهم الاستهلاكي للحصول على الشيء الذي يُقدمه الترويج.



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

هي مجموعة من العناصر التي تُساهم في بناء فعالية الإعلانات، وتُقسم إلى الآتي:

-**النص (العنوان)**: من أهم العناصر المؤثرة على الإعلان، ويجب توصيله بطريقة واضحة ومحضرة؛ 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 تُشكّل 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؛ لأنّه يعطي نتائج مناسبة في كتابة الإعلانات.

### خصائص التسويق

يتميز التسويق بمجموعة من الخصائص والصفات الرئيسية أهمّها:

- **متابعة توجّه العملاء**: هي الصفة التسويقية التي تسعى إلى توجيه كافة النشاطات التجارية من أجل تحقيق رضا العملاء؛ من خلال التركيز على رغباتهم وحاجاتهم، مما يُساهم في المُحافظة على وجود العمل التجاري ضمن الطريق الصحيح.  
**-أبحاث التسويق**: هي عبارة عن برنامج منهجي ومنظّم يهدف إلى مواكبة السوق من خلال دعم دور الإبداع والابتكار في توفير منتجات مُطابقة لطلبات العملاء.



- تحطيط التسويق: هو الاعتماد على تطبيق بهج موجه من أجل تحقيق أهداف التسويق، ويساعد تحطيط التسويق في

ظهور فلسفة موجهة نحو المستهلك في النظام التجارى، كما يجب أن تكون أهداف التسويق مُرتبطة 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: أيّ أنّ يُصمّم قسم متخصص بالدعائية والإعلان الإعلانات الخاصة بخدمات ومنتجات الشركة. الاستعانة بالشركات الإعلانية: وتعتبر هذه الطريقة الأكثر تطبيقاً؛ إذ يتم التعامل مع شركات متخصصة في الإعلانات من أجل دعم عملية الدعاية في الوسائل الإعلامية، مثل الصحف والتلفاز وغيرها.

- العلاقات العامة: مجموعة من الوسائل المستخدمة للتعامل مع الجمهور، وتعتبر من الاستراتيجيات المهمة لكافة أنواع الشركات الكبيرة والصغيرة. تعتمد العلاقات العامة على العديد من الأساليب المتوفّعة 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 المعُلَّن عنها. المبيعات: من أفضل الطرق المستخدمة 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 يُؤدي إلى اعتمادها كوسيلة من وسائل الترويج التقاعلية للشركات.



- الوسائل الرقمية: من الطرق الحديثة في التسويق، وبعمد بشكل أساسي على شبكة الإنترنت، والأساليب الرقمية التفاعلية، ومن أهمها البريد الإلكتروني، والإعلانات الرقمية، والحملات الترويجية. تميز وسائل التسويق باستخدام الإنترنت بأسعارها المقبولة بين الشركات الصغيرة، وتساعد على توفير الكثير من الوسائل الإعلامية الحديثة، مثل الواقع الاجتماعي.

### العوامل المؤثرة على التسويق

يعد 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 تحولها لرغبات.

- الرغبات: هي الشكل الذي تتحول 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 تساعده على تحويل رغباته إلى طلبات.

- المنتجات: هي كافة الخدمات أو السلع التي يتم تسويقها، وتساعد على إشباع رغبات وحاجات الأفراد، ويجب على أصحاب المنتجات تقديم كافة البضائع التي تساهم في توفير كافة حاجات الناس.

- التبادل: هو تحقيق الهدف من عملية التسويق فيربط بين أصحاب المنتجات والأفراد، فيحصل الفرد على المنتج الذي يريده مقابل تقديم شيء ذي قيمة، وغالباً يكون مبلغاً من المال



## عاشرًا: الحملات الإعلانية

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 وتتنسقها بشكل عام من قبل وكالات الإعلان.

تتخذ أنواع الحملات الإعلانية أشكالاً مختلفة من الترويج تحددها إستراتيجية التسويق التي تنبع من استراتيجية التسويق الإعلاني، تقوم هذه الاستراتيجيات عادة بتقييم مكان المنتج في دورة حياته من أجل تنشيط المنتج وإبقاءه في مرحلة النمو أو الاستقرار.

### أنواع الحملات الإعلانية

تتنوع الحملات الإعلانية بحسب طبيعة الخدمة أو المنتج، وأيضاً الفئة المعنية بالرسالة الإعلانية، يضم ثلث 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 متفرزة



وفي ظل الإقبال المتزايد على الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي ببر نوع جديد هو: الحملات الإعلانية الرقمية.

### ٣ - بحسب التقسيم الجغرافي:

- حملات إعلانية محلية

- حملات إعلانية إقليمية

- حملات إعلانية دولية.

ومن الخيارات الفعالة التي تشهد إقبالاً على نحو متزايد: المؤتمرات والفعاليات التسويقية التي أصبحت ملادعاً 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 عموماً يمكن تحديد أهداف الحملات الإعلانية كالتالي:

١. خلق وزيادة الطلب على المنتج: بوساطة التأثير على العملاء، حيث أن التخطيط للحملة الإعلانية يهتم تحديداً بالمزيايا 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 الخدمية. مثلاً 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 بمسح أو حذفه، يكون هدف الحملة الإعلانية هو تصحيح تلك المفاهيم، ومعالجتها بأسلوب علمي يعتمد على الحقائق. ومن الأمثلة ذكر : الحملات الإعلانية التي تطلقها شركات التأمين والبنوك لتصحيح مفاهيم الناس حول خدماتها.

٥. **مخاطبة الشخص المؤثر في قرارات الشراء:** حيث تركز الحملات الإعلانية على مخاطبة الأفراد المؤثرين في قرار الشراء داخل الأسرة. مثلاً 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، وزيوت الصيانة، والمعدات.. إلخ

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

تشكل الحملات الإعلانية 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 مبدعاً أو مفكراً، مالم تتجه في بيع ما تبدعه

## 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 إلى وصول المنتج إلى 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



الاتصال من حلال وسائل الاتصالات العامة الامر 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 الاشخاص 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 الاذواق والاراء أيضا، وأيضا من المهم جدا تطبيق اكتر عدد ممكن من الناس الذين من الأصل ان يعجبهم ما يتم تقديمها، انه يتم بناء الجمهور الذي يكون أيضا مستهدف للإعلان من خلال تصفيه 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



- الدخل

- الحالة الاجتماعية

- المهمة / الصنعة

- المستوى التعليمي

- الموقع:

يمكنك أيضا تضييق 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 تعين موقع. مع ذلك من الممكن انه مع نمو نشاطك التجاري، ستزدوج بعد المدن او البلدان التي يميل معظم عملائك اليها. يمكن استهداف تلك المناطق بشكل خاص لاحقا او التبديل الى موقع آخر يمكنها توفير الفرص التي تريدها.

### ٣- تخطيط المجتمع بحسب الأشخاص

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

المصالح/ النشاطات

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

- عشاق الالعاب

- الرحالة الدائمين



### المواقف / اراء

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

- الأشخاص الذين يقدرون العاب الفيديو التي طورها مطوروون مستقلون بدلاً من شركات التطوير الكبيرة.
- الناس الذين يهتمون بالبيئة او تغيير المناخ.
- الناس الذين يعتقدون ان توازن الحياة العملية امر ضروري.
- الأشخاص الذين يبحثون دائماً عن اقل سعر.