

جامعة تكريت  
كلية الآداب  
قسم الإعلام / فرع الاذاعة

الإعلان  
الإذاعي والتلفزيوني  
TV & RADIO  
ADVERTISING

المرحلة الرابعة  
(فرع الإذاعة والتلفزيون)

مدرس المادة  
هدى خالد خضير  
٢٠٢٣ – ٢٠٢٤

## المحاضرة الاولى: تعريف الاعلان

### التعريف اللغوي للإعلان:

جاء في لسان العرب ، الإعلان (المجاهرة) ، وهو كذلك (الإظهار والنشر) ، فهو الإظهار والإشهار والجهر بشيء ما، أو أمر ما .

وعلى مستوى اللغة العربية هناك تعبيران يستخدمان في مجال الحديث عن الاعلان على المستوى المهني (الممارسة) ، وعلى مستوى الاكاديمي التعليمي والبحثي ، حيث تستخدم كلمة (الإعلان) في دول المشرق العربي (مصر والاردن ودول الخليج العربي) ، في حين تستخدم كلمة (الإشهار) للتعبير عن المعنى نفسه في دول المغرب العربي (تونس والمغرب والجزائر). ويقابل ذلك في اللغة الفرنسية تعبير (La Publicite).

وفي اللغة الانجليزية تعبير (Advertising) أو (Publicity) أو (Advertisement).

وفي اللغة الايطالية (Publicita).

وفي اللغة الالمانية (Anzeige) .

وقد وردت كلمة الاعلان وتكررت مشتقاتها في القرآن الكريم ست عشرة مرة نذكر منها :

- قوله تعالى :- (وَاللّٰهُ يَعْلَمُ مَا تُسْرُوْنَ وَمَا تُعْلِنُوْنَ) .
- وقوله تعالى :- (تُمْ إِنِّيْ أَعْلَنْتُ لَهُمْ وَأَسْرَرْتُ لَهُمْ إِسْرَارًا) .

### التعريف الاصطلاحي للإعلان:

أما من حيث المعنى الاصطلاحي فهناك عدة تعريفات للإعلان، نذكر منها:

- (١) "فن التعريف أو فن إغراء الناس أو الافراد وتوجيه سلوكهم بطريقة معينة".
- (٢) "نشاط إداري منظم يستخدم الأساليب الابتكارية لتصميم الاتصال الإقناعي التأثيري المتميز، باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية، وذلك بهدف زيادة الطلب على السلعة المعلن عنها، وخلق صورة ذهنية طيبة عن المنشأة المعلننة تتفق مع انجازاتها وجهودها في تحقيق الإشباع لحاجات المستهلكين وزيادة الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية".
- (٣) "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي الى نشر او إذاعة الرسائل الاعلانية المرئية او المسموعة على الجمهور ، بغرض حثه على شراء سلع او خدمات او من اجل استمالته الى التقبيل الايجابي لأفكار او اشخاص او منشآت معلن عنها".

٤) "الوسيلة غير الشخصية لتقديم السلع والخدمات أو الأفكار بواسطة جهة معلومة مقابل أجر معين بهدف توصيل المعلومات إلى أعداد كبيرة من المستهلكين في نفس الوقت، عن طريق استخدام وسائل الإعلام العامة التي تشمل الصحف والمجلات والتلفزيون والإذاعة والإعلان البريدي والإعلان السينمائي والإعلان عن طريق وسائل النقل ولوحات العرض".

٥) "مجموعة من الأنشطة التي بواسطتها توجه بعض الرسائل إلى مجموعة مختارة من الجمهور بغرض إخبارهم والتأثير فيهم لشراء السلع والخدمات أو لتغيير انطباعهم تجاه بعض القضايا أو الأفراد أو العلامات التجارية أو المنشآت المختلفة".

٦) "كل نشاط يقوم بنشر المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات و المنشآت بقصد تنوير المستهلكين في التعرف على حاجتهم وعلى كيفية إشباعها، ومن أجل مساعدة المنتجين في اكتساب عملاء جدد من خلال تعريف هؤلاء العملاء المرتقبين على السلع والخدمات التي يقدمها هؤلاء المنتجون".

وغالبا ما يكون الاعلان لقاء اجر مدفوع ، وهو يسعى للإقناع بشراء سلعة او خدمة او تبني فكرة معينة ، ويتم الاعلان عبر وسائل اعلانية مختلفة ، ومن الممكن ان لا يكون مقابل ثمن ولاسيما عندما يكون عن خدمة عامة ، مثل الاعلان عن حملات صحية .

ويعد الاعلان نشاط انساني قديم قدم المجتمعات الانسانية، اذ مارسه كل مجتمع بما اتفق مع ظروف العصر وما توافر فيه من وسائل اتصال، وجاء تطور الاعلان في العصر الحديث انعكاساً لعوامل عدة حتى أصبح جزءاً من حياتنا اليومية، حيث يتميز هذا العصر بكونه عصر الاتصال والتواصل، إذ أصبحت كل الظواهر المتعلقة بالتواصل الانساني في مختلف اشكاله توصف بالانفجار .

تقوم فلسفة الاعلان على إثارة غرائز الجمهور بتوظيف المثيرات الصورية والسمعية والمرئية، ويلعب التكرار وكثافة المشاهدة دورا في ترسيخ الدلالات الرمزية لدى المشاهد، فيلعب التكرار دورا في خلق الحوافز تجاه سلعة ما، قد تكرر عرضها، مع عدم الاحتفاظ على ذات الشكل، بل يفضل التنوع في الاعلان وطريقة تقديمه وتحديد جوانب اخرى من فوائد السلعة المعلن عنها، اما كثافة المشاهدة فتتعلق بعدد مرات مشاهدته من قبل المشاهد .

### الإعلان وارتباطاته

إن الإعلان يمثل علما مرتبطا بالعديد من العلوم :

١. فهو يرتبط بعلوم الاقتصاد والإدارة والتسويق وهي علوم تجارية .

٢. كما يرتبط بعلم الاتصال الذي يكسب الرسالة الإعلانية ابعادها التأثيرية والإقناعية ، ومن ذلك ارتباطه بالدعاية والترويج والإقناع .
٣. ويرتبط كذلك بعلم النفس الذي يحدد كيفية التأثير ومستواه وقدرة الرسالة الاعلانية التي تمثل المثير الاعلاني في تحقيق الاستجابة التي تتجلى في اتخاذ قرار الشراء .
٤. فضلا عن ذلك فهو يرتبط بعلم الاجتماع الذي يحدد مصداقيته وآلياته المقبولة على وفق المعايير والأسس والعادات والتقاليد والأعراف والدين والثقافة المجتمعية ، فما يعدّ رسالة اعلانية مقبولة في مجتمع ما قد لا يعدّ مقبولا في مجتمع آخر .
٥. وله كذلك ارتباطا بعلم التصميم والبصريات والموسيقى والسينما وهي العلوم التي تعمل في إطار صياغة الرسالة الاعلانية ؛ لكي تلائم هدف المعلن وتحقق التأثير الاكبر وتتسق مع طبيعة الوسيلة التي يتم الاعلان عبرها .

## المحاضرة الثانية: التطور التاريخي للإعلان

### بداية الإعلان

الإعلان قديم ومقترن بسلوك الاتصال للإنسان ، فكانت أولى محاولات الإنسان البدائي مع الإعلان برموز ابتكرها قبل تعلّم الكتابة ، وكانت هذه الرموز بمثابة تحذير من المخاطر ودافع من أجل تنظيم اتصالاته مع الآخرين .

والمجتمعات القديمة مارست الإعلان بما أتفق مع ظروف العصر وما توافر فيه من وسائل اتصال ، فكان أول نوع من أنواع الإعلان قد عُرف عن طريق المناداة بواسطة رجال ماجورين أطلق عليهم في عصر البابليين (قارعي الطبول) .

وفي روما كان المنادون تحت سلطة الدولة ويذيعون الأوامر الرسمية وأنباء المواكب الجنائزية وأخبار عن وصول السفن أو القوافل ، وفي العصور الوسطى أصبحت المناداة للإعلان مهنة يمتنها عدد من الاشخاص، حيث بلغ عدد المرخص لهم لأداء هذه المهنة في باريس في منتصف القرن السابع عشر (٤٠٠) مناديا .

### الإعلان المكتوب قديما

أما فيما يخص الإعلان المكتوب فيعود إلى سنة (٢٠٠٠) قبل الميلاد حيث ظهرت إعلانات عن عروض المصارعين في السجل الرسمي للإعلان ، وصدرت في روما أول

صحيفة في العالم مكتوبة بخط اليد تحت أسم (الاحداث اليومية) وتنتشر الإعلانات التجارية مع الاحداث الجارية .

وتشير بعض الدراسات التي عنيت بالجانب التاريخي للإعلان إلى أن الإعلان عُرف في مصر القديمة من خلال ما تم العثور عليه من إعلانات مكتوبة أو مرسومة على ورق البردي، يعلن فيها أحد الأمراء عن صرف مكافأة مجزية لمن يعيد إليه عبده الهارب، ويرجع تاريخه إلى ٣٠٠٠ سنة ، وموجود الآن في المتحف البريطاني، ويعتبر أول اعلان تجاري كامل يملك كافة المواصفات المطلوبة في الإعلان .

### أشكال إعلانية

وعند العرب كان المنادي في الأزقة يعلن عن مفقودات معينة ، كما وجد (المسحراتي) الذي يعلن عن وقت السحور في المدن الإسلامية خلال شهر رمضان المبارك ، أما في أوروبا فكان الحرفيون يعلقون شعارات تدل على منتجاتهم خارج مشاغلهم ، فالحلاقون يستقربون الزبائن بإشارة تظهر صور مقص ، أما الحدادون فيعلقون حدوة فرس ، والمخابز بشكل طاحونة ، فمنذ أن تعلم الإنسان عرض خدماته ومبادلة سلعه الفائضة عن حاجته ، كان لزاماً عليه أن يقوم بالإعلان عنها .

### وسائل إعلانية جديدة

وأخذت الإعلانات مع مضي الوقت في التطور والتنوع من حيث أسلوب الصياغة والتحرير ، مستفيدة من تطور المجتمعات الإنسانية نفسها ونظمها الاتصالية ، وتولدت ظاهرة جديدة لم يألفها الإنسان من قبل وهي ظاهرة وفرة الإنتاج وقلّة المنافذ الاستهلاكية ، ما دفع إلى إدخال وسائل جديدة للإعلان ، منها الرسائل والمخطوطات التي تكتب باليد ، وبعد اختراع الطباعة ظهرت الإعلانات الصحفية حتى قبل ظهور الصحف بالمعنى الحديث ، وبعد ذلك توالى الإصدارات الإعلانية المتخصصة ممثلة في ظهور أول كتيب إعلاني في لندن في العام ١٥٩٢م على يد مجموعة من تجار البهارات ، مما يوضح الاتجاه الى استخدام الإعلانات الجماعية منذ البداية بين التجار من ذوي النشاط الواحد .

### الإعلان والثورة الصناعية

وبقيام الثورة الصناعية مع اكتشاف البخار كقوة محرك بديلاً للقوة العضلية للإنسان والحيوان ، وبالتالي استخدام الآلة على نطاق واسع وإتباع أسلوب الإنتاج حسب الطلب، استدعى

بالضرورة استخدام الإعلان على نطاق كبير للتعريف بهذه المنتجات واكتشاف اسواق جديدة لتصريفها، وبهذا تحول السوق من سوق محلي إلى سوق دولي.

ويعتبر القرن السابع عشر فترة انعطاف كبيرة في حياة الإعلان ، فقد بدأت تنخفض الأشكال البدائية منه وبدأ يظهر الإعلان المطبوع على نطاق واسع ، والفضل يعود إلى اختراع الطباعة الميكانيكية ، مما أدى إلى زيادة عدد النسخ المطبوعة من المنشورات والصحف والكتب وظهور ما أطلق عليه بعدئذ بالاتصال الجماهيري ، الذي ساعد المعلن على مخاطبة مجموعة كبيرة من الناس بدون أن يلتقي بهم بشكل مباشر وبذلك وفرا الوقت والمال والجهد .

### الإعلان التجاري

وبدأت الإعلانات التجارية الصريحة عن السلع الغذائية في الظهور على صفحات الجرائد والمجلات الانكليزية اعتباراً من العام ١٦٥٧م ، حيث ظهرت إعلانات الشاي والقهوة على أنها تشفى من الأمراض والآلام ، حيث نرى أن عنصر (المبالغة) الذي صاحب مرحلة الإعلان الشفهي قبل ظهور المطبعة ظل ملازماً للإعلان الصحفي ولحد الآن .

ومع تطور الطباعة ونشأة الصحافة تم إدخال الإعلان المكتوب وأحتل مكانة بين أعمدة الأخبار على صفحات الجرائد ، وقبل العام ١٨٣٨م كان مردود بيع الجريدة الواحدة لا يغطي تكاليف صناعتها ، فتولدت الفكرة لدى الصحفي الفرنسي (أميل دي جراردان) تدر عليه الأموال ، فنشر أول إعلان تجاري في تاريخ الصحافة ، فكان نقطة تحول ذات أهمية كبرى في اجتياز أصعب المراحل التي كانت الصحافة تمر بها .

### الإعلان في أمريكا

وعرفت أمريكا الإعلان الصحفي مع بداية القرن الثامن عشر، حيث ظهر في العدد الثاني من صحيفة (ذي بوستن لتر) في العام ١٧٠٤م كلمة (إعلان) تحت لافتة صريحة ومباشرة ، وقد بدأت إعلانات السجائر في الصحافة الأمريكية بدءاً من العام ١٨٤١م ، ثم ظهر اهتمام كبير باستخدام الفن التصويري في إعلانات الصحف ، وبدأ الجمهور يعي الشعارات المنشورة على هيئة إعلانات .

### الإعلان والمرأة

وفي بداية القرن العشرين ظهرت صورة المرأة في الإعلانات الصحفية عندما طرحت في الأسواق المكنسة الكهربائية بعد حصول المهندس البريطاني (هربرت سيسيل بوث) على

براءة اختراعها ، وقد انتشرت الإعلانات التجارية آنذاك التي تصور ربة المنزل وهي فرحة بالمساعد الجديد

### الإعلان مع ظهور الراديو

في القرن العشرين شهد عالم الإعلان تطورات مذهلة وخاصة مع تطور الصناعات الالكترونية حيث ظهرت الإذاعة كوسيلة إعلانية جديدة وبدأ الإعلان يأخذ طابعا جديدا ، ففي العام ١٩٠٩ تم إنشاء اول محطة إذاعية تجارية وقدمت هذه المحطة اول إعلان عن احد المدارس التي كانت تجمع هواة الراديو .

وظهور الراديو ساعد الإعلان على أن يحقق انتشاره على نطاق واسع ، وأصبح في هذه الفترة مصدر دخل يعتمد عليه بالنسبة للإذاعة ، وأخذت الشركات التجارية في رعاية وتمويل البرامج الإذاعية من اجل الإعلان عن منتجاتها وخدماتها ، وقد رغب الجمهور في الاستماع إلى ما تذيعه الجهات الراعية للبرامج ، ويعود ذلك إلى أن البرامج قد تم تصميمها بشكل يؤدي إلى إعجاب جماهيري ، فقد أتاحت أموال الإعلان استئجار كفاءات تستطيع التأثير على الجماهير .

### الإعلان مع ظهور التلفزيون

وبظهور التلفزيون في العام ١٩٢٣ م ، بدأ الإرسال التلفزيوني يأخذ الشكل المعتاد ، وفي العام ١٩٤١ م ، وبالتحديد يوم الأول من يوليو أذيع أول إعلان تلفزيوني في أمريكا ، وكان ذلك في مدينة نيويورك خلال مباراة رياضية ، ففيما كان المشاهدون عاكفين على المتابعة فوجئوا بقطع المباراة حيث ظهرت على الشاشة صورة لساعة ماركة (بولوفا) ، ثم رافق الصورة صوت المذيع هاتفاً في حماسة على طريقة مذيعي الأربعينات قائلاً (أمريكا تتحرك على توقيت بولوفا) وانتهى الإعلان وعادت المباراة إلى مسيرتها الأولى .

أما في الوطن العربي فقد كان هناك اهتمام بالإعلان ، ففي لبنان فأن مهنة الإعلان مترسخة فيها منذ زمن طويل ، والدليل على ذلك إنشاء اول منظمة للإعلان في الوطن العربي وهي (المنظمة اللبنانية لوكالات الإعلان) في العام ١٩٥٩ م ، اما في مصر فقد تم عرض الإعلان التلفزيوني الأول في العام ١٩٦١ م ، وكان إعلانا لمسحوق الغسيل (تايد Tide) .

### الإعلان الإلكتروني

ان ما توصلت اليه الصناعات الالكترونية من تطبيقات تكنولوجية هائلة قد أدخلت الإعلان في آفاق جديدة ، فظهرت في عصرنا الحالي الإعلانات الالكترونية على شبكة الانترنت ، وتوقع المحللون ان تصبح إعلانات الانترنت أكثر حركة وأكثر جاذبية وخصوصا مع استعمال التأثيرات الخاصة المستمدة من فنون التحريك والسينما ، ويرى الكثير من الخبراء ان إدخال حركة الصورة على اسلوب العرض بالنسبة للموقع التجارية على شبكة الانترنت سيؤدي حتما

الى زيادة المبيعات وجذب المتسوقين على الشبكة ، وخصوصا بعدما اصبح الإعلان على شبكة الانترنت الاكثر رواجاً في الاسواق وخاصة بالنسبة للولايات المتحدة الامريكية ، وبدأ اول اعلان على الشبكة في الولايات المتحدة الامريكية في العام ١٩٩٤ على موقع (Hotwired.com) .

### المحاضرة الثالثة: عوامل تطور الاعلان واهدافه

#### اولاً: عوامل التطور

هناك عوامل عديدة ساهمت في تطور الاعلانات من اهمها :

- ١) يعد الاعلان مصدر الإيراد الرئيس لوسائل الاتصال التي تقوم بالإعلان ولاسيما للصحف والمجلات ، ومصدر إيراد اضافي بالنسبة للوسائل الاخرى ، ما جعل القائمين عليه يطورونه ليتلاءم مع تطور هذه الوسائل .
- ٢) ازدياد حركة التعليم إذ ساعد ذلك على انتشار الاعلانات المكتوبة والمنشورة والمرئية .
- ٣) تزايد الوكالات الاعلانية المتخصصة ما اتاح فرصة اكبر للمنافسة والابتكار ورفع مستوى الجودة في مجال الانتاج الاعلاني شكلاً ومضموناً ، وظهور الافكار والاساليب الجديدة والمستحدثة فيه نتيجة توفر المتخصصين مابين (محررين ، ومصممين ، ومنفذين) حيث انعكس ذلك على زيادة اهمية الاعلان وضرورته باختلاف الانشطة .
- ٤) انتشار مراكز البيع والمحلات التي تقدم العديد من السلع والمنتجات والخدمات في موقع واحد لاكثر من منتج وشركة ما يتطلب الاعتماد على الاعلان بدرجة كبيرة ، فضلاً عن اساليب البيع الشخصي التي في حالة وجودها تجسد دور الاعلان وتدعمه .

#### ثانياً: اهداف الاعلان

يسعى الإعلان الى تحقيق مجموعة اهداف ، ومنها :

- ١) بناء وتكوين الرغبة في المنتج المعلن عنه .



- ٢) تقديم الثمن والتعريف بمميزاته .
- ٣) تقديم معلومات عن إتاحة المنتج .
- ٤) بناء قدرات التعرف على الاسم التجاري والترويج لشخصيته .
- ٥) مساعدة رجال البيع على بناء الوعي بالمنتج وقدراته لدى التجار .
- ٦) بناء سمعة المنتج وبناء صورة ذهنية عن المؤسسة المعلنة .
- ٧) تعديل دوافع الشراء وتطويرها .
- ٨) زيادة معدلات استهلاك المنتج .

### المحاضرة الرابعة: وظائف الإعلان وخصائصه

#### اولا: وظائف الإعلان

هناك وظائف رئيسة للإعلان، وهي:

#### ١- الوظيفة التسويقية :

ويقوم الإعلان بدور مهم في التسويق، إذ أنه يقوم بعرض الرسالة عن طريق وسيلة الاتصال الى الجمهور المستهدف ، ويقوم الإعلان بتزويد الجمهور بمعلومات السلعة مايساعد على إقناع المستهلك بشراء أو تكرار شراء السلعة .

#### ٢- الوظيفة التعريفية :

حيث يتعرف الافراد منه على أشياء جديدة حول السلعة من حيث مواصفاتها وسعرها وكيفية الحصول عليها ، كما انهم يتعرفون على طرق جديدة لتحسين اساليب حياتهم ويتم ذلك بقوة الإعلان الاقناعية .

#### ٣- الوظيفة الاقتصادية :

للإعلان وظيفة اقتصادية ذات جوانب متعددة تؤثر على الافراد والسوق المحلي والدولي ، فالإعلانات تسعى الى ترويج السلع ما يعزز التجارة ويدعم النشاط التجاري والصناعي داخل

المجتمع نفسه ، ويقوم الإعلان بتسهيل عملية التسويق ويسهل على البائع عمله ، وهذا كله يؤدي الى زيادة التسويق وزيادة الانتاج مما يؤدي الى الانتعاش الاقتصادي .

#### ٤ - الوظيفة الاجتماعية :

تتضح التأثيرات الاجتماعية للإعلان في قدرته على المساعدة في تحسين ظروف الحياة ، وذلك عن طريق تقديم انواع السلع واساليب الحياة الاجتماعية التي تعمل على رفع مستوى الحياة وتحسين ظروفها

#### ٥ - الوظيفة الترفيهية :

من الوظائف الجانبية التي يحققها الإعلان هي الترفيه ، وخصوصا في الاعلانات التلفزيونية إذ تستخدم الاغاني والرقصات التي تصبح هدفا في حد ذاته عند البعض .

### ثانيا: خصائص الإعلان

نستطيع تحديد بعض الخصائص التي يتضمنها الإعلان، وهي :

#### (١) الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية :

بمعنى أنه ليس هناك اتصال مباشر بين المعلن والجمهور ، فالرسالة والمعلومات التي تحتويها تنقل بصورة غير مباشرة من خلال وسيلة معينة ، وهذا يفرق بين الاعلان وبين البيع الشخصي الذي يقوم على الاتصال المباشر بين البائع والمشتري .

#### (٢) تعدد أغراض الاعلان وأهدافه :

أغراض الاعلان متعددة في أغلب الاحيان ، فقد يكون الهدف من الاعلان توفير المعلومات للجمهور ، أو التأثير على نحو غير مباشر ، أو إقناعه وتحفيزه على شراء سلعة معينة بعد تفضيلها على غيرها واختيارها، وقد يتضمن الاعلان فكرة تريد المنظمة أو الجهة المعلنه ترويجها عن نفسها دون منتجاتها .

#### (٣) وضوح صفة المعلن :

ولعل أهم ما يميز الاعلان هو وضوح صفة المعلن في الاعلان ، ما يتيح معرفة طبيعة الرسالة الإعلانية وتميزها عن باقي الرسائل الاعلانية الاخرى .

#### (٤) التوصيل من خلال جهة معروفة ومتخصصة :

يتم توصيل المعلومات من المعلن الى الجمهور بتوسط جهة معروفة ومتخصصة تستخدم وسيلة محددة ، وهناك وسائل وأدوات ومعدات وطرق كثيرة يمكن استخدامها في توصيل الاعلان ، يأتي في طليعتها التلفزيون والاذاعة والصحف والسينما والملصقات ، وقد تستخدم وسيلة أو أكثر لتقديم الرسالة الاعلانية الواحدة ، ويمكن اضافة الصحافة الالكترونية واعلانات الطرق اليها .

#### (٥) الاعلان جهد مدفوع القيمة :

يعد الاعلان جهداً بشرياً مدفوع القيمة وتتمثل ، فيما تدفعه جهة معينة من مال مع الجهة التي تتولى الاعلان بمراحله المتعددة .

#### (٦) التحكم في الرسالة :

وبما ان المعلن يتحمل نفقات الاعلان لذلك فهو يتمكن من التحكم في الرسالة الاعلانية من حيث موعدها ومكانها ----- الخ .

#### (٧) الإعلان اتصال مزدوج الاتجاه :

بمعنى ان المعلن لا يهدف فقط الى ان يقوم بتوصيل المعلومات الى المجموعات المختلفة ، وإنما يجب ان يتأكد من أن هذه المعلومات قد وصلت بالطريقة والكيفية المستهدفة ، ويتم ذلك عن طريق معرفة ردود فعل الاطراف محل الاتصال عن الرسالة الاعلامية ، وهو ما يعرف بـ (المعلومات المرتدة) .

### المحاضرة الخامسة: أنواع الإعلانات

#### اولاً: من حيث الوظيفة:

يمكن تقسيم الإعلانات من حيث الوظائف التي تؤديها إلى أنواع رئيسية، هي:

(١) الإعلان التعريفي: يتعلق الإعلان بتسويق السلعة الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات لم تكن معروفة من قبل المستهلكين.

(٢) الإعلان الإخباري: ويستهدف هذا النوع من الإعلانات إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي اقصر وقت وبأقل النفقات، وإرشاد الجمهور إلى كيفية إشباع حاجاته.

(٣) **الإعلان التذكيري:** يتعلق الإعلان التذكيري بسلع أو خدمات أو أفكار أو منشآت معروفة بطبيعتها ومعروفة خصائصها للجمهور بقصد تذكير ذلك الجمهور بها والتغلب على عادة النسيان لدى الجمهور.

(٤) **الإعلان التنافسي:** يشترط في الإعلان التنافسي أن يكون عن سلع أو خدمات تنافسية بمعنى أن تكون متكافئة في النوع ومتساوية مع بعضها البعض من حيث الخصائص وظروف الاستعمال والتحقق وما إلى ذلك، ويعتمد نجاح هذا النوع من الإعلان على ما ينفقه المعلنون على نشره من أموال مما يهيء لهم النجاح في التغلب على المنافسين إلى جانب الأفكار الجديدة المبتكرة في الرسائل الإعلانية المنشورة أو المذاعة والتي تلقى قبولاً أكثر من الجمهور.

#### ثانياً: من حيث وجهة التوزيع:

يقسم الإعلان من حيث وجهة مسالك (منافذ) التوزيع إلى خمسة أنواع، وهي:

(١) **الإعلان الأهلي أو العام:** وهو الذي يكون موضوعه منتجات أو خدمات توزع على نطاق الدولة كلها، ويستخدم لهذا النوع من الإعلان وسائل نشر ذات التوزيع الأهلي (العام) مثل الجرائد اليومية العامة، والمجلات الأسبوعية العامة والإذاعة والتلفزيون.

(٢) **الإعلان المحلي – إعلان التجزئة:** وهو الذي يتعلق بالسلع التي توزع في منطقة محددة حيث توجه الرسالة الإعلانية للمستهلكين النهائيين الذين يقطنون تلك المنطقة، وتستخدم فيه الوسائل الإعلانية التي تغطي تلك المنطقة مثل لوحات الطرق ودور السينما والإذاعة المحلية.

(٣) **الإعلان الصناعي – أو الفني:** ويتعلق بالسلع الإنتاجية التي تباع لمنتجين آخرين لاستخدامها في أغراض الإنتاج، ويتميز هذا النوع من الإعلان بأن عملاءه معروفون ويستطيع المعلن أن يتصل بهم مباشرة مستخدماً وسائل النشر ذات العلاقة بهم كالمجلات الفنية والمهنية، ويراعى في مثل هذا الإعلان أن الرسالة الإعلانية ينبغي أن تشمل كافة المعلومات الفنية التي يهتم بمعرفتها رجال الصناعة الموجه لهم الإعلان.

٤) الإعلان التجاري: وهو الذي يتعلق بالسلع أو الخدمات التي تباع إلى المتعاملين بها، بقصد بيعها مرة أخرى بواسطتهم، وهؤلاء يحتاجون أن توفر لهم الرسالة الإعلانية ما يحتاجون إليه من معلومات باعتبارهم تجار يسعون إلى تحقيق الربح في معاملاتهم ويستخدم وسائل إعلانية مثل البريد المباشر، والمجلات المتخصصة.

٥) الإعلان المهني: وهو الإعلان الذي يتعلق بإمداد أصحاب مهنة معينة بمعلومات تتصل بسلع يستخدمونها بأنفسهم ولكنهم يوصون بشرائها أو استخدامها، (مثل ذلك ما يوجه للأطباء من إعلانات عن الأدوية حتى يوصون المرضى بشرائها)، ومن الوسائل المناسبة لهذا النوع من الإعلان هي تلك التي تنشر بين المهنيين المختصين كالمجلات الفنية والعلمية كما يمكن استخدام الرسائل البريدية بكفاءة في هذا السبيل.

### المحاضرة السادسة: ايجابيات الاعلان وسلبياته

اولا: ايجابيات الإعلان

للإعلان بعض الايجابيات منها :

١. يحقق الإعلان هدف التواصل المباشر والفعال بين المنتج والمستهلك .
٢. تقوم الرسالة الإعلانية بتسهيل مهمة الجمهور في التعرف على المنتجات واماكن بيعها وخصائصها واسعارها .
٣. يدعم الاعلان عمليات التنمية عن طريق رفع سقف الوعي بالتطورات التكنولوجية الحديثة في المجالات كافة .
٤. يعد الاعلان وسيلة رئيسية لتمويل المؤسسات الاعلامية .
٥. يخلق الاعلان بمايقدمه من جديد رأيا عاما تجاه المنتجات وهذا ما يدعو الى تحسين النوعية .
٦. يعمل الاعلان على تنمية الحس الجمالي والابداعي لدى المستهلكين .

## ثانياً: سلبيات الإعلان

وللإعلان بالشكل العام بعض السلبيات منها :

- ١) زيادة النزعة الاستهلاكية عن طريق استخدام الاستمالات المتنوعة ، وقد يكون ارتفاع مستوى الاستهلاك دون الحاجة الماسة لذلك .
- ٢) يزيد الإعلان من السعي للتفاخر باقتناء السلعة المعلن عنها وما لذلك من نتائج سلبية على مستوى البعد الاجتماعي والقيمي .
- ٣) يؤدي الإعلان الى زيادة الطلب ما يؤثر على رفع الاسعار للسلع والخدمات .
- ٤) قد يعمل الإعلان على الانحدار بمستوى الذوق العام والتخاطب اللغوي .
- ٥) يزيد الإنفاق الإعلاني الزائد عن الحد من تكلفة المنتج ، إذ ان تكلفة الإعلان تضاف على السعر النهائي للمنتج .
- ٦) بما ان الإعلان يعتمد المبالغة والتهويل احياناً ، فقد يعمل على خداع المستهلك عندما يشعر ان القيمة العائدة من المنتج هي اقل من القيمة التي توقعها عند الشراء .

## المحاضرة السابعة: عوامل تحقيق الاهداف

تحقق عملية الاتصال الإعلاني أهدافها من خلال ستة عناصر، وهي:

- ١) **جذب الانتباه:** وتعد عملية جذب انتباه المستهلك ومحاولة الاحتفاظ به أحد أهم المشاكل التي تواجه عملية الاتصال الإعلاني، سيما وأن الفرد يتعرض يومياً إلى مئات الرسائل الإعلانية، وأن جزءاً محدوداً فقط منها ينجح في جذب انتباهه، ومن بين هؤلاء عدد قليل يبقى منتبهاً لفترة كافية تسمح بالتأثير على قراره في الشراء، وتنقسم عناصر جذب الانتباه في الإعلان إلى مجموعتين، المجموعة الاولى تتعلق بالهيئة الشكلية للإعلان كالحجم والمساحة والموقع والألوان والشكل التصميمي وعناصر الحركة كالتباين والحركة والانفراد، وأما المجموعة الثانية فالتى تضم جاذبيات الرسالة الإعلانية والاستمالات المستخدمة كالصور والرسوم والعناوين الرئيسية والفرعية والنص الإعلاني.

(٢) **التأثير في الإدراك:** ويقصد به تلك العملية الذهنية التي تكون الانطباع حول موضوع معين، كما أنها تتضمن العمل العقلي الخاص ببناء وتكوين صور الأشياء الموجودة في البيئة في ذهن الفرد، وتعتمد على الخبرات المكتسبة، لذا فإننا نجد أن القائمين على الاتصال التسويقي يعطون عملية الإدراك الإنساني أهمية خاصة، وذلك بعد ملاحظة أن المستهلك لا يشتري السلعة من خلال الاطلاع على العناصر المكونة لها، وإنما من خلال المعاني التي تثار لديه من خلال الصورة الذهنية التي تم تكوينها عن السلعة، من جانب آخر يهتم القائم على عملية الاتصال التسويقي بتكوين الصورة الذهنية عن المؤسسة نفسها، وربما من المناسب أيضاً الإشارة إلى تكوين صور ذهنية عن منتجات بلد ما، فعند ذكر اليابان يتبادر إلى الذهن الأجهزة الالكترونية والسيارات، وكذلك الحال عند ذكر ألمانيا يتبادر إلى الذهن الماكينات والسيارات.

(٣) **تسهيل عملية الحفظ والتذكر:** من المهم في العملية التسويقية إحداث تأثير في السلوك الشرائي للمستهلك، كأن تدفعه لشراء سلعة لم يكن يشتريها من قبل، أو شراء كميات إضافية من سلعة يشتريها بكميات قليلة، أو دفعه للشراء بشكل مستمر، وتهدف معظم الرسائل الإعلانية إلى تحقيق ذلك، ولا يتحقق ذلك إلا من خلال استمرار تذكّر الرسالة الإعلانية، ويعتمد الكثيرون على التكرار لتحقيق عملية الحفظ والتذكر.

(٤) **الإقناع:** ويعني أن تكون لدى الجمهور المستهدف الاتجاهات والآراء المحاببة والمؤيدة للسلعة، أو الخدمة المعلن عنها، والاتجاه هو الاستعداد المسبق للتصرف بشكل مؤيد أو معارض، وتؤثر عملية الاتصال الإعلاني في تغيير الاتجاهات نحو السلع والخدمات لفترة مؤقتة أو في تدعيم الاتجاهات الموجودة من قبل، ويرى الباحثون أن عملية تغيير الاتجاهات على المدى الطويل تعتمد على العديد من العوامل الشخصية، ونتيجة لذلك فإن تأثير الاتصال الإعلاني وفعالته يكون أكبر بالنسبة للسلع والخدمات الجديدة في تحقيق درجة كبيرة من الاتجاهات المحاببة، أما في حالة السلع والخدمات القديمة فإن تأثير الاتصال الإعلاني غالباً ما يكون أقل.

(٥) **خلق الاستجابة:** يتلخص دور الاتصال الإعلاني في حث المستهلك على تقبل السلعة أو الخدمة الجديدة، ودفعه إلى الشراء ولو لمرة واحدة ما يسمى "الشراء التجريبي"، بينما يعتمد الشراء الدائم والمتكرر على عوامل أخرى غير الاتصال الإعلاني مثل: الرضا عن

السعر المدفوع، المقارنة بين الحاجات والدوافع، مدى قبول الجماعات الهامة والمؤثرة في الفرد (كالعائلة والأصدقاء) لقرار الشراء، وكذلك جودة السلعة نفسها، ومن هذا نفهم أن الاتصال الإعلاني يؤدي وظيفة هامة في تدعيم القرار الشرائي الخاص بالمستهلك، وتقليل درجة الشك لديه أو عدم اليقين أنه اتخذ القرار الشرائي الصحيح.

(٦) التأثير في سلوك ما بعد الشراء: يلاحظ دائماً أن المستهلك يحاول عادة اختبار مدى قدرته على اتخاذ القرار الشرائي السليم، ولذلك فهو يبحث دائماً عن المعلومات التي تؤيد قرار الشراء، ويؤدي الاتصال الإعلاني هنا دوراً بارزاً في تقليل التوتر الناتج عن التنافر المعرفي لدى المستهلك بعد عملية الشراء. وتشير الدراسات إلى أن المستهلك الذي يشتري سلعة جديدة يجد ارتياحاً نفسياً وذهنياً في مضمون الاتصال الإعلاني الذي يركز على فوائد ومزايا السلعة التي قام بشرائها وتفضيلها عن السلع والماركات المنافسة.

### المحاضرة الثامنة: أنواع الرسائل الاعلانية

هنالك أنواع من الرسائل الاعلانية، وهي:

(١) الرسالة الاعلانية التفسيرية: وهي الرسالة التي تعتمد على صياغة المعلومات بشكل تعليمي أو توضيحي يساعد على توضيح مزايا السلعة وفوائدها، وغالباً تعتمد على معلومات أساسية وحقيقية، وتستخدم هذه الوسيلة للإعلان عن سلعة أو خدمة لا يزال الجمهور غير مقتنع بفوائدها ومزاياها، لذا فهذه الوسيلة تقدم المعلومات من أجل إزالة الشك عند المستهلكين.



(٢) الرسالة الإعلانية الوصفية: وتعتمد على وصف السلعة وخصائصها وكيفية استعمالها واستخداماتها المختلفة وتستخدم بشكل ضئيل لأن المعلن يخشى من أن يصبح الإعلان نشرة تعليمات.

(٣) الرسالة الإعلانية الخفيفة: وهي الإعلانات التي تتميز بالخفة والبساطة بحيث تقدم للمستهلك اسم السلعة ومزاياها في صياغة فنية بسيطة ولطيفة تنفذ إلى النفوس بسهولة، وغالباً ما تختص هذه الرسالة بالسلعة البسيطة مثل الألبان والأدوات المنزلية... إلخ.

(٤) الرسالة الإعلانية المحتوية على شهادة: وهي استخدام ذلك الأسلوب الذي يعتمد شهادة شخصية معروفة عند وصف سلعة أو خدمة مراد الإعلان عنها وذكر مزاياها وفوائدها، ولكن هنا تعتمد فاعلية الرسالة على فاعلية الشخص مثل استخدام أبطال كرة القدم في إعلانات ماكينات الحلاقة.

(٥) الرسالة الإعلانية ذات الحوار: وهي الرسالة الإعلانية التي تأخذ شكلاً من الحوار بين فردين أو أكثر في تقديم إعلان وغالباً ما يصلح تقديم هذه الرسالة بواسطة الراديو والتلفزيون بحيث تضيف نوعاً من الحركة والحيوية.

### المحاضرة التاسعة: الأهمية الاجتماعية للإعلان

ان للإعلان أهمية اجتماعية يمكن تحديدها بالاتي:

#### (١) الإعلان قوة تعليمية:

فهو يؤثر على أفكار الناس ويصل مواهبهم ويعمق ثقافتهم ويزيد مستوى وعيهم، فهو يستخدم الحجة والمنطق السليم لإقناع الناس بشراء السلع والخدمات، وبمتابعة الإعلان يتعلم الناس الكثير من المسائل الجديدة، والتي تتعلق بتركيب السلع المختلفة وتكوينها

واستخداماتها وفوائدها، وتاريخها وإلى ذلك من المعلومات الأخرى، كما يسهم الإعلان في تعليم الناس كيف يحافظون على صحتهم واستثمار مدخراتهم.

## **(٢) الإعلان يساعد على تكافؤ الفرص بين أفراد المجتمع:**

حيث يسهم في تسهيل مهمة الحصول على السلع والخدمات بدون تمييز، سواء بالنسبة للمستهلكين أو بالنسبة للوسطاء من التجار، كما يسهل الاستفادة من الخدمات التي تقدمها الدولة للمواطنين كذلك يتيح لكل فرد يبحث عن عمل أن يطلع من خلال الصحف على شروط التقدم للوظائف الشاغرة وأماكن وجودها.

## **(٣) الإعلان يوفر جهد ووقت الأفراد:**

وذلك من خلال تسهيل الحصول على السلع والخدمات بأسهل الطرق والأسعار المناسبة موفرًا بذلك الجهد الكبير الذي سوف يبذلونه في البحث عن تلك السلع أو الخدمات.

## **(٤) الإعلان يغرس عند الأفراد عادات جديدة ومفيدة:**

من الواضح أن الاستعمال المتكرر للإعلان، واستمرار تعرض الأفراد له ينشأ لديهم عادات جديدة تزداد رسوخاً، ومن أمثلة ذلك استعمال فرشاة ومعجون الأسنان صباحاً ومساءً، وغسل الشعر بالشامبو، واستخدام مبيدات الحشرات المنزلية الضارة، وهكذا ترى أن الإعلان يساهم في إيجاد عادة مفيدة لأفراد المجتمع.

## **(٥) الإعلان يساهم في زيادة الإنتاج:**

بما أن الإعلان يعرف الناس حقيقة حاجاتهم وكيفية إشباعها، وإرشادهم إلى أنسب الطرق لإشباع تلك الحاجات بطريقة اقتصادية ونتيجة لذلك يزيد الاستهلاك، وبالتالي يزيد الإنتاج كما ونوعاً وقيمة.

## **(٦) الإعلان كوسيلة لترويج المبادئ السياسية والاجتماعية:**

يستخدم الإعلان كوسيلة لترويج المبادئ السياسية والأفكار بين أفراد المجتمع، ومن أمثلة ذلك الحملات الإعلانية عن النظافة التي نشاهدها من حين لآخر في شوارع المدن العربية، وحملات إعلانية عن حب الوطن والعروبة وحملات التطوع، والتبرع الخيري، ومنها حملات التبرع بالدم عند الكوارث والأزمات، وإعلانات عن كتب ومجلات سياسية واجتماعية إلخ..

#### (٧) الإعلان يقرب بين الشعوب والمجتمعات:

يساهم الإعلان في التقريب بين طبقات المجتمع الواحد، فإنه حين ينشر على الصعيد الدولي يعمل على التقريب بين المجتمعات المختلفة وتحقيق الاتصال بين شعوبها، ذلك لأنه ينقل عادات الشعوب بعضها إلى البعض الآخر، كما أنه ينشر أساليب الحياة الأفضل بين الدول وينقل وجهات النظر وأساليب التفكير، ونشر العلوم والآداب والفنون بين الأمم.

## المحاضرة التاسعة : الأهمية الاجتماعية للإعلان

ان للإعلان أهمية اجتماعية يمكن تحديدها بالاتي:

### ٨) الإعلان قوة تعليمية:

فهو يؤثر على أفكار الناس ويعمق ثقافتهم ويزيد مستوى وعيهم، إذ أنه يستخدم الحجة والمنطق السليم لإقناع الناس بشراء السلع والخدمات، وبمتابعة الإعلان يتعلم الناس الكثير من المسائل الجديدة، والتي تتعلق بتركيب السلع المختلفة وتكوينها واستخداماتها وفوائدها وتاريخها، وما إلى ذلك من المعلومات الأخرى، كما يسهم الإعلان في تعليم الناس كيف يحافظون على صحتهم واستثمار مدخراتهم.

### ٩) الإعلان يساعد على تكافؤ الفرص بين أفراد المجتمع:

حيث يسهم في تسهيل مهمة الحصول على السلع والخدمات بدون تمييز، سواء بالنسبة للمستهلكين أو بالنسبة للوسطاء من التجار، كما يسهل الاستفادة من الخدمات التي تقدمها الدولة للمواطنين، فضلا عن أنه يتيح لكل فرد يبحث عن عمل أن يطلع من خلال وسائل الاعلام على شروط التقدم للوظائف الشاغرة وأماكن وجودها.

#### ١٠) الإعلان يوفّر جهد ووقت الأفراد:

وذلك من خلال تسهيل الحصول على السلع والخدمات بأسهل الطرق والأسعار المناسبة موفراً بذلك الجهد الكبير الذي سوف يبذلونه في البحث عن تلك السلع أو الخدمات.

#### ١١) الإعلان يغير عادات الأفراد عادات جديدة ومفيدة:

من الواضح أنه عن طريق الاستعمال المتكرر للإعلان واستمرار تعرض الأفراد له، ينشأ لديهم عادات جديدة تزداد رسوخاً، ومن أمثلة ذلك استعمال فرشاة ومعجون الأسنان صباحاً ومساءً، وغسل الشعر بالشامبو، واستخدام مبيدات الحشرات المنزلية المضارة، وهكذا ترى أن الإعلان يساهم في إيجاد عادة مفيدة لأفراد المجتمع.

#### ١٢) الإعلان يساهم في زيادة الإنتاج:

بما أن الإعلان يعرف الناس حقيقة حاجاتهم وكيفية إشباعها، وإرشادهم إلى أنسب الطرق لإشباع تلك الحاجات بطريقة اقتصادية ونتيجة لذلك يزيد الاستهلاك، وبالتالي يزيد الإنتاج كماً ونوعاً وقيمة.

#### ١٣) الإعلان كوسيلة لترويج المبادئ السياسية والاجتماعية:

يستخدم الإعلان كوسيلة لترويج المبادئ السياسية والأفكار بين أفراد المجتمع، ومن أمثلة ذلك الحملات الإعلانية عن النظافة التي نشاهدها من حين لآخر في شوارع المدن، وحملات إعلانية عن حب الوطن وحملات التبرع الخيري مثل حملات التبرع بالدم عند الكوارث والأزمات، وإعلانات عن كتب ومجلات سياسية واجتماعية إلخ..

#### ١٤) الإعلان يقرب بين الشعوب والمجتمعات:

يساهم الإعلان في التقريب بين طبقات المجتمع الواحد، فإنه حين ينشر على الصعيد الدولي يعمل على التقريب بين المجتمعات المختلفة وتحقيق الاتصال بين شعوبها، ذلك لأنه ينقل عادات الشعوب بعضها إلى البعض الآخر، كما أنه ينشر أساليب الحياة الأفضل بين الدول وينقل وجهات النظر وأساليب التفكير، ونشر العلوم والآداب والفنون بين الأمم.

### المحاضرة العشرة

#### أساليب بناء وعرض الإعلان التلفزيوني

إن الإعلان والترويج قوة ضخمة في مجتمعنا وأنه جزء مهم من محتوى أجهزة الإعلام، وربما كان له تأثير على حياتنا أكبر من أي نوع آخر من رسائل وسائل الإعلام الأخرى، ولهذا السبب يكون من المهم معرفة ما يمكن معرفته عن أساليب بناء وعرض الإعلان التلفزيوني، فهناك أنواعاً من الإعلانات التلفزيونية التي تعرض من خلال قوالب فنية خاصة يستخدمها المعلنون في إعلاناتهم التلفزيونية، وأهمها:

١. قالب الشخصية المستمرة: وهنا تقدم السلعة لفترة من الزمن من قبل ممثل واحد يتكرر في كل الإعلانات الخاصة بتلك السلعة؛ من أجل حث الجمهور على شراء السلعة.
٢. قالب المقدم: وهو يصور شخصية تتحدث إلى المشاهدين مباشرة، ويظهر فيه شخصية مذيع يوضح للمشاهدين خصائص السلعة، وهذا القالب المستخدم في دراسة البحث للإعلان التلفزيوني للجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية.
٣. قالب الإعلانات الدرامية: ويعتمد المعلن في هذه الحالة على عرض فكرته الإعلانية من خلال عرض موضوع أو قصة درامية، توضح مزايا وفوائد استخدام السلعة عن طريق تبين الحالة قبل الاستخدام والحالة بعد الاستخدام، مثال ذلك معجون الأسنان ومشكلة التسوس.
٤. قالب إعلانات المناظر الثابتة التي يصاحبها تعليق: ومثال ذلك الشرائح التي تعرض بالتلفزيونات العربية، وقد تتعدد المناظر أثناء التعليق أو تشمل حركات قليلة.
٥. قالب الموسيقى والغناء: غالباً ما يعمل التلفزيون على تشكيل فكرة الإعلان من الخلفية الموسيقية والأغاني، حيث يعمل هذا القالب على ترسيخ اسم الشركة أو المؤسسة في الذاكرة أو ذهن المستمع أو المشاهد، ولا تخلو الإعلانات التجارية من المؤثرات الصوتية والموسيقى من دون استثناء.
٦. قالب الفكاهة – الطرفة: يعد عنصر الطرفة والفكاهة عنصراً مهماً في الإعلانات التجارية، فإذا ما توفرت في الوسيلة تجعل له الأفضلية لدى المشاهد وذلك لأن الطرفة من العناصر التي تجذب اهتمام المشاهد أو المستمع.

### العوامل المؤثرة في الإعلان

تعتمد فعالية الإعلان ونجاحه على تأثره بعدة عوامل في البيئة المحيطة بالإعلان وتشمل:

١. التوزيع الديموغرافي: هو جميع المؤثرات المرتبطة بالسكان، مثل الحالة الاجتماعية، وحجم السكان، وغيرها من العوامل؛ حيث يسعى الإعلان إلى التأثير في سلوك المستهلكين؛ بتوفير جميع المعلومات الأساسية والمهمة عنهم.

٢. العوامل الاجتماعية: هو المؤثر الأساسي في بناء أنماط معينة تجمع بين سلوكيات الأفراد وطبيعة الإعلان؛ عن طريق دراسة جميع العوامل والمؤثرات الاجتماعية، وتحليل نوعية التفاعل بين الفرد وسلوكياته التي تؤثر في سلوكه الاستهلاكي.
٣. العوامل الناتجة عن الاقتصاد: هي تأثير الإعلان المعتمد على إدراك طبيعة الاقتصاد المؤثر في المجتمع؛ من خلال متابعة التغيرات في الادّخار، والاستهلاك، والدخل.
٤. العوامل الخاصة بالثقافة: هي تأثر سلوك الأفراد العام بالخصائص الخاصة بالثقافة السائدة في المجتمع؛ لذلك من الضروري أن يهتم الإعلان بالبيئة الثقافية داخل المجتمع أثناء إخراجها وتصميمه.
٥. العوامل التكنولوجية: هي التطورات الناتجة عن ظهور أدوات ووسائل حديثة في الإنتاج؛ حيث تؤثر في توزيع المنتجات على المستهلكين؛ وذلك باعتمادها على استخدام طرق اتصال حديثة.
٦. العوامل الخاصة بالقانون: هي التشريعات القانونية التي يجب أن يحرص مخطّطو الإعلانات على إدراكها، والاهتمام بدورها في تنظيم العملية الإعلانية؛ حيث توفر الحماية للناس من التعرض للخداع والغش.
٧. المنتجات والخدمات: هي الاهتمام بأن تكون فكرة الخدمة أو السلعة قادرة على تحقيق حاجات المستهلكين، وتمييزه بجودة عالية، وذات مواصفات تتناسب مع الأذواق العامة.
٨. تصميم مادة الإعلان وإعدادها: من العوامل الأساسية والمؤثرة في زيادة الفعالية الخاصة بالإعلان؛ حيث يعتمد على الإبداع في تصميم الإعلان، وإدراك المؤثرات النفسية في سلوكيات المستهلكين.

## المحاضرة الحادية عشر

### الحملات الاعلانية

الحملات الاعلانية هي سلسلة من الإعلانات بجدول زمني مُحدد مسبقاً للعرض على القنوات التسويقية والاعلانية المناسبة والمختارة لاستهداف الجمهور المناسب من العملاء الحاليين والمحتملين، سواء الحملات التقليدية في التلفزيون او الراديو او الجرائد والمجلات او الإعلانات المطبوعة أو من خلال التسويق عبر الانترنت في مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية ومحركات البحث.

تتكبد الشركات والأنشطة التجارية تكاليف باهظة سنوياً بسبب الحملات الإعلانية التي لا تؤتي ثمارها وتفشل في تحقيق الأهداف المرغوبة في أغلب الأحيان؛ بسبب الأخطاء الشائعة والمتكررة في إعداد وإدارة وإطلاق الحملات الإعلانية، وأهمها عدم اختيار النوع الأنسب من الحملات الإعلانية والقنوات والوسائل الإعلانية المناسبة للوصول إلى الجمهور المستهدف والملائمة لمحتوى الحملة الإعلانية والمنتجات أو الخدمات التي يتم ترويجها.

ونظراً لأهمية تجنب الأخطاء في العديد من الحملات الإعلانية سوف نقوم بشرح كل الخطوات الأساسية لضمان نجاح إعداد وإطلاق الحملات الإعلانية، بالإضافة إلى طرق تقييم وإدارة كل حملة إعلانية، مع توضيح الأنواع المختلفة للحملات الإعلانية، والقنوات التسويقية المناسبة لجميع فئات الجمهور المستهدفة، والأهداف المحددة لكل إعلان.

### أهداف وفوائد الحملات الإعلانية

لن تقوم الشركات والأنشطة التجارية بتكبد النفقات المختلفة، وتخصيص وقت ومجهود مسؤولي التسويق في الشركة، أو الاستعانة بخبرات وكالة تسويقية وإعلانية لإطلاق الحملات الإعلانية الخاصة بهم دون وجود أهداف محددة وفوائد متوقعة من هذه الحملات الإعلانية، وأهمها:

١. زيادة الوعي بالعلامة التجارية.
٢. الوصول بشكل أسرع إلى فئات العملاء المستهدفة.
٣. تحفيز العملاء على اتخاذ قرارات شرائية بشكل مكثف.
٤. الترويج للمنتجات والخدمات الجديدة والعروض المؤقتة.
٥. زيادة الحصة السوقية والتوسع إلى أسواق ومواقع جغرافية جديدة.
٦. تحسين صورة العلامة التجارية أمام العملاء أو المحافظة عليها.
٧. زيادة العائد على الاستثمارات والتكاليف التسويقية في فترة زمنية أقل.
٨. توطيد العلاقة مع العملاء الحاليين والمحتملين من خلال البقاء في الأذهان بإعلانات ملائمة للأحداث الرائجة.

وقبل الشروع في إعداد أي حملة إعلانية يجب تحديد الأهداف المرغوبة والفوائد المتوقعة من هذه الحملة؛ لضمان التقييم المناسب لمستوى الحملة الإعلانية بعد انتهائها، وعدم إهدار الوقت والمجهود والأموال دون تحقيق الاستفادة المرجوة سواء مادياً أو معنوياً للعلامة التجارية.

### خطوات إعداد وإطلاق الحملات الإعلانية:

كل خطوة يتم اتخاذها في أي حملة إعلانية لها تأثير ملحوظ على مدى تحقيق الأهداف المحددة للحملة الإعلانية، ومن أهم الخطوات التي يجب أخذها في الاعتبار بالترتيب المناسب:

١. تحديد أهداف الحملة الإعلانية.



٢. دراسة السوق والمنافسين وفئات العملاء المستهدفة.
٣. تحديد نقاط الضعف في البدائل المتاحة والميزات التنافسية في منتجات وخدمات الأنشطة التجارية.
٤. تحديد معايير تقييم الأداء لمستوى الحملة الإعلانية المناسبة للملائمة للأهداف المحددة مسبقاً.
٥. تحديد الميزانية المتاحة للحملة الإعلانية بناءً على النتائج والعوائد المتوقعة.
٦. اختيار القنوات التسويقية والإعلانية الأنسب للعملاء المستهدفين ومحتوى الحملة الإعلانية والميزانية.
٧. تحديد مهام فريق التسويق الداخلي للشركة أو اختيار وكالة تسويق وإعلان متمرسة في نوع الحملة الإعلانية المختارة.
٨. تحديد الفترة الزمنية المناسبة لعرض الإعلانات.
٩. إطلاق الحملات الإعلانية في توقيتات متزامنة على القنوات التسويقية والإعلانية المختارة.
١٠. تقييم مستوى أداء الحملة الإعلانية ومتابعة ردود الأفعال.
١١. تعديل الحملات الإعلانية أو إيقافها مؤقتاً بناءً على ردود الأفعال والانطباعات.

## المحاضرة الثانية عشر

### تحديد الوسيلة للحملة الاعلانية

من اهم الخطوات الواجب اتباعها عند إعداد الحملات الإعلانية هي دراسة السوق وخصوصاً فئات العملاء المستهدفة، ويمكن تحديد الجمهور المستهدف بناءً على:

١. النوع (ذكور / إناث / فئة مختلطة).
  ٢. الفئة العمرية المناسبة للمنتج أو الخدمة التي يتم ترويجها.
  ٣. الموقع الجغرافي محلياً أو دولياً.
  ٤. المستوى التعليمي والمهني والاقتصادي.
  ٥. السلوك الشرائي المتأثر بالحملات الإعلانية للشركة والمنافسين.
- ان التحديد التفصيلي لفئة العملاء المستهدفة له تأثير إيجابي في تحديد القنوات الأنسب لعرض الاعلانات واستهداف العملاء المحتملين والحاليين، التي تشهد تواجد ونشاط هذه الفئة من

العملاء، وسوف نناقش كل نوع من أنواع الحملات الإعلانية وكيفية تحديد النوع الأنسب للحملة الإعلانية.

### أولاً: إعلانات التلفزيون والراديو

في حالة إن كان الهدف الأهم للحملة الإعلانية هو الوصول إلى أكبر عدد ممكن من فئات العملاء المستهدفة، وجذب انتباههم خلال نشاط يومي متكرر، فالحل الأمثل لذلك هو الإعلانات التجارية على قنوات التلفزيون والراديو التي يتم متابعتها بشكل يومي للعديد من الساعات من مختلف فئات الجمهور العام.

ان هدف زيادة الوعي بالعلامة التجارية وإطلاق منتجات أو خدمات جديدة أو عروض مؤقتة لأي حملة إعلانية يتناسب مع اختيار قنوات التلفزيون او الراديو كمنصة لعرض الإعلان، سواء من خلال محتوى مرئي بأفكار مبتكرة خلال فواصل البرامج والأحداث المعروضة مثل المباريات والأفلام والمسلسلات التلفزيونية التي يتم متابعتها من خلال فئات العملاء المستهدفة في أوقات الفراغ على مدار اليوم، أو من خلال محتوى مسموع على قنوات الراديو المشهورة التي يتم الاستماع إليها خلال أنشطة التنقل اليومية.

وعند اعتماد إعلانات التلفزيون والراديو للحملة الإعلانية، ومحاولةً من القائمين على الحملة لإنجاحها، يجب ان يأخذوا بالحسبان ما يلي:

١. التلاؤم مع الأهداف المحددة للحملة الإعلانية.
٢. وجود ميزانية تسمح بإنتاج محتوى متميز وتفاعلي.
٣. وجود أفكار إعلانات مبتكرة سواء للمحتوى المرئي أو المسموع.
٤. تناسب الأحداث الرائجة والانطباع العام عن العلامة التجارية مع فكرة الإعلان.
٥. وجود وكالة إعلانية قادرة على إطلاق وإدارة الحملات الإعلانية بالشكل والمستوى المطلوب.
٦. تناسب تكاليف عرض الإعلانات في الجدول الزمني المحدد على القنوات المختارة مع ميزانية الحملة.
٧. القدرة على القيام بتقييم شامل ومناسب لمستوى أداء الحملة ومدى تحقيق الأهداف.

### **ثانياً: الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي:**

يعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (السوشيال ميديا) من أفضل خيارات التسويق الإلكتروني المتاحة، والذي يتميز عن وسائل التسويق والإعلانات الأخرى بالقدرة على الاستهداف الدقيق لفئات العملاء وزيادة نسبة التواصل والتفاعل مع العلامة التجارية والتكلفة الفعالة، بالإضافة إلى توفر احصائيات دقيقة عن مستوى أداء الحملات التسويقية والإعلانية،

وتشمل (عدد الزيارات للمواقع الإلكترونية – عدد المتابعون على حسابات السوشيال ميديا – عدد مشاهدات المحتوى والإعلانات المنشورة ونسبة التفاعل – احصائيات تفصيلية عن خصائص المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي لتسهيل عملية الاستهداف وتطوير المحتوى).

وتتعدد أهداف وفوائد التسويق على مواقع التواصل من خلال نشر محتوى مفيد متميز وتفاعلي، وإطلاق حملات إعلانية مدفوعة بأهداف وخيارات متنوعة، تتناسب مع مختلف أهداف الأنشطة والشركات التجارية من الحملات الإعلانية، وأهمها:

١. زيادة الوعي بالعلامة التجارية (Brand Awareness).
  ٢. الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء المحتملين (Reach).
  ٣. زيادة عدد الزيارات إلى موقعك الإلكتروني (Traffic).
  ٤. زيادة التفاعل مع المحتوى من خلال تعليقات ومشاركات (Engagement).
  ٥. الحصول على معلومات التواصل مع أكبر عدد من العملاء المحتملين (Lead Generation).
  ٦. تحفيز العملاء على القيام بالقرارات المرغوبة مثل شراء المنتج أو الخدمة (Conversions).
  ٧. زيادة التواصل مع العملاء من خلال الرسائل الشخصية (Messages).
- يجب اختيار منصات التواصل الاجتماعي وخيارات الإعلانات المدفوعة الأنسب للحملات الاعلانية، وسيكون هناك خيارات متاحة، ومنها:
١. إطلاق حملات إعلانية للتسويق عبر الفيس بوك ومنصاته المختلفة (تطبيق انستغرام (Instagram) – تطبيق ماسنجر (Messenger) – تطبيق واتساب (WhatsApp) – المواقع المتعاقد مع فيسبوك) سواء إعلانات نصية أو من خلال محتوى مرئي (صور – فيديو قصير) واستهداف فئات الجمهور العام.
  ٢. إطلاق حملات إعلانية مدفوعة على منصة LinkedIn لاستهداف الشركات والأنشطة التجارية المهمة بما تقدمه شركتك من خدمات أو منتجات.
  ٣. إنشاء محتوى مرئي عبارة عن فيديو قصير لإطلاق حملات إعلانية مدفوعة على منصة YouTube واستهداف العملاء المحتملين أثناء مشاهدة المحتوى الرائج على المنصة والأنسب لفئات العملاء المستهدفة ومحتوى الإعلان.

٤. منصات Twitter و Pinterest و Snapchat هي خيارات أخرى فعالة لإطلاق الحملات الإعلانية المدفوعة، إذا ما كان محتوى الإعلان يناسب أنواع المحتوى الرائج على المنصة ويتواجد عليها الجمهور المستهدف من العملاء الحاليين والمحتملين. ويفترض عدم اللجوء للحملات الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي إلا إذا تناسبت الخيارات المتاحة مع أهداف الحملة الإعلانية والميزانية المتاحة، مع وجود نشاط للعملاء المحتملين على منصات التواصل المختارة، فضلاً عن وجود خبرة أو متخصصين في إدارة الحملات الإعلانية على هذه المواقع.

### ثالثاً: الإعلان عبر محركات البحث والمواقع الإلكترونية

هناك الملايين من عمليات البحث يوميا على محركات البحث في زيارات للمواقع الإلكترونية المتنوعة؛ لذا فإنه إذا جرى اختيار حل التسويق الإلكتروني لأي من الحملات الإعلانية لنشاط تجاري، فيمكن الاستفادة من نشاط مختلف فئات العملاء على الانترنت في محركات البحث والمواقع الإلكترونية.

وقد اصبح من أفضل حلول التسويق عبر محركات البحث والمواقع الإلكترونية هو إطلاق حملات اعلانات غوغل (Google Ads) المدفوعة والتي توفر العديد من المنصات لعرض الإعلانات حسب صيغة الإعلان سواء نصي في الـ (Search Network) ، أو محتوى مرئي (صور – فيديو قصير) في الـ (Display Network) على المواقع التي تعرض إعلانات جوجل، بالإضافة إلى منصة (YouTube) التابعة لجوجل، والتي تشهد زيارات ومتابعات يومية من مختلف فئات العملاء ومن مختلف التوجهات التجارية.

وقبل الاعتماد على خيار التسويق عبر محركات البحث بإعلانات مدفوعة في محاولة للوصول الى الزبائن يجب مراعاة اختيار كلمات البحث المناسبة المتعلقة بمحتوى الحملة الإعلانية والصفحات المرتبطة بالإعلان (Landing Pages)، والأهم من كل ذلك أن تكون هذه الكلمات البحثية شائعة بين العملاء المحتملين، والتي تشهد تنافس وزيادة في تكلفة الإعلانات؛ بهدف ضمان عدم إهدار الميزانية الإعلانية المتاحة خصوصاً في حالة حملات تسويق الشركات الناشئة والمشروعات الصغيرة، فالظهور أمام مستخدمين لمحركات البحث ليس لديهم أدنى اهتمام بمحتوى الإعلان والخدمات والمنتجات التي يتم الترويج لها قد يفسد العمل، فالحملات الإعلانية على منصات (Google Display Network) توفر الفرصة للظهور أمام عدد كبير من العملاء المحتملين على المواقع التي تشهد عدد هائل من الزيارات اليومية، والتي يتم اختيارها

ألياً أو يدوياً بناءً على تناسب المحتوى المنشور لمحتوى الحملات الإعلانية وخصائص الزوار الديموغرافية (الموقع الجغرافي – النوع – الفئة العمرية). وقبل البدء في إطلاق الحملات الإعلانية المدفوعة على محركات البحث والمواقع الإلكترونية، يجب دراسة ما إذا كان العائد المتوقع يتناسب ويغطي الميزانية الإعلانية المتوقعة، وتحديد ما إذا كان هناك الخبرة اللازمة لإطلاق حملات إعلانية ناجحة أو الاعتماد على وكالة تسويق إلكتروني متخصصة في إطلاق وإدارة الحملات الإعلانية على منصة (Google Ads).

#### رابعاً: الإعلانات المطبوعة

قد تبدو الإعلانات المطبوعة نوع تقليدي من أنواع الحملات الإعلانية إلا أنها تتميز بدرجة عالية من الفاعلية في جذب انتباه العملاء المحتملين وزيادة الفضول والتفاعل مع الحملة الإعلانية، من خلال محاولة معرفة معلومات أكثر عن طريق معلومات التواصل الموجودة في الإعلانات المطبوعة.

وتتنوع حلول الإعلانات المطبوعة وتشمل:

١. لوحات الإعلانات الخارجية
٢. إعلانات الصحف والمجلات المشهورة
٣. المواد الإعلانية المطبوعة

وأن اللجوء إلى الإعلانات المطبوعة كخيار إعلاني يجب أن يرتبط بضمان الوصول إلى العملاء المحتملين من خلال اختيار مساحات مميزة للوحات الإعلانات المطبوعة الخارجية والصحف والمجلات التي يتابعها الجمهور المستفيد، بالإضافة إلى القدرة على خلق محتوى بصري ونصي مميز يجذب انتباه المشاهدين ويحفزهم على القيام بالإجراءات المرغوبة (المتابعة – التواصل – قرارات الشراء)، هذا المحتوى المميز غالباً ما يكون من خلال وكالة إعلانية متخصصة في تصميم الجرافيك وتطوير المحتوى، بالإضافة إلى تولى شؤون الطباعة وحجز المساحات الإعلانية والتفاوض على التكاليف الإعلانية.

#### خامساً: الفعاليات والمؤتمرات التسويقية

من الخيارات الفعالة المتاحة لاستخدامها في الحملات الإعلانية هي الفعاليات والمؤتمرات التسويقية، التي تعتبر حل مثالي للترويج لمنتجات أو خدمات جديدة تقدمها العلامة التجارية بالإضافة إلى المعارض التجارية لعرض المنتجات على الشركات والكيانات المهمة.

ويجب أن يتم التنسيق بين القنوات التسويقية المختلفة للإعلان عن الحدث أو المؤتمر التسويقي القادم؛ بهدف زيادة الوعي لدى أكبر عدد ممكن من قاعدة العملاء الحاليين والمحتملين، بالإضافة إلى اختيار توقيت مناسب لا يتعارض مع أحداث أخرى رائجة قد تستولي على انتباه الفئة المستهدفة.

ويمكن الترويج لأي حدث أو مؤتمر تسويقي من خلال إعلانات التلفزيون والراديو، منشورات وإعلانات وسائل التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني، إعلانات محركات البحث والمواقع الإلكترونية الأخرى، لوحات الإعلانات الخارجية المطبوعة بهدف خلق حالة فضول وتأهب ومتابعة لما سيتم الترويج له من خلال المؤتمر التسويقي القادم.

## المحاضرة الثالثة عشر

### صناعة الإعلانات

ان وظيفة مخرج الإعلانات هي أن يحكي قصة قصيرة جداً لبيع خدمة أو منتج ما بطريقة مقنعة وممتعة، والهدف هو التسويق لعلامة تجارية لمنتج، أو شركة أو لخدمة ما، وجذب المستهلكين لشرائه.

ان مدة الإعلانات لا تتجاوز بضع ثواني، إذ تتراوح في العادة ما بين (٣٠ - ٦٠) ثانية، لذا فإن كل لحظة وثانية مهمة في الإعلان، وإذا فقدت تركيز المشاهدين ولو للحظة فإنك قد تخسر إيصال فكرة المنتج كلياً، وبالتالي تفقد اهتمامه بالمنتج واحتمالية شرائه.

وقبل الشروع في دراسة طرق الإعلانات وكيفية إنتاجها علينا معرفة الفرق بين معنى التسويق للسلعة، والعلامة التجارية، **فالتسويق (Marketing)** وببساطة فهو عبارة عن طريقة الترويج لبيع سلعة أو خدمة معينة، على الرغم من أنه يشمل السعر والمنتج والفئة المستهدفة وغيرها الكثير، بينما **العلامة التجارية (branding)** هي عملية صناعة اسم مميز وبناء صورة خاصة مميزة وفريدة من نوعها في ذهن المستهلك، فهدف العلامة التجارية هو التأثير على نظرة المشاهدين، وترك انطباع خاص لديهم عند سماع اسمها أو رؤيتها.

وعند جمع هذين المعنيين سوياً (Marketing the brand) فإن التسويق لعلامة تجارية هو استخدام قيمة العلامة التجارية في التسويق للمنتج أو الخدمة للعملاء المحتملين.

ان الهدف من العلامة التجارية (brand) هو ترك بصمة قوية في ذهن الناس حول شيء معين، وبهذا المعنى نجد أن مسوقي الإعلانات يحاولون خلق انطباع وشعور خاص لتلك العلامة

التجارية في ذهن المشاهد، فالعلامة التجارية القوية يقترن اسم المنتج بها مع شعارهم، إذ يكفي مثلاً أن ترى علامة TOYOTA لتعرف انها فخر السيارات اليابانية، و BMW لتعرف انها فخر السيارات الالمانية، أو شعار CHANEL على حقيبة ما حتى تعلم أنها شيء فريد وذات جودة عالية ومميزة.

يبقى التساؤل: لماذا لاتزال شركة عريقة وناجحة مثل (بيبيسي) تنتج إعلانات تجارية؟ إن وظيفة الاعلان هي حماية المنتج وذلك بمنع تحوّل المستهلك إلى سلعة غيرها، لذا ترى هذه الشركات تنتج الكثير من الإعلانات لتُعزّز من قيمتها المعنوية في نفس المستهلك فتزداد علاقته وارتباطه بها.

في عملية إنتاج الإعلان، فإن العديد من الناس يشاركون في رؤية العمل: العميل (صاحب المنتج)، المخرج، المنتج، وكالة الإعلان وغيرهم، وهذا يشكل تحدي كبير، فهناك الكثير من الأفكار من العديد من الأشخاص، لذا فمن المهم لك أن تعلم من المخول بإعطاء الموافقة واعتماد العمل، هل هو المخرج كونه صاحب الرؤية؟ أم وكالة الإعلان كونها الأعم بشروط ومتطلبات قنوات البث الإعلانية؟ أم هو العميل الذي هو صاحب المنتج وهو من سيقوم بإعطائك المال في نهاية الأمر؟

علينا كتابة السيناريو للإعلان بجانب المعلومات عنه، حيث يُعطى مخرجي الإعلانات ما يسمى بـ Dual-Column Commercial Script وهو طريقة في كتابة سيناريو للإعلانات التجارية، حيث تُدرج المعلومات البصرية على أحد جوانب الصفحة، ويقابلها الصوت في العمود المجاور، فإن إعداد هذا التصور للإعلان يُعد طريقة رائعة ومثالية لتجربة الأفكار المختلفة، وحساب الوقت، والتحضير للمؤثرات البصرية إن وجدت، فهذه الطريقة تستعمل لتأمين مبلغ العمل، وأخذ موافقة العميل واعتمادها قبل البدء في التصوير، مما يساعد أيضاً على إعطاء الجميع تصور واضح للإعلان وفكرته قبل البدء بإنفاق المال.

وعلى الرغم من أن كل إعلان يختلف عن الآخر، إلا أن عملية الإعداد وخطواتها والترتيب لها متشابهة ومتكررة، وعادة ما تكون على ثلاث مراحل:

١. **STORYBOARDS**: وهو عبارة عن رسومات بسيطة للقطات العمل وزوايا

الكاميرا التي سيتم تصويرها في الإعلان وطريقة تسلسلها..

٢. **ANIMATIC** : وفيها يتم جمع ومونتاج هذه الرسومات “Storyboards” مع بعضها البعض في سرد قصصي متسلسل، وقد يضاف عليها بعض المؤثرات البسيطة مثل الحركة من اليمين لليساار (Pan) أو الأسفل للأعلى (Tilt) وغيرها لإعطاء تصور أوضح للقطات وحركة الكاميرا، هذا النوع من التصوّر يسمى Animatic .

٣. **CAMERAMATIC** : من بعد الرسومات البسيطة، قد يتم استبدالها بعدئذٍ برسومات ديجيتال وبتفاصيل أكبر يتم رسمها بالكمبيوتر لتحل محل الرسومات البسيطة السابقة، وفي حال تم استعمال برامج الـ 3D لتلك الرسومات وتحريكها يطلق على ذلك Cameramic، وهي أكثر دقة وإيضاح من الـ Animatic حيث تظهر فيه حركة الكاميرا بشكل واضح وتختبر اللقطات والكوادر المحيطة بالشخصيات والمكان بشكل أشبه بالحقيقة.

ان الـ Animatic و Cameramic تساعدان جداً في تجربة الأفكار الإبداعية، كما انها تعطي تصور واضح ودقيق لفكرة الإعلان وحركة الكاميرا والممثلين، ويُعطي تصور واضح للوقت والمدة الزمنية للإعلان، وحتى إن لم يكن الإعلان الدعائي رسومي “أنميشن” فإن هذه الخطوات تطبق على جميع الإعلانات بشكل عام، فهي تساعد على معرفة ودراسة كل ما سيحتويه الإعلان، ووضع تصور واضح ودقيق لكل شيء وإعطاء المنتج تصور واضح لكيف سيكون الإعلان قبل إنفاق المال عليه.

بعد الانتهاء من رسم الـ Storyboards و Animatic و Cameramic يصبح لدى الجميع تصور واضح وكامل لما سيكون عليه العمل، وهذه الخطوات في الأعداد والترتيب ستجعل من المنتج النهائي أسرع في التنفيذ وأكثر إتقاناً وإبداعاً وحرفية.