

إلى الكلمة اللاتينية (communication) د/ معتز محمد نبيل مدرس بقسم الإنتاج الإعلامي يرجع أصل الكلمة ات صال أي مشترك أو عام. العملية التي يتفاعل بمقتضها متلقي الرسالة ومرسلها في مضمون "common" ومعناها "communis" اجتماعية معينة، حيث يتم في هذا التفاعل نقل أفكار ومعلومات ومنبهات بين الأفراد عن قضية معينة أو معنى مجرد أو واقع معين. نقل المعلومات والأفكار والاتجاهات من طرف إلى آخر من خلال عملية ديناميكية مستمرة ليس لها بداية أو نهاية. نشاط لاغنى عنه للفرد لتلبية أبسط شئونه واحتياجاته المعيشية والاجتماعية في كل مراحل العمر. المرسل: هو العنصر الرئيسي في عملية ات صال، وتباين قدرات الفرد على إرسال الأفكار حسب قدراته الات صالية وثقافته. وقد يكون فرداً أو جماعة من الأفراد. الرسالة: هي محور عملية ات صال، الوسيلة لإعلانية: هي القناة التي يتم عن طريقها نقل الرسالة بين المرسل والمسلوب، رجع الصدى: هو رد الفعل الآني من المستقبل على الرسالة الوجهة إليه من المرسل، بما يوضح نسبة نجاح العملية ات صالية، يمكن تعريف الإعلان كما يلي: لغة: أعلن، يعلن ومصدرها علانية وإعلان بمعنى الإظهار والإعلان اصطلاحاً: هو وسيلة مدفوعة لتحقيق حالة من الرضا والقبول النفسي لدى الجماهير، من أجل المساعدة على بيع سلعة أو خدمة والترويج لها، للإعلان مجموعة من الأهداف تمثل فيما يلي: نشر الوعي وإثارة انتباه العملاء. تحفيز العملاء على البحث عن معلومات إضافية تتعلق هي: جذب الانتباه. خصائص عملية ات صال إعلاني: التقدير العام: تُعرض الرسالة الإعلانية للجمهور العام غير المحدد، فهي تتمتع بطبيعة عامة وجماهيرية، كما يعمل المضمون الدلالي الذي يصل إلى الجمهور العام نتيجة ات صال الإقناعي على تأكيد الصورة الذهنية المرغوبة للسلع يتيح ات صال الإعلاني للمستهلك الوقت الكافي والمناسب للفكر في اتخاذ القرارات الشرائية، كما يتيح له التعرف على المزايا والفوائد الخاصة بكل الأصناف السمعية المختلفة ويستطيع المفاضلة بينها، حيث تتسم ات صالات الإعلانية بأنها منتشرة في كل مكان، التوضيح أو التصوير المبالغ: يتم التصميم الخالق للرسائل الإعلانية، وتميز ات صالات الإعلانية بالقدرة على تقديم السلع والخدمات المختلفة وتجسيدها بأسلوب يتسم بالمبالغة والتضخيم في كثير من الأحيان، غير الشخصية: يتسم ات صال الإعلاني بأنه ذو طبيعة غير شخصية، كما يسمح للمستهلك بالتفكير والتأمل والمقارنة بين البديل السمعية أو الخدمية. مدفوع الأجر: يتحدد الأجر المادي لمضمون الرسائل الإعلانية المنشورة أو الـ مذاعة أو المعروضة في وسائل الإعلان المختلفة، وفق الوحدات النوعية الخاصة بكل وسيلة. يتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر أساسية، السعر التوزيع الترويج يشير مصطلح المنتج إلى ما تقدمه 4Ps المنشآت الاقتصادية أو التي لا تهدف إلى الربح من سلع ملائمة لعملائها. تطوير المنتجات الحالية. تقديم السلع والمنتجات الجديدة التي تتماشى مع حاجات ورغبات المتعاملين. تقديم مجموعة من الأنشطة التي تسهل على المستهلك اقتناء واستخدام المنتجات مثل: تميز المنتجات بالعلامة التجارية. تقديم الضمان والخدمة والصيانة وقطع الغيار التي تضمن بقاء المنتجات في حالة النفع والإنتاج لمدة مناسبة. يعني جوهر عملية التوزيع الكيفية التي تصل بها السلع والخدمات إلى العميل الـ مرتب في المكان والوقت المناسبين، وضمان عملية التبادل والملك من جانب المستهلك أو المشتري الصناعي. اختيار إستراتيجية التوزيع المناسبة (هل سنقوم بالتوزيع بشكل مباشر اعتماداً على عملية معقدة ترتبط باعتبارات اقتصادية وسلوكية متعددة، التسعير على ما يلي: دراسة متأنية للعوامل المؤثرة في العرض والطلب. قدرة المستهلك على الدفع. لا يمكن ترك المنتجات للتعرف عليها بمحض الصدفة، من خلال مزيج ترويجي متكامل يتضمن قدراً من أنشطة الإعلان، ومن خلال ما هو متاح من تقاويم وميداليات ومعارض وعيّنات. ويتضمن نشاط الترويج بجانب ذلك خدمة هو وسيلة ات صال التي تقوم بها المنشأة للوصول إلى الجماهير كبيرة العدد. يتم إعداد الرسائل الإعلانية، وتسليمها للمشترين من خلال وسائل النشر واسعة الانتشار. يقوم المعلن بشراء المساحة أو الوقت الإعلاني. يوجه المعلن الرسالة الإعلانية من حيث المحتويات أو المساحة أو الوقت أو الأساليب المستخدمة في إعدادها وإخراجها. هو نشاط مشابه للإعلان إلى حد كبير. هو ات صال شخصي بهدف تعريف المستهلك وإنقاذه بالقيام بشراء سلعة أو خدمة معينة. يختلف اختلافاً بيناً عن الإعلان. تتم إدارته إلى الجماعات الصغيرة أو المشتري الفرد. هي وظيفة تجمع بين جانبي البيع الشخصي والإعلان. وتقديم الهدايا الشخصية والعينات. تُستخدم أدوات ترويج المبيعات بشكل كبير مع المتعاملين لدعم تجارة التجزئة، ودعم الطلب على سلع وخدمات المنشأة. يتضمن نشاط العلاقات العامة علاقات المنشأة بجماهيرها المختلفة، تعامل العلاقات العامة من خلال طريق ذي جانبيين، هما: التعرف على مشكلات الجماهير المختلفة، في ضوء الأهداف السيكولوجية للإعلان، يلجم مصمم الإعلان إلى الاعتماد على صيغ تساعد على وضع هذه الأهداف التي ترتبط بسلوك المستهلك المستهدف، الوعي الاهتمام الرغبة السلوك وتعني تحديد

الأهداف الإعلانية وتشمل هذه الهيكلية أربع مراحل، الوعي أو الاستيعاب الاقتناع السلوك هي الميل أو الحب التفضيل الاقتناع الشراء تعد هذه (Linking) المعرفة (Knowledge) (Awareness) الصيغة نموذجاً تم من خلاله مراحل عملية الشراء، مرحلة جمع المعلومات. تهدف هذه الصيغة إلى توضيح عملية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء، سلوك ما بعد الشراء. يعتبر واضعو هذه الصيغة أن عملية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء، حيث تعد العوامل النفسية من أبرز العوامل إدراك العلامة التجارية. تعد وسيلة الإعلان الأداة التي يُخاطب بها الجمهور المستهدف. وتتنوع وسائل الإعلان، وكلمة (فيزيون) ومعناها (الرؤيه) أي الرؤيه عن مجموعة من الوسائل الفنية المتنوعة الُمستخدمة من خلال الوقت (TV Advertissement) بعد. يعد الإعلان التليفزيوني الُمبايع من التليفزيون إلى الجمهور، بقصد تعريفه بسلعة أو فكرة بالشكل والمضمون المناسبين، وقد تقدم بصوت واحد أو بصوتين متماطلين أو مختلفين، كل منهما يؤدي فقرة من الإعلان دون أن تكون الفقرات مكتوبة بصيغة الحوار، المستمع أو المشاهد بالملل. ويتخذ شكل الحديث الذي يتم بين شخصين أو أكثر، تكتب هذه الصيغة في شكل سؤال وجواب، وتتضمن الإجابة خصائص أو مميزات السلعة أو الخدمة. هي الإعلان الدرامي أو التمثيلي، وتكون عبارة عن مشهد تمثيلي قصير يدور حول عقدة أو مشكلة معينة، وتكون السلعة أو الخدمة هي مفتاح الحل. وفي بعض الأحيان يستخدم مشهد تمثيلي يقوم به مثل واحد فقط يعرض المشكلة، ثم يقدم صوت آخر حلها. تُعرف الأغنية الإعلانية بأنها إيقاع بسيط خفيف له نظم أو وزن متكرر، وتنفرد الأغنية بسمات خاصة تميزها عن غيرها من الصيغ. قد يؤدي الأغنية صوت مفرد، ويُسمى هذا الأداء بالأداء الفردي، وقد تؤديها مجموعة، توجد عوامل تؤثر على تحديد هذا المضمون، طبيعة الجمهور المستهدف. الهدف المرجو من الإعلان. يعتمد هذا المضمون في المقام الأول على مخاطبة العقل، عن طريق ذكر الحقائق المادية المتوفرة في السلعة أو الخدمة المعلن عنها التي تميزها عن منافسيها أو تنفرد بها. يناسب الجمهور الذي يعتمد على إعمال العقل والتفكير في اتخاذ قرار شراء السلعة أو الخدمة؛ يعتمد هذا المضمون العقلي على الأرقام والبيانات الإحصائية، بحيث يشتمل على أرقام تثبت صحة وحقيقة ما يُقال. أو الأسلوب الوج다كي. ويبعد عن مخاطبة العقل. يشكل عالماً واسعاً من الخيال يحيط بالمستهلك و يجعله يعيش في حلم نتيجة استخدامه لهذه السلعة أو الخدمة. يعتمد هذا المضمون على الدمج بين المضمونين العاطفي والمنطقي. يتدرج النص في شرح خصائص السلعة أو الخدمة، وأسباب يبدأ النص الإعلاني بتوضيح المتعة والفائدة التي ستعود على المستهلك نتيجة استخدامه للسلعة أو الخدمة المعلن عنها. ثم يتدرج إلى توضيح فوائد الاستخدام. وترتبط جميع الاستعلامات الإعلانية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بحاجات المستهلك، وتشمل القيم والدوافع التي يتمتع بها الجمهور المعنى بالرسالة. يل JACK المعلن لهذا الوتر عندما يرغب في الترويج للسلع الغذائية والمشروبات. ويرتكز على إعطاء المشتري عائد يفوق ما دفعه عند شراء السلعة. تركز بعض الإعلانات على إقناع الجمهور بأهمية اقتناء بعض الأشياء، يرتفع استخدام بعض الإعلانات لهذا الوتر، من منطلق استغلال الميل لحب تقليد الآخرين. يرتكز هذا الوتر على إقناع الجمهور المستهدف بالإقبال على شراء المنتجات المعلن عنها، حيث يميل إلى اقتناء وملك السلع والأشياء التي تمكنه من التفاخر بها بين زملائه وأصدقائه. يظهر هذا الوتر في إعلانات مستحضرات التجميل، تركز هذه الاستعلام على التأثيرات السلبية الناتجة عن عدم استخدام السلعة أو الخدمة، اعتماداً على دور الخوف في زيادة الشعور بالتوتر. تستخدم الإعلانات بعض المواقف الفكاهية في النص أو في طريقة التصميم والإخراج الفني للإعلان. وتعد الإعلانات الفكاهية من أصعب الإعلانات، لأن الإحساس بالفكاهة يختلف من شخص لآخر. يمكن أن تؤدي الفكاهة دواً إضافياً في إضفاء المتعة على مشاهدة الإعلان، حيث تجعل المشاهدين أكثر تذمراً للرسالة الإعلانية. استعلامات الموجهة نحو السلعة: استعلامات موجهة نحو خصائص السلعة، استعلامات خاصة بمقارنة السلعة، استعلامات اتجاهية: أي تتجه الرسالة الإعلانية أساساً إلى بناء الاتجاه والقيمة والمعتقد. استعلامات لا شعورية: هي الاستعلامات التي تخاطب اللاشعور عند الإنسان والأحلام الكامنة لديه. استعلامات الصور الذهنية: هي التي تسهم في تشكيل صورة ذهنية مواتية للسلعة لدى المستهلك. تنقسم إلى: إعلان رول: يعتبر أبسط أنواع الإعلان التليفزيوني، وأكثرها سرعة في التصميم والتنفيذ. إعلان شريح: يتم عرض الإعلان من خلال عرض شريحة واحدة عليها التصميم المطلوب، ومميزاتها، ودواعي استخدامها. إعلانات عرائس الأقنعة. بما يسهم في توضيح خصائصها ومزاياها بما يزيد المتحركة من عدد من الصور الإطاريات) التي يتم عرضها GIF وت تكون صور GIF من ثقة الجمهور فيها. وتحمل الامتداد واحدة تلو الأخرى، بالحركة، هي إعلانات الرسوم البيانية والإحصاءات التي تعد تمثيلات مرئية للبيانات، يتم تقديمها بتنسيق

أكثر جانبية من النسخ المكتوبة الْمعتادة. **تعريف الإذاعة:** لغةً: تُعرف الإذاعة بأنها الإشاعة والنشر العام ونوع ما يقال، ويُوصف **أصطلاحاً**: هي الانتشار المنظم والمقصود للمواد الإخبارية والثقافية والعلمية والترفيهية وغيرها بواسطة الإذاعة ليتم التقاطها في وقت واحد بواسطة جهاز الاستقبال يُطلق عليه (الراديو). أنواع الإِلْعَان الإذاعي: يربط هذا الإِلْعَان بين الكلمة أو الموسيقى والسلع في ذهن المستهلك، خاصة بهذا الإِلْعَان. ولا يعتمد مخرج الإِلْعَان على استخدام أي مؤثرات صوتية لإخفاء طبيعة الإِلْعَان. هي الإِلْعَانات التي تعتمد على شخصية معروفة، وعند استخدام هذا الأسلوب،