

الفصل الرابع

إجراءات الدراسة

يتناول هذا الفصل إجراءات الدراسة وفق المنهجين الوصفي التحليلي والتطبيقي لإثبات أو نفي فرضيات الدراسة، ولتحقيق ذلك قام الباحث بإعداد وتصميم ثلاثة استبيانات بغرض جمع المعلومات و استطلاع الآراء من ثلاثة شرائح لعلاقتهم المباشرة بموضوع الدراسة وهي:

1/ شريحة المنتجين

2/ شريحة المصممين

3/ شريحة المستهلكين

تم تحكيم وضبط أسئلة ومحتوي الاستبانة من قبل خمسة محكمين تم تحديدهم وفق تخصصاتهم وخبراتهم العلمية(انظر ملحق رقم 4).

1/ شريحة المنتجين:

قام الباحث باختيار انتقائي لسنة من أهم المؤسسات المنتجة للسلع والمنتجات الأكثر استهلاكاً من قبل الشريحة المستهدفة بولاية الخرطوم، باعتبارها الولاية الأعلى كثافة سكانية وبالتالي الأوفر إنتاجاً صناعياً والأكثر استهلاكاً والذي بدوره الأكثر حاجة للترويج والتسويق والمؤسسات المنتجة هي:

1/ مجموعة شركة دال الغذائية: تعتبر شريك رئيس في مجال الصناعات الغذائية على المستوى الوطني

وتشمل منتجاتها المياه الغازية(كوكاكولا بمشققاتها) وزبادي(كابو) ومنتجات العصائر من الفواكه، ومنتجات مطاحن سيفا للغلل ومنها الدقيق بكل أنواعه، ومركز تطوير المخبوزات والمعجنات، المكرونة والشعيرية وتغطي منتجاتها السوق المحلي وبعض دول الجوار الإفريقي.

2/ شركة لولي للصناعات الغذائية: من أهم منتجاتها اللحوم وتعتبر من أهم الروافد التي تغذي السوق المحلي بمنتجات اللحوم المختلفة مثل: سجوك، بيرقر، مفروم، مارتديلا، كوستليتيا وهوت دوق.

3/ مصنع النيل للمياه الغازية والعصائر: يعتبر من المصانع الرائدة في هذا المجال ومن أشهر منتجاته مشروب (مازا).

4/ شركة عاديات للتسويق والتوزيع: تعمل هذه الشركة في مجال الاستيراد والتسويق والتوزيع وتشمل منتجاتها شاي لبيتون وزيتون طعام (صباح، الطيب والشمس)، معجون الأسنان (سيجنال) بالإضافة للعطور ومجموعة أخرى لعدد من المنظفات والمطهرات أشهرها صابون (لايف بوي).

5/ تاج للتجميل المحدودة: تعتبر من الشركات الوطنية الرائدة (70 عام) في مجال استيراد و تصنيع وتوزيع مستحضرات التجميل والعطور السودانية والنسائية علي وجه الخصوص داخل وخارج السودان من أشهر منتجاتها حنة التاج الممتازة ومنتجات ميسو العطرية.

6/ مجموعة أبو الفاضل بلازا: تعمل هذه المجموعة في مجال استيراد وتصنيع الأثاث المكتبية والمنزلية والرئاسية الفخمة، وتعمل أيضاً في مجال الملابس المجهزة، الأدوات والأواني المنزلية إضافة للمفروشات والستائر والديكور المنزلي والمكتبي.

احتوت استبانة شريحة المنتجين علي أربعة محاور جاءت كالتالي (أنظر ملحق رقم 5):

المحور الأول: البيانات الأولية: النوع، الحالة الاجتماعية والمؤهل العلمي.

المحور الثاني: نوع المنشأة وطبيعة المنتجات.

المحور الثالث: أهمية الإعلان وفاعليته في الترويج للمنتجات.

المحور الرابع: مقارنة بين الإعلان القائم علي الصورة الضوئية عالمياً ونظيره المحلي.

2/ شريحة المصممين بتلك الجهات:

تم اختيار هذه الشريحة انتقائياً من العاملين بالمؤسسات والجهات المنتجة الواردة سابقاً وذلك بهدف استطلاع آراءهم باعتبارهم الجهة المسؤولة من تصميم الإعلان وتطويره.

احتوت استبانة شريحة المصممين علي مجموعة من الأسئلة(انظر ملحق رقم 5).

3/ شريحة المستهلكين:

تم انتقاء خمسة وأربعون شخص من الجنسين جغرافياً من المدن الثلاث الخرطوم والخرطوم بحري وأم درمان بواقع خمسة عشر شخص من كل مدينة يمثلون فئات الدخل المختلفة، العالي والمحدود والمنخفض وذلك وفق الأحياء السكنية بتلك المدن وهي كالتالي:

الفئة الأولى: تم اختيارها من ذوي الدخل العالي علي مستوي دخل الفرد والتي تشتري احتياجاتها من مراكز التسوق والمحلات التجارية الشهيرة وأسواق أحياء الدرجة الأولى السكنية التي تتسم مبيعاتها بالجودة النوعية لمنتجاتها المستوردة من الخارج.

الفئة الثانية: وهي الفئة محدودة الدخل وتشتري احتياجاتها من المحلات التجارية وأسواق الدرجة السكنية الثانية التي يرتادها متوسطو الدخل.

الفئة الثالثة: وهي الفئة التي تسكن الإحياء الشعبية في المدن الثلاث وغالبية سكانها من ذوي الدخل المحدود والمنخفض، ويوفرون احتياجاتهم الاستهلاكية من المتاجر والأسواق الشعبية التي لا تتسم منتجاتها بالحد الأدنى للجودة. واحتوت استبانة شريحة المستهلكين علي خمسة محاور جاءت كما يلي(انظر ملحق رقم6):

المحور الأول: البيانات الأولية: النوع، الحالة الاجتماعية والمؤهل العلمي.

المحور الثاني: أهمية الإعلان:

المحور الثالث: الإعلان القائم علي الصورة الضوئية.

المحور الرابع:مقارنة بين الإعلان القائم علي الصورة عالمياً ونظيره محلياً .

المحور الخامس: مقومات نجاح الإعلان القائم علي الصورة الضوئية.

قام الباحث بإخضاع بيانات ومعلومات استبيانات الشرائح الثلاث للإحصاء العلمي مستخدماً برنامج

الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية(SPSS) والذي يستخدم في جميع البحوث العلمية التي تشمل العديد

من البيانات الرقمية كالبحوث الاجتماعية، الهندسية، المال والتسويق ويعتبر من أكثر البرامج تميزاً

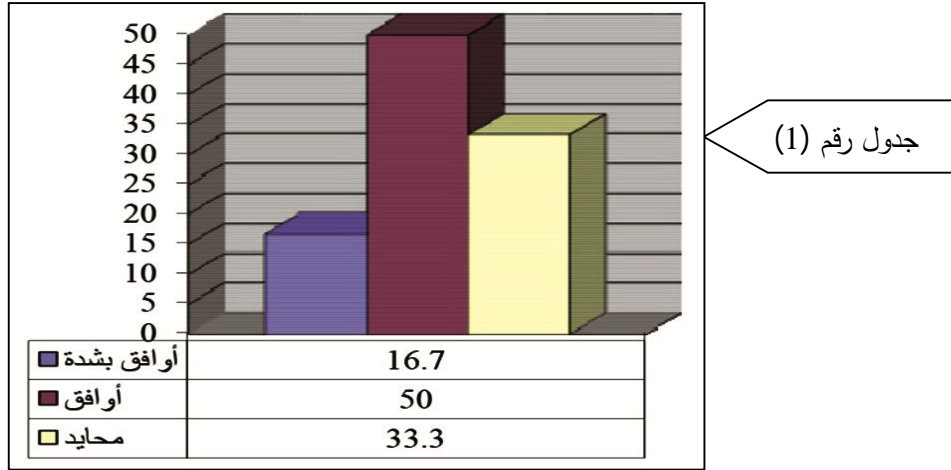
واستخداماً لتحليل المعلومات الإحصائية.

نتائج التحليل الإحصائي

أسفر التحليل الإحصائي لاستبانات شرائح: المنتجين، المصممين والمستهلكين عن النتائج التالية:

أولاً: نتائج استبانة شريحة المنتجين

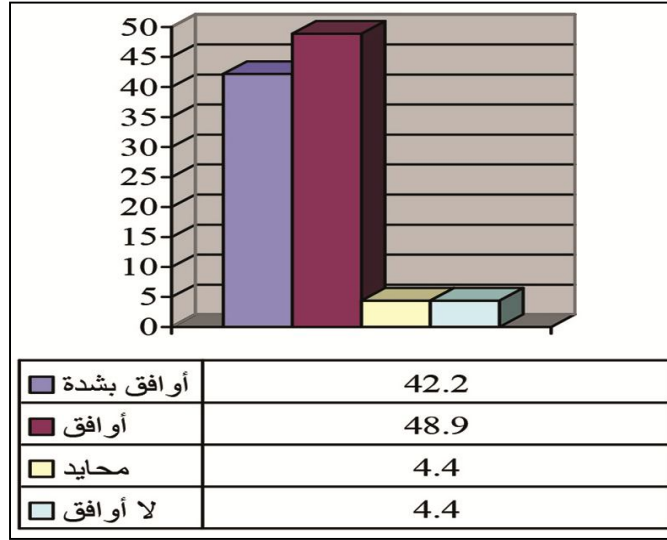
يفيد الجدول رقم(1): إن (16.7%) من شريحة المنتجين الذين تم استطلاع آراءهم يوافقون بشدة، (50%) يوافقون علي: إن الإعلان يسهم بفاعلية في الترويج للمنتجات ويعتبر من أهم الأنشطة الاقتصادية من تجارة وصناعة وخدمات، (33.3%) محايد.



يفيد الجدول رقم(2): إن (16.7%) من شريحة المنتجين الذين تم استطلاع آراءهم يوافقون بشدة، (50%) يوافقون علي: إن الإعلان المرئي يعتبر من أهم الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق المنتجات، (33.3%) محايد.

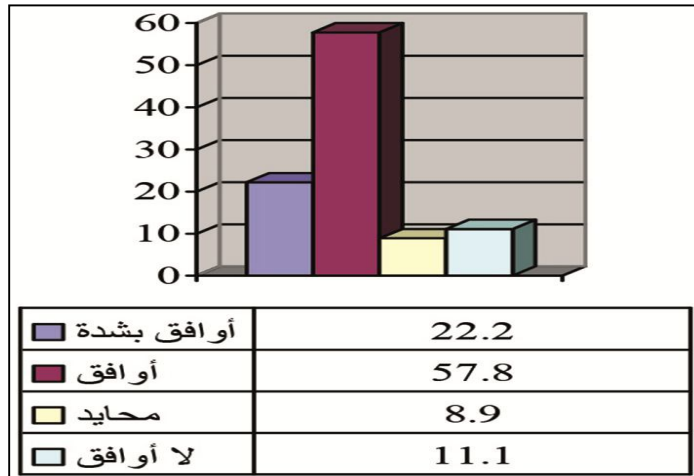


يفيد الجدول رقم(3): إن(42.2%) من شريحة المنتجين الذين تم استطلاع آراءهم يوافقون بشدة، (48.9%) يوافقون علي: الإعلان عنصراً أساسياً مهماً لعرض نموذج حياتي شامل لتحقيق أهداف ومصالح تعمل علي صنع مستهلك مهياً اجتماعياً ونفسياً وسلوكياً، (4.4%) محايد، (4.4%) لا يوافق.



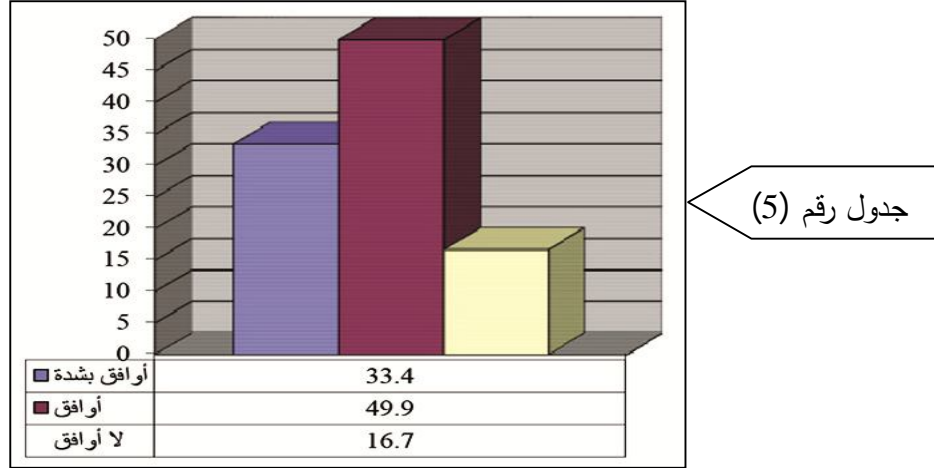
جدول رقم (3)

يفيد الجدول رقم(4): إن(22.2%) من المنتجين الذين تم استطلاع آراءهم يوافقون بشدة، (57.8%) يوافقون علي: إن الإعلان القائم على الصورة الضوئية ضروري في ظل التنافس القوي للترويج والتسويق للمنتجات و الخدمات، (8.9%) محايد، (11.1%) لا يوافق

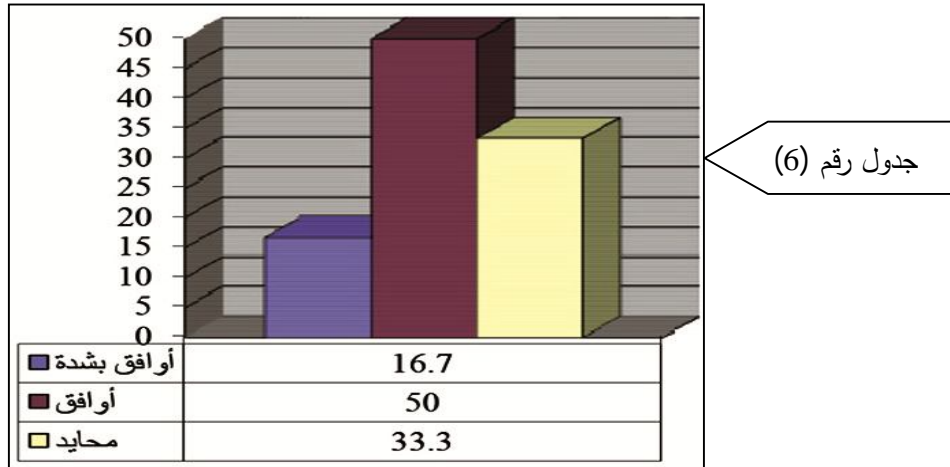


جدول رقم (4)

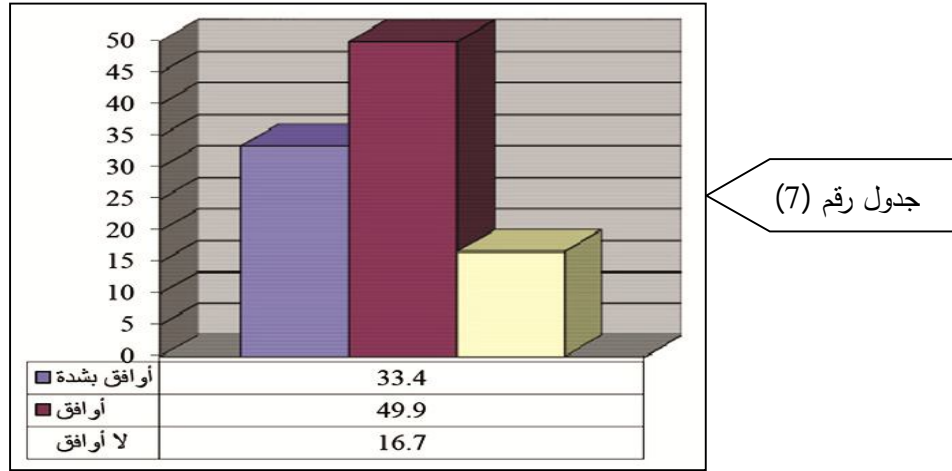
يفيد الجدول رقم(5): إن (33.4%) من شريحة المنتجين الذين تم استطلاع آراءهم يوافقون بشدة، (49.9%) يوافقون علي: إن الإعلان القائم علي الصورة الضوئية عالمياً الأكثر ذكاء وجذباً للمتلقي من الإعلان المحلي، (16.7%) لا يوافق.



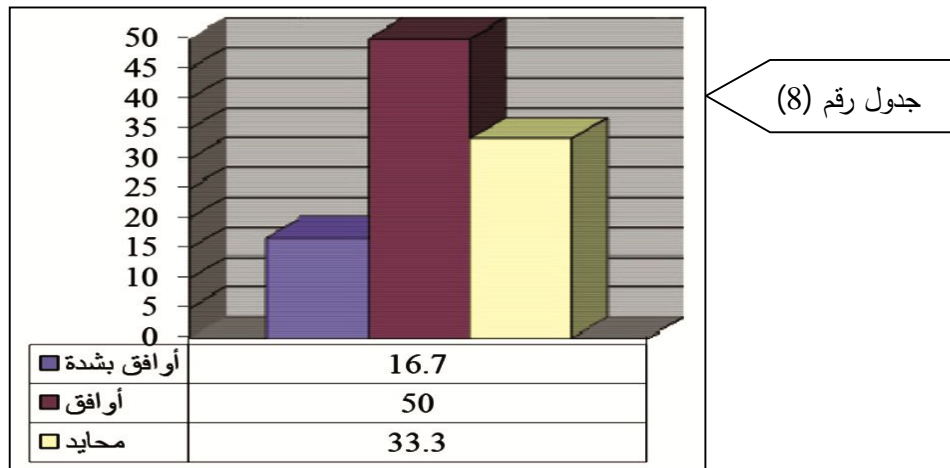
يفيد الجدول رقم(6): إن (16.7%) من شريحة المنتجين الذين تم استطلاع آراءهم يوافقون بشدة، (50%) يوافقون علي: إن الإعلان القائم علي الصورة الضوئية في السودان يفتقد للأسس و المعايير الإعلانية الموضوعية، (33.3%) محايد.



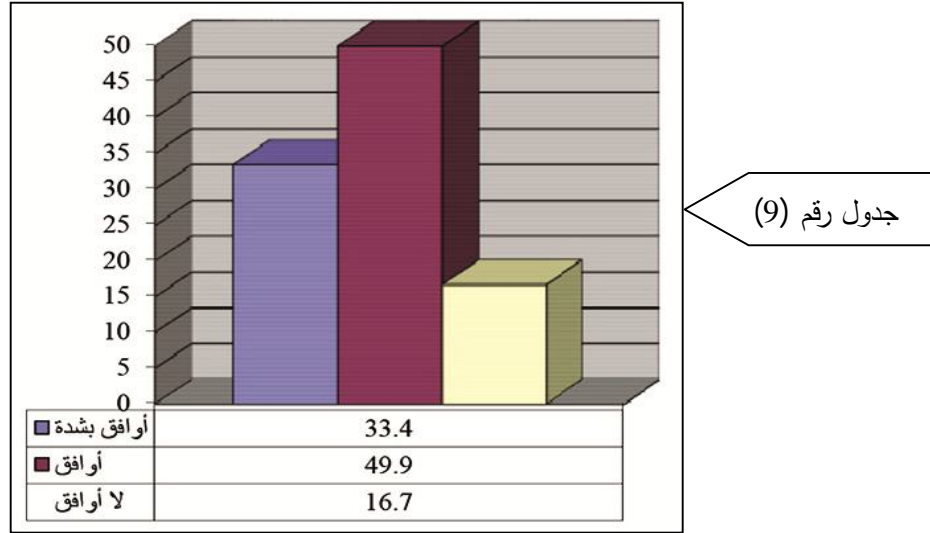
يفيد الجدول رقم(7): إن (33.4%) من شريحة المنتجين الذين تم استطلاع آراءهم يوافقون بشدة، (49.9%) يوافقون علي: إن الإعلان القائم على الصورة الضوئية ضروري في ظل التنافس القوي للترويج وتسويق المنتجات والخدمات، (16.7%) لا يوافق.



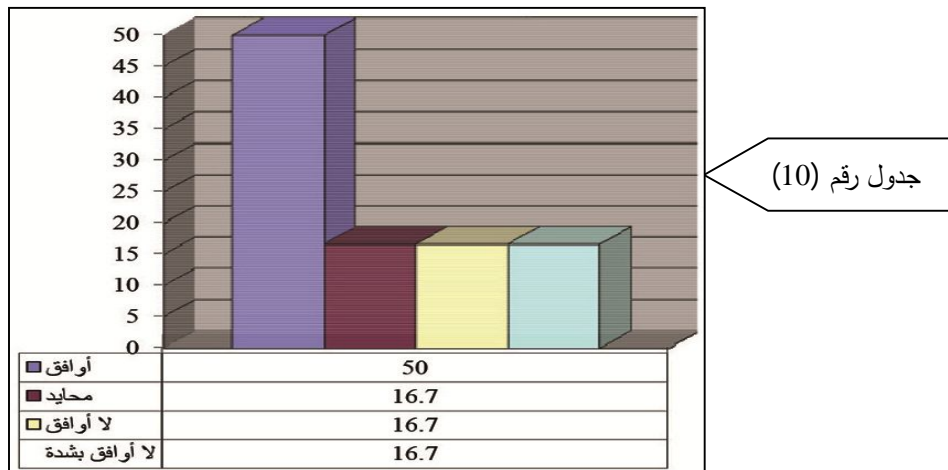
يفيد الجدول رقم(8): إن (16.7%) من شريحة المنتجين الذين تم استطلاع آراءهم يوافقون بشدة، (50%) يوافقون علي: إن احتكار المنتجات وضعف التنافس يقلل من أهمية الإعلان، (33.3%) محايد.



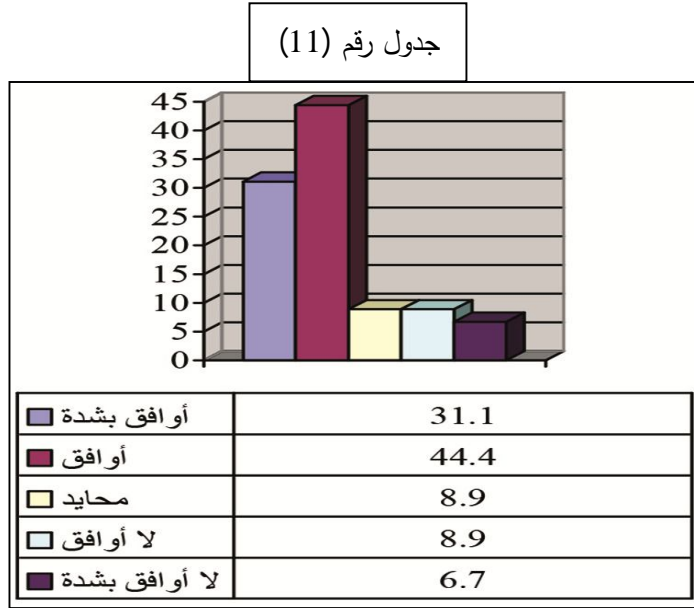
يفيد الجدول رقم(9): إن (33.4%) من شريحة المنتجين الذين تم استطلاع آراءهم يوافقون بشدة، (49.9%) يوافقون علي: إن ارتفاع تكلفة العمل الإعلاني القائم على الصورة الضوئية قلل من الاعتماد عليها في السودان، (16.7%) لا يوافق.



يفيد الجدول رقم(10): إن (50%) من شريحة المنتجين الذين تم استطلاع آراءهم يوافقون علي: استخدام الإعلان القائم على صورة المرأة لمنتجاتهم باعتبارها سلعة أكثر فاعلية من الرجل، (16.7%) محايد، (16.7%) لا يوافقون، (16.7%) لا يوافقون بشدة.

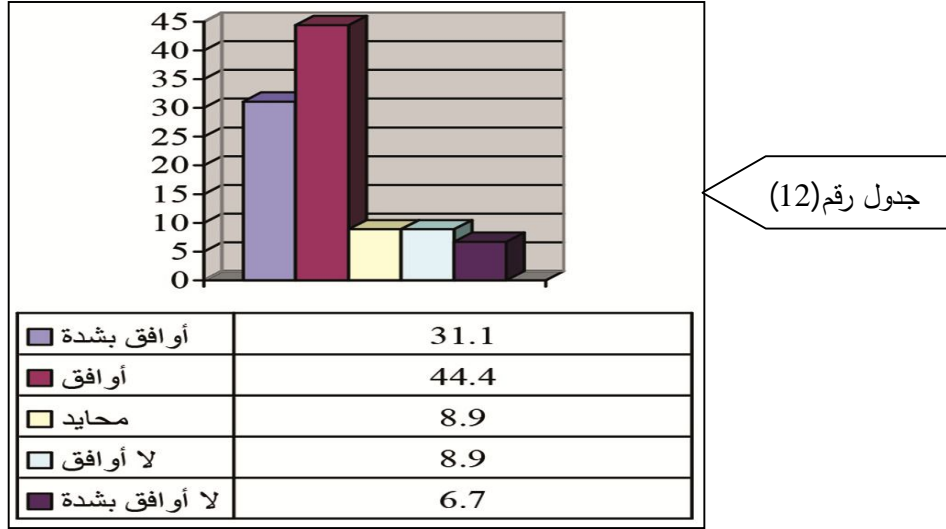


يفيد الجدول رقم(11): إن(31.1%) من شريحة المنتجين الذين تم استطلاع آراءهم يوافقون بشدة، (44.4%) يوافقون على: نجاح الإعلان القائم على الصورة الضوئية في السودان، (8.9%) محايدون، (8.9%) لا يوافقون، (6.7%) لا يوافقون بشدة.

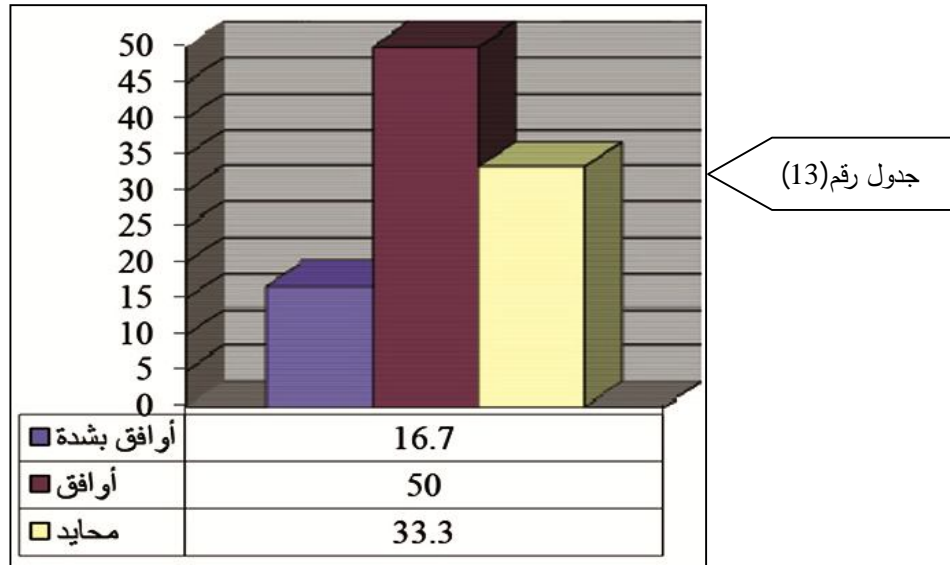


ثانياً: نتائج استبانة شريحة المصممين

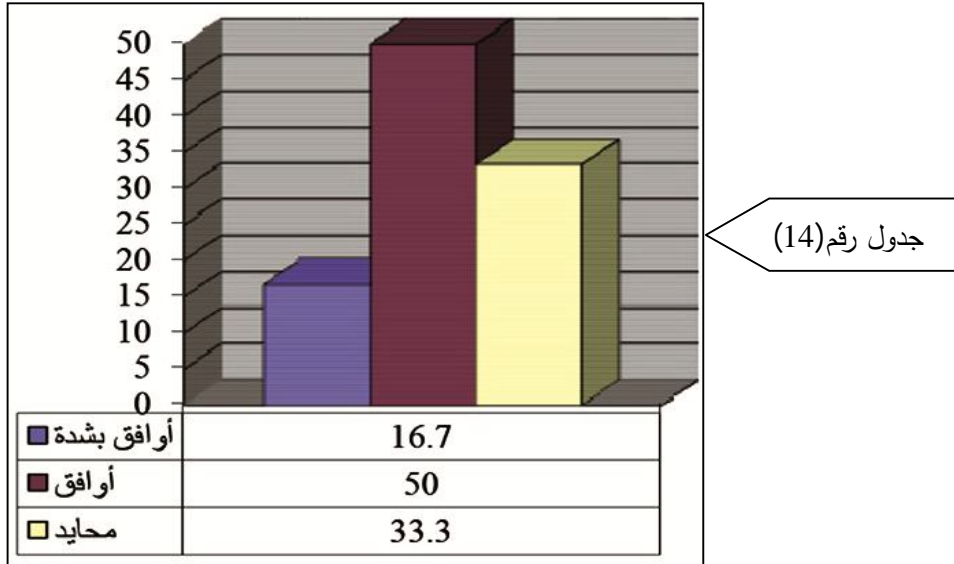
يفيد الجدول رقم(12): إن (31.1%) من شريحة المصممين الذين تم استطلاع آراءهم يوافقون بشدة، (44.4%) يوافقون على: إن الصورة الضوئية المستخدمة في الإعلان هي الأسرع من النص، (8.9%) محايد، (8.9%) لا يوافق، (6.7%) لا يوافق بشدة.



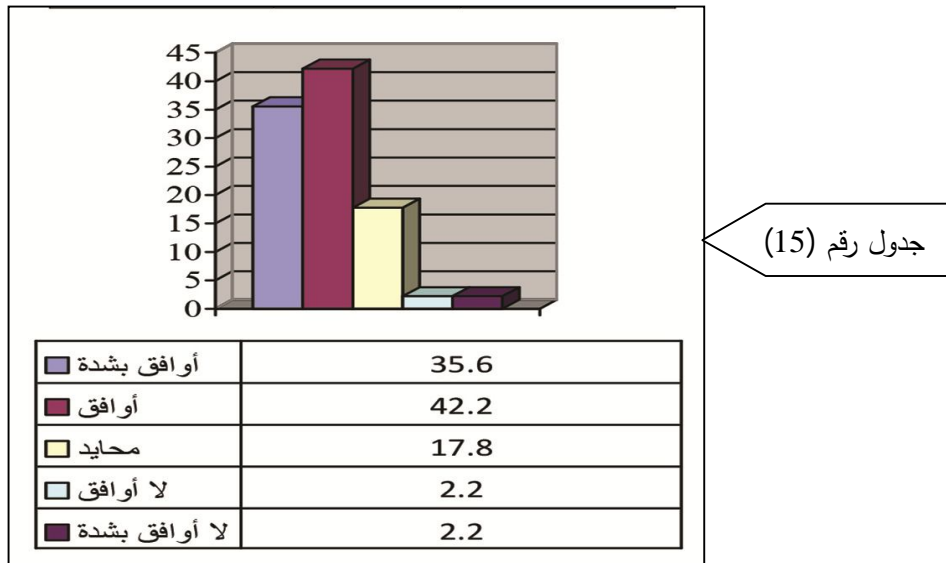
يفيد الجدول رقم(13): إن (16.7%) من شريحة المصممين الذين تم استطلاع آراءهم يوافقون بشدة، (50%) يوافق على: إن الصورة الضوئية الإعلانية تتميز بالدقة و الوضوح (33.3%) محايد.



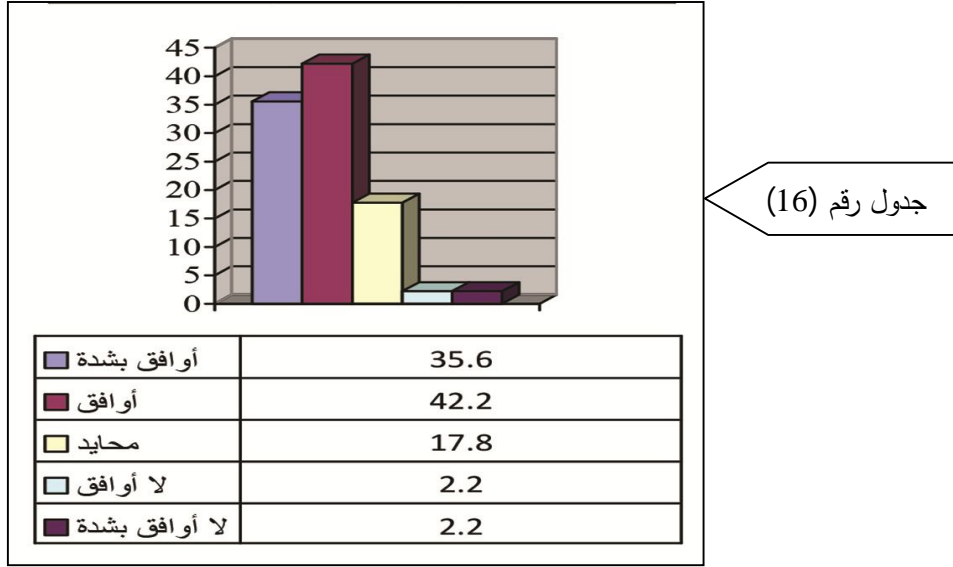
يفيد الجدول رقم(14): إن (16.7%) من شريحة المصممين الذين تم استطلاع آراءهم يوافقون بشدة، (50%) يوافق علي: إن عنصر ذكاء فكرة الإعلان لجذب انتباه المتلقي من أهم أسباب نجاح الإعلان، (33.3%) محايد.



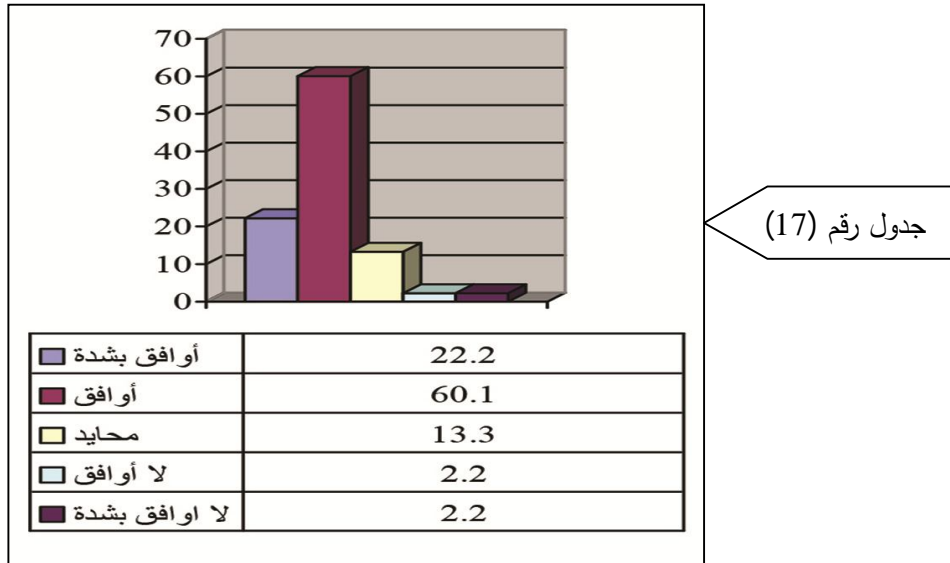
يفيد الجدول رقم(15): إن (35.6%) من شريحة المصممين الذين تم استطلاع آراءهم يوافقون بشدة، (42.2%) يوافق علي: إن الإعلان في العصر الراهن يعتبر مصدراً ثقافياً ومعرفياً للمتلقي، (17.8%) محايد، (2.2%) لا يوافق، (2.2%) لا يوافق بشدة



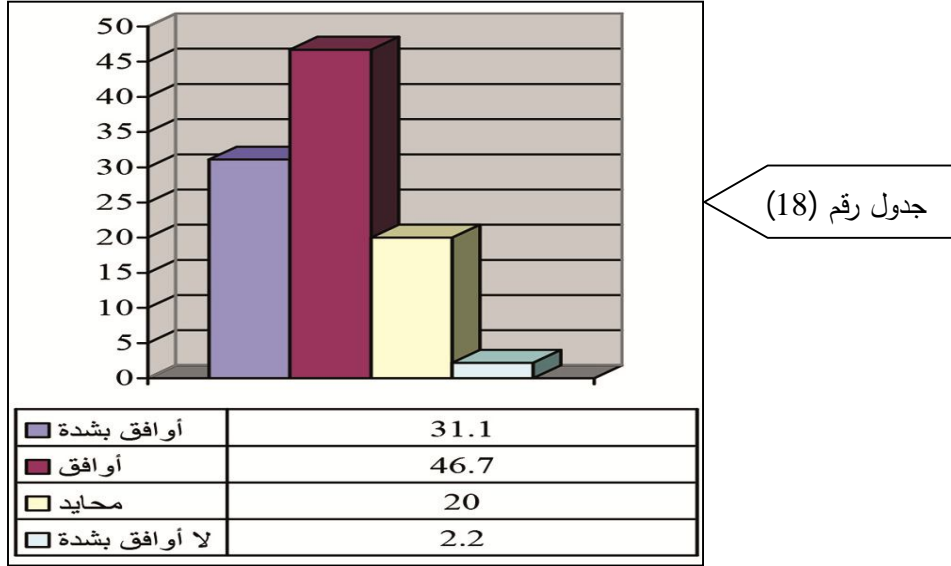
يفيد الجدول رقم(16): إن (35.6%) من شريحة المصممين الذين تم استطلاع آراءهم يوافقون بشدة، (42.2%) يوافقون علي: إن الإعلان الذكي يتطلب متلقياً ذو ثقافة مناسبة تؤهله لفهم الإعلان، (17.8%) محايد، (2.2%) لا يوافق، (2.2%) لا يوافق بشدة.



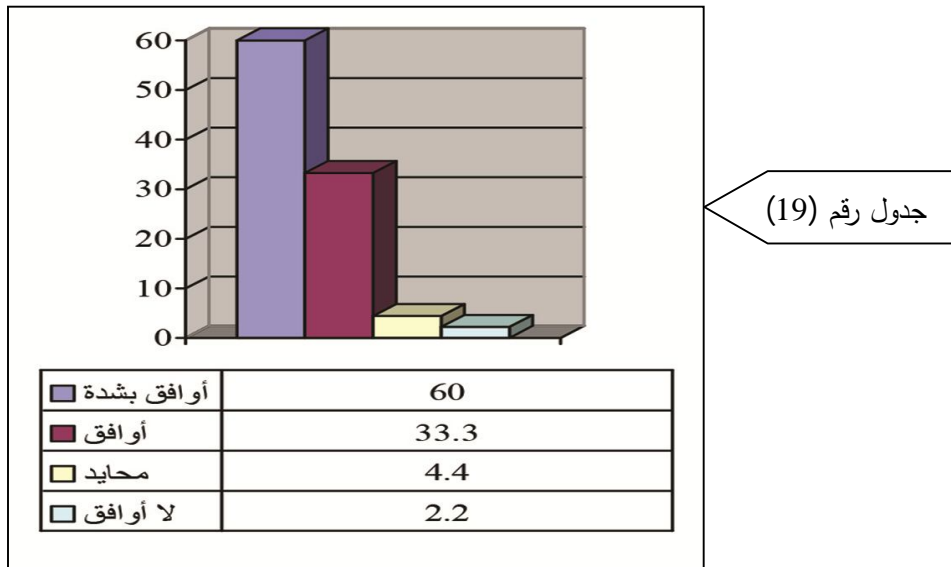
يفيد الجدول رقم(17): إن(22.2%) من شريحة المصممين الذين تم استطلاع آراءهم يوافقون بشدة، (60.1%) موافقون علي: إن الإعلان الذكي يتطلب مصمماً مدركاً لمستوي ثقافة المتلقي، (13.3%) محايد، (2.2%) لا يوافق، (2.2%) لا يوافق بشدة.



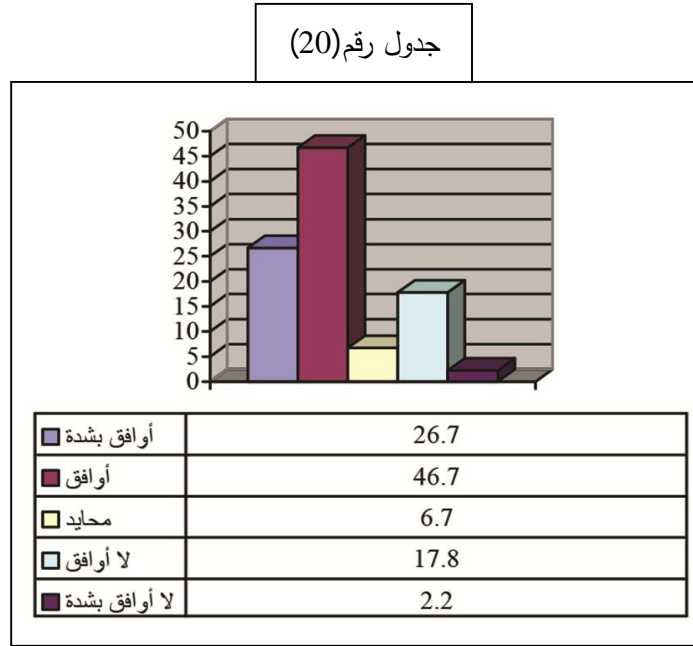
يفيد الجدول رقم(18): إن (31.1%) من شريحة المصممين الذين تم استطلاع آراءهم يوافقون بشدة، (46.7%) يوافقون علي: تدني مستوي الصورة الضوئية الإعلانية في السودان مقارنة بنظيرتها العالمية، (20%) محايد، (2.2%) لا يوافق بشدة.



يفيد الجدول رقم(19): إن (60%) من شريحة المصممين الذين تم استطلاع آراءهم يوافقون بشدة، (33.3%) يوافقون علي: عدم إلمام الكثير من مصممي الإعلان في السودان بالأسس الواجب تحقيقها في الصورة الإعلانية، (4.4%) محايد، (2.2%)، لا يوافق.

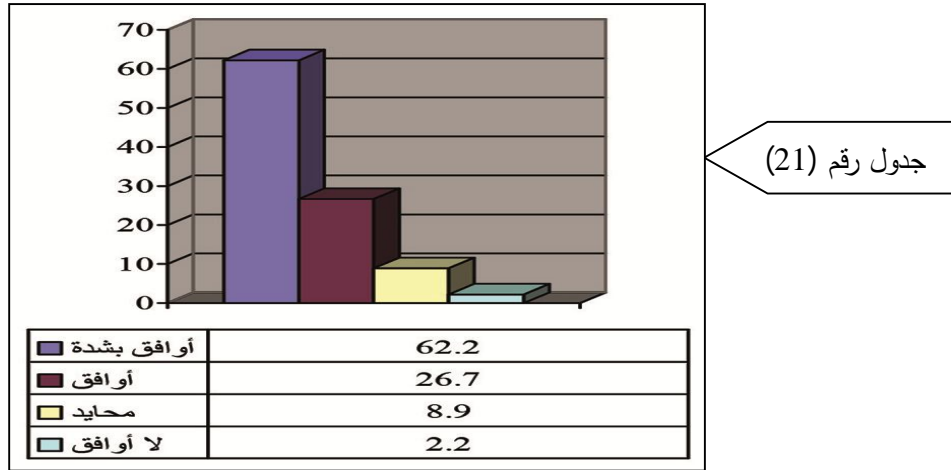


يفيد الجدول رقم(20): إن (26.7%) من شريحة المصممين الذين تم استطلاع آراءهم يوافقون بشدة، (46.7%) يوافقون علي: تدخل أرباب العمل في صميم العمل الفني يؤثر في الإعلان، (6.7%) محايد، (17.8%) لا يوافق، (2.2%) لا يوافق بشدة.

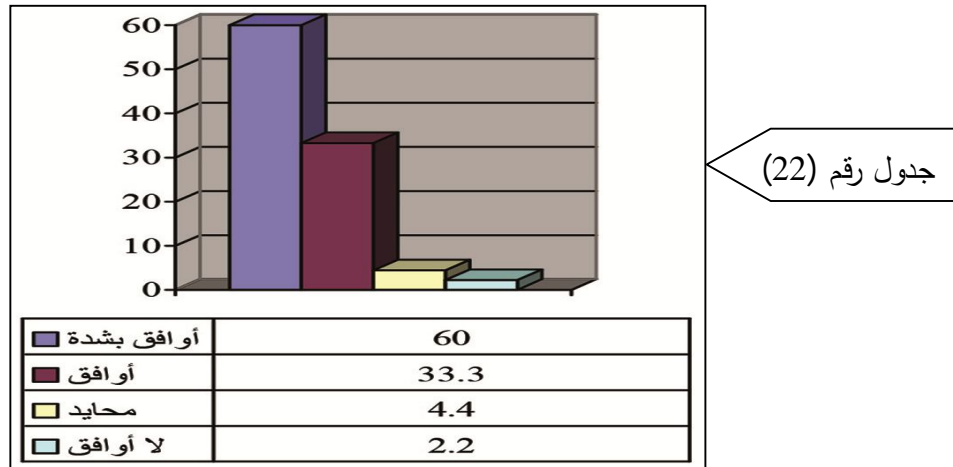


ثالثاً : نتائج استبانة شريحة المستهلكين

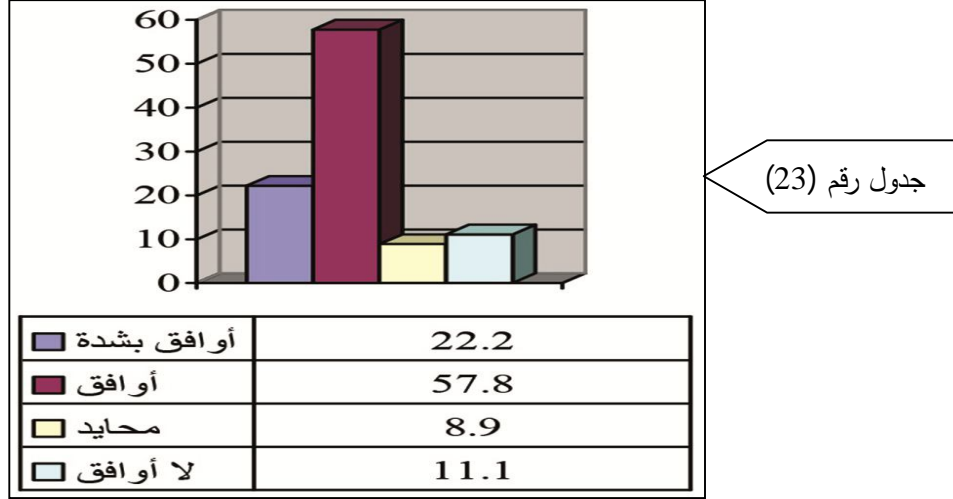
يفيد الجدول رقم(21): إن(62.2%) من شريحة المستهلكين الذين تم استطلاع آراءهم يوافقون بشدة، (26.7%) يوافقون علي: أن الإعلان يعتبر من أهم دعومات الأنشطة الاقتصادية من تجارة وصناعة وخدمات، (8.9%) محايد، (2.2%) لا يوافق.



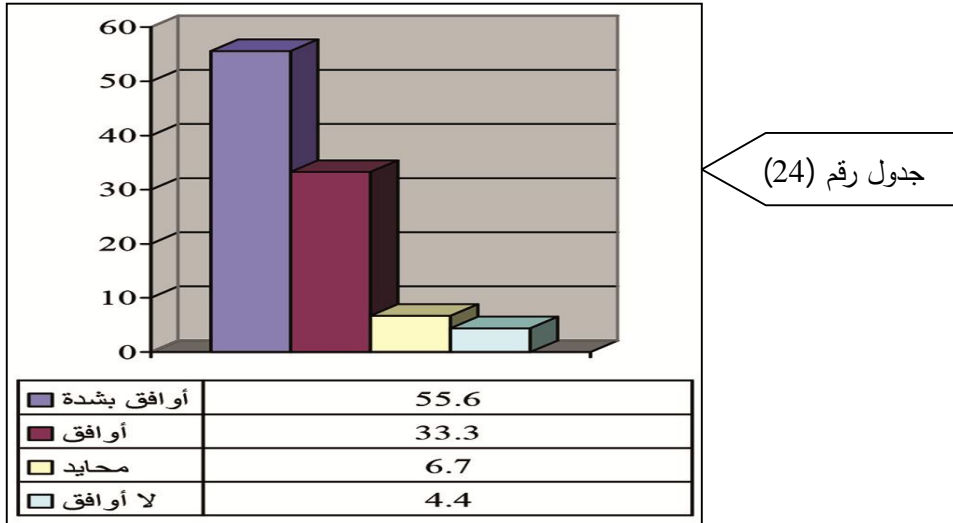
يفيد الجدول رقم(22): إن(60%) من شريحة المستهلكين الذين تم استطلاع آراءهم يوافقون بشدة، (33.3%) يوافقون علي: أن الإعلان يعتبر أحد الأنشطة الرئيسة في مجال الترويج وتسويق للمنتجات، (4.4%) محايد، (2.2%) لا يوافق.



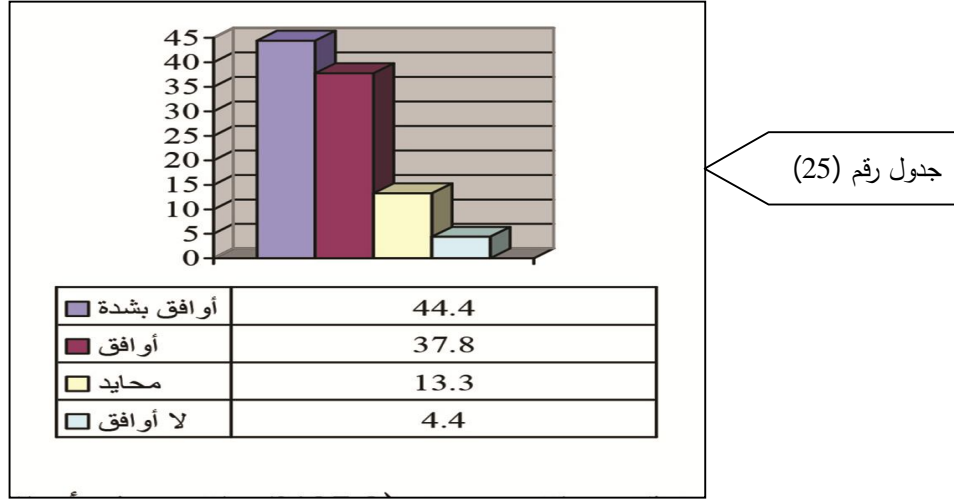
يفيد الجدول رقم(23): إن(22.2%) من شريحة المستهلكين الذين تم استطلاع آراءهم يوافقون بشدة، (57.8%) يوافقون علي: إن الإعلان يعتبر عنصراً أساسياً لتحقيق أهداف مصالح تعمل على صنع مستهلك مهياً اجتماعياً ونفسياً وسلوكياً، (8.9%) محايد، (11.1%) لا يوافق.



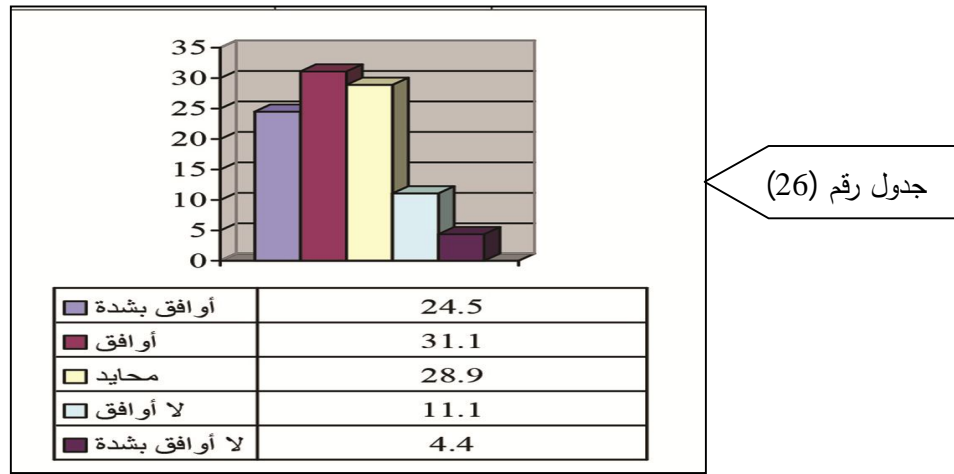
يفيد الجدول رقم(24): إن(55.6%) من شريحة المستهلكين الذين تم استطلاع آراءهم يوافقون بشدة، (33.3%) يوافقون علي: أن الإعلان المرئي هو الأكثر فاعلية في تحقيق أهداف الإعلان، (6.7%) محايد، (4.4%) لا يوافق.



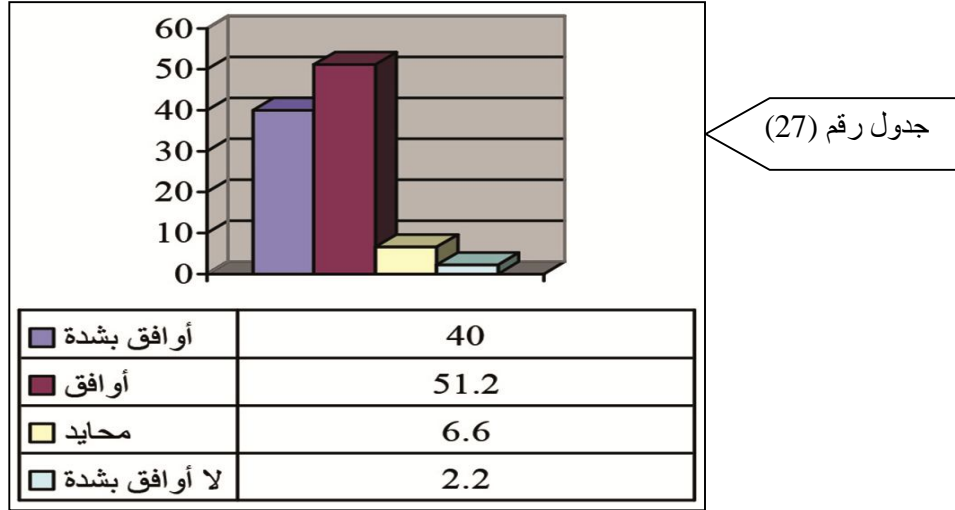
يفيد الجدول رقم(25): إن(44.4%) من شريحة المستهلكين الذين تم استطلاع آراءهم يوافقون بشدة، (37.8%) يوافقون علي: أن الإعلان القائم على الصورة الضوئية الأعمق في التأثير على المستهلك، لسرعة استيعابه ولتجاوزه حاجز اللغة، (13.3%) محايد، (44%) لا يوافق.



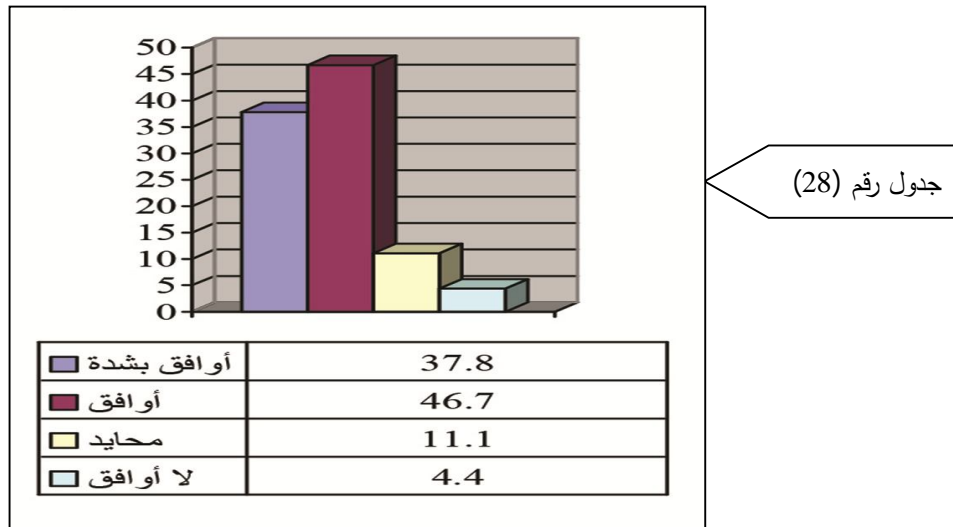
يفيد الجدول رقم(26): إن(24.5%) من شريحة المستهلكين الذين تم استطلاع آراءهم يوافقون بشدة، (31.1%) يوافقون علي: أن الإعلان القائم على الصورة الضوئية يتسم بالمصداقية والواقعية، (28.9%) محايد، (11.1%) لا يوافق، (4.4%) لا يوافق بشدة.



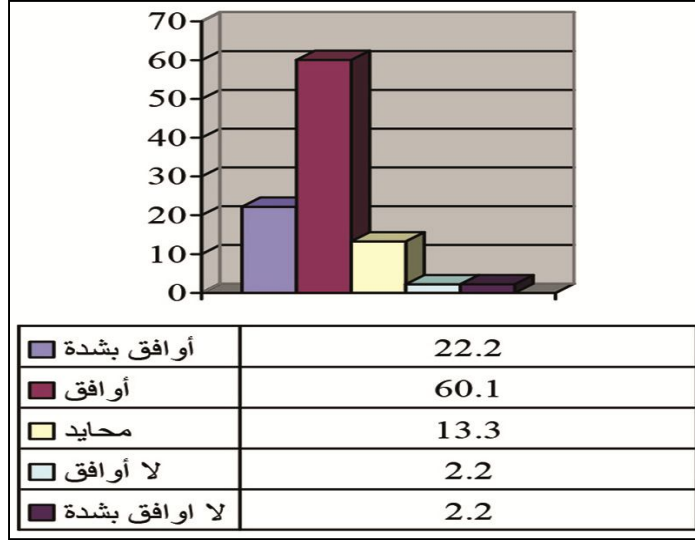
يفيد الجدول رقم(27): إن(40%) من شريحة المستهلكين الذين تم استطلاع آراءهم يوافقون بشدة، (51.2%) يوافقون علي: أن الإعلان القائم على الصورة الضوئية الناجح هو الذي يتوفر فيه نكاء الفكرة اللازم لجذب انتباه المتلقي وتوفير المعلومة المطلوبة من الإعلان، (6.6%) محايد، (2.2%) لا يوافق بشدة.



يفيد الجدول رقم(28): إن(37.8%) من شريحة المستهلكين الذين تم استطلاع آراءهم يوافقون بشدة، (46.7%) يوافقون علي: أن الإعلان القائم على الصورة الضوئية أكثر وضوحاً من الإعلان القائم على النص، (11.1%) محايد، (4.4%) لا يوافق.

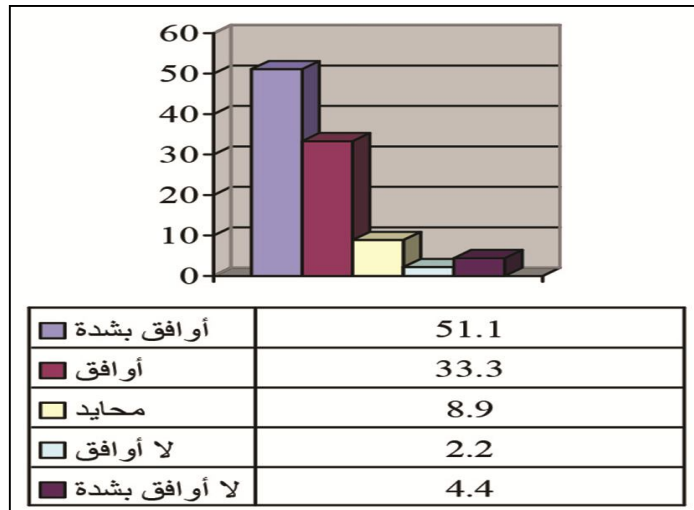


يفيد الجدول رقم(29): إن(22.2%) من شريحة المستهلكين الذين تم استطلاع آراءهم يوافقون بشدة، (60.1%) يوافقون علي: أن الإعلان القائم على الصورة الضوئية يظهر مزايا المنتجات و الخدمات ويحفز على اقتناءها، (2.2%) محايد، (2.2%) لا يوافق.



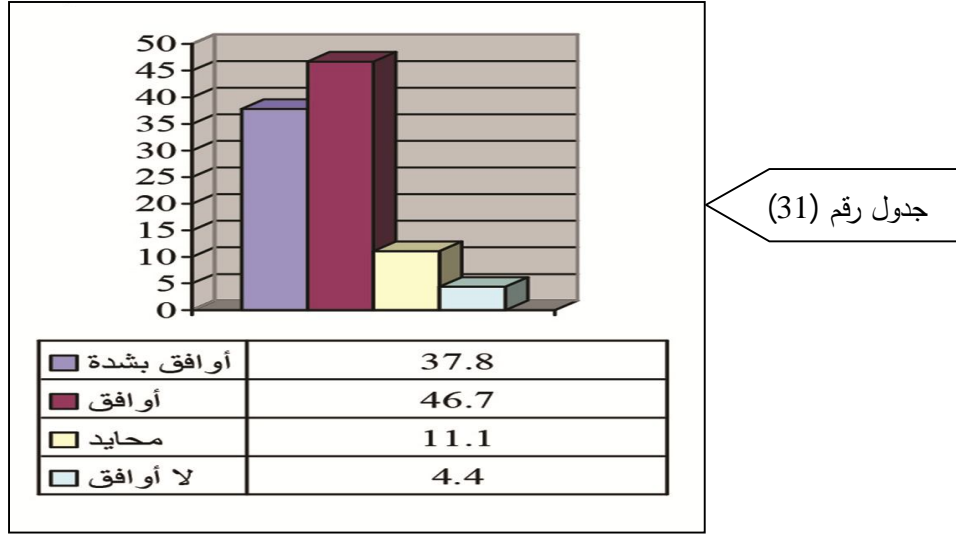
جدول رقم (29)

يفيد الجدول رقم(30): إن(51.1%) من شريحة المستهلكين الذين تم استطلاع آراءهم يوافقون بشدة، (33.3%) يوافقون علي: أن الإعلان العالمي القائم على الصورة الضوئية أكثر جذباً للانتباه من نظيره المحلي، (8.9%) محايد، (2.2%) لا يوافق، (4.4%) لا يوافق بشدة.

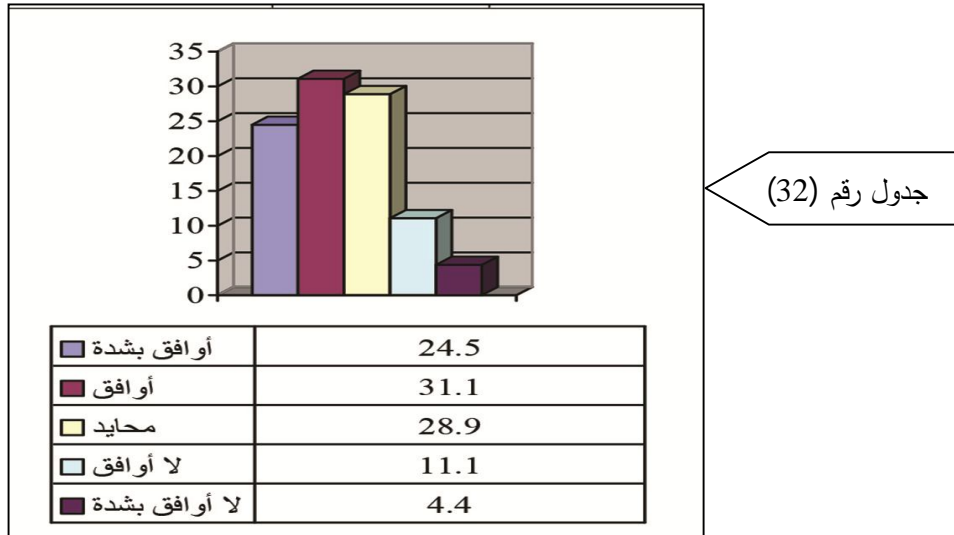


جدول رقم (30)

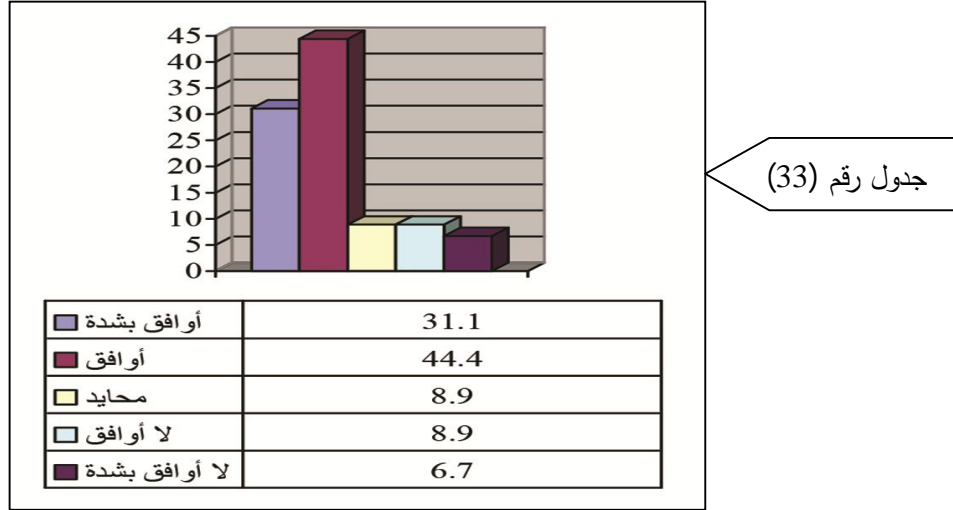
يفيد الجدول رقم(31): إن(37.8%) من شريحة المستهلكين الذين تم استطلاع آراءهم يوافقون بشدة، (46.7%) يوافقون علي: أن الإعلان القائم على الصورة الضوئية عالمياً يتضمن أفكاراً جديدة مبتكرة يفهمها المتلقي بكل يسر، (11.1%) محايد، (4.4%) لا يوافق.



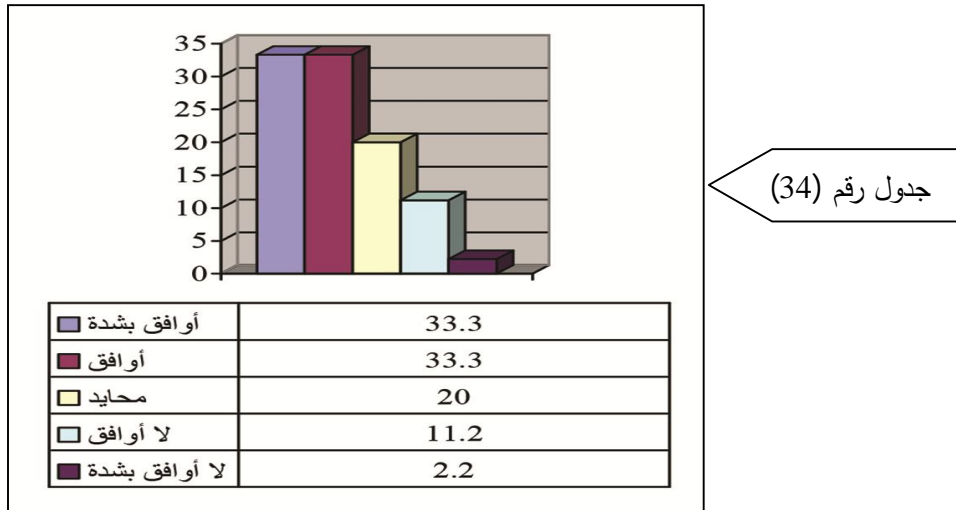
يفيد الجدول رقم(32): إن(24.5%) من شريحة المستهلكين الذين تم استطلاع آراءهم يوافقون بشدة، (31.1%) موافقون علي: أن الإعلان القائم على الصورة عالمياً ذو خصائص تتفق مع متطلبات المتلقي النفسية والثقافية، (28.9%) محايد، (11.1%) لا يوافق، (4.4%) لا يوافق بشدة.



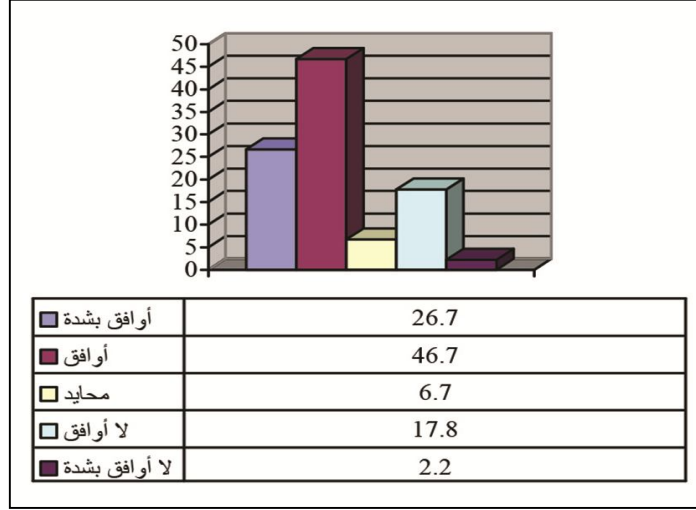
يفيد الجدول رقم(33): إن(31.1%) من شريحة المستهلكين الذين تم استطلاع آراءهم يوافقون بشدة، (44.4%) يوافقون علي: افتقاد الصورة الضوئية الإعلانية في السودان لأهم أسس وعناصر نظيرتها العالمية، (8.9%) محايد، (8.9%) لا يوافق، (6.7%) لا يوافقون بشدة.



يفيد الجدول رقم(34): إن(33.3%) من شريحة المستهلكين الذين تم استطلاع آراءهم يوافقون بشدة، (33.3%) يوافقون: عدم إلمام المصممين و المروجين في السودان بالأسس الواجب تحقيقها في الصورة الضوئية الإعلانية، (20%) محايد، (11.2%) لا يوافق، (2.2%) لا يوافق بشدة.

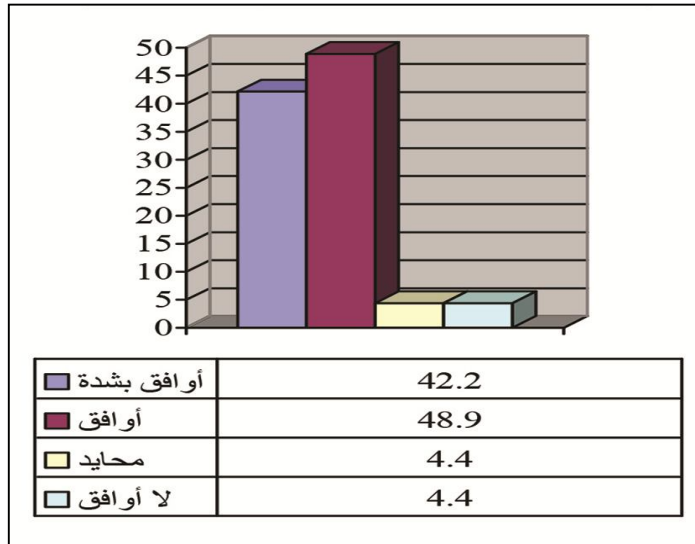


يفيد الجدول رقم(35): إن(26.7%) من شريحة المستهلكين الذين تم استطلاع آراءهم يوافقون بشدة، (46.7%) يوافقون علي: ارتفاع تكلفة الإعلان القائم على الصورة الضوئية قتل من الاعتماد عليها في السودان (6.7%) محايد، (17.8%) لا يوافق، (2.2%) لا يوافق بشدة.



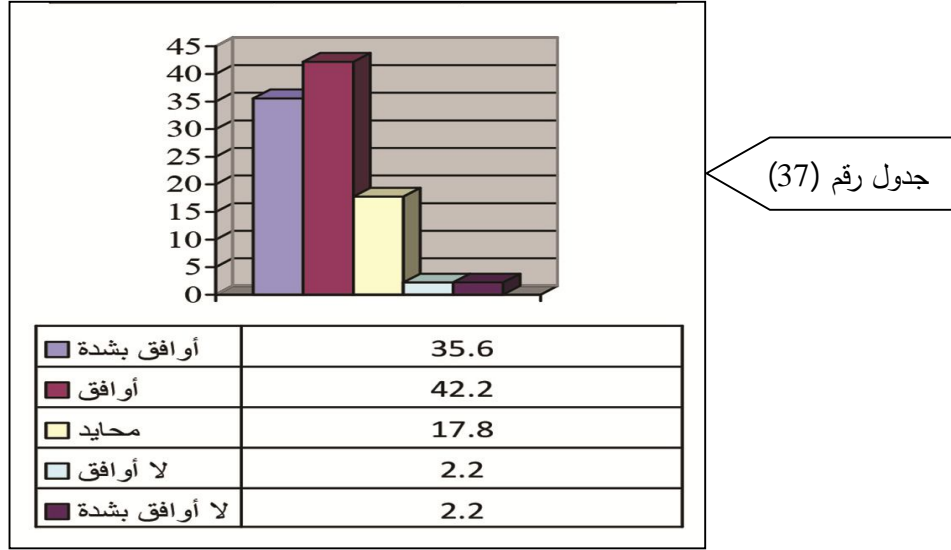
جدول رقم (35)

يفيد الجدول رقم(36): إن(42.2%) من شريحة المستهلكين الذين تم استطلاع آراءهم يوافقون بشدة، (48.9%) يوافقون علي: نجاح الإعلان القائم على الصورة، وتميزه يزيد من قوة الترويج للمنتجات أو الخدمات وبالتالي زيادة الإنتاج والإرباح، (4.4%) محايد، (4.4%) لا يوافق.

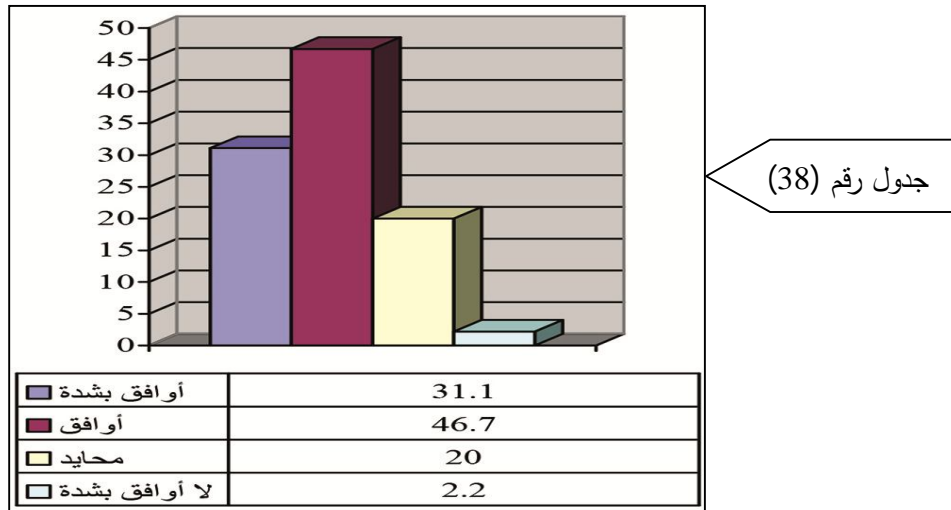


جدول رقم (36)

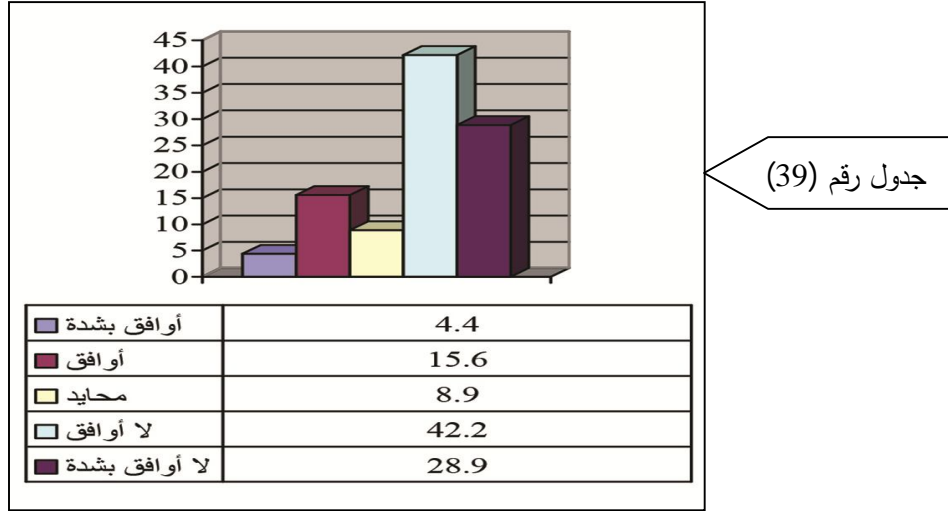
يفيد الجدول رقم(37): إن(35.6%) من شريحة المستهلكين الذين تم استطلاع آراءهم يوافقون بشدة، (42.2%) يوافقون علي: إن التخطيط السليم لدراسة مقومات الإعلان من شأنه الارتقاء به وبالذوق العام للفرد والمجتمع، (17.8%) محايد، (2.2%) لا يوافق، (2.2%) لا يوافق بشدة.



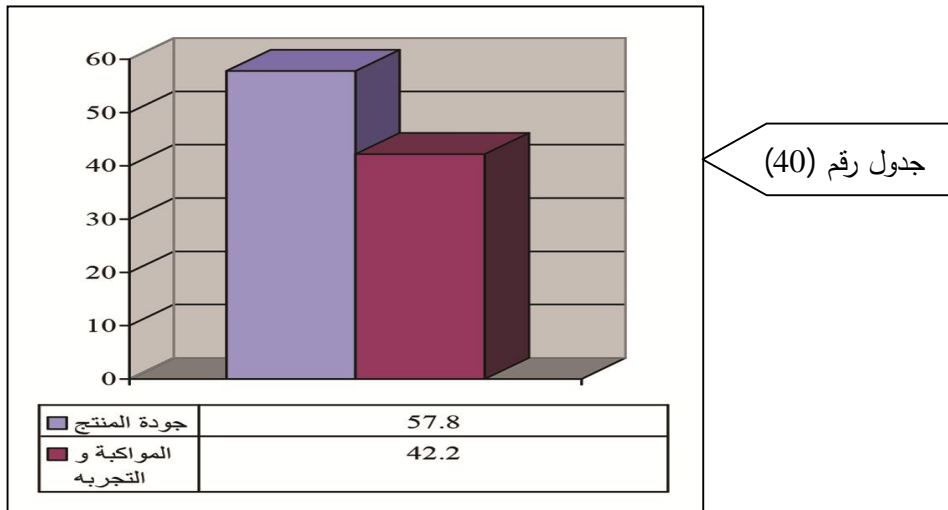
يفيد الجدول رقم(38): إن(31.1%) من شريحة المستهلكين الذين تم استطلاع آراءهم يوافقون بشدة، (46.7%) يوافقون: إن الإعلان القائم على الصورة ضروري في مجال التنافس بين المنتجات للترويج وتسويق المنتجات (20%) محايد، (2.2%) لا يوافق بشدة.



يفيد الجدول رقم(39): إن(4.4%) من شريحة المستهلكين الذين تم استطلاع آراءهم يوافقون بشدة، (15.6%) يوافقون على: استخدام الإعلان القائم على صورة المرأة عموماً باعتبارها سلعة أكثر جاذبية و السودانية خصوصاً، (8.9%) محايد، (42.2%) لا يوافق، (28.9%) لا يوافق بشدة.



يفيد الجدول رقم(40): إن(57.8%) من شريحة المستهلكين الذين تم استطلاع آراءهم: تدفعهم الجودة لاختيار منتج جديد دون غيره، (42.2%) تدفعهم المواكبة وتجربة المنتج.



الجانب التطبيقي:

قام الدارس في هذا الجانب برصد وحصر، تصنيف ووصف وعرض بعض النماذج لإعلانات عالمية قائمة على الصورة الضوئية الإعلانية وأخري سودانية بهدف معرفة فاعلية كل منهما والمقارنة بين بعض نماذج إعلانات لمنتجات مختلفة وفق أسس وعناصر المستويات العالمية، وبين نماذج لإعلانات سودانية قائمة على الصورة الضوئية (أنظر ملحق رقم 3) وفيما يلي وصف لنماذج الإعلانات العالمية والسودانية:

أولاً: وصف نماذج إعلانات عالمية قائمة على الصورة الضوئية (أنظر ملحق رقم 1):

- نموذج (1-1): إعلان لشامبو شعر، تقوم فكرته على الربط بين نعومة فرشاة الألوان المائية والنعومة.
- نموذج (1-2): إعلان لمعجون أسنان، فكرته تقوم على الربط بين الحماية القوية التي توفرت لتلك الأسنان (الخوذات) وبين القيمة الصحية التي يوفرها معجون الأسنان (صنوداين).
- نموذج (1-3): إعلان لكاميرا سامسونج، تقوم فكرته على الربط بين إمكانيات الكاميرا الرقمية مثل التكبير والتقريب وإظهار التفاصيل الدقيقة وما بين الكفاءة العالية والجودة التي يتمتع بها المنتج.
- نموذج (1-4): إعلان لأحدي شركات الأدوية، تقوم فكرته على الربط بين الشعور بآلام الرأس والصداع وبين إمكانية دواء البندول في التخلص من الألم الواضح في تعبيرات الوجه.
- نموذج (1-5): إعلان للبرتقال، مجموعة من فصوص البرتقال مرتبة على شكل القلب أو الرنتين للإيحاء بالعلاقة بينها وبين الفوائد الغذائية والفايتمينات التي تذخر بها ثمار البرتقال.
- نموذج (1-6): إعلان لمطاعم ماكدونالدز الأمريكية الشهيرة، تقوم فكرته على الربط بين العقيدة الهندوسية بتقديس البقر وبالتالي تحريم أكل لحومها، في إشارة إلي أن منتجات ماكدونالدز أغرت الزعيم الهندوسي المهاتما غاندي لتجاهل عقيدته، وبين جودة المنتج المصنوع من لحوم الأبقار.
- نموذج (1-7): إعلان لخبز من إنتاج سلسلة مطاعم ماكدونالدز الأمريكية الشهيرة، تقوم فكرته على الربط بين الخبز وبين القيمة الغذائية العالية الكامنة في لبن الأم.

نموذج(1-8): إعلان لمنتج الفول السوداني تقوم فكرته علي الربط بين جودة المنتج المتمثلة في صلابته وبين كيفية الكشف عن البذور ، ومن ثم طريقة العرض والتسويق.

نموذج(1-9): إعلان لمستحضر تجميل (لاميسيل) يُستخدم لإزالة تشقق القدمين وإضفاء نعومة عليها، تقوم فكرة الإعلان علي الربط والمقارنة بين نعومة القدم ونعومة وجه الفتاة.

نموذج(1-10): إعلان لشامبو شعر(Timorei)، تقوم فكرته الربط بين جودة المنتج وإمكانية وضع بصمة واضحة علي شعر الأسد بالرغم من صعوبة هذا العمل واقعيًا .

نموذج(1-11): إعلان لمنتج تجميل (شامبو)، تقوم مادته علي الربط بين النعومة والنشوة التي يضيفها هذا المنتج علي شعر الفتاه وبين الألحان والنغم المناسب من ريشة الكمان.

نموذج(1-12): إعلان لمنتج غذائي . معجون طماطم (Prince)، تقوم فكرته علي الربط بين الإفراط في السمنة بسبب تناول المنتج المقلد، وبين المحافظة علي الصحة والجمال والرشاقة في تناول المنتج الأصيل، في إشارة أيضاً لتحذير الجهات المقلدة للمنتج.

نموذج(1-13): إعلان لأحدي شركات تعليب أسماك التونة، تقوم فكرته علي الإيحاء بان المنتج طبيعي وطازج ومن البحر مباشرة للمستهلك.

نموذج(1-14): إعلان تحذيري للمدخنين، تقوم فكرته علي الربط بين الموت بالرصاصه وبين الموت بالتدخين، فالأولي تقتل حالاً بينما التدخين أيضاً قاتل لكن ببطء.

ثانياً: وصف نماذج إعلانات سودانية قائمة علي الصورة الضوئية(أنظر ملحق رقم 2)

نموذج(1-2): إعلان للشركة السودانية للهاتف السيار(زين): تقوم فكرته علي الربط بين تواصل الأجيال، وبين صورة لفتاة أجنبية تسلم رسالة لطفلة سودانية، لاحظ الدارس إن هذه الشركة درجت في بعض إعلاناتها في السودان استخدام صوراً لأشخاص أجانب وذوي بشرة بيضاء ما يجعل الرسالة الإعلانية تحمل أكثر من مضمون.

نموذج(2.2): إعلان لمنتج زيت فول سوداني، لم تُظهر الصورة الإعلانية الفوائد الغذائية أو ما يميزه عن غيره من الزيوت، جاء مضمون الإعلان خاوياً من الإبداع و خالياً من الابتكار.

نموذج(3.2): إعلان للشركة السودانية للاتصالات (سوداتل)، تقوم فكرته علي رجل يتحدث من هاتف ثابت وبجانبه طفلة تنظر مباشرة تجاه الكاميرا، إعلان مبهم الغرض والمضمون، المساحات غطاها لون داكن أخل بالموضوع جرافيكياً.

نموذج(4.2): إعلان لمنتج سياحي في العاصمة الخرطوم نصف المساحة الإعلانية عبارة عن معلومات عن المنتج ومزاياه، أما النصف الآخر صورة لخمسة من الشباب، الإعلان افتقد الفكرة.

نموذج(5.2): إعلان للشركة السودانية للهاتف السيار (زين)، تقوم فكرته علي صورة لمراسم زواج سوداني تقليدي، صاحبت الصورة عبارة (الحياة رحلة من التواصل - نرسم الطريق) هذا الإعلان افتقد المضمون والابتكار.

نموذج(6.2): إعلان مشترك بين بنك الخرطوم والشركة السودانية للهاتف السيار(زين): لخدمة تحويل المبالغ المالية، تقوم فكرته علي نص مكتوب معدداً مزايا الخدمة وشرح طويل لطريقة التحويل، وصورة لعدد من الأشخاص ومعزتين علي ظهر(عربة كارو) ويدور بينهم حوار، إذا حذفنا النص المكتوب لما أفصحت الصورة عن مضمون الإعلان.

نموذج(7. 2): إعلان لأحد منتجات الشركة الوطنية تقوم فكرته علي الربط بين المنتج وبين القوة الخارقة (للسوبر مان)، الإعلان لم يوضح اسم ونوع أو شكل المنتج، وبالتالي أصبح بلا جدوى.

نموذج(8.2): إعلان لشركة سوداني للاتصالات، تقوم فكرته علي الربط بين صورة رجل يسحب مؤشر عداد سرعة وبين نص يشير لمضاعفة سرعة ما، مصحوب بعبارة(ضاعفنا السرعة وبنفس السعر، وهدية شهر مجاني من سوداني) الصورة الإعلانية بدت مبهمة وغير فاعلة.

نموذج(92): إعلان لشركة عاديّات تعلن لشاي(ليببتون) تقوم فكرته علي العلاقة بين جودة وكفاءة الشاي وبين حالة الارتياح التي تبدو علي الصورة التي صاحبها نص يُعرّف المنتج ويعدد مزاياه، لكن التمثيل وعدم تلقائية الصورة أضعف وقلل كثيراً من قوة الإعلان.

نموذج(2-10): إعلان لمنتجات متعددة، حليب(طازه، بست)، وعصير مانجو(ريمو) تقوم مادته علي الربط بين أسرة سودانية في حالة ابتسام لإظهار الإعجاب والرضا وبين الجودة العالية والقيمة الغذائية للمنتجات، الإعلان لأكثر من منتج يشتت انتباه المتلقي وتعدد الشخصيات يقلل من تركيز المتلقي.

نموذج(112): إعلان لشركة (MTN) للاتصالات . السودان، تقوم مادته علي صورة فتاة سودانية شغلت ثلث المساحة الإعلانية وعبارات باللغة الانجليزية غطت المساحة المتبقية تشرح بالتفصيل فوائد ومميزات الخدمة المقدمة للعملاء، الصورة لم تفصح عن شيء، وللتعرف علي هذه الخدمة يتطلب من المتلقي الإلمام باللغة الإنجليزية.

نموذج(122): إعلان لحليب(الوادي) تقوم فكرته علي الربط بين جودة الحليب وبين حالة السرور والرضا التي تبدو بين الأب وابنه، النص المكتوب عرّف وعدّ مزايا المنتج أما الصورة المستخدمة في الإعلان لم تكن بالفاعلية المطلوبة.

نموذج(132): إعلان لحلاوة طحنية في شكل شرائح، صورة تقليدية تفتقر لذكاء الفكرة وتفتقد الابتكار لتحقق غرض الإعلان.

نموذج(142): إعلان للشركة السودانية للهاتف السيار(زين)، تقوم فكرته علي الربط بين تغيير التلفزيون العادي إلي ذكي باستخدام جهاز (Smart2 Go) وتبين الصورة شخص يحمل جهاز تلفزيون مقلوب في محاولة لتطبيق العبارة المصاحبة، لم يرق الإعلان للمستوي المطلوب لتحقيق الهدف.