

معايير التصميم الفني للحملات الإعلانية التجارية في الاردن

Technical design standards for commercial advertising campaigns in Jordan

عمر محمود دايس الرشدان وخالد محمد علي

جامعة السودان – كلية الفنون الجنبلة والتطبيقية – قسم التصميم الإصاحي

المستخلص

يهدف البحث الى إيجاد معايير للتصميم الفني للحملات الاعلانية التجارية بصفته المتغير الاساسي من خلال استخدام الأسلوب الأمثل لأسس التصميم الفني وعناصره ليسهم في التأثير وتحقيق الأثر المطلوب إحداثه في رفع مستوى الحملة الاعلانية التجارية، وتعزيز مشاركة المستهلك في العملية التجارية، مما يساهم في تحديث وتطوير الحملة الاعلانية التجارية فنياً وثقافياً واقتصادياً، فقد لجأ الباحث لعينات قصدية واخضعت للوصف والتحليل والنقد الفني، وقد تم التوصل الى اسس معالجة المشكلات الكامنة في الحملات الإعلانية التجارية باستخدام عناصر التصميم وأسسه وقواعده بشكل خاص، وقد اسفرت الدراسة إلى نتائج مفيدة في الجانب التطبيقي تتمثل في ضعف نوعاً مافي توزيع عناصر التصميم واسسه في بعض الاعلانات التجارية وخلو بعضها من الابداع والرمزية أو الحدائة في الفكرة الاعلانية في تصميم الحملات الاعلانية التجارية الاردنية لتكون جاذبة ولافتة لانتباه المستهلك.

الكلمات المفتاحية: معايير، التصميم الفني، الحملة الإعلانية

Abstract

The research aims to find the technical design criteria for commercial advertising campaigns as a main variable, through the use of the best method for principles of the technical design and its elements to contribute in influencing and achieving the desired effect in raising the level of commercial advertising and enhancing the participation of the consumer in the commercial process, technically, culturally and economically. The researcher resorted to samples intended and subjected to the description and analysis and Art criticism. The basics of addressing the problems inherent in commercial advertising campaigns have been found when using design elements, principles and rules in particular. The study reached many useful results in the practical aspect, which has been sign with a slight weakness in the distribution of elements of design and its rules, in some commercials, in addition to the lack of creativity, symbolism and modernity in the idea of advertising, especially in the Jordanian commercial advertising campaigns designs, in order to be attractive and a sign of consumer attention.

Keyword: Standards- Technical design- Campaign Advertising

المقدمة:

تكم أهمية الحملات الإعلانية التجارية كونها تتوجه إلى مستهلكين يتسموا بالاختلاف والتنوع، وهذا ما يتطلب جهداً كبيراً من قبل القائمين على الحملة الإعلانية التجارية، بتصميمها وتنفيذها من قبل الجهات المتخصصة والمؤهلة لتؤدي إلى النجاح، كما أنها معنية بتصويب سلوك المستهلك المستهدف نحو تحقيق الهدف المنشود، وقد شهد السوق الاردني أيضاً

من وسائل الاعلام والاعلان الكثيرة والمتنوعة، ولكن لم تتطور الحملات الاعلانية التجارية بالشكل المطلوب فنياً ومضموناً نوعاً ما في الاردن بصورة مناسبة رغم النمو الاقتصادي والتجاري والتكنولوجي الذي شهدته المملكة منذ بدايات القرن الواحد والعشرين، حيث جودة العمل الفني للحملات الاعلانية غير قائم على أسس وقواعد فنية خاصة نوعاً ما، رغم تعدد وسائل الاعلان المتنوعة والتقنيات الحاسوبية المتطورة.

إن الاتصال بالمجتمعات المتقدمة والتقدم العلمي والتكنولوجي والتقني لا بد ان ينعكس إيجابياً في هذا المجال فنياً وتقنياً ومضموناً وفعالياً في تصميم الحملات الاعلانية التجارية، إلا أن المستوى الفني لمعايير تصميم الحملات الاعلانية التجارية لم يأتي بالشكل المطلوب والذي يعتمد على أسس التصميم وعناصره بشكل عام، وعلى أسس تصميم الحملات الاعلانية التجارية بشكل خاص.

مشكلة البحث

- هل للتصميم الفني دور في نجاح الحملات الاعلانية التجارية؟
- ما هي معايير التصميم الفني للحملات الاعلانية التجارية في الاردن؟
- أهمية المعايير الفنية في تصميم الحملات الاعلانية على زيادة حجم المبيعات.
- على ماذا يعتمد المصمم في تصميماته الفنية التجارية؟

أهمية البحث

- اعادة النظر بالمتغيرات التي تتعلق بالحملات الاعلانية التجارية.
- توضيح طرق واساليب وجماليات الحملة الاعلانية التجارية.
- اضافة دراسة علمية مطورة وحديثة في تصميم الحملات الاعلانية التجارية.
- لفت انتباه المستهلك للإعلان وشده إليه، واضح المعاني سهل الاستيعاب والفهم.

أهداف البحث:

- يهدف البحث الى تحقيق مجموعة من الأهداف يمكن ايجازها في الآتي:
- معرفة أثر المعايير الفنية في تصميم الحملات الاعلانية التجارية.
- معرفة الاستخدام الوظيفي والجمالي بتصميم الحملات الاعلانية.
- ايجاد معايير للتصميم الفني التي تسهم في نجاح الحملات الاعلانية التجارية في الاردن.
- الوقوف على واقع التصميم الفني للحملات الاعلانية التجارية في الاردن.
- ابراز الإمكانيات الفنية والجمالية والوظيفية للحملات الاعلانية.

فرضية البحث

تزداد فاعلية الحملات الاعلانية التجارية في الاردن وفقاً لمعايير التصميم الفني.

منهج البحث:

- استخدام الباحث المنهج الوصفي في تحليل العينات دون التطرق الى مصدر العينة ودون التطرق الى المستقبل والذي يتمثل بمتلقي تلك الحملات لأن هذا بحاجة الى دراسة موسعة أو تكميلية لهذه الدراسة.

مجتمع البحث

مجتمع البحث الأصلي يتكون من عينة اعلانات للتحليل في مجال تصميم الحملات الاعلانية التجارية حديثة (billboard) (عمان، اربد) في الاردن.

المصطلحات الخاصة بالبحث

المعايير: هو مجموعة من المقاييس والقواعد المنظمة للقيام بالأشياء، وهي الخطوط العامة التي يرجع إليها أصحاب القرار والعاملين في الشركات على اختلاف عملها، ويشمل معنى كلمة معايير الضوابط التقنية التي تتميز بالدقة والموضوعية العالية من خلال العمل بها ومراعاتها.

التصميم الفني: عملية إعادة تشكيل وصياغة الأفكار لتطبيقها على أرض الواقع، وصياغة هذه الأفكار من خلال دراسة كافة جوانب الفكرة، ووضع تصوير مبدئي حول الشكل الذي ستخذه على الواقع.

الحملة الإعلانية: تعرف الحملات الإعلانية بأنها سلسلة من الإعلانات عن سلعة أو خدمة أو منشأة تعمل مستقلة بذاتها ومتكاملة مع بعضها البعض لتوصيل رسالة معينة من المعلن إلى المتلقي (رشاد، 2008، 18).

التأثير: هو إحداث تغيير في الرأي والسلوك والتوجهات عبر ما يتم تقديمه من معلومات. (الشاعر، 6، 2009).

الجودة: هي مجموعة الخصائص الفريدة والمميزة التي تلبى احتياجات ورغبات الزبائن وتوقعاتهم وتحقق الفائدة لهم وقد اتفق على هذا التعريف كل من (Atem، 2007، 14)، (Krajewski، 2005، 63).

الاطار النظري

الحملة الإعلانية ومفهومها

فالحملة هو إعلان واحد أو سلسلة من الإعلانات المختلفة في واحدة أو أكثر من وسائل الإعلام، يجمعها هدف واحد وتستهدف جمهوراً محدداً وتقوم على امتداد فترة زمنية قد تطول أو تقصر حسب هدف الشركة من هذه الحملة، وغالباً ما تستخدم التكرار الإعلاني المكثف لتحقيق هدف الشركة أو المنظمة من هذه الحملة والذي قد يكون طرح منتج جديد أو تعزيز صورة أو مبيعات منتج أو للعمل على تغيير أو تدعيم صورة الشركة والمنتج في اذهان الجمهور المستهدف من إعلانها، (القريري، 2011، 103)، وتعرف أيضاً الحملات الإعلانية بأنها سلسلة من الإعلانات عن سلعة أو خدمة أو منشأة تعمل مستقلة بذاتها ومتكاملة مع بعضها البعض لتوصيل رسالة معينة من المعلن إلى المستهلك، وتعرف على أنها جهود مدبرة وهادفة ومخططة، مبنية على البحث والدراسة ينتج عنها عدد من الرسائل الإعلانية التي تستند إلى فكرة أو عدد محدود من الأفكار الإعلانية يتم نقلها إلى جمهور محدد من خلال وسيلة أو أكثر من وسائل الإعلان لتحقيق أهداف معينة خلال فترة زمنية محددة. (رشاد، 2008، 18).

أما مفهوم الحملة الإعلانية بشكل عام هو أحد الأنشطة الإعلامية التي لا غنى عنها من صناعة وتجارة وغيرها من الأنشطة الاقتصادية بالنسبة للشركات الربحية، لأنها بدون الإعلانات لا تحصل على الدعم المادي لاستمرارها. (القريري، 2011، 15).

إن عملية اعداد الرسائل الإعلانية التجارية المؤثرة والفاعلة في الحملات الإعلانية تحتاج تخطيطاً سليماً مبنياً على أسس واعتبارات علمية وميدانية بالإضافة إلى توفر الإمكانيات المادية والبشرية ويقصد بالتخطيط تحديد الأهداف الإعلانية المراد تحقيقها وذلك على شكل عمل برامج وإجراءات وسياسات لتحقيق ذلك خلال فترة زمنية معينة وبناءً على ذلك فإن المخطط الإعلاني الفعال يحتاج إلى كم من المعلومات المتعلقة بالمستهلك المستهدف وبالسلعة أو الخدمة المراد الإعلان عنها ضمن الحملة، وإن المخطط يحتاج إلى صورة شاملة ودقيقة للبيئة التسويقية الداخلية والخارجية بالإضافة إلى كل ما يتعلق بالترويج من أساليب ووسائل (العلاق، 1996، 259).

حيث تبدأ أهمية الحملة بوسائل الإعلان المختلفة للإقناع، لأن محتوى الحملة الإعلانية (المنتج) يمثل جوهر الإعلان، ويطلق على هذا الوجه ابتكاري كما في الإدارة الابتكارية في وكالة الإعلان، وأن الرسالة أو محتوى الإعلان يطلق عليه العمل الابتكاري، ونجد بعض الحملات الإعلانية التجارية أكثر ابتكارية من الأخرى، فالعبارات قد تبدو إلى حد ما

طموحة، ولكن من الواضح أن الرسالة الإعلانية يجب أن تجذب الجمهور، وتشد انتباههم وتقوي اهتمامهم وتعطيهم إحساساً قوياً حول المنتج، والوصول إلى هذا يتطلب وجود بصرية نفاذة، وخيالاً علمياً وعملياً، وقياس جيد للمهارة الابتكارية. (فاربي، 2004، 103).

ونجد في الفنون المرئية أو البصرية عناصر التصميم كالخط والاتجاه والشكل والحجم والملمس والقيمة الضوئية واللون، وأن هذه العناصر تُكون كتل تصميم العمل الفني وأجزائه في بنية العمل الفني، ويعد الإعلان التجاري من أحد الفنون المرئية ويتكون من وحدات وكتل هي في الأصل من العناصر السابقة الذكر، لذلك رأى الباحث أن لا يتناول هذه العناصر بشكل كبير كونها أصبحت معروفة للمصممين وأصحاب الاختصاص وكذلك أسس التصميم بشكل عام.

المبادئ الأساسية لتخطيط الحملات الإعلانية وخصائصها وأساليبها

قبل التطرق الى المبادئ الأساسية لتخطيط الحملات الإعلانية التجارية لا بد من ذكر كيفية ربط الحملة بالحاجات الأساسية للإنسان حيث تعتبر نظرية الحاجات لماسلو من النظريات الهامة والتي لها استخدامات واسعة في مجال الحملات الإعلانية باعتبارها تظهر وبشكل كبير ودقيق وعلمي وتعطينا نتائج أفضل من هذه العوامل وهو ارتباط سلوك المستهلك بدوافع معينة مرتبطة بحاجات الانسان بحيث تقوم الحملة الإعلانية التجارية بالتركيز على هذه الدوافع في اعداد رسالتها الإعلانية وكذلك عامل تدرج حاجات الانسان وتوازنها على أساس الدوافع الفسيولوجية والتوازن البيولوجي (Arens, 1996, 120).

وهناك مجموعة مبادئ أساسية في عملية تخطيط الحملات الإعلانية تساعد في نجاحها وهي:

أولاً: التركيز، وهنا تتم عملية التركيز على ميزة واحدة من مميزات المنتج، علماً بأن هناك مجموعة مميزات بها ولكن لا بد من التركيز على الميزة الأكثر فاعلية، فالمستهلك لا يمكن له أن يستوعب ميزتين أساسيتين في آن واحد فعلى المعلن أن يقوم بعملية التركيز لنفسه لا أن يترك المستهلك يقوم بها لأنه يكون مشغولاً بأمور أخرى، وفي مجال اختيار الوسائل الإعلانية تتم على التركيز على عدد معين من الوسائل الفاعلة وذلك لإحداث أثر قوي على جزء من الجمهور المستهدف وعلى الرغم من أن كل وسيلة لها مميزات وخصائصها وجمهورها.

ثانياً: السيطرة، ينبغي على المعلن جذب إنتباه المستهلك للمنتج من نقل رسالته اليه وقد يكون لدى المعلن ميزة تمكنه من جذب انتباه المستهلك بأن تكون سلعة جديدة وفريدة من نوعها أو تلبية متطلبات السوق السائدة أو يكون لديه امكانيات مالية تمكنه من إحداث صدى كبير ولكن الغالبية العظمى من مخصصاته المالية ليست بالحجم الكافي الذي يمكنه من إحداث ذلك الصدى أو ذلك الأثر، ففي هذه الحالة لا بد للمعلن أن يقوم بعملية التركيز على فئة معينة من المستهلكين أو على منطقة أو إقليم معين بقصد السيطرة عليه، وتتحقق عملية السيطرة بطريقتين:

أ- استخدام مساحات إعلانية أكبر وإن لم يكن كاملاً وذلك ليحدث أثراً واضحاً على الجمهور المستهدف من الحملة الإعلانية.

ب- تقديم أشكال مختلفة من الحملة بحيث تكون إبداعية ومميزة تساعد في جذب الانتباه عن الإعلانات الأخرى المنافسة (حسن، 2006، 234).

ثالثاً: التكرار، وهو أحد أساليب الحملة التي تلجأ إليها الشركات التجارية لإيصال رسالتها الإعلانية بحيث تقوم الشركات بتكرار الرسالة الإعلانية عدة مرات خلال اليوم وعلى مدى أسابيع في وسائل الإعلام المطبوعة والمسموعة والمرئية. والتكرار من شأنه المساعدة في سمعة الشركة، ويعتقد معظم المعلنين بأنه كلما زادت رؤية المستهلكين أو سماعهم للإعلان كلما ما زادت رغبتهم في شراء المنتج أو زاد احتمال تقبلهم للحملة. (الفرعي، 2011، 68).

حيث ذكر العلاق (1996، 162) بأن الحملات الإعلانية تتميز بمجموعة من الخصائص :

1. الانتشار والتغطية الجغرافية، فيجب اللجوء إلى وسائل أكثر انتشاراً ويختار منها ما يلائم السلعة المراد الإعلان عنها كما أن عملية الانتشار مرتبطة بالجمهور المستهدف وأماكن تواجده.
2. إبراز المغريات للسلعة من خلال الحملة الإعلانية وينبغي على المعلن أن يبرز ما تتميز به من مزايا ومواصفات فهذه المغريات تثير اهتمام المستهلك وجذبه لاختيار السلعة مما يساعد في استقطاب مستهلكين جدد للمستهلكين الحاليين.
3. التأكيد على المنتج المعلن عنه ودعمه والقيام بحملات إعلانية في السوق وأيضاً لتعزيز مكانته الأمر الذي يؤثر إيجابياً على استمرارية بقاء المنتج والشركة المنتجة في السوق من خلال ما تعلنه عن منتجاتها .
4. جذب العملاء والمستهلكين وخلق نوع من علاقات الانتماء والولاء بين المنتجات المعلن عنها ومستهلكيها من خلال تزويدهم بالمعلومات والتصاميم الخلاقة التي تهمهم وتجذبهم وتعزز ذلك الولاء للمنتجات والشركات المنتجة ايضاً.

فهناك عدة أساليب متبعة في تخطيط الحملات الإعلانية يتم إتباعها بناءً على الأهداف الموضوعية في التخطيط وبناءً على ظروف السوق الاستهلاكي والإعلاني وتتمثل كما يلي:

- أ- أسلوب الخطة المستمرة: وهنا يتم توجيه رسالة إعلانية واحدة على طول فترة الحملة الإعلانية أو عدد من الرسائل كل رسالة موضوعاً منفصلاً عن الآخر، وهذا الأسلوب يكون للسلع التي تناسب كافة فئات المجتمع.
- ب- أسلوب الخطة المجزأة : وفي هذا الأسلوب يتم تجزئة الرسالة الإعلانية بناءً على فئات الجمهور المستهدف حيث أن كل فئة لها مميزات وتوجهاتها المختلفة عن الفئة الأخرى (رستم، 2003، 43).
- ج- أسلوب الخطة المتكاملة: ويتم تحقيق الهدف العام للحملة الإعلانية من خلال مجموعة من الأفكار والرسائل يعمل كل منها هدف جزئي أو مرحلة معينة تكتمل بالمرحلة التي تليها (النور، 1981، 175).

ابتكار مضمون الحملة الإعلانية.

الابتكارية في الحملات الإعلانية التجارية وإن كانت تعتمد بدون شك على مواهب وعبقورية وتصورات كاتب ومصمم الرسالة الإعلانية، فإنها تكون فاعلة في تحقيق أغراضها، وعلى هذا الأساس فالابتكارية في الإعلان التجاري ليست ابتكارية سائبة تعتمد على تصورات ومخيلات الكاتب والمصمم، وإنما ينبغي أن تكون منضبطة (العلاق، 2010، 108)، حيث تشكل الحملة الإعلانية للمنتج نقطة جذب للجمهور وأن تعمل على شد الانتباه وتقوي الاهتمام تجاه المنتج عنها وهذا يتطلب جهداً عقلياً وبصيرة نافذة من معدي الحملة الإعلانية، وأن محتوى الحملة الإعلانية تعتبر جوهر العمل الابتكاري في الإعلان، وأن عملية ابتكار الرسالة الإعلانية وإيصالها للجمهور المستهدف تتم من خلال الأفكار التي تترجم بصرياً والتي تتم بدمج الصور والكلمات المصاغة بطريقة تخاطب وجدان المستهلك إما بشكل مطبوع أو مرئي أو مسموع أو مرئي ومسموع في آن واحد (فاربي، 2005، 175)، فمضمون الحملة قد يتم من خلال طبيعة الوسيلة المختارة وقد يتغير شكل الرسالة ومضمونها حتى تكون موافقة للوسيلة الإعلانية، (القريري، 2001، 106).

ويعتمد تحديد محتويات الرسالة الإعلانية على دراسة المستهلك ودوافعه واتجاهاته ودراسة الأهداف المطلوبة من الحملة والتي بدورها يجب أن تقوم بلفت نظر المستهلك وجذب انتباهه نحو السلعة أو الموضوع الذي يتم إثارته وخلق الرغبة لديه لتغيير سلوكه (الصحن، 1998، 68)، ولا بد من تحديد مستوى الحملة وهذا يعتمد على المعلن نفسه، فيجب الاعتماد على بحوث الإعلان في تحديد النقاط التي سيتم التركيز عليها في الحملة الإعلانية ومن المهم أن يربط المعلن بين احتياجات

ودوافع المستهلك وخصائص الحملة المعلن عنها لإثارة رغبته وإقناعه بتعديل سلوكه في صالح المؤسسة المعلنه، وفي بعض الحالات يقوم المعلن بتضمين الرسالة الاعلانية على مجموعة من المؤثرات لإثارة رغبة المستهلك وحثه على الأخذ بسلوك معين (الصحن، 1998، 70).

عناصر التصميم الإعلاني وخطوات اعداد الحملة الاعلانية.

ذكر محمود (1981، 219) بأنه يمكن حصر العناصر الإعلانية التي يتكون منها التصميم الإعلاني في أربعة عناصر رئيسية وهي:

1. **العنوان:** ويتضمن العنوان الرئيسي للحملة الذي قد يتخذ بعض الأشكال والأساليب المختلفة من إعلان لآخر.
2. **الرسالة الإعلانية:** وتتكون من فقرة أو عدة فقرات تتضمن الفكرة الرئيسية للحملة المطلوب توصيلها إلى الجمهور المستهدف من الحملة، وقد تتكون الرسالة الإعلانية أحياناً من كلمة أو كلمتين أو جملة مصوغة بطريقة محددة تتكرر في أكثر من إعلان لخلق انطباع معين.
3. **العمل الفني:** ويقصد به مجموعة العناصر والأشكال الفنية المختلفة التي يستخدمها المصمم أو المخرج لإبراز الفكرة الإعلانية المتاحة وغير ذلك من العناصر الفنية المختلفة اللازمة لإضفاء الجوانب الجمالية على التصميم.
4. **اسم المعلن والعلامة التجارية:** وهي من العناصر الإعلانية الأساسية باعتبار أن المعلن لابد أن يقوم بتقديم نفسه الى المستهلك وعمل التقريب اللازم به حتى يحدث الارتباط المطلوب بين اسم السلعة المعلن عنها واسم المعلن .

فمن أجل تطوير الاستراتيجية الإبداعية يقوم مخطوط الحملات الإعلانية التجارية بالخطوات التالية في إعداد الحملة :

1. **إنشاء الحملة الإعلانية:** حيث يتبع الأشخاص المبدعون عدة طرق لإنشاء رسالة إعلانية ممكنة فالبعض منهم يستخدم رسالة إعلانية بشكل إغراء مؤثر والبعض الآخر يوجز رسالة بحيث يترك للمتلقي بعض الجوانب الاستثنائية ، وعند قيام مصمم الإعلان المبدع بإيجاد مواضيع وبدائل متعددة تكون هناك عدة احتمالات بإيجاد الأفضل وتقديمه (Kittler, 2003, 318).
2. **المسؤولية الاجتماعية:** يتوجب على المبدعين ومصممي الإعلان أن يكونوا متأكدين من مستوى رسالتهم الإعلانية الموجهة ويجب أن لا تتجاوز الأهداف الاجتماعية السائدة، وأن معظم المسوقين يعملون بشكل جاد للتواصل بشكل مفتوح مع جمهور المستهلكين الموجه اليهم الإعلان.
3. **تنفيذ الحملة الإعلانية:** عند إعداد استراتيجية الحملة الإعلانية يقوم المخططون بتحديد الأهداف وكيفية تنفيذ الرسالة الإعلانية وذلك بتحديد نمط الإعلان وشكله وتحديد الصورة البصرية التي سيظهر بها الإعلان، ولا بد من التركيز على المنتج والعبارات التي ستكتب أو تقال في الإعلان فيجب أن تكون سهلة التذكر مثيرة للانتباه ومؤثرة على المتلقي.
4. **تقييم الحملة الإعلانية وتجديدها:** فالرسالة الإعلانية تتراوح ما بين إثارة الاهتمام وشيء من الخصوصية والمصادقية، وبالتالي يتوجب على المعلنين الرجوع إلى ابحاث السوق لكي يتمكنوا من اختيار الرسالة الإعلانية المناسبة وتحديد نوع الاستمالة التي يتضمنها الإعلان الموجه اليهم .

أهمية الصورة واللون في الحملة الإعلانية التجارية.

لا تكاد أي حملة اعلانية تجارية تخلو من الصورة واللون لما لهما من أثر كبير وفعال على المتلقي، وحدد محمود (1981)، (78) خطوات اختيار وأهمية الصورة في الحملة الإعلانية بما يلي:

أ- عملية اختيار الصورة الإعلانية التجارية عملية مستمرة ومتفاعلة ومرتبطة وصالحة لاستخدامها في الإعلان من الناحية الفنية، كذلك تحديد الحجم والشكل، ويعتمد ذلك على النظر الى الصورة على أنها عنصر هام في الإعلان طبقاً لقواعد التكوين الفني للإعلان ويتوفر بها الحيوية والوضوح والتنوع خاصة في التفاصيل الدقيقة، ووجود تباين خفيف بين أضوائها وظلالها وألوانها وذلك لإبراز ملامح الصورة وتفاصيل الأشياء المختلفة.

ب- تحديد موقع الصورة الفوتوغرافية للمنتج في الإعلان، وهو المكان الذي تشغله الصورة التي تم اختيارها في الحملة للإعلان، بحيث تكون مرتبطة بموضوع ومضمون الحملة.

ج- تحديد حجم وشكل صورة المنتج، بحيث يجب أن تؤكد على معنى معين وتبرزه بشكل واضح وبسيط مع استخدام مادة مكتوبة تقابلها، فتحدد حجم وشكل صورة المنتج يتوقف على عدة عوامل أهمها مضمون الصورة الإعلانية ودلالاتها، فإذا كان المضمون قوياً وله قيمة فنية أستوجب ذلك أن تكون الصورة للمنتج كبيرة، مع حذف أجزاء من الصورة الإعلانية لزيادة الاهتمام وتؤدي عملية الحذف وظيفتين هامتين الأولى تتصل بالمضمون والثانية بالشكل، أما ما يرتبط بالمضمون هي حذف الأجزاء الغير هامة أو التي تبعث على الاضطراب والتشتت البصري للمتلقي في الصورة، أما ما يرتبط بالشكل تهدف إلى التنوع والتشكيل في التكوين الفني للصورة الإعلانية عن طريق التركيز على زوايا هامة.

فهناك أكثر من تصنيف للصورة التجارية التي تستخدم في الحملات الإعلانية من حيث الشكل الفني للصورة:

1. الصورة المفردة: قد تكون صورة للمنتج، تنشر بمفردها وتؤدي وظيفتها.

2. سلسلة صور: وهي سلسلة من الصور الإعلانية للمنتج عن موضوع واحد من أكثر من وجهة نظر .

3. مشهد متعاقب: عبارة عن صورة أو مجموعة صور لمنتج من عدة زوايا. (محمود، 39، 1981).

إن استخدام الصورة في الحملات الإعلانية التجارية تتضمن مجموعة من الأفكار والمضامين المختلفة، التي تمثل نوعاً من الاتصال الاقناعي، فالصورة تعطي احساس هدفها إقناع المستهلك وجذب الانتباه للإعلان، حيث يعتمد محتوى الصورة في أي اعلان (ثابتاً أو متحركاً) على مجموعة من الاعتبارات أهمها طبيعة السلعة، والاستراتيجيات التسويقية والإعلانية المنافسة والجمهور الذي توجه اليه الرسالة والوسيلة الإعلانية. (محمود، 1981، 45).

وحسب رأي قورة (1981، 355) فإن استخدام الصورة في الحملات الإعلانية يحقق فوائد ومزايا عديدة منها :

- تثير اهتمام المستهلك وتجذب انتباهه وتثير لديه التفكير الاستنتاجي .
- تقدم للمتلقي فرصة المقارنة بين الاحجام والأبعاد والأشكال والإفادة من ثابت الحركة كما أنها توجي للمتلقي بحركة الموضوع الذي تعالجه على الرغم من ثباتها .
- تساعد على تقريب المسافات الزمانية والمكانية وتوفير من الوقت والجهد .
- تؤدي إلى التشويق وشد الانتباه.

فللون دور اساسي في أي حملة إعلانية، حيث أنه يؤدي دوراً هاماً ووظيفياً ويحقق فوائد ومزايا عديدة لما تتمتع به الألوان من خاصية جذب الانتباه، وهي بذلك تعد من عوامل نجاح الحملة الإعلانية التجارية، والألوان عالم قائم بحد ذاته، فهناك الألوان الأساسية والألوان الثانوية، وأكد العلق (2010، 172) بأن استخدام الألوان يعتمد على جملة من العوامل في مقدمتها :

1. طبيعة السلعة.
 2. طبيعة الجمهور المستهدف.
 3. طبيعة وسائل الإعلان المختلفة (تلفزيون، صحف، مجلات، إعلانات خارجية، بريد مباشر... إلخ) .
 4. طبيعة الحملة الإعلانية (من حيث المحتوى والهدف).
- وبشكل عام، فإن استخدام الألوان في الإعلان التجاري يحقق عدة اهداف تسويقية وإعلانية. وقد اتفق خبراء الإعلان على أن الألوان تؤدي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الوظيفية والنفسية، ولألوان لها دلالاتها ومعانيها حيث تمتاز بتأثيرها النفسي وتباين سلبياتها وإيجابياتها حسب طبيعة المتلقي وتكوينه ومستوى ثقافته وسنه.(محمود،1981، 207).

عوامل اختيار الحملة الإعلانية ووسائلها.

إن عملية اختيار الحملة الإعلانية عملية مهمة جداً بالنسبة للمعلن واختيار الوسيلة الإعلانية مختلف من بيئة إلى أخرى ويعتمد على عدة أمور ولكن في الاوضاع العامة توجد معايير أساسية يجب اتباعها بالتنسيق مع الاطراف الاخرى، ومن هذه الاساسيات:

- أ- **التغطية:** حيث تكون هناك معرفة مسبقة عن المستهلك ومتطلباته ورغباته الذي يمكن للوسيلة المختارة أن تغطيه ويختلف حجم الجمهور من وسيلة إلى أخرى.
- ب- **القراءة أو الرؤية:** يحتاج المعلن لتقييم التغطية الإعلانية ليس فقط بحجم المجلات أو الصحف التي يتم بيعها وإنما بعدد الذين يتناولونها كوسيلة اعلانية.
- ج- **التكرار:** ويمكن قياس التكرار من جانبين، جانب المعلنين، والجانب الآخر هو جانب المتلقين وهو كم عدد مرات مشاهدة الرسائل الإعلانية، حتى ضمن عملية التكرار يوجد بعض الاستراتيجيات المتبعة والمتعلقة بعدد الحملات الإعلانية وحجم الجمهور المستهدف والميزانية وكل هذا يعتمد على الأهداف المراد تحقيقها.
- د- **الفرصة الإعلانية المطلوب رؤيتها:** بالاعتماد على مفهوم التكرار فإن الهدف الرئيسي للمعلن هو الوصول إلى أعلى نسبة لمشاهدة الحملة الإعلانية ووصول الحملة الإعلانية للمستهلكين وذلك باستخدام أفضل الوسائل والأوقات لعرض الرسالة الإعلانية(فاربي،2005، 76).

ه- **اختيار وسيلة الحملة الإعلانية:** إن تعدد الوسائل الإعلانية المستخدمة في إيصال الرسالة الإعلانية يعود الى اختلاف السلع من حيث الخصائص والاستخدامات لكل فئة مستخدمة (سلوم،2001، 113)، فعملية اختياروسيلة الحملة الإعلانية بعدة خطوات متتالية على النحو التالي:

أولاً: تحديد الأهداف المطلوب تحقيقها

- تبدأ عملية الاختيار بتحديد الأهداف الإعلانية المطلوب تحقيقها سواء طويلة أو قصيرة الأجل ويتم ذلك في ضوء دراسة الموضوع وخصائصه وتحديد هذه الأهداف نقوم بتحديد الآتي:
- أ. خصائص المجهود المستهدف وذلك بتحديد الفئة المستهدفة أو المحتملين التي ينتمون إليها والخصائص الخاصة بكل فئة حتى يمكن التعرف على الوسائل الأكثر قدرة على الوصول إليهم.
 - ب. كيفية توزيع الحملة الإعلانية لتوصيلها إلى الجمهور لتأثيرها على سياسية التوزيع الخاصة بالحملة الإعلانية.
 - ج. طبيعة الحملة الإعلانية نفسها من حيث درجة تلائمها مع خصائص الجمهور المستهدف واستكمالها لمتطلبات التصميم الفني الفعال.

د. ميزانية الحملة الإعلانية تحكم اختيار نوع الحملة الإعلانية المستخدمة من حيث قدرتها على تحقيق الأهداف الإعلانية المطلوبة.

ثانياً: اختيار الحملة الإعلانية الرئيسية:

ويتم تحديدها في ضوء الأهداف السابقة وفقاً لقدرة الوسيلة أو مجموعة الوسائل الإعلانية على تحقيق هذه الأهداف وذلك بدراسة الخصائص المميزة لكل وسيلة على حدة، للوصول للجمهور ثم توصيل ونقل الرسالة الإعلانية إليه والإمكانية الفنية المتوفرة لإخراج التصميم الفعال للحملة ونجاحها.

ثالثاً: اختيار وسيلة الإعلان الفرعية

ويكون ذلك باختيار وسيلة معينة فرعية أو أكثر من وسيلة رئيسية تم اختيارها سابقاً.

رابعاً: تحديد التوقيت الزمني لنشر الحملة الإعلانية ومساحتها ووقتها الخاص بها

ويتضمن ذلك تاريخ البدء بنشر أو عرض الحملة الإعلانية التجارية وتاريخ انتهائها أو وقت نشرها أو عرضها وكذلك المساحة الإعلانية بالنسبة للصحف والمجلات، ويرتبط هذا بمعدل تكرار النشر أو العرض لتأثير كل منهما على التكلفة الإعلانية (القيري، 2011، 63).

أنواع وأساليب وإخراج الحملات الإعلانية وفعاليتها وعوامل نجاحها

للحملات الإعلانية عدة أنواع، منها ما يقسم حسب الهدف أو الجمهور المستهدف أو الوسائل الإعلانية ومن التقسيمات الشاملة التي يراها خبراء التخطيط ما يعتمد على النطاق الجغرافي وحسب تقسيم النور (2005، 170) فهي كما يلي:

أ. حملات إعلانية دولية: وهي تلك الحملات التي يتم توجيهها في أكثر من دولة من دول العالم والتي تختص بمنتجات العلامة التجارية المعروفة في معظم دول العالم مثل أجهزة نوكيا أو سامسونج أو مرسيدس وغيرها.
ب. حملات إعلانية قومية: حيث يتم توجيه الحملة إلى عدة أقاليم داخل الدولة الواحدة مثل إقليم الوسط وإقليم الشمال والجنوب.

ج. حملات إعلانية إقليمية: حيث يتم توجيه الحملة إلى إقليم محدد داخل الدولة الواحدة مثل إقليم الوسط.

د. حملات إعلانية محلية: تتم هذا النوع من الحملة ضمن مساحة جغرافية لا تتعدى مدينة أو منطقة محددة.

ويعود تعدد الأساليب المستخدمة في إخراج الحملة الإعلانية طبقاً لعوامل عديدة، قد تكون الصورة والرسوم عنصراً أساسياً بالنسبة لإعلانات المساحة في الصحيفة أو المجلة، وعنصراً مساعداً بالنسبة للمادة التحريرية والأبواب الثابتة، وقد تكون مساعداً، أو أساسية في الإعلانات المجمعّة حسب نوع الحملة الإعلانية ومنها (محمود، 1981، 213).

1. الأسلوب الذي يركز على الصورة الإعلانية للمنتج بصفة أساسية: حيث تحتل الصورة مكاناً بارزاً في المساحة الإعلانية المخصصة أو تحتل المساحة كلها مع ترك مساحة صغيرة جداً للنص الإعلاني الذي لا يزيد عن جملة محددة أو جملتين.
2. الأسلوب الذي يركز على النص الإعلاني بصفة أساسية: وهو الذي يسيطر فيه النص الإعلاني على بقية العناصر الإعلانية، ويصعب تصوير فكرته الإعلانية أو التعبير عنها بأي عمل فني .
3. أسلوب السيرك: وهو الأسلوب الذي يجمع بين عدة أساليب إخراجية في إعلان واحد نظراً لوجود عناصر ومكونات إعلانية كثيرة.

4. أسلوب الصور أو الوحدات الفنية المتتابعة: ويعتمد على تتابع مجموعة من الصور أو الرسوم في وحدات متساوية أفقياً أو رأسياً عبر الإعلان مع وضع تعليق أو شرح الصورة أو الرسم ، واختتام الإعلان بالنص الإعلاني الشامل للإعلان ككل.

5. أسلوب الصور المحيرة: ويعتمد على اختيار صورة أو رسم معين كاللغز يحتوي على معان وأفكار وإيحاءات كثيرة، وقد تترك الصورة دون تعليق اعتماداً على ذكاء المتلقي وتحليله وخبرته لما توجي به من أفكار .

6. أسلوب الصور الاخبارية: وتعتمد مجموعة الصور على بعضها البعض في شرح الأفكار العامة من خلال الصور

7. أسلوب الشريط الفكاهي المتتابع: فهو يحظى هذا الأسلوب بدرجة كبيرة من القراء، وكلما اتجه الإعلان الى هذا النمط من الإخراج زادت فرصته في القراءة.

8. أسلوب الإعلان الفكاهي: ويكون الرسم الرئيسي فيه تعبيراً عن موقف فكاهي مع وضع تعليق مناسب يربط بين الفكاهة واسم السلعة (محمود، 1981، 222).

فإخراج الحملة الاعلانية التجارية وفعاليتها وعوامل نجاحها يقصد هنا هيكل الحملة الاعلانية والخطوة التي يجب أن توضح كيفية توزيع العناصر المختلفة المكونة للإعلان على المساحة الاعلانية، حيث يسمح الهيكل لمصمم الإعلان أن يصل إلى تصوير أفضل إعلان سوف يقوم بتصميمه بعد قيامه باختيار توزيعات مختلفة لعناصر الإعلان، حتى يصل إلى أفضل تلك التوزيعات التي تضمن تحقيق النجاح للحملة الاعلانية، والذي يسمح بالتالي للأفراد الآخرين المتعاونين مع المصمم على إخراجها، (العلاق، 2010، 165)، وفي هذه المرحلة المتعلقة بهيكل الحملة نجد أن مصمم الإعلان يقوم بتحديد ما يلي:

1. النماذج المبدئية الصغيرة: وهي عبارة عن مجموعة من النماذج ذات الاحجام الصغيرة يستعرض فيها المصمم والمخرج عدداً من التصميمات الاعلانية والأفكار الإخراجية لكي يستطيع بعد ذلك أن يقارن بينها ويختار منها النموذج الأكثر ملاءمة للسلعة ولطبيعة الرسالة الاعلانية وفكرتها.

2. النماذج المبدئية الكبيرة: بعد الموافقة على أحد النماذج الصغيرة يبدأ المصمم في إعادة رسمه بحجم أكبر مع توضيح المكان الذي سيوضح فيه كل عنصر من عناصر الإعلان وأهميته (محمود، 1981، 222).

3. النموذج النهائي: هو نموذج طبق الأصل للحملة الجاهزة للطباعة أو للنشر، ولا يتم التوصل إلى هذا النموذج إلا بعد دراسات فنية وظيفية لكافة جوانب الحملة إضافة إلى الدراسات المتعلقة بكيفية توصيلها إلى المتلقي (العلاق، 2010، 166).

وتعتمد عملية قياس فاعلية ونجاح الحملة الاعلانية بعد انتهائها من الهدف الأساسي للحملة فإذا كان الهدف يركز على عملية الاتصال وزيادة الوعي للمنتج ومميزاته أو العلامة التجارية أو لخلق تفضيلات في اتجاه المتلقي فإن عملية التقييم تتم على تلك الأبعاد أو الاتجاهات، وفي حالة أن الهدف الأساسي للحملة الاعلانية التجارية هو رفع حصة المبيعات للمؤسسة المعلنة فستتمكن من معرفة ذلك الحجم ومدى مساهمة الحملة في تغيرات السوق، لأن هناك عدة عوامل منها فاعلية مبيعات الإعلان ووجود المنافسين في السوق والتغيرات الاقتصادية في السوق ومرجعيات المستهلك المتعددة، وبالعودة إلى حجم المبيعات السابقة والحالية ونفقات الحملة ويمكن تقييم أثر فاعلية الحملة في مجال حجم المبيعات والمشاركة في السوق، ولما كان من الصعوبة بمكان تحديد فاعلية الحملات الاعلانية في مجال المبيعات يلجأ خبراء

الحملة في تقييم فاعلية الإعلانات المطبوعة بناءً على حجم التذكر لدى المستهلكين لتلك الإعلانات، وهذا يعتمد على ذاكرة المستهلك حيث يعتمد على الملاحظة وإعادة التذكر (Wells, 2000, 471).

وهناك الكثير من الحملات الإعلانية التجارية التي يخطط لها بدقة متناهية ويرصد لها مبالغ طائلة من الأموال ولكن هذا قد يكون غير كاف لإنجاح الحملة، فلا بد من الأخذ بعين الاعتبار العوامل تساهم في انجاح الحملة وهي:

1. **طبيعة المنتج:** فلا بد من تقديم ما هو مميزاً وطرحه بالأسواق وبالتالي الإعلان عنه.

2. **اختيار المتلقي المستهدف المناسب:** يتوجب على المعلن اختيار المستهدفين من حملته الإعلانية بدقة وذلك لأن محتوى رسالته الإعلانية يجب أن يكون موجهاً بشكل مباشر لفئة عمرية معينة من الجمهور ، وذلك ليناسب المضمون الفكري في الحملة مع تلك الفئة من الجمهور .

3. **المصادقية في الطرح الإعلاني:** في بعض الأحيان تشعر بأن جزءاً من الإعلانات قد تخدعنا، ونجد أن ما طرح بالإعلان لم يعطينا صورة كاملة بعد استخدام المنتج وهذا بالتالي يجعلنا نأخذ اتجاهاً سلبياً تجاه ما أعلن عنه لذلك لا بد من توشي المصادقية وعدم المبالغة في المواضيع التي يتم طرحها في الحملات الإعلانية.

4. **الطرق المناسبة:** وذلك بإيجاد الأسلوب والطرح المناسب في الإعلانات من صور بصرية وعبارات لكي يتم مخاطبة الجمهور المتلقي بطريقة لبقة تخاطب العقل تارة والعواطف تارة أخرى، والحواس، وهذا شأنه أن يترك أثراً فيهم وبالتالي استجابتهم.

5. **التوقيت المناسب:** حيث يتم اختيار وقت اطلاق الحملة الإعلانية واختيار الأوقات المناسبة للوسائل الإعلانية التي من خلالها يتم بث الإعلانات أو نشرها وهذا يعتمد على دراسات مسبقة.

6. **المكان المناسب:** وينقسم المكان إلى قسمين:

أ. الوسيلة التي تحمل الرسالة الإعلانية إلى المتلقي.

ب. المكان الذي تباع فيه السلعة، حيث يجب أن توزع بالطرق المناسبة لكي يسهل على المتلقي الوصول إليها بأقل جهد ممكن (رستم، 2003، 48).

الوسائل الإعلانية المستخدمة في تنفيذ الحملات الإعلانية التجارية

1. **الصحف:** حيث تعتبر وسيلة مهمة من الوسائل الإعلانية حيث يتم من خلالها ارسال الرسالة الإعلانية بالكلمة والصورة أو معاً، لكونها مصدراً إعلانياً متجانساً يضم مواضيع كثيرة منها الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والعلمية والفنية والسياسية وغيرها (رستم، 2003، 77).

2. **الإذاعة:** يعتبر المذيع وسيلة عالمية للوصول الى المستمعين بشكل عام، فمنها المحطات الإخبارية والترفيهية والفنية، وهذه الميزة تعطي للمتلقي حرية الاختيار (jain, 2007, 305).

3. **السينما:** تعتبر السينما من الوسائل الإعلانية الكبرى حيث تشارك التلفاز مزايه الإعلانية، كالصورة والصوت والحركة والمؤثرات السمعية والبصرية واتساع شاشة العرض (jain, 2007, 139).

4. **التلفاز:** باستخدام هذه الوسيلة مميزات إيجابية وسلبية ومنها المميزات الإيجابية الواقعية وتقبل المشاهد للإعلان والتكرار وإمكانية تخطي الإعلان للحدود المكانية والجغرافية والارتباط بوسائل إعلامية أخرى، اما السلبية قلة الاختيار والتزام والحكم والسيطرة وغياب المتلقي والوقت والتكلفة والقيود والأنظمة (سالم، 2006، 148).

5. **المجلات:** تعتبر وسيلة فعالة في نجاح الحملات الإعلانية ووسيلة مهمة في الترويج الإعلاني (Russell, 1990, 265).
6. **الإعلانات الخارجية (المطبوعة والمرئية):** تعتبر اللوحات الإعلانية من أقدم وسائل عرض الإعلانات، وغالباً ما نجدها على الجدران أو واجهات المحلات التجارية بحيث تعتبر موقعاً يسمح للمارة برؤيته، ويمكن تصنيفها ضمن مجموعات هي:
- أ. **الملصقات:** عبارة عن تصميم طبوع من الورق يلصق على لوحات معدنية أو خشبية أعلى الجدران، وهو عبارة عن تطورتشكلي وفني وتقني وتكنولوجي (Wilmschurst, 1999, 246).
- ب. **اللوحات الإعلانية:** غالباً ما نجد هذا النوع من الوسائل الإعلانية على الطرقات الخارجية والداخلية وعلى واجهات المباني الضخمة (Blythe, 2003, 91).
- ج. **اللوحات الإعلانية المبنية:** تتميز تلك اللوحات الإعلانية بأنها تبنى وتجهز لتبقى على المدى البعيد، ويتم اختيارها بدقة وتكون واضحة الرؤية للمتلقي أو المشاهد (Wells, 2000, 243).
- د. **لوحات العرض المرئية:** وهي عبارة عن لوحات الكترونية كبيرة مدعومة بألوان وحركات وتصاميم مرئية متحركة وبأصوات من أجل جذب الانتباه.
- هـ. **اعلانات وسائط النقل:** تتضمن نوعين هما الخارجي والداخلي وتتميز هذه الوسيلة بأنها متحركة في أغلب الأحيان (Blythe, 2003, 94).

- و. **البريد المباشر:** ويتمثل بإرسال الإعلانات من خلال البريد إلى فئة من المستهلكين، وتتضمن الحملة الإعلانية بعض العينات بهدف إيصال العلامة التجارية للمستهلك (Clow, 2002, 280).
- ي. **الإنترنت:** مع التقدم العلمي والتكنولوجي أصبح لدينا وسيلة جديدة وتستحوذ على أعداد كبيرة من المتلقين وهي وسيلة الإنترنت.
- إضافة إلى الوسائل الإعلانية سابقة الذكر فإن هناك وسائل أخرى متوفرة تمكن المؤسسات والشركات المعلنه من استخدامها في حملاتهم الإعلانية لتمكينهم من تعزيز ما يتناسب مع أهدافهم في إيصال الرسالة الإعلانية، ومما لا شك فيها أن كل تلك الوسائل لها سلبيات وإيجابيات، ولكن استخدامها يعود إلى تناسبها مع الدراسات التي يعدها مخطوطو الحملات الإعلانية (Clow, 2002, 281).
- إجراءات الدراسة**

تمت إجراءات الدراسة من خلال

- الاطلاع على مجموعة من الحملات الإعلانية التجارية في الاردن ومصر واوروبا ، وذلك لمعرفة المستوى الفني لتطوير الحملات الإعلانية التجارية.
- الاطلاع على مجموعة من المصادر الأجنبية والعربية المختصة في مجال تطوير الحملات الإعلانية التجارية وذلك للاستفادة منها في عملية التحليل.
- مناقشة الباحث مع مجموعة من المصممين والاكاديميين المتخصصين والمستهلكين في الأردن وذلك للاستفادة من آرائهم وخبراتهم في مجال الحملات الإعلانية التجارية، واستخراج النتائج.

تحليل النموذج:

تم اختيارها العينات بطريقة قصدية للأسباب الآتية:

- حذف الاعلانات المكررة.
- حذف الاعلانات التالفة جزئياً.
- حذف الاعلانات التي لا تتناسب مع العادات والتقاليد العربية والاسلامية.



تحليل الاعلان رقم (1)

معلومات عامة عن الحملة	
اسم الشركة المصنعة	الدرّة للصناعات الغذائية
اسم العلامة التجارية	الدرّة
مقاس واجهة الاعلان	3 × 3 م

الرقم	معايير التحليل	التحليل
1	اسم الحملة	للطعم أصول.
2	علاقة التصميم بالحملة الاعلانية	إن المصمم كان غير موفقاً في موازنة مسطح التصميم عند استخدام العناصر وأفقدت الوظيفة الأساسية لجذب الانتباه للمنتج.
3	علاقة التصميم بالعلامة التجارية للمنتج	لم ترتبط الصورة مباشرة باسم العلامة التجارية وإنما ارتبطت بالمنتج التجاري.
4	الابتكارية في تنفيذ الحملة الاعلانية	تم استخدام برامج الحاسوب في إعداد الحملة الاعلانية وبشكل ثنائي الأبعاد وتم استخدام مساحات لونية مسطحة وتم توزيع العناصر بشكل غير مناسب.
5	وصف الحملة الاعلانية	استخدام صورة المرأة كمركز للسيادة في الاعلان مما ادى ذلك للتأثير السلبي لإظهار المنتج لدى المتلقي.
6	أثر الفكرة الاعلانية على تفكير المستهلك	من الناحية السيكولوجية للمتلقي، الصورة للمرأة اثرت بشكل سلبي على المنتج وطغت عليه. مع العلم ان هناك علاقة بين الصورة والمنتج.
7	الابداع في الفكرة الاعلانية	إن المصمم كان غير موفقاً في موازنة مسطح التصميم وأفقدت الوظيفة الأساسية لجذب الانتباه للمنتج.
8	الابعاد الفنية والمعرفية والثقافية للحملة الاعلانية	لا يوجد أبعاد معرفية وثقافية يمكن ان تفيد المتلقي، اما من ناحية فنية كان موفقا في ربط الالوان في مسطح العمل الاعلاني، مع العلم ان الاعلان مقتبس بشكل كبير من اعلانات عربية.



تحليل الاعلان رقم (2)

معلومات عامة عن الحملة		
اسم الشركة المصنعة	مؤسسه تجارية(مول)	
اسم العلامة التجارية	كارفور	
مقاس واجهة الاعلان	3*5 م	
الرقم	محاو التحليل	التحليل
1	اسم الحملة	لحق حالك
2	علاقة التصميم بالحملة الاعلانية	ارتبط التصميم بحملة التتزيلات.
3	علاقة التصميم بالعلامة التجارية للمنتج	ارتبط الاعلان مباشرة باسم العلامة التجارية للمول .
4	الابتكارية في تنفيذ الحملة الاعلانية	تم استخدام برامج الحاسوب في إعداد الحملة الاعلانية وتم استخدام مساحات لونية مسطحة (قص ولزق) ونص لإظهار سعر المنتج.
5	وصف الحملة الاعلانية	اعلان عن تتزيلات لمنتجات غذائية استخدم الصور والنص لجذب المستهلك (المبالغة في الحجم للمنتجات الغذائية).
6	أثر الفكرة الاعلانية على تفكير المستهلك	كان لتوزيع العناصر تأثير سلبي على المستهلك نوعا ما بالنسبة لتوزيع العناصر والمبالغة بها(حسب رغبة صاحب الحملة الإعلانية) مول تجاري .
7	الابداع في الفكرة الاعلانية	اعتمد المصمم فيها على نظام التوازن التقليدي المتمثل في توزيع العناصر المكونة للاعلان.
8	الابعاد الفنية والمعرفية والثقافية للحملة الاعلانية	لا يوجد أبعاد معرفية أو ثقافية فقط مادية.



تحليل الإعلان رقم (3)

معلومات عامة عن الحملة		
اسم الشركة المصنعة	مؤسسه تجارية(وكيل اطارات كومهو) الشركة الوطنية العربية للسيارات	
اسم العلامة التجارية	كومهو (Kumho)	
مقاس واجهة الاعلان	3 × 5 م	
الرقم	محاو التحليل	التحليل
1	اسم الحملة	معاك على الطريق
2	علاقة التصميم بالحملة الاعلانية	جاءت العناصر المكونة للعمل الاعلاني بشكل بارز ومتميز وذات حجم كبير. تم ربط الصورة مع النص.
3	علاقة التصميم بالعلامة التجارية للمنتج	تم ربط التصميم بالعلامة التجارية كومهو.
4	الابتكارية في تنفيذ الحملة الاعلانية	تم استخدام برامج الحاسوب في إعداد الحملة وتم معالجة الصور الفوتوغرافية حاسوبياً. مع استخدام مساحات لونية كبيرة كخلفية للاعلان.
5	وصف الحملة الاعلانية	عرض لصورة المنتج بشكل يتناسب مع المستهلك وخاصة عملية العرض المغربي.
6	أثر الفكرة الاعلانية على تفكير المستهلك	يتوقع من المستهلك الاستجابة للاعلان وذلك بعملية الشراء.
7	الابداع في الفكرة الاعلانية	اعتمد المصمم في توزيع العناصر الفنية المكونة للعمل الفني بشكل رتيب وتقليدي.
8	الابعاد الفنية والمعرفية والثقافية للحملة الاعلانية	لا يوجد أبعاد ثقافية وانما تجارية فقط.

النتائج والتوصيات:

أولاً: أهم النتائج:

توصل البحث الى النتائج الآتية من خلال تحليل عينات الدراسة بشكل عام حيث وجد:

- اعتماد معظم المصممين على الاقتباس في تصميم الحملات الإعلانية التجارية والتصميم حسب رغبة صاحب الحملة الإعلانية أو مالك الوكالة الإعلانية الذي يفتر للخبرة في هذا المجال.
- أن المصمم استخدم عدة أساليب في توزيع عناصر التصميم.
- أن أسلوب التنظيم المتماثل كان الأسهل في تصميم الإعلانات التجارية التي تمتاز بالرتابة التامة.
- معظم الإعلانات التجارية اعتمد المصمم فيها على نظام التوازن التقليدي المتماثل.
- عدم توزيع الكتل بشكل مناسب قد أوجد اتجاهات كبيرة غير متوازنة.
- إن المصمم كان غير موفقاً في موازنة مسطح التصميم عند استخدام تبايناته وأفقدت الوظيفة الأساسية لجذب الانتباه للمنتج.
- أتمتد المصمم في توزيع العناصر للإعلان الإيقاع الرتيب.
- ان الانسجام اللوني غير متحقق في بعض التصاميم.

ثانياً: التوصيات :

بناءً على النتائج التي تم التوصل إليها يوصي الدارس بما يأتي كتوصيات تساعد في جودة وفعالية معايير التصميم في الحملات الإعلانية التجارية:

- أهمية اعتماد المعايير والقواعد والأسس الفنية بجودة التصميم للحملات الاعلانية من قبل القائمين بإنشائها أو ادارتها لكي تكون هذه الحملات بأفضل صورتها وخالية من أي ضعف أو نقص.
- إمكانية الاستفادة من الحملات الاعلانية التجارية العالمية المتميزة والناجحة في مجال تصميم الحملات الاعلانية مع المحافظة على التقاليد والعادات في الاردن.
- الاهتمام بتدريب القائمين في اعداد وتصميم الحملات على التوظيف الأفضل لعناصر التصميم في الحملة.
- الابتعاد التام عن التباين ما بين وحدات عناصر التصميم.
- استخدام الإيقاع بشكل متنوع والابتعاد عن الإيقاع الرتيب.
- المحافظة على استخدام المنتج كمرکز للسيادة في التصميم كونه عامل جذب رئيسي لجذب الانتباه.
- إبراز التصميم وذلك بالتقليل من وحدات التصميم المختلفة وعدم الحشو والازدحام .

الدراسات السابقة:

1. فاطر سليطين. تقويم الحملات الاعلانية استناداً الى الاستجابة السلوكية للمستهلك، مجلة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، مجلد(10) عدد (6) 2016، هدف الدراسة التعريف على كيفية تقويم فعالية الحملات الاعلانية التجارية.
2. نهى صلاح السيد بسيوني. وضع معايير لابتكار الفكرة الإعلانية القائمة على دلالات الشكل في إعلان المجلة، رسالة دكتورا، جامعة حلوان-كلية الفنون التطبيقية-قسم الاعلان، 2018، هدفت الدراسة الى ايجاد صياغة بصرية جديدة لإعلان المجلة من خلال البحث في دلالات الشكل للاستعانة بعناصر ذات دلالات رمزية تقسح المجال لتقديم افكاراً اعلانية تتسم بالغرابة النسبية مما يؤدي لانتباه المستهلك.
3. سلوى محمود حسن. تخطيط الحملات الاعلانية من خلال التصميم بهدف تأكيد الصورة الذهنية عبر وسائل اعلانية متعددة، رسالة دكتورا، جامعة حلوان-كلية الفنون التطبيقية-قسم الاعلان، 2000، هدفت الدراسة الى تحقيق وحدة الهدف التسويقي الذي تسعى اليه الحملة الاعلانية على الرغم من تباين الوسائل الاعلانية المستخدمة لتقديم نفس الرسالة.

المراجع العربية:

- الصحن، محمد فريد (1998). الإعلان، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر .
- العلاق، بشير (1996). التسويق الحديث، مبادئه، إدارته وبحوثه، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، بنغازي، ليبيا.
- العلاق، بشير (2010). الإبداع والابتكارية في الإعلان، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن .
- القرعبي، أحمد موسى (2011). فن الإعلان والصورة الصحفية، المكتبة الأكاديمية، مصر .
- النور، دفع الله احمد (2005). الإعلان الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، ط2، العين، الإمارات.
- النور، دفع الله أحمد (1981). الإعلان الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، ط1 العين، الإمارات .
- حسن، محمد خير الدين (2006). الإعلان، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر .
- رستم، أبو رستم ومحمد أبو جمعة (2003). الدعاية والإعلان، المعزز للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن.
- رشاد، فاتن محمد (2008). تخطيط الحملات الإعلانية، ، الدار العربية للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، مصر .
- سلوم ، الياس جميل (2001). الاعلان مفهومه وتطبيقاته، دار الرضا للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر .
- فاربي (2004). فن الاعلان: كيف تدير اعلاناً فعالاً وحملة إعلانية ناجحة،، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1 القاهرة.
- فاربي (2005). فن الاعلان: كيف تدير اعلاناً فعالاً وحملة إعلانية ناجحة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط2، القاهرة، مصر
- قورة، وحسين سليمان (1981). دراسات تحليلية ومواقف تطبيقية في تعليم اللغة العربية والدين الإسلامي، دار المعارف القاهرة ، مصر .
- محمود، علم الدين (1981). الصورة الفوتوغرافية في الإعلام، الهيئة العامة للكتاب، مصر

المراجع الاجنبية:

- Arens F. William (1996). **Advertising**, Richard D, Irwin USA.
- Atem T. I. & Yella, G. N. (2007). **Continuous Quality Improvement: Implementation and Sustainability**, Malardalen University, Department of innovation, Master thesis, Sweden.
- Blythe Jim (2003). **Essentials of Marketing Communications**, op.cit.
- ClawE. Kenneth & Beak Donald (2002). **Integrated Advertising Promotion: Marketing Communication**, op, Cit.
- Jain J. N. & Singh p. (2007). **Modem Advertising Management**, Principles and techniques, Regal Publications, Scottsdale, AZ, USA.
- Kittler Philip (2003). **A framework for marketing Management**, Prentice Hall, New Jersey, USA.
- Krajewski L. J. & ritzman L. P. (2005). **Operations Management**, Prentice Hall, 7th ed., New Jersey.
- Russell J. Thomas & Lane W .Ronald (1990). **Kleppner's Advertising Procedure**, 1st edition, Prentice Hall, New Jersey, USA.