

المقدمة:

إن كثرة المنتجات والخدمات والأفكار التي تستهدف الناس تحتاج إلى وسائل الاتصال الجماهيري من صحافة وإذاعة وتلفاز التي تهدف إلى إحداث عملية التسويق من قبل أصحاب المصانع والشركات والمؤسسات والمنظمات . ومن هذه الوسائل الجماهيرية التلفزيون الذي أصبح يلعب دوراً كبيراً ومهماً في تحقيق أهداف الإتصال الإعلانية بين المنتجين والمستهلكين بإعتباره حلقة الوصل بين الطرفين، وتجنأ هذه الدراسة لتسلط الضوء على الكيفية التي تتم بها عملية إنتاج صناعة الإعلانات التلفزيونية . وفقاً للأسس العلمية والمنهجية المتبعة ، وذلك من خلال الوقوف على الشركات العاملة في مجال الإنتاج الفني والإعلاني بولاية الخرطوم.

مشكلة البحث:

يعتبر الإعلان أحد العلوم الانسانية الحديثة في مجال دراسة الإتصال الجماهيري . ويتم تصنيفه من ضمن المادة الاخبارية لوسائل الإتصال الجماهيري ونال قدراً كبيراً من الاهتمام بالبحث والدراسة بهدف تحقيق أفضل السبل لترويج الخدمات والمنتجات والأفكار من خلال تقديم المعلومات للجماهير المستهدف . وبما أن التلفزيون أحد وسائل الاتصال الجماهيري تأتي هذه الدراسة لتقف على الكيفية التي تتم بها عملية إنتاج صناعة الإعلانات التلفزيونية قبل بثها من قبل شركات الانتاج الفني والإعلاني وهل تركز على الأسس العلمية والمنهجية والفنية في ظل المنافسة التكنولوجية التي تخضع لها عملية إنتاج الإعلانات التلفزيونية ، بالإضافة الى الوقوف على إنتاج الإعلانات التلفزيونية من حيث كتابة السيناريو(النص) والقيمة الاخبارية سواء كانت أخلاقية أو إقتصادية أو إجتماعية أو ثقافية عند إنتاج الإعلان التلفزيوني والمعلومات التي يحملها خاصة بعد إنتشار الفضائيات التلفزيونية وما تشكله المادة الإخبارية الإعلانية من حيز لتزايد المنتجات والخدمات والأفكار التي تحمل العديد من العلامات والماركات التجارية وزادت بالتالي الأسواق وأصبحت تجتاح العالم بإزالة كافة الحواجز التسويقية تحت ما يسمى بالعولمة الإقتصادية ،وهنا تتضح مشكلة البحث.

أسئلة البحث:

- 1 - ماهي الشركات العاملة في مجال صناعة الإعلانات التلفزيونية؟
- 2 - إلى أي مدى تتبع الشركات العاملة في مجال الإعلانات التلفزيونية الأسس العلمية والمنهجية والفنية في صناعة الإعلان؟
- 3 - ماهي القيم الإخبارية التي تستند عليها إنتاج صناعة الإعلانات بهذه الشركات؟
- 4 - هل هناك ضوابط أخلاقية وسلوكية متبعة في إنتاج و صناعة الإعلانات بهذه الشركات ؟
- 5 - ما الإمكانيات التكنولوجية التي توفرها الشركات العاملة في مجال صناعة الإعلانات التلفزيونية ؟
- 6 - ما الكيفية التي يمكن بها إنتاج صناعة الإعلانات التلفزيونية وترتكز علي الأسس المنهجية والفنية وتراعي القيم الإخبارية بشركات الإنتاج الفني والإعلاني؟

أهمية البحث:

تأتي أهمية هذا البحث في أنه يتناول بالدراسة والتحليل واحدة من أهم المواد الإخبارية الإعلانية التي لاتخلو منها خارطة وسائل الاتصال الجماهيري سواء بالمساحة في الصحف أو الوقت كما في الراديو و التلفزيون وما تشكله من قيم إقتصادية وإجتماعية وثقافية إستهلاكية إيجاباً كانت ام سلباً بعد عملية إنتاجها وفقاً للأسس العلمية والمنهجية والفنية لنظريات الإعلام وبصفة خاصة التلفزيون وما يشهده من تطور تكنولوجي في صناعة الإعلانات وما تتبعه شركات الإنتاج الفني والإعلاني من قواعد علمية في إنتاج المادة الإعلانية.

أهداف البحث:

- لكل دراسة أهداف تسعى إلى تحقيقها ، وتهدف هذه الدراسة إلى الأتي:
- 1 - معرفة الشركات العاملة في إنتاج صناعة الإعلان التلفزيوني.
 - 2 - إتباع الأسس العلمية والمنهجية والفنية في إنتاج صناعة الإعلان التلفزيوني بشركات الإنتاج الفني والإعلاني.
 - 3 - إستناد الإعلانات التلفزيونية على تحقيق عملية الإتصال التسويقية بين المنتج والمستهلك . من خلال تحقيق القيم الإخبارية.

4 - الإلتزام بالضوابط الاخلاقية والسلوكية في إنتاج صناعة الإعلانات التلفزيونية.

5 - توفر الإمكانيات التكنولوجية للشركات العاملة في إنتاج صناعة الإعلانات التلفزيونية.

الدراسات السابقة:

← الدراسة الأولى:-

مقدمة من نفيسة أحمد حسب الله ، الى جامعة امدرمان الإسلامية ، كلية الإعلام ، قسم العلاقات العامة والإعلان ، بعنوان وظيفة الإعلان في العلاقات العامة .
هدفت الدراسة للأتي:-

أ - الضوابط الشرعية والأخلاقية للإعلان في التلفزيون.

ب - إستخدام المرأة في الإعلان .

ت - رأي المرأة في صورتها الإعلانية .

ث - وظيفة العلاقات العامة في الإعلان.

← استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي .

☒ نتائج الدراسة:

أ- إن معظم العاملين في مجال التلفزيون غير مختصين.

ب- اقتصرت أغلبية الإعلانات على الجانب التقليدي.

ت- عدم مقدرة التلفزيون على الإنتاج الإعلاني المباشر.

← الدراسة الثانية:-

مقدمة من هنيذة قنديل أبوبكر ، الى جامعة امدرمان الإسلامية ، كلية

الإعلام ، قسم الدراسات العليا ، بعنوان إنتاج الإعلان التلفزيوني .

هدفت الدراسة للأتي:-

أ- الوقوف على واقع الإعلان التلفزيوني.

ب- التعرف على مراحل إنتاج الإعلان التلفزيوني وكيفية الانتاج ومن هم القائمون به.

ت- التعرف على نوعية السلع والخدمات وتفوق أحدهما على الآخر ونسبة مدى تضمين هذه الإعلانات للرسائل الإعلانية ومراعاتها للقيم والاحتياجات المطلوب ترسخها في المجتمع.

ث- التعرف على الأساليب والأشكال المتبعة في إنتاج الإعلان التلفزيوني في السودان.

ج- التعرف على الضوابط التي تحكم إنتاج الإعلان في التلفزيون السوداني.

د- الوقوف على حجم المشكلات والعراقيل التي تواجه مسيرة الإعلان في التلفزيون السوداني.

← استخدمت الدراسة المنهج الوصفي .

نتائج الدراسة:

أ- أعتد عدد كبير من المعلنين في التلفزيون السوداني على الشريحة التلفزيونية لثقة تكاليف البث بها وعليه جاءت الخدمات متفوقة على السلع.

ب- حققت نسبة الإعلانات التي لم تستخدم اي من الإستثمارات اعلى نسبة حيث كانت 43,3% وهي نسبة مرتفعة مقارنة ببقية النسب وذلك لتركيز مصمم الإعلان بسرد المعلومات والتفاصيل دون الإهتمام لأي إستثمارات إعلانية .

ت- اعتمدت الغالبية العظمى من الإعلانات على الموسيقى كمؤثر لسهولة الإنتاج بها ، فهي لا تحتاج الى قدر كبير من الاشكال والتصميم وكذلك اعتمد عدد كبير من المعلنين على الحديث المباشر وهو لا يتطلب قدراً كبيراً من الجهد المادي والاعدادي.

ث- تفوقت الإعلانات التي أستخدمت اقل مدة زمنية (7 ثواني) فقد حققت 28-47% وذلك لإستخدامها من قبل إعلانات الشريحة التلفزيونية.

ج- لا توجد وكالة متخصصة في مجال إنتاج الإعلان وجميع الوكالات تقوم بتغطية النشاطات الإعلامية الأخرى (تصوير حفلات ، مؤتمرات ...الخ).

← الدراسة الثالثة:-

مقدمة من محمد عبدالله ولد سيدى ، الى جامعة السودان للعلوم

والتكنولوجيا ، كلية علوم الاتصال ، قسم العلاقات العامة والإعلان ،

بعنوان الأسس العلمية لإنتاج وتصميم الإعلان التلفزيوني .

*وهدفت الدراسة للأتي:

يهدف البحث بالدرجة الاولى الى معرفة الطرق التي يتم بها تصميم الإعلان في التلفزيون السوداني ومدى مطابقتها للمعايير والاسس العلمية

التي تحكم صناعة الإعلان. كما يهدف هذا الموضوع الى التعريف بالإطار العام للإعلان متناولاً الوظيفة الإعلانية باعتبارها جزءاً من المزيج

التسويقي والترويجي للمنظومة مركزاً على الإعلان التلفزيوني باعتباره عملية إتصالية يتأكد من خلالها أن المسألة لاتنتهي عند توصيل معلومات من طرف الى آخر بل الأهم من ذلك أن يقتنع المرسل اليه لما جاء في الرسالة الإعلانية ويعمل طبقاً لذلك الإقتناع.

ويسعى الموضوع كذلك الى توضيح كيف أن الإعلان علي جميع المستهلكين مما يدفعهم الي التسابق نحو الشراء كما يؤثر الإعلان علي اللغة وتشكيل الذوق العام وتحديد أولويات الإحتياجات ولذلك أعد الباحث هذه الدراسة علي ضوء مجموعة من الأهداف التي يسعى لتحقيقها ومن هذه الأهداف:

- تصميم إعلانات علميه صحيحة و هادفة تعمل علي ترقية الذوق والسلوك العام

الوصول الي مقاييس أو معايير معروفه ومحدده تنطلق منها الإعلانات التلفزيونيه .

- توطيد وترسيخ القيم والسلوكيات من خلال الرسائل الإعلانية في الوقت الذي فيه المجتمع تحقيق التنمية الشامله بما فيها الإنتاج الثقافي والتعليمي ونشر الوعي الصحي والتربوي في صفوف المجتمع. اعدا ورسالة إعلانية فاعلة تُطال كل البيانات والمعلومات التي تخص السلعة أو الخدمه الموجهه للجمهور وبغية خلق الرغبه التي تمس حاجات معينه والعمل على أساس إشباعها و النظر الى الدراسات السابقه في هذا المجال والاستفاده منها والإنتلاق من حيث إنتهت حتى ليحقق البحث أهدافه.

الإستفاده من قدرة الوسائل المتاحه وكفاءتها في التغطية الإعلانية لكافة المواد والخدمات التي يعلن عنها .

وضع اسس ومعايير دقيقه ومحدده وموضعيه في تحقيق هدف الرسالة الاعلانية .

واستخدم الباحث المنهج الوصفي والمسحي والتاريخي .
وخرجت الدراسة بالنتائج وهي:-

أ - أكدت الدراسة ان أكثر القائمين على أعداد وتصميم الإعلانات في التلفزيون الموريتاني ليسوا من اصحاب الخبرة وغير مختصين في هذا المجال .

ب أكثرية المبحوثين أكدوا ان الإقبال على الإعلان في التلفزيون الموريتاني متوسط وان المعنيين واصحاب السلع ليسوا راضين تماماً عن المستوى الفني والتقني للإعلانات في موريتانيا .
ت أكد المبحوثون ان اشراف المتخصصين وخبرة الكادر البشري وإحترام المعايير العلمية ، كلها أمور ضرورية لضمان نجاح الرسالة الإعلانية.

ث اثبتت الدراسة ان التقنيات الجديدة ليست حاضرة في جميع مراحل صناعة الإعلان في التلفزيون الموريتاني بل يتم استخدامها فقط في بعض المراحل كما أن غياب الخبرة والإختصاص والإساءة الى الذوق العام والمساس بقييم المجتمع هي عوامل تؤثر سلباً على أهداف الإعلان وتحكم عليه بالفشل التام.

ج - اثبتت الدراسة ان المجتمع الموريتاني يفضل دائماً قالب الفكاهة والكوميديا في الإعلان ولايهتم الكثيرون بالإعلانات التي يطغى عليها طابع الفكاهة والسخرية فيما تحتل إعلانات الحوار المرتبة الثانية بعد الفكاهة.

الإطار المكاني والزماؤ:-

تجئ هذه الدراسة من حيث مكانها بشركات الإنتاج الفني والإعلاني العاملة في إنتاج صناعة الإعلانات التلفزيونية بولاية الخرطوم . أما من حيث زماؤها فتتخصر الدراسة في الفترة من عام 2011م -2013م حيث شهدت هذه الفترة الكثير من المنتجات والخدمات وطرح الأفكار والاراء ونتج عن ذلك إتساع عملية النشاط التسويقي بوسائل الاتصال الجماهيري بصفة عامة والتلفزيون بصفة خاصة.

المنهج المستخدم في البحث وأدوات جمع بياناته:-

تستخدم هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وهو يعني تحديد سمات وخصائص ظاهرة معينة تحديداً كمياً وكيفياً وتعتبر الدراسات الوصفية

من اهم الدراسات المستخدمة في مجال الإعلان سواء كانت مسحية او دراسات تطويرية وتتضح اهمية المنهج الوصفي التحليلي في عرض الاسلوب الاكثر قابلية لدراسة بعض المشكلات. [1]

أما ادوات جمع بيانات هذه الدراسة فتتمثل في الآتي:- [2]
المقابلة الشخصية :-

وهي وسيلة من وسائل جمع المعلومات. وتعرف بأنها محادثة بين شخصين تأتي المبادرة فيها من الباحث وذلك بهدف الحصول على معلومات مناسبة ببحث أو موضوع معين.

الإستبياؤ :-

هو أكثر اساليب جمع المعلومات استعمالاً وهو عبارة عن مجموعة من الأسئلة التي تدور حول موضوع البحث ، يتم وضعها في إستمارة ترسل للأشخاص المعنيين ، بالبريد أو يجرى تسليمها باليد وذلك من أجل الحصول على أجابات لتلك الأسئلة.

¹ - مختار عثمان الصديق ، مناهج البحث العلمي ، ط 2006م إيثار للطباعة الخرطوم 2006ص35.

² - مختار عثمان الصديق ، مناهج البحث العلمي، المصدر السابق، ص75، ص70، ص59.

هيكـل البـحث:

الفصل الاول: الطار المنهجي (المقدمة ، مشكلة البحث، اسئلة البحث، اهمية البحث، اهداف البحث، الدراسات السابقة، الاطار المكاني والزمني، المنهج المستخدم، ادوات البحث).

الفصل الثاني: الاطار النظري (الإعلانات التلفزيونية)

المبحث الاول: نشأة ومفهوم الإعلانات التلفزيونية

المبحث الثاني: اهداف ووظائف الإعلانات التلفزيونية

المبحث الثالث: انواع وخصائص وقوالب الإعلانات التلفزيونية

المبحث الرابع: مراحل انتاج الإعلان التلفزيوني

المبحث الخامس: ضوابط واخلاقيات الإعلان التلفزيوني

الفصل الثالث: الدراسات الميدانية

المبحث الاول: نبذة عن بعض شركات الإعلان

المبحث الثاني: تحليل استمارة الاستبيان

الفصل الرابع:

النتائج

التوصيات

الخاتمة

المصادر المراجع

الملاحق

المقدمة:-

منذ أن تعلم الإنسان تبادل البضائع كان لزاماً عليه أن يستخدم الإعلان للترويج عنها حتى جعل الناس يقبلون على أنواع السلع ويفضلون مزاياها وكان للإعلان بداياته المعروفة منذ العصور القديمة فقد كانت المناداة وسيلة الإعلان التي أستخدمها الإنسان في المدن التي نشأت في تلك العصور من بابل واثينا وروما وكثيراً ما أعلن المنادون في شوارع روما والمدن اليونانية المختلفه عن الأحداث التي كانت بالبلاد وغير ذلك من الأخبار كوصول السفن أو القوافل وأنواع البضائع المحمله علي ظهورها وأسماء التجار الذين يمتلكونها⁽¹⁾ .

إن اول أنواع الإعلان ظهوراً هو الاعلان الشفوي و أول مندوبي الإعلان هم المنادون في الطرقات والذين كانوا أول من وجدوا نوعاً جديداً من الإتصال هو الإتصال التجاري . و كان الناس في العصور الاولى من التاريخ ينتج كل منهم لنفسه ولأسرته ما يكفي لسد حاجاته وحاجات تلك الأسرة فقط ، وبعد أن تقدم الزمن تكونت للناس علاقات إجتماعية فصار للإنسان مجتمع صغير مرتبط ببعضه البعض بمصالح معينة ، وبدأ الفرد يتبادل المنافع مع هذا المجتمع ، يعطي لغيره ما يزيد عن حاجته ويأخذ منه ما يفيض عنه وتطور الأمر فصار كل مجتمع محدود متخصصاً بأعمال معينة ، تحكمه في تلك البيئة بظروفها التضاريسية والمناخية ، ثم تكونت الدول التي هيأ لكل منها أن تنتج أنواعاً من المنتجات تتناسب مع ما يتوافر لديها من إمكانيات ؛ فكان ضرورياً أن يستخدم المنتجون الإعلان لإعلام الجمهور بما إستجد من خصائص لسلعهم ، والإشارة نحو كيفية الحصول على تلك السلع وإخباره بالمعلومات اللازمة، وفي الحضارات القديمة شواهد عديدة على ظهور أنواع مختلفة من الإعلان كالإعلان عن قوانين جديدة كما في مسألة حمورابي ، أو تدوين الإنتصارات على حيطان المعابد ، وإظهار فنون العمارة والإبداع كما في الأهرام الفرعونية⁽²⁾ .

¹ - سعد سلمان المشهداني- الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور - الطبعة الأولى - دار أسامة للنشر والتوزيع - القاهرة 2012م - ص40.

² - سعد سلمان المشهداني- الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور - المصدر السابق- ص41.

وتشير الشواهد التاريخية إلى أن أول إعلان إقناعي ظهر على شكل مسكوكات فضية في مدينة Cyrene في شمال أفريقيا ، قبل نصف قرن من ميلاد السيد المسيح عليه السلام . هذه المسكوكات حملت على وجهها صوراً منقوشة لنبات عشبي كان شائعاً في علاج جملة من الامراض وفي إطار تناول التطور التاريخي للإعلان نجد أن بعض دول أوروبا ، كفرنسا وإيطاليا وإنجلترا ، كانت أسبق من الولايات المتحدة الأمريكية في مجال الإعلان ، وأستخدامه نشاطاً مهماً لتحقيق الأهداف الاقتصادية والتسويقية والمعرفية وقد شهد الإعلان تحولاً جوهرياً في القرن الخامس عشر إذ يكتسب قوة تأثير جديدة مع ظهور الطباعة خلال منتصف ذلك القرن مما أتاح له إنتشاراً أكبر عبر الصحافة المقروءة التي بدأت تطبع وتوزع على نطاق واسع بفضل إختراع الطباعة بالحروف المعدنية المنفصلة على يد الألماني يوحنا جوتنبيرج فى عام 1436م وفي بريطانيا نشرت صحيفة (بروفكت أو كيورنس) أول إعلان مطبوع عام 1647م استعرض مؤلفاً لأحد الكتاب البريطانيين أما في الولايات المتحدة الأمريكية فقد شهدت أول إعلان صحفي عام 1704م على صدر صحيفة (ذي بوستون لتر) التي أهتمت بالإعلان منذ العدد الثاني لصدورها ، بإعتباره أحد أهم الموارد التي تدعم صدور الصحف. يعتبر الإعلان التلفزيونى من أنجح الوسائل الاعلانية رغم حداثة عهده إذا قورن بالوسائل الإعلانية الأخرى وفى جميع أنحاء العالم قاطبة ، فالتلفزيون كوسيلة له كافة مميزات الوسائل الإعلانية مجتمعه بطريقه تسمح للمعلن بإستخدام كافة المؤثرات البيعية حيث تتوفر الإمكانيات الفنية الكبيره مثل الصوت والصوره،الحركة ،الألوان، الموسيقى وغيرها من المؤثرات حيث تعمل جميعها للتأثير على المستهلكين لتبنى أفكار المعلنين عن السلع والخدمات التى يعلنون عنها.(1)

¹ - مواهب عبد القادر-الضوابط الاخلاقيه والقانونيه للاعلان-بحث مقدم لنيل درجة الماجستير-جامعة امدرمان الاسلاميه-مصدر غير منشور -ص54.

ويتسم الإعلان التلفزيونى كوسيلة إتصال جماهيرى بمجموعة من السمات الخاصة جعلت منه وسيلة إعلانية ذات تأثير خاص تحظى بإهتمام جميع فئات الجماهير وتستحوذ على نسبة كبيره من الأنفاق الإعلانى مقارنة بالوسائل الإعلانية الأخرى.⁽¹⁾

أصبح التلفزيون فى مقدمة وسائل الإعلام تأثيراً فى حياة الجماهير لما يتمتع به من مزايا جذابه فهو ينقل الصوت والصورة والحركة واللون فى آن واحد ويمتاز بتقديم المادة الإعلامية من أخبار وأحداث فى وقت حدوثها أو بعدها بفترة وجيزه مناسبة إلى مقدرته فى تكبير حجم الأشياء الثابتة وبالإضافة لدخوله المنازل مما جعل برامجه فى متناول إيدى افراد الاسرة صغاراً وكباراً.⁽²⁾

1 - مواهب عبد القادر-الضوابط الاخلاقيه والقانونيه للاعلان - مصدر سابق-ص55.

2 - عصام الدين فرج-إعلانات الراديو والتلفزيون-الطبعة الاولى دار المحروسه للنشر المعادى القايره 204-ص21.

المبحث الأول مفهوم ونشأة الإعلان التلفزيوني

أولاً : النشأة والتطور :

أدخل التلفزيون كوسيلة إعلانية إلى جانب الوسائل الأخرى المعروفة في معظم دول العالم وإزداد إقبال المعلنين على استعمال هذه الوظيفة لدرجة أن كثير منهم في أمريكا واروبا أصبحوا يخصصون الجزء الأكبر من ميزانياتهم الإعلانية لتقديم الإعلان عن طريق شاشة التلفزيون ، ويلعب التلفزيون دوراً بالغ الحيوية في مجالات الإعلام والاتصال الجماهيري والإعلان حيث يُعتبر الإعلان التلفزيون من أنجح الوسائل نظراً لما يحدثه من تأثير سريع وفعال على المتلقي وذلك لأنه يخاطب حاستي السمع و البصر معاً وهو ماتفتقر إليه باقي الوسائل الإعلانية الأخرى فقد أثبتت الدراسات والبحوث أن 98% من المعلومات التي يتحصل عليها الفرد مستمدة من هاتين الحاستين بواقع 90 % من البصر ، و 8% السمع. كما أن أستيعاب المعلومات يزداد بنسبة 35% عند استخدام الصورة والصوت معاً. وتطول فترة الإحتفاظ بتلك المعلومات بنسبة 55% الأمر الذي يوضح أهمية استخدام التلفزيون كوسيلة إعلانية. [1]

وفي السودان تجد أن نظام الإعلانات التجارية أُدخل ضمن برامج التلفزيون منذ عام 1964م ولم يكن هناك قسم خاص بالإعلان التجاري في التلفزيون حتى عام 1965م ، بل كانت هناك وكالة أجنبية تسمى (إيبو) وهي تقوم بجلب الإعلان وبثه من خلال التلفزيون مقابل دفع مبلغ بسيط لحكومة السودان.(2)

وفيما بعد وبالتحديد في شهر يوليو 1965م تحول الأشراف على الإعلان من هذه الوكالة إلى المكتب التجاري الذي تشرف عليه وزارة الإرشاد القومي ومن ثم أصبح التلفزيون يذيع إعلانات تجارية ودفع الكثير من الشركات والبيوتات التجارية للإقبال على الإعلان عن منتجاتها عبر الشاشة البلورية. لقد كان من دوافع إدخال الإعلان التجاري ضمن برامج التلفزيون لتحقيق هدفين هما:- (3)

¹ - رانيا ممدوح صادق-الإعلان التلفزيوني - دار أسامة للنشر والتوزيع الطبعة الأولى 2012م - ص13 ، ص14.

² - عبد الدائم عمر الحسن- إنتاج البرامج التلفزيونية - الدار القومي للنشر والتوزيع - الطبعة الاولى- ص35.

³ - عبد الدائم عمر الحسن- إنتاج البرامج التلفزيونية- المصدر السابق-ص35.

الهدف الاول : جلب إيرادات لخزينة الدولة.

الهدف الثاني : معاونة المنتجين والموزعين على تسويق السلع والمنتجات المختلفة مما يساعد على إنعاش السوق المحلية .

وكانت أسعار الإعلانات آنذاك كالآتي:

- الإعلان الذي مدته 45 ثاني، فإن قيمته كانت 7.5 جنيه سوداني مايعادل آنذاك 26.25 دولار امريكي .

- الإعلان الذي مدته 30 ثانية فإن قيمته كانت 5 جنيه سوداني مايعادل آنذاك 17.5 دولار امريكي.

وكانت اسعار الإعلانات آنذاك كالآتي:

- الإعلان الذي مدته 45 ثاني، فإن قيمته كانت 7.5 جنيه سوداني مايعادل آنذاك 26.25 دولار امريكي .

- الإعلان الذي مدته 30 ثانية فإن قيمته كانت 5 جنيه سوداني مايعادل آنذاك 17.5 دولار امريكي.

أما اذا اختار المعلن زمن معيناً للبحث فعليه ان يدفع أجراً إضافياً.

يمكن القول أن تاريخ الإعلانات عبر شاشة التلفزيون حديث نسبياً، وأن هذه الإعلانات شأنها شأن اي ظاهرة من الظواهر الأخرى تمر بمراحل مختلفة من التطور حتى تصل إلى مستواها الأمثل ، حيث تمتلك تلك الإعلانات اليوم قوانينها وأساليبها الخاصة بها ، وتعتمد على نتائج مختلف العلوم وخاصة السيكلوجية والفيسيولوجية في تفسير الغرائز والميول الفطرية ، وكذلك في تفسير السلوك الإنساني وكيفية التأثير عليه وتغييره ، أن الإعلانات التلفزيونية في الستينيات تختلف اختلافاً ملحوظاً عن تلك التي نشاهدها اليوم من حيث الإجابة الفنية في أسلوب التحرير والإخراج وتنوع الأفكار وفي الزمن والمساحة كما تطورت من حيث المنهج والأسلوب والفكره وطرق التعبير ولذلك اختلفت في الشكل والمضمون وأصبحت عاملاً مؤثراً بشكل فعال ليس في آلية الاقتصاد الوطني فحسب ، وإنما في تكوين تصرفات الاطفال بوجه خاص وانماط حياتهم اليومية ، وتقاليدهم وغيرها من المقومات الثقافية بوجه عام وحيث تخصص الإعلانات التلفزيونية في مختلف دول العالم وخاصة

المتقدمة ، إعلانات متخصصة في إثراء ثقافة الطفل ليتسنى لها ان تتجاوب مع هذا التقدم (1) .

وكذلك في تفسير السلوك الإنساني وكيفية التأثير عليه وتغييره ولسنا هنا في مجال سرد تاريخي لنشأة وتطور الإعلان التلفزيوني ، ولكن ماينبغي تأكيده أن الإعلان بوجه عام أصبح على أعتاب تطور جديد يضى عليه مايجعله علماً قائماً بذاته.

إن الإعلانات التلفزيونية في الستينيات تختلف إختلافاً ملحوظاً عن تلك التي نشاهدها اليوم من حيث الإجاده الفنية في اسلوب التحرير والإخراج وتنوع الافكار وفي الزمن والمساحة كما تطورت منهجاً واسلوباً ولغاً ووسائل التعبيرهاولذلك إختلفت في الشكل والمضمون واصبحت عاملاً مؤثراً بشكل فعال ليس في آلية الاقتصاد الوطني فحسب ، وإنما في تكوين تصرفات الأطفال بوجه خاص وأنماط حياتهم اليومية وتقاليدهم وغيرها من المقومات الثقافية حيث توجد إعلانات تلفزيونية متخصصة في مختلف دول العالم وخاصة المتقدمة منها في إثراء ثقافة الطفل ليتسنى لها أن تتجاوب مع هذا التقدم ولعل هذا التقدم وذلك التطور يرجع في رأينا الى التركيبة الإجتماعية والإقتصادية أو إلى دور التحولات الإجتماعية والإقتصادية والسياسية والإيدلوجية الخ المؤثره في النظام الإعلامى بوجه عام وفي الإعلانات التلفزيونية المنبثقة منه بوجه خاص(2).

ويقول الدكتور ياسرالطيب الشيخ في مضمون رسالته أنه قد بدأ بث الإعلانات عبر شاشة التلفزيون لأول مرة عبر بعض المحطات التلفزيونية الأمريكية ثم أنتقل بعد ذلك الي المحطات التلفزيونية بدول اوربا الغربية علي التوالي ، وهذه الإعلانات شأنها شأن اي ظاهره من الظواهر الأخرى تمر بمراحل مختلفة من التطور حتي تصل إلى مستواها الأمثل حيث تمتلك الإعلانات اليوم قوانينها و أساليبها الخاصة بها وتعتمد علي نتائج مختلفة العلوم السيكلوجية و الفسيولوجية في

¹ - إيناس محد غزال- الاعلانات التلفزيونيه وثقافة الطفل- الطبعه 2001-دار الجامعه الجديده للنشر -ص13.

² - مواهب عبد القادر- الضوابط الاخلاقيه والقانونيه-بحث مقدم لنيل درجة الماجستير-جامعة امدرمان الاسلاميه-ص54-55- مصدر غير منشور.

تفسير الغرائز و الميول الفطرية و تفسير السلوك الإنساني و كيفية التأثير عليه وتغييره⁽¹⁾.

ثانياً : المفهوم :-

هنالك العديد من المفاهيم التي ذكرها الباحثون والعلماء فيما يتعلق بالإعلان التلفزيوني ، وتوردها المجموعة الباحثة وفقاً لأرائهم علي النحو التالي:-

تري الدكتورة رانيا ممدوح أن الإعلان التلفزيوني يعبر عن طبيعة المجتمع الذي أنتج فيه فهو النافذة التي تطل من خلالها مختلف الجنسيات على ذلك المجتمع ⁽²⁾ .

بينما تذهب الباحثة إيناس محمد غزال في تعريفها للإعلان التلفزيوني بأنه مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباح من التلفزيون إلى الجمهور بقصد تعريفه بسلعة أو خدمة او فكرة بالشكل والمضمون الذي يؤثر في معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الاستهلاكي و افعاله وسائر المقومات الثقافية الأخرى⁽³⁾.

ويقول الدكتور حامد محمد الشطري أن الإعلان التلفزيوني هو مجموعة من المعلومات والبيانات المتعلقة بعدد من السلع أو المنتجات أو الخدمات التي تعرضها محطة التلفزيون ضمن برامجها والتي تتخذ أشكالاً متعددة بغرض ترويج هذه السلع أو المنتجات أو الخدمات ⁽⁴⁾ . أما الدكتور محمد فريد الصحن يعرفه بأنه إعلان يجمع بين خصائص الإعلان في كافة الوسائل الأخرى من حيث الصوت (الراديو) والرؤية (الصحف والمجلات) وعرض السلعة إضافة الى إمكانية استخدام المؤثرات الحركية والإقنتناع عن طريق المشاهدة كمؤثرات بيعية تنتج في التأثير على المستهلكين المرتقبين بصورة كبيرة.⁽⁵⁾

¹ - ياسر الطيب الشيخ - الإعلان التلفزيوني و دوره في التنمية الشاملة - بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراة - كلية الأعلام - جامعة ادمرمان الاسلامية - ص117 - مصدر غير منشور .

² - رانيا ممدوح صادق - الإعلان التلفزيوني - الطبعة الأولى - دار اسامة للنشر والتوزيع - القاهرة 2010م - ص9.

³ - إيناس محمد غزال - لإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل - الطبعة الأولى - دار الجامعة الجديدة للنشر - القاهرة 2001م - ص134.

⁴ - حامد محمد الشطري - الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية - الطبعة الأولى - دار أسامة للنشر والتوزيع - القاهرة 2013م - ص8.

⁵ - محمد فريد الصحن - الإعلان - الطبعة الأولى - دار الجامعة للطبع والنشر والتوزيع - ص 40 .

يذكر الدكتور عصام الدين فرج تعريفان للإعلان التلفزيوني، أولهما :
أن الإعلان التلفزيون هو الجمع بين الصوت والصورة والمناظر
والحركة والكلمات لتقديم فكرة يستوعبها المستهلك ويلم بها في خلال
ثلاثين ثانية(1) .

أما التعريف الثاني هو رسالة مقنعة لإذاعتها على الشاشة لإحداث
تأثير على المشاهد لحثه على شراء السلعة أو الإقبال على الخدمة (2).
وصف رومان روماس الإعلان التلفزيوني بأنه الإعلان الذي يستطيع
توضيح الرسالة الإعلانية للمشاهد من خلال الصورة فقط، فيمكن فهم
الإعلان ودعواه الإعلانية حتى عندما يخفض صوت جهاز التلفزيون من
قبل المشاهد(3).

الإعلان التلفزيوني هو مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة
المستخدمه خلال الوقت المباح من قبل التلفزيون إلى الجمهور بقصد
تعريفه بسلعة أو الخدمة أو الفكرة بالشكل والمضمون الذي يؤثر في
معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الإستهلاكي وأفعاله وسائر المقومات
الثقافية الاخرى(4).

¹ - عصام الدين فرج - إعلانات الراديو التلفزيون - الطبعة الأولى - مركز المحروسة للنشر-القاهرة 2000م - ص175.

² - عصام الدين فرج - إعلانات الراديو التلفزيون - المصدر السابق / ص175.

³ - عدلي سيد رضا و سلوى العوادلي-الإعلان في الاذاعة والتلفزيون- دار النهضة العربية -الطبعة الأولى - القاهرة 2008م-
ص122، ص123.

⁴ - إخلاص محي الدين محمد نور -الاعلانات التلفزيونيه واثرها فى إقناع الجمهور-بحث مقدم لنيل درجة الماجستير-جامعة
امدرمان الاسلاميه-ص63- مصدر غير منشور.

المبحث الثاني أهداف وظائف الإعلانات التلفزيونية

أولاً :- الأهداف :-

تعد عملية تحديد الأهداف من أولى خطوات تطوير البرنامج الإعلامي وتنسيق أهداف الإعلان من الأهداف التسويقية للمنظمة ، والتي تختلف باختلاف طبيعة المنظمات من منظمة لأخرى في كثير من الأحيان ، ويرى البعض أن الهدف الرئيسي والأساسي للإعلان هو تغيير في ميول وإتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين حتى يتصرفو بطريقة فعالة بإعتباره أكثر قبولاً تجاه السلعة ، أي أن المعلن يحاول أن يغري المستهلكين لشراء سلعة لم يكونوا مقتنعين بشرائها عن طريق الإعلان و نجد أن هنالك أهدافاً مهمة للإعلان وقد تكون مشتركة بين جميع المنظمات العامة في خدمة المجتمع ومن هذه الأهداف مايلي: [1]

- إثارة البواعث .
- تحسين معتقدات المستهلك عن السلعة.
- خلق طلب علي السلعة .
- زيادة الطلب الحالي علي السلعة .
- إحداث بعض عناصر الجذب للسلعة .
- الأخبار عن السلعة .
- التذكير بالسلعة.
- تشجيع المستهلكين علي إقتناء السلعة .

وتنقسم أهداف الإعلان التلفزيوني طبقاً للزمن إلي نوعين وفقاً لما ذهب إليه محمد عبد الله ولد سيدي وهو باحث موريتاني الجنسية في رسالته و التي جاءت بعنوان الأسس العلمية لإنتاج و تصميم الإعلان التلفزيوني وهما :- [2]

أولاً : إعلانات قصيرة الأجل : -

وعادة ما تكون ذات أهداف تشغيلية تستهدف إحداث أثر مباشر وسريع على الطلب.

ثانياً : إعلانات طويلة الأجل :-

¹ - محمد عبد الله ولد سيدي - الأسس العلمية لإنتاج وتصميم الإعلان التلفزيوني - مصدر غير منشور - ص55.
² - محمد عبد الله ولد سيدي - الأسس العلمية لإنتاج وتصميم الإعلان التلفزيوني - المصدر السابق - ص55.

وهي ذات أهداف إستراتيجية ترتبط بالرؤية المستقبلية للمنشأة وترتبط دائماً بالظروف البيئية للمنظمة علي المستويين الداخلي والخارجي .
بينما يري كل من الدكتور محمد شومان والدكتورة فاطمه القلين ان هنالك أهدافاً اخرى للإعلانات التلفزيونية ،وتمثل في الآتي :- [1]

- 1- أهداف تتعلق بالنموء العام سواء بالنسبة للمستهلك او بالنسبة للطفل نحو النموء الصحي والنموء الثقافي وتنمية الإحساس الوطني والنظافة و ذلك بنسب مئوية متفاوتة يتم تحليلها الإعلان التلفزيوني سواء بصوره مباشرة او غير مباشرة حتي يحقق الهدف المرجو منه .
- 2- رعاية وتنشئة الطفل ويدخل في إطار ذلك تحقيق الأمان والحذر من بعض الأشياء وهو ما تفتقده الكثير من الإعلانات التلفزيونية لرعاية الأطفال وتثقيفهم من خلال الإعلانات الموجهة إليهم .
- 3- الإعلانات التلفزيونية تستهدف النشاط الإستثماري نحو الترويج لكثير من المنتجات والسلع والخدمات بإعتبار ان الإعلان التلفزيوني هو خبر يعمل على التعريف بهذه المنتجات ومدته بالمعلومات الصحيحة . يري بعض الخبراء في مجال الإعلان أن الأهداف الوظيفية للإعلان التلفزيوني عن اي سلعة أو خدمة يجب أن تحدد في هدفين رئيسين هما: [2]

- 1 . جعل المستهلكين الحاليين والمرتبطين يميزون السلعة أو الخدمة أو العلامة التجارية بسهولة عن المنافسين ويمكن تحقيق ذلك عن طريق شرح خصائص ومميزات السلعة أو الخدمة والميزة الواضحة التي تنفرد بها على منافسيها.
- 2 . زيادة معدل استخدام السلعة أو الخدمة بالنسبة للمستهلكين الحاليين وجذب فئات جديدة من المستهلكين ويمكن تحقيق ذلك عن طريق شرح طرق الإستخدام الحالية والأستخدامات الجديدة إن وجدت ومحاولة إيجاد فرص جديدة لإستخدام السلعة أو الخدمة .

¹ - حسن احمد الحسن - الإعلان التلفزيوني - الطبعة الأولى - دار النهضة - القاهرة - ص 79 .

² - ايناس محمد غزال - الإعلانات التلفزيونية و ثقافة الطفل - الطبعة 2001 - دار الجامعة الجديدة للنشر - الأسكندرية - ص128 .

ويذهب فريق آخر من الباحثين الي أن أهداف الإعلانات التلفزيونية بالنسبة للجمهور عموماً هو تغيير في حالة العقل تجاه الفكرة أو الخدمة او السلعة المعلن عنها، كما وقام هذا الفريق بتقسيم الأهداف الإعلانية وبصفة خاصة في المجال التجاري الي أربعة أهداف مركبة تتمثل فيما يلي :- [1]

- الدراسة والإدراك.
- الفهم .
- الإقناع
- الإستجابة .

و ذهب فريق آخر من الباحثين بقيادة الدكتور عاطف عدلى العبد وهو خبير اعلامى مصرى الي التأكيد على أن الهدف الرئيسي للإعلانات هو تغيير الإتجاهات وتدعيمها لدى غالبية المستهلكين وحثهم على إتخاذ مواقف إيجابيه بالنسبه للفكره او الخدمه او السلعه المعلن عنها وحددت الباحثة إيناس محمد غزال أهداف للإعلانات التلفزيونيه في النقاط التالية :- [2]

- 1- تكوين صورته متميزه للمنشأة ومنتجاتها، بحيث يصعب على الآخرين تقليدها، الامر الذى يؤدي بدوره الى الإسهام في زيادة ارباح المنشأة.
- 2- زيادة معلومات المستهلكين عن منتجات المنشأة وخدماتها من حيث خصائصها وميزاته واشكالها واسعارها واستخداماتها.
- 3- زيادة المبيعات الكليه للمنشأة او زيادة المبيعات الكليه او الإقبال على خدمه معينه عن طريق اجتذاب مستهلكين جدد
- 4- مواجهة المنافسة التجارية او الإعلانات من السلع المنافسة .
- 5- تقليل مخاوف المستهلكين من استعمال المنتجات او الخدمات للإقبال عليها .
- 6- تعريف جمهور المشاهدين بالمنشأة وبالجهود التي تبذل في المجال الإقتصادي العاملة فيه .

¹ - فاطمة القلين ومحمد شومان- الدعاية والإعلان - ط1- دار الكتب للنشر والتوزيع- ص33.

² - إيناس محمد غزال - الإعلانات التلفزيونيه وثقافة الطفل - مصدر سابق - ص183، ص184.

ترى الباحثة هنيده قنديل ابوبكر أن أهداف الإعلانات التلفزيونية تنقسم الى عدة أهداف ممثله فى النقاط التاليه:-¹ [1] أولاً:- الأهداف الإستراتيجيه او (الأهداف طويلة الاجل):-

وهى تتركز اساساً فى ضرورة خلق صورته ومركز متميز للمنشأة ومنتجاتها بحيث يصعب على المنتجين الآخرين تقليده بالإضافة الى المحافظه على إسم المنشأة فى السوق وضمن الولاء الدائم من جانب المستهلكين للسلع او الخدمات التى تقدمها المنشأة هذا فضلاً عن ضمان الربط الدائم بين مجموعة السلع فى أذهان المستهلكين الحاليين والمقربين، هذا كله يؤدى الى زيادة أرباح المنشأة على مدى طويل. ثانياً:- الأهداف التكتيكيه او (الأهداف متوسطة الاجل):-

هى تلك الأهداف التى تقود فى النهايه الى تحقيق أهداف المنشأة طويلة الاجل وهذه الأهداف هى:-

- 1-زيادة معلومات المستهلكين الحاليين المتقربين عن منتجات المنشأة وخدماتها من حيث خصائصها ومميزاتها واشكالها واسعارها ، واستخداماتها وخلق وعى طيب وإهتمام إيجابى بمنتجات الشركه بما يحرك رغبات الجمهور .
- 2-زيادة المبيعات الكليه للمنشأة او زيادة الإقبال على خدمه معينه وذلك عن طريق إجتذاب مستهلكين جدد او زيادة معدل استخدام السلعه لدى المستهلكين الحاليين.
- 3-مواجهة المنافسه التجاربه او الإعلانيه من السلع او الخدمات المنافسه .
- 4-زيادة مستوى تفضيل المستهلكين لمنتجات المنشأة وخدماتها دون المنتجات او الخدمات المنافسه وزيادة رغبة المستهلكين فى شراء السلع والإقبال على الخدمات وإبلاغ الجمهور بالتحسينات التى تحدث للسلعه .
- 5-تقليل مخاوف المستهلكين من استخدام المنتجات او الإقبال على الخدمات بجانب خلق صورته ذهنيه طيبه لسمعة الشركه.

ثانياً : الوظائف :-

وقفت المجموعه الباحثة على العديد من الاراء التى تتعلق بوظائف الإعلانات التلفزيونيه حيث يلخصها شعبان ابو زيد شمس وهو باحث فى

¹ -هنيده قنديل ابوبكر-إنتاج الإعلان التلفزيونى-بحث مقدم لنيل درجة الماجستير-جامعة مدرمان الإسلاميه-مصدر غير منشور - ص34.

مجال العلاقات العامه ووظائف الإعلان التلفزيونى_وفقا على النحو التالى
(1):-

1. تعريف الجمهور بمنتج جديد أو ببعض الخصائص والمزايا لمنتج موجود ومعروف.
2. إحداث تغييرات ايجابية في سلوك المستهلكين تجاه السلعة أو الخدمة أو الشركة المعلن عنها .
3. لفت انتباه الناس الي منتج معين وتذكيرهم به وبأماكن وجوده .
4. الحفاظ علي العملاء السابقين من اجل تقليل التقلبات في كمية المبيعات .
5. تكوين فكرة معينة عن السلعة يمكن من خلالها دعم ومساندة اعمال وجهود رجال البيع .
6. تقديم افكار وبيانات تستطيع إقناع المستهلكين بمزايا وفوائد المنتج وتفوقه علي السلع المنافسة له .
7. عرض صور وبيانات اورسوم او صور أو جمل قصيرة من شأنها خلق إنطباع ذهني لدي المستهلكين عن السلعة أو الشركة ومن ثم تكوين صورة ذهنية جيدة .
8. إغراء العملاء وجذبهم نحو السلعة المعلن عنها عن طريق الترغيب والإقناع بمزاياها .
9. إكتساب درب المنافسة بتحويل المستهلكين من السلع المنافسة الي السلع المعلن عنها .
10. إخبار المستهلكين بمنافذ البيع الجديدة والاستخدامات الجديدة للسلع المعلن عنها .
11. تعريف المستهلكين بطرق استخدام السلعة وكيفية صيانتها وفكها وتركيبها اذا كانت السلعة ذات طابع فني
12. حث المستهلكين المرتقبين وتشجيع المستهلكين الحاليين على إقتناء السلع أو شراء الخدمات عن طريق تحويل إنتباههم وإثارة حواسهم ودفعهم للقيام بعملية الشراء.

¹ - شعبان أبو الزيد شمس - الإعلان الاذاعي التلفزيوني - الطبعة الأولى - الدار العربية للنشر - القاهرة 2009 م -

13. تهيئة هؤلاء المستهلكين نفسياً لكي يتقبلوا تلك الخدمات وهم بحالة من الرضا الذهني والنفسي.
14. مساعدة المنتج والموزع في تصريف ما لديهم من سلع وخدمات.
15. المساهمة الكبيرة في زيادة المبيعات التي تساعد بدورها في زيادة الأرباح.
16. المساعدة على تخليص السلع والمنتجات من التعرض للتلف والتقادم.
17. المساعدة في تصريف المنتجات التي لم تلقي رواجاً.
18. تخفيف أعباء وجهود رجال البيع في منفذ التوزيع.
- وأورد الدكتور محمد فريد الصحن وظائف أخرى للإعلانات التلفزيونية التي تتمثل في الآتي : (1)
1. حث المستهلك المرتقب على شراء السلع والخدمات المعلن عنها وتفضيلها على السلع المنافسة.
 2. تهيئة المستهلك حيث يتقبل تلك السلع والخدمات وهو في حالة رضى عقلي ونفسي.
 3. خلق قبول عام للمنظمة ومنتجاتها وودورها في المجتمع الذي تعمل فيه وتوفير المعلومات الصحيحة التي تؤدي إلى تدعيم الصلة بين الجماهير المختلفة والشركة.
- و يقول الدكتور سعد سلمان المشهداني ان هنالك وظائف للإعلانات التلفزيونية تتمثل في الآتي : (2)
- تعمل الشركات على تسويق منتجاتها وزيادة مبيعاتها ويقوم الإعلان بدور مهم للتسويق ذ أنه يقوم بعرض الرسالة من خلال وسائل الإعلان إلى الجمهور المستهدف ويقوم بتزويد الجمهور بمعلومات السلع.
2. الوظيفة التعليمية :
- تتمثل الوظيفة التعليمية للإعلان بأن أفراد الجمهور يتعلمون منه أشياء جديدة حول السلع من حيث مواصفاتها وسعرها وكيف

¹ - محمد فريد الصحن - الإعلان - الطبعة الاولى - القاهرة 2000م - الدار الجامعية للطبعة والنشر والتوزيع - ص 93.

² - سعد سلمان المشهداني - الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور - مصدر سابق - ص 47 ، ص 48.

يحصلون عليها كما أنهم يتعلمون طرائق جديدة لتحسين أساليب حياتهم ويتم ذلك من خلال قوة الإعلان الإقناعية.
3 . الوظيفة التسويقية :

إن للإعلان وظيفة إقتصادية ذات جوانب متعددة وتأثير على الأفراد والذوق المحلي والدولي وأن الإعلانات تسعى الى ترويج السلع مما يعزز التجارة ويدعم النشاط التجاري والصناعي داخل المجتمع ذاته.

4 . الوظيفة الإجتماعية:

أن التأثيرات الإجتماعية للإعلان تتضح في قدرة الإعلان على المساعدة في تحسين فرص الحياة وذلك من خلال تقديم أنواع السلع وأساليب الحياة الإجتماعية التي يعلن عنها وعلى رفع مستوى الحياة وتحسين ظروفها.

5 . الوظيفة الترفيهية :

من الوظائف الجانبية التي يحققها الإعلان الترفيه وخصوصاً في الإعلانات التلفزيونية والإعلانات الملونة في المجالات .
بينما يري الخبير الإعلامي العراقي الدكتور عبد الرازق محمد الدليمي ان هنالك وظائف اخري للإعلان التلفزيوني و لخصها فيما يلي (1) :-

- وظيفة الإعلام و التعليم.
- وظيفة الأخبار .
- الإعلان والترويج .
- وظيفة الترفيه والتسليه .
- تكوين الاراء والاتجاهات .
- وظيفة ترابط المجتمع.
- وظيفة الرقابه .

وقد أصبح التلفزيون في مجتمعاتنا المعاصره من أخطر وسائل الإتصال الجماهيري من حيث الوظائف والأهداف فهو اليوم بسبب

¹ - إيناس محي الدين الامين واخرون - الإعلانات التلفزيونية واثرها في ايقاع الجمهور - بحث مقدم لنيل درجة الماجستير _ جامعة امدرمات الإسلامية _ مصدر غير منشور .

مزاياه التكنولوجية والفنية يتحكم في إتجاهات الجمهور وسلوكه وعاداته وهو يستحوذ على معظم وقت الجمهور .

و قد أوردت المجموعة الباحثة عدة وظائف اخري للأعلان التلفزيوني من غير الوظائف المتعارف عليها بين خبراء الإعلان التلفزيوني وفقاً لرأي الباحثة ايناس محي الدين الأمين و تمثلت في وظيفتي (1):-
اولاً : الإتصال :

يعد الإعلان التلفزيوني عملية إتصال جماهيري يتميز بضمان انتشاره الزمني في اليوم حيث توجد إعلانات في مختلف الفترات الصباحية وفترة الظهيرة و الفترة المسائية مما جعل منه رسالة جماهيرية .
ثانياً: الإقناع :

حيث يجعل المستهلك يتصرف في مدة زمنية قصيرة في الاتجاه المرغوب وان يقتنع الجمهور المشاهد بما جاء في الرسالة ويعمل وفقاً لهذا الأقتناع ؛ فليس هدف المعلن عن خدمة او سلعة جديدة هو مجرد أخبار المستقبلين عن ظهورها في الاسواق فحسب بل اقناعهم باستخدام او شراء تلك الخدمة او السلعة الجديدة .
ولا تنتهي وظيفة الإعلان التلفزيوني عند توصيل معلومات معينة بل الأهم من ذلك هو إحداث تأثيرات محددة تتخذ معانى ومفاهيم يقتنع بها الجمهور المستقبل لها ويتصرف وفقاً لذلك من خلال كون هذا الإعلان نشاطاً اتصالياً اقناعياً، وللإعلان التلفزيوني خاصية ثالثة و التي تتمثل في محاولات التأثير والإغراء .

والإقناع هو تبادل الآراء والأفكار بغرض الوصول إلى الرغبات و تحريكها و خيارات الأفراد والجماعات و نشاطاتهم لتحقيق الأهداف المختلفه ، و تتفق المجموعة الباحثة مع الباحثة ايناس محي الدين الأمين وأخرون فيما ذهبو إليه من رأي حول وظائف الأعلام التلفزيوني وتستند المجموعة الباحثة في ذلك علي نظرية التأثير و التأثير لإحداث وظيفتي الإتصال و الإقناع من خلال إستخدام وسائل الأتصال الجماهيري عند صناعة الإعلان و من أهمها التلفزيون .

¹ - عبدالرازق محمد لدليمي - عولمه التلفزيون - الطبعة الاولى - دار جرير - الاردن - عمان 2013م - ص 44-ص 442 .

ونجد إن هنالك بعض الأهداف داخل الإعلان التلفزيوني تلعب دوراً مهماً عند إنتاج الإعلانات و بثها فيما يتعلق بأهداف إعلانات السلع و الخدمات وتنقسم هذه الأهداف الي نوعين وقد حصرتها المجموعة الباحثة في الاتي (1) :-

أولاً: الأهداف الوظيفية في إعلانات السلع: .. تركزت الأهداف الوظيفية لأعلانات السلع في مجموعة من النقاط وهي كالآتي :-

أ- عرض خصائص السلع و استخداماتها : ففي الإعلان عن سلعة ما يتم تقديم عرض لخصائص ومواصفات هذه السلع واستخداماتها ولتوضيح هذا الهدف نعطي مثلاً (إعلانات السلع الغذائية) يظهر هذا الهدف في بعض إعلانات الاجبان حيث يتم شرح اشكالها ومكوناتها ويذكر في معظم الاحوال نسبة الدسم الموجوده بها وأيضاً في إعلانات أغذية الأطفال يظهر هذا الهدف من خلال شرح مكونات الغذاء ومدى احتوائه على انواع مختلفه من الفايتمينات وكذلك شرح طريقة التحضير .

ب-توضيح فوائد استخدام السلعة : ..يعتبر هذا الهدف من الأهداف الوظيفيه الهامه والتي يلعب التلفزيون دورا كبيرا في توضيحها نظراً لأعتماده على الصورة المتحركه الي جانب توضيحها من خلال النص الإعلانى . مثلاً (اعلانات مستحضرات التجميل) وهي تعتبر من ضمن اعلانات التي يتضح فيها هذا الهدف من خلال الإعتمادعلى الصورة التي تؤدى دوراً مهماً في توضيح نتيجة استخدام هذا المستحضر او ذاك ، ومثال لذلك " اعلان صابونة لوكس" والذي يؤكد للمرأة انها ستكون النجمة كل يوم بعد استخدام صابونة لوكس .

ج-التذكير بالمنتج :

و يقوم هذا الهدف الوظيفي من خلال الإعلان التذكيري علي مقاومة اثر النسيان لدي المستهلكين و مواصلة تذكيرهم بأسم السلعة و قدرتها علي اشباع احتياجاتهم مما يجعلهم يطلبونها مرة اخري ، و تكون الإعلانات التذكيرية في مرحلة لاحقة بعد ان يكون المنتج قد حقق شهرة و اصبح معروفاً .

¹ - منى سعيد الحديدى وسلوى امام على -الإعلان اسسه ووسائله -مفهومه- الطبعة الاولى الدار المصريه اللبنانيه - ص 228-235.

ونعرض بعض الامثلة من الإعلانات التي توضح هذا الهدف وهي :-
إعلانات بيع الاحذية والحقائب والملابس ، ولإعلانات المصنوعات الجلديه
نصيب فى الإعلانات التذكيريه حيث ان عدد كبير من متاجر بيع
الاحديه والحقايب تستغل مناسبات بداية العام الدراسى ومناسبات الاعياد
لتذكير المستهلك بوجود هذه النوعيه من المنتجات كذالك استخدمت
اعلانات الملابس الهدف التكريرى حيث يكتفى الإعلان بالاستغلال قدوم
موسم الصيف او الشتاء ليعلن عن اسم المتجر ، وبالتالي يذكر
المستهلك به دائماً كما كان الإعلان يستغل ايضا مناسبات الاعياد
لتذكير المستهلك بالمنتجات المطروحه فى الاسواق .

د/ توضيح التفوق على المنافسين :

حيث يتم من خلال الإعلان توضيح الفروق التي تغير منتجاً محدداً
لمركبات عن منتجات اخرى منافسه مما يساعد المستهلك فى التعرف
عليها دون غيرها من الماركات ان هذا النوع من الإعلانات بتمييز سلعته
وخدمته عن السلع والخدمات الاخرى.

وفيما يلى امثله لتوضيح هذا الهدف :

! اعلانات السلع الغذائية :

ويظهر هذا الهدف فى اعلانات السمن واعلانات الالبان والجبن والشيكلاته
والمشروبات الغازيه والزيوت حيث يهتم المعلن بتوضيح المزايا الفريده
لكل نوع ويلجأ البعض الى ابتكار افكار اعلانيه جديده على المنافسين .

! اعلانات الاجهزه الكهربائيه :

يظهر هذا الهدف فى الإعلانات التلفزيونات والثلاجات والغسالات واجهزة
التكبييف والمراوح .

ج-خلق صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة او السلعة المتجر :

يستخدم هذا الهدف فى العديد من السلع والمنتجات ونعرض فى مايلي
بعض الامثله الإعلانية التي توضحه :

(إعلانات الاثاث والمفروشات ومستلزمات الديكور) حيث تركز هذه

الإعلانات علي حداثة المعروضات وعلي تنوع المتاجر التي يمتلكها

شخص واحد مما يعطي احساس للمشاهد بمدى ثراء هذا المعلن ويخلق

له صور ذهنية منمیزة ، وايضاً يظهر هذا الهدف فى بعض اعلانات

الأجهزة الالكترونية و السلع الدوائية وغيرها. ان الإعلانات التي تستهدف

خلق صورة ذهنية جيدة عن السلع او المتجر تسعى دائماً الي توضيح و تأكيد ان المعلن يقدم منتجات متعددة وان هذا المتجر له سمعة طيبة بين الأفراد و المستهلكين ، و يتردد عليه الكثيرون من الناس لانه يقدم لهم مجموعات متنوعة من السلع .

ثانياً : الأهداف الوظيفية في اعلانات الخدمات :-

نلاحظ انه نظراً لإختلاف طبيعة الخدمات عن السلع ، فإن الأهداف الوظيفية لأعلانات الخدمات تختلف في جزء كبير عن الأهداف الوظيفية لأعلانات السلع ، صحيح ان لها هدفاً مشترك وهو الوصول الي المستهلك الاخير وحثه علي شراء السلعة و الاستفادة من الخدمة ، ولكن الأهداف الوظيفية التي تتحقق لكلمنها مختلفة عن بعضها وان اتفقا في بعض الأهداف و مثال لذلك :

شرح نتيجة الاستخدام بنسبة للسلعة ، و شرح نتيجة الاستفادة بالنسبة للخدمة التذكير بالسلعة يقابله التذكير بالخدمة .

نتعرض الان الي الأهداف الوظيفية التي تنفرد بها اعلانات الخدمات

وذلك علي النحو الآتي :

1/ الأخبار :-

ان اعلام المستهلك و اخباره هو احد الأهداف الاساسية التي تسعى اعلانات الخدمات لتحقيقها ، و في مايلي نورد بعض الامثلة التي توضح هذا الهدف:

إعلانات الخدمات العامة :-

استخدمت اعلانات الخدمات العامة وتركز معظمها في الإعلانات الخاصة بطلب الوظائف او تقديم للتجنيد او تسديد الضرائب .

2. شرح نتيجة الاستفادة من خدمه :

إستخدم هذا الهدف بعض النوعيات من الإعلانات منها :

إعلانات البنوك: تعتبر اعلانات و يتضح ذلك من خلال الإعلانات التي تشرح ما سيعود علي المستهلك من فائده اذا ما استفاد من الخدمات المصرفية التي يقدمها ذلك البنك وفي ظل التنافس الكبير بين البنوك .

إعلانات السياحة والطيران: حيث تركز هذه النوعية من الإعلانات

دائماً علي الخدمات المتنوعة التي يجدها المسافر علي متن احد

الخطوط الجوية ومدى الراحة التي يستمتع بها ونجد ان بعض شركات السياحة في اعلاناتها تؤكد ذلك.

3. خلق صورته طيبه ومميزه للمنشأة :

يعتبر خلق صورته طيبه ومميزه للمنشأة أحد الأهداف الهامه بالنسبه لكثير من المنشآت التي تقدم خدمات للجمهور ويتضح ذلك من خلال الكثير من الإعلانات لشركات السياحة والطيران التي تحاول ان تخلق صورته متميزه لنفسها كي تظهر تفوقها وتفرداها علي الشركات المنافسه في نفس المجال كذلك كثير من إعلانات البنوك استخدام هذا الهدف من خلال اظهار الخدمات المصرفيه الفريده التي تميز هذا البنك ، وايضاً الخدمات التي يقدمها من اجل مصلحة الجمهور . ونفس الشيء ينطبق علي اعلانات بعض شركات التأمين التي تحاول ان تشغل كافة المناسبات من اجل الإعلان عن خدماتها واطهار صورتها المتميزه امام الجمهور المستهدف .

4.التوعيه والارشاد:

تعتبر التوعيه والارشاد من اهم الأهداف الإعلانيه التي تنفرد بها اعلانات الخدمات وهي قائمه علي اساس توجيه الفرد و توعيته في مجالات معينة بمل يضمن سلامته من الأخطار أو الأمراض ، ولقد تنوعت اعلانات التلفزيون الخدمية التي تسعى دائماً لتحقيق هذا الهدف الحيوي و الهام لجمهور المشاهدين في الدول النامية ومنها علي سبيل المثال :

• إعلانات مرض الجفاف والدرن :

تعتبر الحملة الإعلانية لمكافحة امراض الجفاف والدرن نموذجاً لحمالات التي استهدفت التوعيه والارشاد من اجل التنمية الصحية وكانت هذه الحلة توضح الأعراض ومخاطر الاصابة و كيفية العلاج .

• إعلانات مكافحة التدخين (السجائر و الشيشة) :

هذا النوع من الإعلانات التي تقوم بحث المواطنين علي الاقلاع عن شرب و تدخين كل من السجائر و الشيشة من اهم إعلانات التوعيه والإرشاد

من اجل صحة الفرد ونجد ان هذه التوعية في الإعلانات تركز علي
مايلي :

*توضيح الإثار الصحية الخطيرة المترتبة علي شرب و تدخين كل من
السجائر و الشيشة .

*توضيح العلاقة بين شرب الشيشة وانتقال بعض الامراض المعدية بسبب
انتقالها من فم لفم .

و ترى الباحثه هنيده قنديل ابوبكران أهداف الإعلانات التلفزيونيه تنقسم
الى عدة أهداف متمثله فى النقاط التاليه :- (1)

اولاً : الأهداف الإستراتيجيه او (الأهداف طويلة الاجل):- وهى تتركز
اساساً فى ضرورة خلق صورته ومركز متميز للمنشأة ومنتجاتها بحيث
يصعب على المنتجين الآخرين تقليده بالإضافة الى المحافظه على إسم
المنشأة فى السوق وضمن الولاء الدائم من جانب المستهلكين للسلع او
الخدمات التى تقدمها المنشأة هذا فضلاً عن ضمان الربط الدائم بين
مجموعة السلع فى أذهان المستهلكين الحاليين والمقربين ،هذا كله
يؤدى الى زيادة أرباح المنشأة على مدى طويل.

ثانياً: الأهداف التكتيكيه او (الأهداف متوسطة الأجل) :

هى تلك الأهداف التى تقود فى النهايه الى تحقيق أهداف المنشأة طويلة
الاجل وهذه الأهداف هى:

1-زيادة معلومات المستهلكين الحاليين والمتقربين عن منتجات المنشأة
وخدماتها من حيث خصائصها ومميزاتها واشكالها واسعارها ،
واستخداماتها وخلق وعى طيب وإهتمام إيجابى بمنتجات الشركه بما
يحرك رغبات الجمهور .

2-زيادة المبيعات الكليه للمنشأة او زيادة الإقبال على خدمه معينه وذلك
عن طريق إجتذاب مستهلكين جدد او زيادة معدل استخدام السلعه لدى
المستهلكين الحاليين.

3-مواجهة المنافسه التجاريه او الإعلانيه من السلع او الخدمات المنافسه.

¹ - هنيده قنديل ابوبكر-إنتاج الإعلان التلفزيونى-بحث مقدم لنيل درجة الماجستير-جامعة مدرمان الإسلاميه-
ص34-مصدر غير منشور.

- 4- زيادة مستوى تفضيل المستهلكين لمنتجات المنشأة وخدماتها دون المنتجات او الخدمات المنافسه وزيادة رغبة المستهلكين فى شراء السلع والإقبال على الخدمات وإبلاغ الجمهور بالتحسينات التى تحدث للسلعه .
- 5-تقليل مخاوف المستهلكين من استخدام المنتجات او الإقبال على الخدمات بجانب خلق صورته ذهنيه طيبه لسمعة الشركه.
- 6-تشجيع طلبات الإستفسار عن منتجات الشركه.

المبحث الثالث أنواع وخصائص ووسائل الإعلانات التلفزيونية

أولاً: الأنواع (□) :-

نظافة الفيلم الإعلاني وخلوه من الخدوش وهذه الشروط التي تتصل بالجوده يجب أن يتوافر الى جانبها شرطان يتصلان بالثبث هما : (إختيار الوقت المناسب ، تكرار الإعلان) ويعتبر التوقيت من أهم العوامل المؤثره على فعالية الإعلان التلفزيوني فأوقات الإذاعة التلفزيونيه تختلف من حيث أهميتها تبعاً لنوعية المشاهدين الذين يقضون وقتهم أمام التلفزيون في الفترات المختلفه من اليوم . إما تكرار الإعلان ، فقد يكون كما هو ولكن يبث اكثر من مره في اليوم أو في الاسبوع ولكن لذلك وقعاً سلبياً قد يرفضه المتلقي لأنه يشعر بإزعاجه من ذلك التكرار ، ولذا يفضل أن يكون تكرار الإعلان عن السلعة ذاتها بأساليب مختلفه فيكرر إسم السلعة مع بعض خصائصها ومزاياها .

لا تختلف أنواع الإعلانات التلفزيونيه عن الإعلانات الإذاعية سوى أن الإعلان المباشر في التلفزيون مجاله أوسع وينقسم إلى ثلاثة أنواع :
1_ المناظر الثابته التي يصاحبها تعليق ومثال لذلك الشرائح التي تعرض بالتلفزيون ، وقد تتعدد المناظر أثناء التعليق أو تشمل حركات قليلة .

2_ الفيلم المسجل وقد يكون تسجيلياً ، ويشمل صوراً وحركه يصاحبها تعليق أو يتخذ شكل التمثيليه الناطقه ذات الموضوع الجدي أو الموضوع الفكاهي أو قد يكون الفيلم المسجل على شكل اغنيه أو حديث أو مناقشه .

3_ المناظر التي تذاغ على الهواء وتحتوي على الحركه والتعليق ويكون موضوع الإعلان في هذه الحاله مرتبطاً بالوقت الذي يذاغ فيه مثال: إفتتاح محل خبز عن طريق المعلن ونشاطه.

والإعلان في التلفزيون يشاهده جمهور كبير من المواطنين لهذا يحرص المعلنون على هذا النوع من الإعلانات التي تنشر رسالتهم الإعلانية بين الناس ولتؤثر فيهم التأثير المطلوب ويتحركون في إتجاه ما أعلن عنه

¹ - بحث تخرج لنيل درجة البكالوريوس جامعة امدرمان الاسلاميه كلية الدراسات العليا - اشتياق محمد ابراهيم بابكر- 1425 هـ - 2004 م - ص 91 ، 92 .

. وقد يكون الإعلان التجاري التلفزيوني أجنبياً مستورداً يبيث بلغته أو
يكيف لبثه باللغه العربية أو العامية الدارجة ويكون الإعلان التجاري
أشد تأثيراً اذا توفرت له الشروط الاتيه:-

القصد: الإيقاع الملائم لطبيعة الموضوع المعلن عنه ، المواقف الطريفه
الضحكه ، المواقف الغريبه التي تدخل احياناً في الحوار القصير المحكم
، الوضوح في نطق اسم المعلن عنه ورسمه بالالوان الجذابه ، ويخرج
عنها أفلاماً دعائيه جديده وبشكل مستمر . والإعلان الذكي هو الذي
يعتمد على اظهار ما يريد خلال لقطات سريعة جداً لا تستغرق في الشاشه
اكثر من ثواني فزمان التأثير في اللاوعي لا يكون إلا بالطريقه غير
المباشره .

وقد أوردنا انواع أخري للإعلانات التلفزيونيه والتي يري الأستاذ بشير
عباس أنها ليست بالنمطيه لكنها مرنة و حيوية وقد إلى أنه يمكن تقسيم
تلك الإعلانات من حيث عدة طرق إلى الأتي⁽¹⁾ :-

1 من حيث أسلوب عرض الإعلان.

2 من حيث طريقة شراء وقت الإعلان .

3 من حيث النطاق الجغرافي .

أولاً:- من حيث أسلوب عرض الإعلان:

وهو أسلوب ما زال شائعاً ومقبولاً حيث يتم مخاطبته المشاهد بشكل
مباشر من قبل أحد الأشخاص الذي تكون مهمته إيصال رساله معينه إلى
المشاهد للتأثير فيه ودفعه لشراء السلعة أو تجربة السلعة أو الخدمه
المعلن عنها . ولكي يكون هذا النوع فاعلاً ومؤثراً ينبغي أن تتوافر فيه
عدة شروط والتي تتمثل في النقاط التاليه:-

1 - أن تكون المخاطبه مباشره بقدر المستطاع بحيث يشعر المشاهد إنه
هو الوحيد المقصود بهذه المخاطبه .

2 أن يكون الشخص الذي يخاطب المشاهد معروفاً أو يكون شخصيه لها
مكانتها في نفوس المشاهدين وهذا بدوره يعطي الإعلان مصداقيه
أكبر .

¹ - بشير عباس العلق- الترويج والإعلان التجاري - مصدر سابق - ص 271 274 .

3 إن اللغة والخلفية المستخدمه في الإعلان تتناسب مع جمهور المشاهدين المستهدفين، كما أن خلفية مقدم الإعلان يجب أن تتناسب مع طبيعة السلعة المعلن عنها .

ومن أهم انواع طرق عرض الإعلان :-

1- الإعلانات الدراميه :

حيث تكون الرساله الإعلانيه مكتوبه على شكل (سيناريو) يشترك في تجسيده ممثلون محترفون .

وهذا النوع من الإعلان يتطلب سيناريو مقنع ومقبول وممثلين قادرين على التعبير عن المزايا والخصائص المتضمنه في السلعة المعلن عنها ، وإلا فإنه يصبح مساراً للسخرية والنقد من قبل المشاهدين وضروري جداً ان لا يكون الإعلان الدرامي طويلاً لكي لا يشتت تركيز المشاهد .

2- الإعلان عن طريق عرض السلعة :

يتم عرض السلعة بشكل مادي ، وإبراز خواصها وطرق إستعمالها ومزاياها بالمقارنه مع السلع المنافسه . يظهر هذا النوع من الإعلان بشكل عفوي في الغالب ، ويعتمد بالدرجه الأولى على قدرة مقدم الإعلان في الإقناع من خلال تجربه السلعة فعلياً أمام المشاهدين .

4- الإعلان التركيزي :

هو من الإعلانات التلفزيونيه الشائعه التي تهدف إلى تذكير المشاهد بوجود السلعة ، عن طريق عرض سريع لإسم السلعة فقط مع مرافقه ذلك ببعض الإيقاعات الموسيقيه . ولكي يكون الإعلان التركيزي فاعلاً ينبغي عدم تكراره بشكل نمطي ، وإنما يفضل تعديل الإعلان من حيث الإخراج لكي لا يصاب المشاهد بالملل .

4- الإعلان الحواري :

ويتضمن إجراء محادثه بين شخصين أو أكثر بخصوص السلعة . فقد يجري الحوار بين ممثل عن الشركه المعلنه ، مثلاً وشخص يمثل المستهلك للسلعه والمستهلك قديتحدث عن مزايا السلعة والاسباب التي دعتة الى استخدامها وتكرار شرائها ثم يتقدم ممثل الشركه

لايجاز هذه المنافع أو اضافته شى جديد فى مدح السلعة ليتلقى
الجواب من ممثل الشركه المعلنه وهكذا.

5 إعلانات الرسوم المتحركة:

ويتم فى هذا النوع من الإعلان استخدام الاشخاص أو الحيوانات الإليفه
ويعتمد كأسلوب من اساليب التعبير عن الافكار الإعلانيه المتباينه
ويمكن استخدام الإعلان الحوارى فى عرض مثل هذه الافكار .

ثانيا:- من حيث طريقة شراء الوقت الإعلانى:

و هنا تنقسم الأنواع إلى ثلاثة أقسام وهى :-

1 - قيام المعلن بتمويل برامج تلفزيونيه كامله :

يعتبر الاسلوب للإعلان التنافسى الذى تلجأ إليه غالبية الشركات الكبيره
،حيث تقوم هذه الشركات بالإتفاق مع إدارة التلفزيون برعاية برنامج
معين مقابل سماح التلفزيون لها باستغلال عرض البرنامج لبث إعلاناتها.

2- الشراء الجماعى لوقت الإعلان :

حيث يقوم تجار حملة ما بالإتفاق مع إدارة التلفزيون لشراء وقت يبثون
فيه إعلانات موجهه لتجار التجزئه ، أو تعريف المستهلكين المحتملين
بهذه السلع ومن خلال المفاوضات الجماليه مما يجعل المعلنون فى
الغالب على حسومات من اجور البث الإعلانى.

2 الإعلان الفوري :

حيث يقوم المعلن بشراء وقت للإعلان عن منتجاته ويقوم بالإتفاق مع
إدارة التلفزيون على توزيع هذه الإعلانات حسب الأوقات المتفق عليها
والفترة الزمنية التي يحددها العقد المبرم بين الطرفين.

ثالثاً: من حيث النطاق الجغرافى :

1 الإعلان المحلى :

ويحصر هذا الإعلان ضمن منطقة محصورة يقتصر عليها البث
التلفزيوني

2 الإعلان الوطنى :

ويكون هذا الإعلان على مستوى حدود البلد المعني الذي يغطي كافة

اجزاء البث الاعلاني

3- الإعلان الدولي :

ويعالج هذا النوع من الإعلانات السلع التي يتم توزيعها علي نطاق دولي
وتقدم الإعلانات خدمة كبيرة للإعلان الدولي .

*و تتعددا أنواع الإعلانات بحسب الغرض منها وبحسب نطاقاتها الجغرافية
المستهدفه وبحسب طبيعة السلع أو المنتج أو الفكره التي يتم الإعلان
عنها ووفق الاهداف الموضوعه المراد تحقيقها من خلال العمليه الاعلانية
في التلفزيون . وقد قسمت الدراسات الغربية الإعلان التلفزيوني بحسب
انواعه وانماطه واهدافه ووظائفه وتأثيراته الى عدة انواع وفق التقسيم
التالي (1) :

أولاً: تقسيم الإعلان التلفزيوني حسب الجمهور الموجه إليه :

وفق هذا التقسيم ينقسم الإعلان إلى إعلان الاستهلاك الخاص

بالمستهلك وإعلان خاص بالمشتري الصناعي وإعلان خاص بالوسطاء :

• الإعلان الاستهلاكي:-

هو الإعلان الى المستهلك النهائي عن السلعة أو خدمه معينه لتعريفه
بخصائصها ومزاياها وحثه على شرائها واستعمالها وهو النوع السائد على
مستوى التلفزيون حيث ان المستهلك النهائي لا يملك قنوات إتصال
مباشر مع المنتجين ،بل ان هذا المستهلك لايقوم بالتوجه الى المعارض
والشركات الا بعد ان يعرف عن هذه النشاطات من خلال الإعلانات
التلفزيونيه

• إعلان خاص بالمشتري الصناعي :

وهو الإعلان الموجه للمشتريين الصناعيين لتوصيل معلومات عن
المنتجات والسياسات الخاصه بالمنظمة وحثهم على التصرف بطريقه
منظمه هذا النوع من الإعلانات قليل لدرجه كبيره في التلفزيون لاسيما

¹ - عصام الدين فرج - إعلانات الراديو و التلفزيون - الطبعة الأولى - مركز المحروسة للنشر - القاهرة 2004 - ص119-

فى عالمنا العربى فنادرأ مانجد رسائل تلفزيونيه توجه للمستثمرين أو المصنعين. إعلان خاص بالوسطاء:

هو الإعلان الموجه الى الوسطاء أو الموزعين أو الوكلاء لتوصيل معلومات عن المنتجات والسياسات الخاصه بالمنظمه وحثهم على التعامل فى منتجات المنظمة.

ثانياً :- تقسيم الإعلان التلفزيونى حسب اهدافه:

• الإعلان القياسى standard advertising أو التجارى :

وهو اكثر انواع الإعلانات انتشاراً وتقوم بتمويلها الشركات التى لديها منتجات تبيعها أو خدمات تقدمها ،فالدافع وراء هذه الإعلانات هو البيع وخلق شعور بالحاجه والرغبه لدى المستهلك لمنتج أو خدمه ،وهناك عادة نوع مامن التغذيةه المرتدة الملموسه من السوق للحكم على فعالية الإعلان ، وارتفاع عدد المبيعات التى نجمت مباشرة عن هذا الإعلان.

• الإعلان الاختيارى :

هو إعلان يستهدف التعرف على السوق عند طرح منتج جديد ،وقد يتم وفق عدة صور من

أهمها تأكيد اسم السلعة أو المنتج عبر تشويق المستهلك لمعرفة ماهية السلعة أو الخدمه ، وياتى الإعلان الاختيارى للتعرف على ولاء المستهلكين لسلع المنافسين عبر قياس الاستجابات للرساله الإعلانية للمعلن ،بحيث يتمكن المعلن من التركيز على اسواق بعينها ،أو احداث اختراق فى اسواق يسيطر عليها المنافسون.

• إعلان الخدمات العامة :

وهو الذى يشجع على القضايا والمؤسسات التى لا تسعى وراء الربح و المساحة المخصصة لمثل هذا الإعلان تقدم كخدمة مجانية للجمهور ، حيث تدعو هذه الإعلانات إلى التبرع بالوقت أو بالمال للمشروعات غير التجارية و من اشهرها فى مصر و العالم العربى إعلانات مستشفى سرطات الأطفال فى مصر و التى حازت على تبرعات بلغت 2 مليار جنيهه مصرى .

• إعلان المسؤولية الاجتماعية أو التوعوي : -

وهو ذلك النوع من الإعلانات التي تحث علي التصرف بروح المسؤولية إتجاه المجتمع في العديد من القضايا مثل القيادة الآمنة للسيارات و ترشيد استخدام الموارد الطبيعية و منع الجرائم و هذه الإعلانات عادة ما تنظمها مؤسسات غير تجارية وفي بعض الحالات مؤسسات إنتاجية لها علاقة بموضوع الإعلان .

• الإعلان المضاد أو التنافسي :

يشترط أن يكون الإعلان فيه عن السلع و الخدمات المنافسة بمعنى أن تكون متكافئة في النوع و متساوية مع بعضها من حيث الخصائص و ظروف الأستعمال و التحقق و ما إلى ذلك ، و يعتمد نجاح هذا النوع من الإعلانات علي ما ينفقه المعلنون من اموال للتغلب علي المنافسين ، إلى جانب الأفكار الجديدة و المبتكرة في الرسائل الإعلانية المنشورة في التلفزيون و التي تلقي قبولاً أكثر من الجمهور و تعد أكثر الأنواع من حيث الوظيفة إثارة للجدل فهو يوجد ضد السلعة أو خدمة ما علي الرغم من ندرة ظهوره علي المستوي القومي الأ انه يقلق المنتجين و رجال الصناعة ، و رجال الأعمال و بعض الإعلانات المضادة ، من بعض الممارسات الخاطئة التي تقوم بها الإعلانات و وكالات الأتتمان وكذلك مخاطر تلوث المياة و الهواء و تدخين السجائر ... الخ .

• الإعلان التصحيحي :

يوجه هذا الإعلان للإدعات المبالغ فيها التي تظهر في الإعلانات القياسية مثل التي تقول ان هذا الإعلان يشفي جميع الأمراض فمثل هذه الإعلانات المبالغ فيها هي هدف رئيسي للإعلانات التصحيحية و التي هي محاولات تحث عليها الوائح التنظيمية لتصحيح الإعلان المزيف أو المضلل .

• الإعلان التأييدي :

يرتبط الإعلان التأييدي ارتباطاً وثيقاً بالإعلان المضاد فبينما يوجه الإعلان المضاد عادة إلى منتج معين مثير للأعتراض وإلى الشركة التي تنتجة أو الصانعه لمثل هذا المنتج الصناعة المسؤولة عن إيجاد مرض اجتماعي يقود إعلان التأييد للحملات لأتخاذ اجراءات ضد أنشطة

غير شرعية أو غير قانونية تؤثر علي رفاهية المجتمع فالإعلانات التي تزيد من وعيها بشأن ادمان الهيروين و المخدرات وزيادة معدل الجريمة و أحوال المعيشة السيئة في الاحياء الفقيرة كل ذلك امثلة وفي معظم الحالات يقوم بتنظيم إعلانات التأييد و الأنفاق عليها مؤسسة ترغب في الإرتباط بمصالح المجتمع ، وقد تكون هذه الإعلانات موجهة و غير موجهة نحو المصالح التجارية الذاتية الممولة لهذا الإعلان .

• إعلانات الصورة الذهنية :

يعد هذا النوع من الإعلانات جزءاً مهماً من وظائف العلاقات العامة حيث اصبح من الأهمية حتي ان الدراسات تطلق عليه إعلان العلاقات العامة

• الإعلان التعليمي :

وهو يتشابه مع الإعلان الإختياري فكونه يرتبط اكثر بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل و السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها إستعمالات لم تكن معروفة لدي المستهلكين و يحرص المعلنون على أن تشتمل محتويات الرسالة الإعلانية علي مجموعة من المعلومات التي تبين خصائص السلع و الخدمات (موضوع الإعلان) المعلن عنها ، وكيفية الإستفادة من مزاياها و طرق استخدامها عند إقتنائها وتقديم مجموعة التعليمات الهامة و الفنية المرتبطة بالسلعة أو الخدمة . علي سبيل المثال في حالة الإعلان عن غسالة الإطباق يجب ان يقوم المعلن بشرح كيفية الإستخدام .

• الإعلان الإرشادي : و تتلخص وظيفة هذا النوع من الإعلان في إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول علي الشئ المعلن عنه بأقل جهد ممكن وفي اقصر وقت وبأقل نفقات ،وفي إرشاد الجمهور إلى كيفية اشباع حاجاته .. و يقصد بالإعلان الإرشادي هو ذلك الإعلان الذي يرمي إلى إرشاد المستهلكين للإستخدام الإمثل للسلعة أو الخدمة المراد اشباعها ، وفي هذا الخصوص يجب الإفصاح بدقة داخل محتويات الرسالة الإعلانية عن الوكلاء المعتمدين .

الإعلان التذكيري :

وهذا الإعلان يتعلق بسلعة أو خدمة أو منشآت معروفة بطبيعتها وخصائصها للجمهور بقصد تذكير ذلك الجمهور بها و التغلب علي عادة النسيان لدي الجمهور .

ويخطي من يظن أن عملية التسويق للسلع و الإعلان عنها يتمثل فقط في الإفصاح عنها اي عن السلعة في شكل إعلانية تعليمية أو إرشادية بل مجرد أن الأمر يجب أن يمتد ليشمل الجانب لإيجاد نوع من الإنتماء بين السلعة ومستهلكيها ،

الإعلان الإخباري أو الإعلامي :

وهو الذي يعمل علي تقوية صناعة أي نوع من السلع أو الخدمات أو إحدي المنشآت وذلك بتقديم بيانات الجمهور ويؤدي بين الأفراد إلى تقوية الصلات بينهم .

ويرمي المعلن من وراء ذلك إلى توفير كافة المعلومات لمستهلكي الخدمات المرتبطة بالمنشأة المنتجة لهذه السلعة أو المقدمة لهذه الخدمة و ميثلاتها المسوقة ترسيخ للعلاقة المباشرة والواجب تدعيمها التي تربط بين البائع و المشتري .

ويقسم الدكتور ياسر الطيب انواع الإعلان التلفزيوني من حيث اشكال رسائله الإعلانية إلى الأقسام التالية (1) :

1 القصة : يحتوي هذا النوع من الإعلانات كما يدل الأسم علي قصة

تبدأ بإثارة مشكلة معينة

وتنتهي نهاية سعيدة بهدف إظهار كيف أدت الفكرة الخاصة بالخدمة

أو المنتج إلى التقلب

علي المشكلة .

¹ - ياسر الطيب الشيخ ،الإعلان التلفزيوني و دوره في التنمية الشاملة ، بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراة ، كلية الأعلام ، جامعة امدرمان الاسلامية ، مصدر غير .

2 شرائح عن الحياة :

يستخدم هذا النوع من الإعلانات الإسلوب القصصي و لكنه لا يظهر أفراد خياليين بل أفراد من الحياة الواقعية و يظهر الإعلان شخصين أحدهما يتحدث عن مشكلة معينة و الآخر يقترح الحل لهذه المشكلة بالتوصية باستخدام المنتج و الذي هو موضوع الإعلان .

3 العرض : وذلك بتركيب الإعلان علي كيفية تصنيع المنتج و

تعبئته ونقله أو كيفية إستخدامه ومقارنته بالمنتجات الأخرى و يعد هذا النوع من اكثر اشكال الإعلانات التلفزيونية شيوعاً .

4 المؤثرات الخاصة : و يستخدم هذا النوع بعض المؤثرات الصوتية أو المرئية الخاصة حتي يمكن جذب انتباه المشاهد.

و يدور الإعلان التلفزيوني في السوق مع دوران السلعة ذاتها فعندما تغزو سلعة جديدة الأسواق تحتاج إلى التعريف ب خصائصها و مزاياها و استعمالاتها لكي يألفها الناس فالإعلان التلفزيوني هو المسئول عن إنتشار سلع جديدة و غرز عادات جديدة في نفوس الجماهير وهو يهدف إلى نشر فكرة بعينها بحيث يعلم الجمهور من خلالها أن ثمة تطوراً قد حدث في اساليب المعيشة و طرقها و من خلال الزوايا التي ينظر إليها مصمم الإعلان يستطيع أن يحدد اكثر من نوع من انواع الإعلان المناسبة لأهداف الحملة الاعلانية علماً بأن الأراء حول تقسيم الإعلان إلى أنواع تتعدد وذلك من خلال الزاوية التي ينظر منها الكاتب إلى النشاط الاعلاني إذ ينقسم الإعلان مثلاً و وفقاً لطبيعتها و مدي إنتشاره أو نوعية مشاهديه أو وفقاً لنوع المعلن أو الوسيلة المستخدمة أو تبعاً للوظائف التسويقية و نتناول من هذه التقسيمات ما يلي⁽¹⁾ :

أولاً :- التقسيم وفقاً للوظائف :

وينقسم الإعلان التلفزيوني وفقاً لما يمكن أن يؤديه من وظائف تسويقية إلى الأنواع الآتية:-

¹ - هنيذة قنديل أبوبكر-إنتاج الإعلان التلفزيوني -بحث مقدم لنيل درجة الماجستير - جامعة مدرمان الاسلاميه- الطبعه الأولى - ص34-مصدر غير منشور.

1 الإعلان التعليمي أو التوضيحي :

وهو الإعلان الخاص بشرح وتحليل وتعريف المستهلك بالسلع الجديدة وخصائصها وأماكن توزيعها والاستعمالات الجديدة للسلعة أو الخدمة المتداولة في السوق ووظيفة هذا النوع من الإعلان هو أن يعلم المستهلك كل جديد سواء للسلع الجديدة أو السلع والخدمات المتداولة من إستخدامات أو إستعمالات حديثة لم تكن معروفة لديه و يعتمد هذا النوع على شرح خصائص السلعة أو الخدمة ويناسب هذا النوع السلع والخدمات في مرحلة المنافسة إلى جانب السلع التي تدخل في السوق في هذه المرحلة يطلب المستهلك شرحاً وافياً عنها وهذا الشرح لا يعتمد على الصورة فقط بل جميع المؤثرات والوسائل لشرح وتوضيح أهمية السلعة أو الخدمة .

2 الإعلان التمهيدي :

يستهدف هذا النوع من الإعلانات تنشيط الطلب الأول على السلعة أو الخدمة المعلن عنها ويقوم بتعريفها على نطاق شامل وإيجاد وإدراك عام نحوها من حيث مزاياها وخصائصها وأماكن وجودها وحث المستهلك على شراء السلعة التي تشملها طبقة معينة دون إعتبار لماركة معينة داخل هذه الطبقة من هذه المرحلة تمر السلعة بمخاطر تسويقية عديدة نتيجة عدم معرفة المستهلكين لها و منافذ توزيعها مما يؤدي إلى بطء صعود المبيعات نتيجة تردد السوق في قبول السلعة الجديدة بالإضافة إلى احتمالات إرتفاع سعرها هذا إلى جانب إن بعض السلع والخدمات تحتاج إلى تغير في الأنماط والعادات الشرائية والاستهلاكية للأفراد وعليه فإن هذه المرحلة تتطلب جهوداً تسويقية وترويجية مكثفة يؤدي فيها الإعلان التمهيدي دوراً مهماً .

3 الإعلان المقارن :

يقدم مقارنة مباشرة بين العلامة المعلن عنها والعلامة الخاصة بسلع أخرى منافسة وهو البديل للإعلان التنافسي.

4 الإعلان الترويجي :

هو الإعلان الذي يستهدف تشويق المستهلكين لمعرفة السلعة أو الخدمة وذلك عن طريق نشر أو إذاعة اسمها مع كلمة (قريباً) بهدف إستثارة الحاجة إلى الإستطلاع لدى المستهلكين وجذب انتباههم .

ثانياً: التقسيم وفقاً للأستجابة:

ينقسم حسب الإستجابة المطلوبة للدعوة الإعلانية إلى نوعين هما:-

1- الإستجابة المباشرة:

يستهدف من الإعلانات إلى إقبال المستهلكين على تلبية أو تنفيذ الدعوة المتضمنة في الإعلان بطريقة فورية .

2- الإستجابة غير المباشرة :

أي التأثير على المستهلك بطريقة تدريجية وذلك عن طريق بناء صورة ذهنية معينة للسلعة أو الخدمة أو المنشأة لديه وبناء ترابط إيجابي بين إحتياجاته وخصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

ثانياً: الخصائص:-

ان تقنيات التلفزيون الراقية من خلال إستخدام الصوت والصورة والحركة والإيقاع بشكل متناسق، يجعل بإمكانه إعطاء المشاهد فكرة متكاملة عن السلعة والخدمة بموضوع الإعلان بحث تظهر السلعة بشكلها الطبيعي في محيط حقيقي مما يضيف نوعاً من الواقعية على الإعلان وهذا بدوره يؤثر على المشاهد ويمكن تلخيص خصائص إنتاج الإعلانات التلفزيونية فيما يلي⁽¹⁾:-

1. سهولة بث الإعلان ونشره على نطاق واسع خصوصاً في الشبكات

التلفزيونية والفضائيات

2. إمكانية الإختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية المختلفة لوضع

الرسالة الإعلانية خلالها، وبذلك يتمكن المعلن من إختيار التوقيت المناسب للمشاهد.

¹ - بشير عباس العلق - الترويج والإعلان التجاري - مصدر سابق - ص 53.

3. وبالنظر لما يقدمه التلفزيون من تغطية جغرافية واسعة النطاق فإن تكلفة الإعلان لكل الف (1000) مشاهد تكون منخفضة نسبياً بالرغم من ارتفاع التكلفة الإجمالية للإعلان في التلفزيون .
4. بما التلفزيون صديق حميم للمشاهد داخل البيت فإنه يتميز عن غيره من وسائل الإعلان بنوع من المباشرة أو التخاطب المباشر أو التواصل القوي مع المشاهد وبهذه الحالة فإن التلفزيون يوفر فرصة للمشاهد بالاندماج مع ما يعرض على الشاشة، وهذه الميزة تخدم الإعلان التلفزيوني كثيراً .
5. التلفزيون يوفر إمكانية نقل الرسالة الإعلانية إلى العائلة الواحدة المجتمعة في آن واحد وهذا مالا يمكن تحقيقه في حالة الصحف والمجلات .
6. عند عرض الإعلان تلفزيونياً فإن السلعة أو الخدمة المعلن عنها تظهر بشكل منفرد على المشاهدین بخلاف المنافسة الإعلانية في حالة الإعلانات في الصحف والمجلات .
- ومن الأهمية بمكان ذكر ما ذهبت إليه الباحثة اشتياق في بحثها المقدم لنيل درجة البكالوريوس من خصائص مهمة للإعلان التلفزيوني ونوردها في ما يلي⁽¹⁾ :
- 1- يتميز الإعلان التلفزيوني بأنه ينقل رسالته الإعلانية إلى العائلة كوحده واحده بحيث تشاهد الاسره مجتمعه رسالته الإعلانية المعروضه.
 - 2- يمكن تحقيق ميزة انتقاء المشاهدین بطريقه مختلفه ، منها اليوم الذي يذاع فيه الإعلان خلال اسبوع ، وقت اذاعة الإعلان ، ومن ثم يجد المعلن الفئه من المشاهدین الذين يمثلون بالنسبه له القطاع السوقي المستهدف متركزين في هذه الأوقات .
 - 3- ان التلفزيون يتميز بتغطيه كبيره من حيث أعداد الجمهور التي تشاهد فأن تكلفة الإعلان للفرد منخفضة نسبياً بالرغم من

¹ - اشتياق محمد ابراهيم بابكر- الإعلان التجاري التلفزيوني وفاعليته في زيادة الشراء- بحث مقدم لنيل درجة البكالوريوس- جامعة امدرمان الاسلاميه مصدر غير منشور.

إرتفاع المبلغ الاجمالي المطلوب للإعلان التلفزيوني من حيث الزمن الذي يتم شراؤه .

4-الإعلان التلفزيوني اكثر اثاره خاصة من حيث الشكل عن غيره من الإعلانات في الوسائل الاخرى.

5-إمكانية استخدام الحيل التصويريه وتقريب الصور بالشكل الذي يركز على بعض

الاجزاء الخفيه في السلعة ، كما أن استخدام الحركه والألوان يمكن ان يقدم خصائص السلعة بشكل افضل .

6-القدره على اظهار الفكره الابتكاريه بشكل واضح .

7- مرونة الإعلان التلفزيوني إذ يمكن للمعلن ان يغطي كل انحاء البلاد أو اسواق معينه في اي وقت أو في اي ساعه خلال اليوم .

و يري الدكتور عصام الدين فرج ان الإعلان التلفزيوني هو مجموعه من المعلومات أو البيانات المتعلقة بعدد من السلع أو المنتجات أو الخدمات التي تعرضها محطه التلفزيون ضمن برامجها والتي لها اشكالا متعدده بغرض ترويج هذه السلع أو المنتجات أو الخدمات.وقد ذكر في كتابه إعلانات الراديو والتلفزيون العديد من المميزات يتميز بها الإعلان في التلفزيون وهي علي النحو التالي⁽¹⁾ :

1- تعدد الحواس

الإعتماد على حاستي السمع والبصر حيث يستخدم الصوت والصوره و الحركه وسيتأثر على تركيز المشاهد انتباهه الكامل بالاضافة الى استخدام اللون مما يدعم ويثبت الفكره الإعلانيه في ذهن المشاهد .

2- تجسيم شكل الإعلان وفكرته :-

من خلال استخدام الديكورات والملابس والتركيز على التفاصيل البصريه للسلع والمنتجات مما يضيف على هذا التقديم الشكل المادي الواضح لفكره الإعلانيه .

¹ - عصام الدين فرج - إعلانات الراديو والتلفزيون - الطبعة الأولى - مركز المحروسة للنشر والخدمات الصحفية والمعلومات - القاهرة 2004م - ص31,32 .

3- الصدق:-

إكتساب التلفزيون بمرور عنصر الوقت ميزة الصدق لإقتران الاخبار والأحداث الجارية بوجود الإعلان الى جانبها مما يضيف على الإعلان ضمن ما يقدمه التلفزيون صفة الصدق والثقة .

4- مخاطبة الاسره :-

تقديم الإعلان من خلال التلفزيون يضمن للإعلان الانتقال الى العائله كمشاهدين كوحده بكافة أعمارها ومستوياتها التعليميه المختلفه .

5-التغطيه الجغرافيه الواسعه : يمكن للمعلن أن يغطي كل أنحاء البلاد واسواق معينه في اي وقت وفي اي ساعه خلال اليوم من خلال إعلانات التلفزيون لتمييزها بالمرونه .

6- الامكانيات الفنيه : وذلك من خلال إمكانية استخدام الحيل التصويريه والتقريب للصور على النحو الذي يركز على بعض اجزاء من السلعة .

6 العامل الشخصي : يخاطب الإعلان التلفزيوني المشاهد مباشرة ويقدم له مواقف حياتيه كما يستخدم لذلك اشخاصاً لإقناع المشاهد بالسلع والخدمات مما يعطي للإعلان التلفزيوني خاصية العامل الشخصي في مخاطبة المشاهدين .

كما تري الباحثة إيناس محمد غزال ن هنالك مجموعة من الخصائص المميزة للإعلان التلفزيوني والتي تجعل منه نشاط متكامل ويعتبر توافرها معياراً للفرقة بينه وبين غيره من الأشكال التي تبث عبر وسائل الإتصال الأخرى وتمثل هذه الخصائص فيما يلي (1) :

1- يعد الإعلان التلفزيوني عملية اتصال جماهيري يتميز بضمان انتشاره ووصوله إلى اعداد كبيرة من الناس في ذات الوقت ويتميز باتساع المساحة الزمنية اليوم حيث توجد إعلانات في مختلف الفترات الصباحية والظهيره ، المسائية ، مما يجعل منه رسالة جماهيرية .

¹ - إيناس محمد غزال - الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل - الطبعة الأولى - دار الجامعة الجديدة للنشر الاسكندرية-القاهرة

- 2- إنتقاء العنصر الشخصي من الإعلان التلفزيوني فهو رسالة إتصال غير مباشرة بمعنى انا كتساب المعلومات من المرسل " المعلن " إلى المستقبل " الجمهور " يتم بدون مواجهة مباشرة كما هو الحال في الأتصال بين البائع و المشتري أثناء لحظة الشراء .
- 3- وضوح شخصية المعلن في الرسالة الإعلانية .
- 5 المادة الإعلانية التلفزيونية مدفوعة الأجر حيث يتحمل المعلن الذي يقوم بالإعلان تكلفة التلفزيون بإعتباره الوسيلة المستخدمة

وقد حصر الأستاذ محمد فريد الصحن خصائص الإعلانات التلفزيوني في ثلاث نقاط وهي⁽¹⁾ :

- 1-يقدم الإعلان التلفزيوني الفرصة للمعلنين للوصول إلى اكبر عدد ممكن من المشاهدين من خلال رسالة إعلانية واحدة .
 - 2- طالما أن التلفزيون يتميز بتغطية كبيرة من حيث اعداد الجمهور الذي يشاهده فان تكلفة الإعلان للفرد المتعرض له ستكون منخفضة نسبياً بالرغم من ارتفاع المبلغ الاجمالي المطلوب للإعلان التلفزيوني من حيث الزمن الذي يتم شراؤه وتكاليف إخراج الإعلان نفسه .
 - 3- يمد التلفزيوني المعلن بفرصة العمل الخلاق من الناحية الفنية من حيث استخدام الافراد والحركة الالوان وعرض السلعة والصوت مما يكون له اكبر اثر علي المشاهدين .
 - 4- يتميز الإعلان التلفزيوني بأنه ينقل الرسالة الإعلانية إلى العائلة كوحدة واحدة بحيث تشاهد الاسرة مجتعة الرسالة الإعلانية المعروضة وهو ما لا يمكن تطبيقه في حالة الصحف والمجلات مما قد يتيح فرصة التأثير من خلال الكلمة لأحد الافراد علي الاسرة جميعها .
- وهناك أيضاً مجموعة من الخصائص الهامة التي أوردتها المختصة في مجال الإعلان رجاء الغمزاوي في كتابها الإعلان و ثقافة الطفل وقد إطلعت عليها المجموعة الباحثة و لخصتها في ما يلي :-
- 1-الجمع بين الصوت والصورة معاً مما يزيد من احتمالات جذب انتباه المشاهدين للإعلان ويجاد نوع من الاتصال المباشر بينهم وبين المعلن وزيادة احتمالات تأثرهم بالإعلان .

¹ - محمد فريد الصحن، الإعلان، مصدر سابق -ص40 .

- 2-الإنتشار الواسع للتلفزيون حيث أنه يوجد داخل كل منزل وتستطيع كل اسره ان تمتلكه بسهولة من هنا كان سعي المعلنين إليه لضمان نجاح إعلاناتهم وثقتهم بأنها سوف تدخل كل منزل مع وجود التلفزيون .
- 3-كثرة البرامج التلفزيونيه وتنوعها يزيد من فرصة مشاهدة الجماهير له وامكان توجيه الرساله الإعلانيه للجمهور المستهدف الذي يسعى إليه الإعلان .
- 4-مزج التلفزيون بين كل من عنصر الصورة المتحركه والصوره الثابته احياناً وعنصر التباين في الالوان وعنصر الصوت بكل مكوناته بحيث توجه الرساله التلفزيونيه اياً كان هدفها اعلامياً أو تعليمياً أو ترفيهياً أو إعلانياً هذه العوامل تساهم في جذب نظر المتلقي والاستحواذ على إنتباهه وبالتالي تضاعفة فرص التأثير والإقناع لما تبثه الشاشه الصغيره من رسائل إعلانيه موجهه .
- 5-إمكانيات التصوير متعددة الزوايا التي تقوم بها كاميرا إنتاج الإعلان التلفزيوني بالإضافة الى إمكانية تثبيت اللقطه على بعض العناصر لمزيد من التركيز على أحد جوانب السلعة ويعتبر من المغربات لجذب المستهلك لشراء السلعة.
- 6-المرونه التي يتسم بها الإعلان في التلفزيون خاصة مع تعدد البرامج والقنوات وتعدد الفترات الإعلانيه المتخصصه للإعلان دون قيود وهو يمكن القائم بالإتصال الإعلاني أن يغطي جمهوراً معيناً أو اسواقاً محدده في اي وقت خلال اليوم .
- 7-اكتسب جهاز التلفزيون بمرور الوقت ونتيجة لزيادة ساعات المشاهده والمداومه عليها من الجمهور ميزه هامة هي القابلية لتصديق كل ما يشاهدونه علي الشاشة وهو ينعكس علي الإعلانات التي يقدمها التلفزيون .
- 8-الإلحاح المستمر للإعلان يساهم في تثبيت صورة الإعلان في ذهن المستهلك ويساعده في إتخاذ قرار الشراء .
- 9- طبيعة التلفزيون تلائم كافة مستويات المشاهدين وهذا يضمن للمعلن اعلى نسبة انتشار وبالتالي توزيع ومرجع ذلك إلى إنتشار الأمية بين بعض الجمهور وعدم وجود وقت فراغ لدي الكثيرين لقراءة الإعلان

في الوسائل الإعلامية الأخرى عكس الإعلان التلفزيوني الذي يأتي له في أي مكان و في كل الأوقات بدون جهد يذكر وبالتالي مضطراً" لتصديقه وبهذه الميزات يلجأ المعلنين إلى التلفزيون لبث رسالتهم الإعلانية لأنها حققت أعلى نسبة نجاح بين وسائل الاعلام المختلفة⁽¹⁾ .

10- يوجه الإعلان إلى جماعات محدودة من المفترض انه تمت دراستهم من النواحي الديموجرافية والاجتماعية والنفسية والمعرفية وغيرها من الجوانب المختلفة في دراسة الاستهلاك لكي تضمن نجاح الرسالة الإعلانية.

وهناك من الخصائص المميزة للإعلان التلفزيوني كمنشآت متكامل و التي يعتبر توافرها معياراً للتفرقة بينه و بين غيره من الأشكال التي تبث عبر و سائل الإتصال الأخرى و تتمثل هذه الخصائص فيما يلي⁽²⁾:-

- يعد الإعلان التلفزيوني عملية اتصال جماهيري يتميز بضمان انتشاره و وصوله إلى أعداد كبيرة من الناس في ذات الوقت كما يتميز بإتساع مساحة الزمنية لليوم حيث توجد إعلانات في مختلف الفترات الصباحية والظهيرية و المسائية مما يجعل منه رسالة جماهيرية .
- وضوح شخصية المعلن في الرسالة الإعلانية .
- يوجه الإعلان التلفزيوني إلى الجماعات محددة من المستقبلين المفترض انه تمت دراستهم من النواحي الإجتماعية و النفسية و الثقافية .
- يبيث المعلن رسائل إعلانية عبر التلفزيون إلى الجمهور المستهدف من المفترض أنها صممت بطريقة تحسن إحداث التأثير المرغوب .
- يستهدف الإعلان التلفزيون اعطاء المعلومات في كافة قطاعات المجتمع.

¹ - رجاء الغزاوي - الإعلانات التلفزيونية وثقافة الاستهلاك - الطبعة الأولى - دار المعرفة الجامعية للنشر- القاهرة 2011 م - ص 62 ، 63 .

² - مواهب عبد القادر - الضوابط الأخلاقية و القانونية للإعلان - بحث مقدم لنيل درجة الماجستير - ص 63 - مصدر غير منشور .

- تتزايد أهمية الإعلان التلفزيوني من التعامل مع الخدمات الإستهلاكية بمقارنة أهميته بالنسبة للخدمات أو السلع الصناعية .

ثالثاً : القوالب الفنية:-

القوالب الفنية للإعلان التلفزيوني : (1)

أ-إعلانات شرائح الرول :

بالرغم من أن جميع التلفزيونات الموجودة في أمريكا و انجلترا و فرنسا و اليابان ، لم تعد تستخدم هذين القالبين لعرض الإعلانات التلفزيونية وذلك نظراً لأنهما قليلا التكاليف و يفتقدان لأهم عنصر من عناصر التلفزيون وهو عنصر الحركة ، ولا يحتاجان إلى أفكار جديدة أو إخراج جيد فكل ما يتطلبه خطة سليم واضح فقط وبعض الصور أو الرسومات البسيطة السهلة،ولذا وجب علينا أن نعرض لكل منهما وكيفية تنفيذة انواع الشرائح:-

تنقسم الشرائح الى نوعين:

1 شريحة عباره عن صورة موجبة شفافة وهى الفيلم السيلولويد

وتوضع فى إطار خاص من البلاستيك أو الكارتون حتى يمكن عرضها بجهاز العرض.

2 شريحة زجاجيه وهى صورة شفافة موجبة على زجاج خاص وفوقها

من ناحية الجلاتين زجاج رقيق شفاف بنفس الحجم لحماية الشريحة من البصمات أو الخدشوأيا كان نوع الشريحة فهى تحتاج لخبرات خاصة من رسامين وخطاطين ومصورين ثم الخبرة فى إنتاج الشريحة نفسها ، ولذلك فهى تحتاج الى وحدة كاملة تسمى وحدة الشرائح وتنقسم الى قسم التصميم والخط وقسم التصوير وقسم العمل.

ب-إعلانات الرول: الرول هو عبارة عن شريط طويل من الورق المقوى

عرضة حوالى 50 سم ويتوقف طولة على مدة الإعلان ، ويتم تركيبه على جهاز دائرى يطلق عليه اسم الطلبة أو جهاز عرض الرول ويتم تشغيله يدوياً أو اليأ ويتم عرض هذا القالب للإعلانات من الاستديو وعلى

¹ - عدلي سيد رضا و سلوى العوادلي، لإعلان في الاذاعة والتلفزيون، دار النهضة العربية ،الطبعة الأولى ، القاهرة 2008م ص85-88 .

الهواء مباشرة مصاحباً لصوت مذياع الاستديو ويلجأ المعلن الى هذه الطريقة فى حالة ما إذا كانت الشريحة لا يمكن أن تستوعب المادة الإعلانية التى يريد عرضها ولا يرغب فى الوقت نفسه عمل فيلم إعلانى، إما لكثرة تكاليفه أو لأن الإعلان سيذاع مرة واحدة أو مرتين، ولا شك فى أن هذا القالب مثل الشريحة تماماً يؤدي الى ملل المشاهد لأنه يفقد لأهم عنصر فى الإعلان التلفزيونى وهو عنصر الحركة الذى يجذب المشاهد.

ج- الإعلانات الفيلمية:-

يقصد بها الإعلانات التى إنتاجها على أفلام سينمائية مقاس 35مم أو 16مم ويتم إنتاجها وإخراجها وفقاً للتقنية السينمائية فى كل مراحلها من إخراج وتصوير، ومعامل ومونتاج، وتركيب الصوت على الصورة، وطبع الأفلام فهى تتميز بكل ميزات الفيلم السينمائى ولكنها تختلف فى المدة الزمنية التى يستغرغها الفيلم الإعلانى والتى لا تتجاوز عادة الدقيقة لذلك أطلق عليها أى فيلم قصير جداً لعل أبرز مميزات إنتاج الإعلان على فيلم هى الحركة التى يبرزها الإعلان الفيلىمى بدقة كبيرة، حيث يمكن توضيح السلعة وأجزائها، أو مكوناتها توضيحاً تفصيلياً بصرياً، فالعين يمكنها أن تفهم بدقة ما يعرض أمامها بالإضافة الى أن الحركة لا تحتاج الى شرح وتفسير كلامى وللإعلانات الفيلمية قدرة إقناعية كبيرة، كما أنها تمتاز بالمرونة من حيث كونها تتناسب مع الكافة السلع والخدمات وهذه الأفلام الإعلانية إما أنها تصور داخل استديو، أو فى أماكن خارجية وهنا يجب إختيار مكان التصوير بدقة بحيث يتناسب السلعة أو الخدمة المعلن عنها ومنها انواع عديدة نذكر منها أفلام الحركة الحية، أفلام الكارتون، أفلام العرائس، أفلام تحريك السلعة..... الخ. والإعلان التلفزيونى يحتاج إلى ثلاث عناصر رئيسية هى: الفكرة الإعلانية، الصورة، النص الإعلانى.

المبحث الرابع

مراحل إنتاج الإعلان التلفزيوني

مفهوم إنتاج الإعلان التلفزيوني () :-

هو التجهيز بحيث ينتقل من تصميم على الورق الى هيئة شرائح تعرض بالتلفزيون ، أن إنتاج الإعلان التلفزيوني بصورة عامة يمر بعدة مراحل حتي يكتمل العمل بالصورة المثلي التي نراها علي الشاشة لكي نعطي صورة واضحة عن عمليات إنتاج لابد من تناول مراحل الإنتاج بنوع من التفصيل مع التذكير بأن لكل عمل خصائصه الإنتاجيه و لكل فريق إنتاجي مبادئه في الإنتاج ، فلا يعني الأمر أن ما نذكره هو قاعدة غير قابلة للتفاوض و إنما حينما نتناول ذلك نقصد به إعطاء الأساسيات المتعارف عليها في عملية الإنتاج و بناء علي هذا يمكن أن نقول ان الإنتاج فن و إبداع و مما لا شك فيه ان الأبداع ينتج عن موهبة ذاتية و بذلك تختلف الموهبة من شخص الي آخر و يختلف شكل الإنتاج التلفزيوني من فريق العمل الي آخر و تنحصر مهمة الفريق الإنتاجي في تحويل فكرة جيدة الي واقع حي فعندما يتم تقديم الفكرة لهم فأنهم يحاولون تطويرها لتصبح قطعة فنية قادرة علي البيع ، قبل التعرف علي مراحل الإنتاج التلفزيوني والخطوات التي يمر بها لابد اولاً من معرفة فريق إنتاج الإعلان الذي يقوم بتنفيذ الاعلان التلفزيوني وهو :-

1-فريق السيناريوالأدبي .

2-فريق السيناريوالاخراج.

3-فريق السيناريوالتنفيذ.

4-فريق التحضيرات الاوليہ والتنفيذية.

5-وفريق التصوير بالاستوديوهات.

6-فريق التصويرالخارجي.

7-فريق المونتاج.

¹ - فاطمة آدم عثمان احمد - اساليب انتاج الواد الإعلانية التلفزيونية - بحث مقدم لنيل درجة الماجستير - جامعة امدرمان الاسلامية - مصدر غير منشور - ص 77 .

8- فريق هندسة الصوت .

9- فريق الدوبلاج " اذا لزم الامر " .

10- الكهرباء والاضاء.

و من ثم معرفة المراحل التي يمر بها الإعلان بدأً من مراحل اعداد محتوي الرسالة الاعلانية ثم مراحل الإنتاج و قبل المونتاج و ما بعد المونتاج و الإخراج الي أن يصل الي الشكل النهائي .

اولاً : مراحل الرسالة الاعلانية التلفزيونية⁽¹⁾:

تعرف الرسالة الاعلانية التلفزيونية علي انها مجموعة من الأفكار و المعاني المراد توصيلها الي جمهور معين ، و يتركز الهدف الأخير لأي رسالة اعلانية تلفزيونية في إقناع الأفراد بشراء السلع و الإستفادة من الخدمات ، أو الترويج لفكرة أو رأي أو موضوع معين ، او قد يكون الهدف إقناع الجمهور بعدم شراء سلع معينة أو الأبتعاد عن عادات معينة ، كالإعلانات الخاصة بترشيد الإستهلاك أو الأستخدام ،

واياً كانت اهداف الرسالة الاعلانية ومهما تنوعت و اختلفت هذه الأهداف ،

فإن الرسالة تمر بثلاث مراحل رئيسية هي : الإدراك - التأثير - الأستجابة ، ونذكرها في ما يلي بشئ من التفصيل :

1 الإدراك : يجب ان تكون الرسالة الاعلانية واضحة و محددة ، حيث يمكن للمستقبلين إدراكها فور تقديمها و يتطلب هذا أن تتضمن الرسالة الاعلانية المعلومات و المعاني و الأفكار التي يهتم الجمهور بمعرفتها ، وأن تكتب من وجهة نظر الجمهور ، و من خلال معارفه و خبراته ، وأن تتضمن جملة او شعاراً يجذب الإنتباه أليها ، وهنا نشير الي أن الإمكانيات الفنية و التقنية المتوفرة لدي التلفزيون تساعد علي سرعة إدراك الجمهور للرسالة الاعلانية.

¹ - الدكتور عدلي سيد رضا والدكتورة سلوي العوادلي- الإعلان في الأذاعة والتلفزيون- الطبعة الأولى - دار النهضة العربية للنشر- القاهرة 2008- ص39.

2- التأثير : يجب أن تحدث الرسالة الإعلانية التأثير المطلوب لجمهور المستهلكين ، وهذا التأثير إما أن يكون مباشراً و فورياً ، و يشعر به الفرد بمجرد إستقباله للرسالة ، ولكن يعاب عليه أنه تأثير وقتي يزول بزوال المؤثر ، وقد يكون مستمراً لاحقاً ، بحيث يصل اليه المستقبل عن طريق التفكير في كل كلمة وردت في الرسالة الاعلانية ' وهو مستمد من الأدلة و البراهين التي تقدمها الرسالة الإعلانية ، اي أن الرسالة هنا تستهدف التأثير في اتجاهات المستهلكين المرتقبين تجاه السلعة أو خدمة معينة ، و زيادة رغبتهم في الحصول عليها وهذا لا يتحقق إلا إذا كان مضمون الرسالة الاعلانية متفقاً مع إتجاهات هؤلاء المستهلكين و معتقداتهم ، ولاشك أن هناك صعوبة في تحقيق ذلك لأن مجال الخبرة المشتركة بين المعلن و الجمهور مفقودة ، وهنا يظهر دور فنان الإعلان في ترجمة المعلومات الخاصة بالسلعة او الخدمة من لغة المعلن الي لغة المستهلك حتي تحدث الرسالة الإعلامية الأثر المطلوب.

3- الإستجابة : وهي تعني إلي أي حد أثر الإعلان في سلوك المستقبلين ، وقد تكون هذه الإستجابة فورية ، تتمثل في إقبال المستهلكين علي شراء السلعة أو الإستفادة من الخدمة أو زيارة المتجر ، و تكون هذه الإستجابة نتيجة التأثير المباشر الذي أحدثته الرسالة الاعلانية علي الجمهور ، وقد تكون موجهة إي أنها تخلق الرغبة لدي الجمهور في الحصول علي السلعة أو الخدمة وذلك عن طريق إقناعه بها من خلال ما تقدمه من معلومات و أفكار و أدلة ، و تظهر الإستجابة في زيادة المبيعات ، وهذا يعني رد الفعل المنتظر من الجمهور نتيجة تقديم الرسالة الاعلانية ولاشك أنه يصعب معرفة رد الفعل هذا مباشرة ، إذ لا يمكن معرفته إلا عن طريق الأبحاث (1) .

ثانياً : مرحلة خلق الفكرة الإعلانية التلفزيونية : لا شك أن عملية الخلق الأولي للإعلان تعتبر من اصعب المراحل التي يمر بها الإعلان التلفزيوني ، فهي تعتمد بالدرجة الأولي علي الإبداع الذي يتمتع به القائم بالعملية الإبداعية ، و مرحلة الخلق هنا لاتعني أننا نبدأ من لاشئ ، ولكنها تعني تخيل أو تصنيف وإضافة وخلق تركيبات جديدة لأشياء فعلاً موجودة ، والخلق و الإبداع الاعلاني نعني به "إمكانية خلق وتكوين

¹ - الدكتور عدلي سيد رضا والدكتورة سلوي العوادلي- الإعلان في الأذاعة والتلفزيون- مصدر سابق- ص40.

إتحادات جديدة في تصورين أو أكثر موجودين فعلاً في الذاكرة ،
بهدف خلق فكرة إعلانية جيدة و متطورة يدور حولها الإعلان.
وتمر مرحلة خلق الفكر الإعلانية بعدة مراحل : أ/1 الإعداد و التحديد :
هنا نبدأ بوضع مجموعة من الأفكار التي يمكن أن يدور حولها الإعلان ،
وإذا كان الخيال يلعب دوراً كبيراً في هذه المرحلة ، فإنه لابد أيضاً من
أن تكون هناك معلومات متوفرة عن السلعة أو الخدمة أو المتجر المراد
الإعلان عنه ، وعن الجمهور المستهدف وحاجاته و أهدافه النفسية وعن
الإمكانيات التقنية للوسيلة ونري أن هذه المرحلة تنصب بالدرجة الأولى
علي تحديد الأوتار الإعلانية التي سيدق عليها الإعلان وتختلف هذه
الأوتار حسب إختلاف السلع و الخدمات وإختلاف مراحلها وتختلف هذه
الأوتار أيضاً بإختلاف الجمهور المستهدف⁽¹⁾.
أ/2 مرحلة تحديد الفكرة الرئيسية للإعلان :
وفي هذه المرحلة يتم تحديد الفكرة الرئيسية التي سيدور حولها الإعلان
، وكذلك الأفكار الثانوية ويطلق عليها (الأفكار الإعلانية
المباشرة) والتي تساعد في تدعيم الفكرة الرئيسية ، وتطلق علي هذه
الأفكار "أفكار الإعلانية المستنتجة". وقد يعتمد إعداد الإعلان علي نوع
واحد من هذين النوعين من الأفكار ، و يذهب البعض الي أن الفكرة
الرئيسية عادة ما تكون خاصة بالمنتج أو السلعة أو الخدمة ذاتها أي
كل المعلومات الخاصة بالمكونات و الخصائص و المميزات التي يجب أن
تدور حولها أي رسالة إعلانية⁽²⁾.
أ/3 مرحلة إنتقاء الفكرة النهائية للإعلان: وفيها يتم بلورة الأفكار التي
تم التوصل اليها في المرحلة السابقة ، مع إستبعاد الأفكار التي لاتناسب
السلعة او الخدمة . والصفات التي يجب توافرها في الفكرة المختارة
:(3)

1 - الحداثة .

1 أن تساعد في بيع السلعة او الخدمة .

¹ - نفس المصدر السابق - ص 46 .

² - الدكتور عدلي سيد رضا والدكتورة سلوي العوادلي- الإعلان في الأذاعة والتلفزيون- مصدر سابق - ص 51 .

³ - نفس المصدر السابق - ص 52 .

2 أن تعمل علي خلق صورة ذهنية مواتية للسلعة أو الخدمة أو المتجر المراد الإعلان عنه .

و يمر الإعلان التلفزيوني حتي يصل الي الصورة المناسبة التي نشاهدها في التلفزيون بعدة مراحل تتمثل هذه المراحل فيما يلي (1) :

2 يقدم محرر الإعلان أكبر عدد ممكن من الأفكار التي يري أنها تلائم السلعة او الخدمة المراد الإعلان عنها ، وهنا يجب علي المحرر أن يكتب أي فكرة ترد الي ذهنه ، حتي الأفكار التي تبدو من الوهلة الأولى أنها غامضة أو غير عملية ، فأنها قد تحوي بعد ذلك عدد من الأفكار يمكن تنفيذها ، وهنا يجب أن يراعي المحرر طبيعة الوسيلة ، ونوع الإعلان وأهدافه ، مما يساعد علي إختيار الفكرة المناسبة .

3 تناقش هذه الأفكار مع المشرف علي تحرير الإعلان في الوكالة الاعلانية ، ويفضل أن يشترك في هذه المناقشة ، المخرج و المنتج المنفذ ، وذلك لإختيار عدد من الأفكار التي سبق التوصل إليها و لمعرفة إمكانية تطويعها للأسلوب المرئي سواء من الناحية التحرير أو الإخراج .

4 بعد الإتفاق علي الفكرة و الأفكار التي ينبغي أن يشملها النص الإعلان يبدأ المحرر في كتابة تلك النصوص كاملة لتلك الأفكار بأسلوب مرئي سليم .

5 تعرض النصوص كاملة ، بشكلها الأخير علي جميع المسئولين عن الإعلان في جلسة تنفيذية ، و ينبغي أن يشترك المعلن في هذه الجلسة ، و يتم مناقشة أية مقترحات جديدة أو تعديلات ضرورية ، و تحدد النقطة أو النقاط المراد التركيز عليها لمعرفة إمكانية تكرارها ، كما ينبغي مناقشة النصوص الخاصة بالسلعة او الخدمة ذاتها ، وبعد هذه المناقشة يتم إختيار النص الأكثر ملائمة للسلعة أو الخدمة ، و للجماهير المستهدف و يسهل التعبير الإخراجي عنها.

¹ - المصدر السابق نفسه - ص 55 .

6 تطبع نسخ جديدة معدلة للنص تحت إشراف المنفذ المالي للحملة الإعلانية ، و يجب إن تتضمن النص الإعلاني الذي تمت الموافقة عليه في المرحلة السابقة .

7 تعرض النسخة النهائية للنص علي المعلن ، و تراجع معه ، وقد يدخل عليها بعض التعديلات إن وجدت ، و إذا تمت الموافقة عليها فأنها تعتبر نسخة العمل الاعلاني .

8 بعد الموافقة النهائية علي النص الإعلاني ، يكون جاهزاً لوضعه في القالب الفني المطلوب ، فيعهد بذلك الي احد المخرجين ، والذي يبدأ في إتخاذ الخطوات العملية لتنفيذ الإعلان ، وتتمثل هذه الخطوات في:

- أ - إختيار الأصوات الصالحة لتقديم الإعلان .
- ب - إختيار المؤثرات المرئية و الصوتية الملائمة.
- ت - إختيار الموسيقى المناسبة .
- ث - إجراء التدريبات المناسبة علي أداء الإعلان ، بالصورة التي يراها المخرج أقرب الي طلب المعلن .
- ج - تسجيل الإعلان في الاستديوهات المعدة إعداداً كاملاً لمزج الأصوات بالموسيقى و المؤثرات الصوتية و المرئية .
- ح - اذا كان الإعلان غنائياً يعهد به الي أحد الملحنين لوضع اللحن المناسب له .
- خ - يتم تسجيل الإعلان علي شرائط مناسبة .

وبهذا يتضح ان الإعلان التلفزيوني يمر بثلاث مراحل رئيسية تتمثل في خلق الفكرة الاعلانية (و قد تناولتها المجموعة الباحثة في الصفحات السابقة) ثم كتابة الاعلان ، ثم اخراجه ، و سنتعرض للمرحلتين الأخيرتين في هذا الجزء⁽¹⁾.

¹ - الدكتور عدلي سيد رضا والدكتورة سلوي العوادلي- الإعلان في الأذاعة والتلفزيون- مصدر سابق - ص 56 .

ثالثاً : مرحلة كتابة النص الإعلاني التلفزيوني (1) : مرحلة الكتابة

النصية للإعلان من أهم و أدق و أصعب المراحل التي تمر بها الرسالة الإعلانية في التلفزيون ، فيها يتم تحويل الفكرة الإعلانية إلي مجموعة من الكلمات تكون في مجموعها النص الاعلاني ، واصعب ما يواجه المحرر انه يكتب لجمهور متباين ومختلف ، و عليه إختيار الكلمات التي تناسب جمهوره بدقة ، وكذلك تناسب السلع و الخدمات التي يكتب النص من أجلها ، أن النصوص الإعلانية التلفزيونية سواء استخدمت المضمون العقلاني أو العاطفي ،

فإنها تتخذ في التعبير عن هذا المضمون عدة اساليب فنية مختلفة ، ويتوقف استخدام هذا الأساليب علي عدد من المتغيرات التي تتحكم في إختيار الأسلوب المناسب ، و هذه المتغيرات " طبيعة السلعة او الخدمة المعلن عنها و جمهور المشاهدين الموجه لهم الإعلان و الأهداف التي يسعى المعلن الي تحقيقها و الفكرة الإعلانية التي يحرر علي أساسها النص الإعلاني التلفزيوني " (2) .

وفي هذه المرحلة يتم كتابة النص الإعلاني التلفزيوني بعدد من الأساليب التحريرية و منها:

اولاً : الأسلوب الخبري :-

و يطلق عليه النص الإعلاني المباشر وهو عبارة عن نص إعلاني مباشر يتضمن نقطة بيعية مباشرة و واضحة وهذا النص يكون الهدف الأساسي منه هو البيع و يعتمد علي معلومات واقعية ، ويعتبر من اكبر اساليب الكتابة إقناعاً وذلك لانه يبعد عن الكلمات العامة المستهلكة ، التي تستخدم في كافة النصوص الإعلانية الأخرى كما يطلق عليه الأسلوب التسجيلي للنص الإعلاني لانه يقدم سرداً حقيقياً عن صناعة معينة أو منشأة ما ، و الهدف هنا هو خلق صورة متميزة للشئ المعلن عنه و ربط الجمهور به ، كما انه يتخذ شكل الخبر العادي ، ويتضح من اسمه أنه يستخدم في هذه المرحلة بهدف إخبار الجمهور بشئ ما مثلاً قد يكون " تصفيات يجريها صاحب المتجر المعين ، أو فيلم جديد نزل بالأسواق ،

¹ - نفس المصدر السابق - 57 .

² - الدكتور عدلي سيد رضا والدكتورة سلوي العوادلي- الإعلان في الأذاعة والتلفزيون- مصدر سابق - ص73 .

أو كتاب جديد ظهر في المكتبات أو محتويات مجلة أو جريدة معينة⁽¹⁾.

ثانياً : الأسلوب الدرامي : وهنا يأخذ النص الإعلاني البناء الدرامي الكامل ، ويتبع العناصر الرئيسية التي يجب توفرها في اي عمل درامي صالح وهي :

1 العرض: ويتضمن الموقف الأساسي الذي بني عليه العمل الدرامي .

2- الصراع: ولاشك أنه إذا كان الهدف الواضح من هذا النص هو مجرد أخبار المستهلك الا ان هناك هدفاً كامناً ، وهو حث الجمهور علي العمل (لزيارة متجر أو شراء كتاب أو الصحيفة أو الذهاب الي السينما إلي غير ذلك من الأهداف التي لايعبر عنها هذه الأسلوب صراحة) وهو عبارة عن المشكلة التي يدور حولها العمل الدرامي ، مع إظهار الخصوم للبطل ، وتكون هنا السلعة او الخدمة عنها ، وفي الإعلان التلفزيوني نجد أن الخصم ليس عادة إنساناً ، كما هو الحال في القصص الدرامية العادية و لكن الخصم في الإعلان التلفزيوني هو الحشرة التي تضايق الفرد أو الرائحة الكريهة أو الخوف من المستقبل... الخ

2 تصاعد الأحداث : وتتمثل في زيادة الصراع بين بطل القصة و بين

الخصم الموجود ، ويزداد التوتر و القلق ، وخوف البطل أن لا

يستطيع السيطرة علي الموقف و القضاء علي الخصم .

3 الذروة : وهنا تدور مناقشة منطقية حول النقاط البيعية الرئيسية

الخاصة بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها ، ويوضح النص الإعلاني في

هذه المرحلة كيف أن هذا البطل الممثل في صورة السلعة أو

الخدمة ، يمكنه حل المآزق ، وكيف أنه بظهوره تتغير كافة

الظروف التي كانت سائدة من قبل .

4 حل العقدة أو القرار النهائي : وهنا يوضح صراحة أن هذه السلعة أو

الخدمة مفتاح حل هذه المشكلة ولابد أن تكون السلعة أو الخدمه قد

بدأ ظهورها في مرحلة الذروه ويوضح في مرحلة حل العقدهذه

كيف أن المميزات العديده للسلعه أو الخدمة المعلن عنها جعلتها

¹ - المصدر السابق - ص76 .

تتغلب على الخصم الكبير الذى ظهر لها ، ويمتاز هذا الاسلوب بما
يلى (1) :-

- 1 أنه يأخذ شكل القصة التى تعتبر من اكثر البرامج التلفزيونية قرباً
للمشاهدين ومنتعة لهم.
- 2 أن الدراما الإعلانية تخلق إرتباطاً وثيقاً بين حالة المشاهد النفسيه
،وبين السلعة او الخدمة المعلن عنها.
- 3 أن الحركة التى تتسم بها الدراما تتيح لمحرفر الإعلان فرصة كبيرة
لعرض نصه الإعلانى .

وهذا الإسلوب يناسب تماماً السلع والخدمات التى تشتري على أساس
عاطفى كمستحضرات التجميل ، والمجوهرات، والتوفير وبعض أنواع
الأدوية وجميع أنواع السلع الغذائية، والملابس بكافة انواعها... الخ.
ويتضح بذلك أن هذا الاسلوب الفنى للنص الاعلانى يأخذ شكل القصة
الدراميه الكامله فيكون لها بدايه، و وسط اى العقدة التى تدور حولها
القصة و فى النهاية نجد أن السلعة او الخدمة هي مفتاح لحل المشاكل
المختلفة (2).

ثالثاً : اسلوب المشكله والحل (2) : ويأخذ الأسلوب فى هذه المرحله
الشكل الدرامى تماماً ، ولكن تصميمه اكثر بساطة ، وهو يأخذ أحد
الشكلين التاليين : الأول : شرح المشكله و تفسيرها بأسلوب قبل.. وبعد
، وهذا الشكل يناسب تماماً التلفزيون كوسيلة اعلانية ، ذلك لأن عناصر
القصة تثير إهتمام المشاهد بصورة كبيرة ، كما أنها تثير حب
الإستطلاع لديه لمعرفة الحل فهنا يتم عرض المشكله و الصعوبة التى
يواجهها الفرد قبل استخدام السلعة او الأستفاده منها ، ثم تظهر السلعة او
الخدمة فوراً لحل المشكله ، وتقدم القصة الإعلانية هنا فى شكل مختصر
جداً ، قد يكون فى هيئة سؤال ثم تاتي أجابته ممثلة فى تقديم الحل
المباشر للمشكله المطروحة فى السؤال . الثاني : إما الشكل الثانى لعرض
القصة البيعية فهو توضيح الفوائد التى التى يحصل عليها المشاهد من

¹ - نفس المصدر السابق - ص 77 .

² - المصدر السابق نفسه - ص 78 .

استخدام السلعة او الخدمة ، وهنا تحذف المشكلة الأساسية (قبل
الاستخدام فلا تذكر علي الإطلاق في النص الإعلاني ، و يتم التركيز
مباشرة علي مزايا الاستخدام و فوائده بالنسبة للمشاهد) ويتمتع هذا
النوع من الأساليب التحريرية في هذه المرحلة بقبالية عالية للتصديق
، خاصة إذا تم التعبير عن المشكلة و تطورها بشكل منطقي .

رابعاً : الأسلوب الاستشهادي(1) :

وهو يقوم علي اساس شهادة مباشرة مقدمة من شخص ما توضح
خصائص و مزايا السلعة او الخدمة المعلن عنها ، فقد أدرك المعلنون
منذ زمن طويل أنه لا يوجد شئ اكثر اقناعاً بالنسبة للمستهلك من أن
يقدم الإعلان في صورة نص إستشهادي تدعمه الصورة المصاحبة و يقدمه
خبراء أو شخصيات مشهورة أو مستهلكون عاديون بشرط أن لا يلعب
المعلن دوراً في هذا المجال . ويعتمد هذا الأسلوب علي مدح السلعة أو
الخدمة ، والثناء عليها .

خامساً : الأسلوب التوضيحي (2) : يعتمد هذا الأسلوب علي شرح

خصائص و مميزات السلعة

أو الخدمة المعلن عنها و يطلق عليها البعض "الأسلوب التعليمي" وذلك
لأنه يعتمد علي شرح دقيق لكيفية إستعمال السلعة أو الخدمة و توضيح
ذلك عن طريق الصورة وعن طريق الكتابة المقرؤة ايضاً كما أنه
يشرح الفوائد التي ستعود علي الفرد من وراء شراء السلعة أو الأستفادة
من الخدمة .

بمعني آخر فإن كل شئ خاص بالسلعة أو الخدمة يتم توضيحه أو
وصفه في النص الإعلاني الذي سيقدم في التلفزيون مصاحباً للصورة ،
ونجد ان هذا الأسلوب في تحرير النصوص يناسب تماماً السلع او
الخدمات التي تدخل السوق لأول مرة ، حيث يطلب المشاهد شرحاً وافياً
عنها ليس بالصورة فقط ، ولكن بالكلام ايضاً و يعتبر هذا الأسلوب أنسب
من الأساليب الثلاثة السابقة (القصصي - المشكلة و الحل - و
الاستشهادي) بالنسبة للسلعة أو الخدمة في مرحلتي الزيادة و المنافسة

¹ - المصدر السابق -ص 80 .

² - نفس المصدر السابق -ص 81 .

سادساً :- الأسلوب التذكيري (¹) : وهو الذي يعتمد علي نص إعلاني قصير جداً يدور حول نقطة بيعية واحدة لها أهمية خاصة في الإعلان ، وهي تذكير المشاهد بوجود السلعة أو الخدمة أو المتجر . فالنص الإعلاني هنا مختصر و دقيق بحيث يمكن للمشاهد تذكره بسهولة فهو يعتمد علي كلمات قليلة ، وفي كثير من الأحيان يعتمد علي شعار خاص بالسلعة أو الخدمة . ويطلق البعض علي هذا الأسلوب أسم " الأسلوب التكراري " اي الذي يتيح فرصة لتكرار إسم السلعة أو الخدمة أو المتجر عدة مرات تصاحبه جمل اخري و يحدث احياناً أن تبدأ الجمل ، أو الفقرات في النص الإعلاني بنفس الكلمة التي تكون أيضاً إسم السلعة أو الخدمة أو المتجر أو الفكرة التي يدور حولها الأعلان أو المنشأة و الهدف بالطبع واحد وهو تذكير المستهلك و تثبيت الاسم في ذاكرته . هذه هي الأساليب الأساسية الستة المستخدمة في مرحلة صياغة و كتابة النص الإعلاني التلفزيوني وبالإضافة الي ذلك نري أن بعض الكتاب في مجال الإعلان التلفزيوني يلجأ الي إضافة بعض الأساليب الأخرى التي تري المجموعة الباحثة أن معظمها ليست أساليب صياغة بالمعني المفهوم و لكنها يمكن أن تدخل في أي تعبير بأي اسلوب من الأساليب السابقة الذكر ، فنري أن البعض يعتبر إستخدام كل الفكاهة و الجناس و التورية و التشبيه و الإستعارة ، أساليب فنية في مرحلة صياغة النص الإعلاني التلفزيوني ، ولكننا في الحقيقة نختلف مع هذا الرأي فنري أنها ليست أساليب صياغة فنية للنصوص الإعلانية التلفزيونية و لكنها ادوات مساعدة تستخدم مع الأساليب الستة السابقة ، لأن تحرير النص الإعلاني بأسلوب وصفي توضيحي قد يقوم علي التشبيه و الإستعارة مثلاً كما أن تحرير النص الإعلاني بأسلوب المشكلة و الحل قد يستخدم الشكل الفكاهي مثلاً (²) .

¹ - المصدر السابق - ص82

² - نفس المصدر السابق - ص82 .

وبعد الإنتهاء من مرحلة اعداد الرسائل الإعلانية التلفزيونية التي ذكرناها في الصفحات السابقة تأتي الي سرد بقية المراحل التي يمر بها الإنتاج الإعلاني التلفزيوني مع ذكر وجهات نظر الباحثين المختلفة : تذهب الباحثة فاطمة آدم عثمان احمد الي ان مراحل إنتاج الإعلان التلفزيوني متعددة و وتقسمها إلي مرحلة ما قبل الإنتاج و من ثم مرحلة الإنتاج والمونتاج وما بعد المونتاج و سنتناول هذه المراحل بالتفصيل .

مرحلة الأنتاج الإعلاني :

اولاً: مرحلة ما قبل الانتاج (إعداد وتخطيط) :-

في مرحلة ما قبل الانتاج يتم تكوين الفكره (فكرة الاعلان) تسجيلها ووضع المعالجه لها وكتابة السيناريو إضافة الي تحديد الميزانيه الخاصه بالعمل:

أ- اختيار الفكرة الاعلان : الفكره هي قاعده الإنطلاق الاولي لكتابة السيناريو فهي العمود الفقري او الفكره لسياق العمل و تسلسل مشاهدة وكما كانت الفكره خصيه ومتعددة الجوانب والابعاد كانت بين المشاهد قويه وفعاله بحيث يصعب تقديم أو تاخير اخر. وتتم صياغة الفكره بعد دراسة السلعة المراد الإعلان عنها حيث تؤخذ عينات منها وتدرس كما يجب على الشخص المسئول عن وضع فكرة الإعلان الاستماع لصاحب الاعلان أثناء تقطيه أو شرحه للموضوع المراد الاعلان عنه .

وهناك شروط يجب أن تتوافر في عناصر الفكرة الناجحة الخلاقة-

1 أن تكون الفكره مثيره للمشاعر الإنسانيه متنوعه ومتباينه وقادره على

خوض في تناقضات النفس البشريه

2 أن تحمل في طياتها نظره جديده الي المضمون الذي يجسده العمل

التلفزيوني

3 أن تربط بين كل من العالم الخارجى والداخلى للإنسان

4 أن تلقى أضواء فاحصه على الأسباب والدوافع التي تؤدي الى الافعال

الماديه الملموسة بحيث يشعر المشاهدون بأن تقع محتمة في

وجدانهم وازهانهم.

ب- المعالجة:-

هى التخطيط الأساس للشريط التلفزيونى أو الفيلم مكتوباً على شكل مشاهد تلفزيونيه أو سينمائية وتتضمن هذه الخطة المعلومات الخاصة بأماكن التصوير الداخلية(الاستيديو) والخارجية (خارج الاستيديو) وتمكن أهمية مرحلة المعالجة فى أنها تستكشف العلاقة بين أماكنيات الفكرة وإمكانات تصويرها وتنسيق اوقات التصوير وموافقة بهدف تكوين تصور مبدئى للعمل بصفة عامة .

ج- كتابة السيناريو:-

يقوم مؤلف الإعلان بعد ذلك بكتابه المحدد الإعلانى(سيناريو)وهو فيلم على الورق يتخذ شكل السجل التفصيلى الذى يشمل وصفاً للمناظر مدونة بنفس ترتيب حدوث وقائعها ويحمل كل منها رقمه ومكان حدوثه مما يسهل مهمة كل من الفنانين عندما يشرعون فى التنفيذ السيناريو تحدد أطول اللقطات وأماكن التصوير وتوقيتها والإيقاع الخاص بالبرنامج من خلال تحديد اطوال اللقطات والمشاهد بأسلوب تقريبي .

د-كتابة لوحة الإنتاج:-

عبارة عن تصور كامل لما سيكون عليه الفيلم الإعلانى فى شكل إسكتشات متتابعه .وهى الخطوة الأولى التى تقوم بها الوكالة الإعلانيه عندما يتقدم إليها أحد العملاء طالباً منها إنتاج إعلان أو أكثر عن سلعة أو خدمة وبعد الإنتهاء الى فكره محددة يتم تحويلها أو ترجمتها الى لوحة إنتاج وقد يصاحبها وصف كتابى أو شفوى يمكن للفريق الفنى التابع لوكالة الإعلانات أن يضع تصورات عديده فى شكل لوحات إنتاج على أن يتم مراجعتها مرات عديده يتم إختيار أفضلها ، وعاده تقدم للعميل على شكل إسكتشات بسيطة مرسومة باقلام الرصاص أو الفحم وذلك لأخذ موافقته عليها

ه - إعداد ميزانية الاعلان:- إرتفعت تكاليف الإعلان فى السنوات الأخيرة بشكل عام ولكن إنتاج الاعلانات التلفزيونية بشكل خاص تجاوز الحدود المعقولة فقد تضاعفت مصاريف الإنتاج مرتين وفى بعض الأحوال وصلت الى ثلاث أضعاف ومن الصعب تحديد متوسط لتكلفه الإعلان التلفزيونى لأن ذلك يرتبط بثلاثة عوامل هى الفكرة أو التصور الذى يتم وضعه للإعلان، وأسلوب التنفيذ واخيراً رغبة المعلن فى الإنفاق على إعلانه كما

أنه ليس هنالك حد أقصى يمكن أن تقف عنده التكلفة الإعلانية لذلك ، كما يجب وضع نظام صارم للسيطره علي التكاليف في كل مرحله من مراحل الإنتاج وعندما تتم مراقبة الميزانية بدقة فان ذلك لتجنب المفاجأة وإتمام العمل بصورة مرضية. عندما يوافق العميل على التصور المعروض عليه سيقوم مدير الإنتاج بإعداد مذكرة إنتاج مفصلة تعدد جميع متطلبات الإعلان.. وبقدر التكلفة التي تتطلبها كل منها على ضوء معرفته الوثيقة بالأجور والأسعار السائدة فى السوق وعادة يضاف إلى التكلفة الفعلية نسبة تتراوح ما بين 25% الى 50% للمصروفات غير المنظورة والربح وفي أحوال أخرى يكون المعلن قد حدد مقدماً ميزانية الإنتاج بتخصيص مبلغ معين وعلى المنتج أن يتصرف فى حدودها .

ثانياً:- مرحلة الإنتاج(التصوير والتسجيل):-

تعتبر مرحلة التصوير هى الخطوة الأولى والرئيسيه لعملية الإنتاج الفعلي وهى من أهم المراحل الإنتاجيه للمشروع وهذه المرحلة من أطول المراحل وقتاً لأن مرحلة ما قبل التصوير كانت تشمل جميع الأراء والأفكار والخطط الموضوعه على الورق ومايميز هذه المرحلة هو تجسيدها علي شكل صور تتماسك مع بعضها البعض لتحقيق أهداف ثقافيه وإجتماعية وسياسه...الخ . ولتحقق ذلك لأبد من توافر طاقم إبداعي من ذوي الخبرة و الإختصاصات الفنيه والتقنيه كالمخرج وفريق التصوير ومهندس الديكور والصوت...الخ . و هذه المرحلة يقوم بها طاقم التصوير؛ والمصورون هم مجموعة من الأشخاص الذين يقومون بتنفيذ وتحويل النص المنطوق الى صورة مرئية حسب طلبات المخرج الذي يقوم بوضع سناريو تفصيلي لكل لقطة ومشهد بالتعاون مع الطاقم التصويري، ومرحلة التصوير مرحلة شائكة وحرجه مما يستدعى إتخاذ الإحتياطات اللازمه لتجنب اية متاعب أو أخطاء أو مشكلات ومن هنا كانت ضرورة أخذ لقطات إضافيه ، للإستعانة بها أثناء عملية المونتاج ، فمثلاً إذا كان هنالك تعليق مصاحب للفيلم و إتضح أن التعليق أطول من زمن الصورة فإنه في هذه الحالة يمكن إضافة لقطات جديدة من اللقطات الإضافية المصورة لإطالة فترة الصورة علي الشاشة بما يتواكب مع التعليق ، كذلك يجب عدم ترك مكان التصوير والذهاب الي مكان آخر ، قبل التأكد من إتمام عملية تصوير الجزء السابق عن

طريق عرض ما يتم تصويره علي الشاشة (المونيتير) للتأكد من كفاءة الصورة و الصوت أو بتصوير اللقطة نفسها اكثر من مرة علي سبيل الإحتياط و تعويض أي لقطة فاشلة أو غير مناسبة . كما تجيز نظم العمل أثناء التصوير أو إعادة تصوير كل لقطة مرات محددة و يعتمد ذلك علي طبيعة التصوير فإذا كان داخلياً يجوز إعادة اللقطة ثلاث أو اربع مرات ، أما في التصوير الخارجي يتم إعادة اللقطة من اربعة الي خمسة لقطات ، و تحسب هذه في موازنة مشروع إستهلاك مواد خام .

إن تهيئة الظروف المناسبة تساعد علي نجاح العمل، وفي نفس الوقت تقلل التكلفة المادية لإنتاج المشروع حيث أن العاملين في الإنتاج يدركون أن معظم الموازنة المخصصة للمشروع تصرف علي التصوير ، و في مرحلة التصوير يستحسن أن يتم لقاء يومي بعد إنتهاء يوم العمل بين المخرج و فريق التصوير لمناقشة الوضع ، لأن التنسيق مهم جداً في إنجاح عملية التصوير و في مثل هذه الإجتماعات السريعة يتم مناقشة ما تم تصويره وما سيصور في اليوم التالي وعن الإستعداد و الإحتياجات اللازمة للتصوير، و لتسهيل مهام الفريق يجب أن تكون خطط التنفيذ اليومي و واضحة و مدروسة حيث يقدم مدير الإنتاج أوراق عمل يومي يحدد فيها زمان و مكان التصوير و طبيعة اللقطات المشاهدة .

أثناء عملية التصوير لا يحق لأي شخص إيقاف عملية التصوير دون موافقة المخرج بإستثناء مدير التصوير حيث يحق له إيقاف التصوير ، حتي يتبين له أن هنالك خطأ ما في الكاميرا ، و يحق له طلب إعادة اللقطة او المشهد .

المرحلة الثالثة : مرحلة ما بعد الإنتاج(او المونتاج):

بعد الإنتهاء من مرحلة التصوير تاتي مرحلة أخرى مهمة جداً لأبد منها لكي يري العمل بصورة مثلي تحدث التأثير المطلوب و هي مرحلة المونتاج أو المكساج .

المونتاج هو فن إبداعي تفكيري يهدف إلي الكشف عن الفكرة الفنية و الإبداعية لمحتوي الفيلم و إظهار الإبداع الشخصي للمؤلف ، وهو فن يعبر عن فكر العاملين بالفيلم و عكس إتجاهاتهم و ميولهم للموضوع و تشير كلمة (توليف) الي الترتيب الزمني لمجموعه من اللقطات المتنوعة بحيث يأتي هذا الترتيب مبرراً و موضحاً دلالات بعينها و معانى

بعينها ، وما يقصد بالمونتاج هو ربط شريحة فلميه (كادر فريم بكادر آخر او فريم بآخر) ولقطه بلقطة و مشهد بمشهد آخر و المونتاج من ناحية درامية في التلفزيون يعني ذلك البناء المادي و الصوري و اللغوي وتكوين اللقطات المطلوبة و المشاهد حسب تسلسلها المنطقي و الرمزي و الجمالي... الخ . ولذلك فأن المونتاج هو فن و حرفة و تذوق و إبداع .

مراحل العمل في المونتاج :

وتنفيذ عملية المونتاج تمر بعدة مراحل متتالية وهي:-

- 1 المشاهدة الفردية للمادة المصوره .
- 2 المشاهدة المشتركة للماده المصوره.
- 3 تسجيل الملاحظات وتحديد اللقطات والمشاهد.
- 4 تجميع اللقطات داخل المشهد ثم ترتيب المشاهد وفقاً للسيناريو.
- 5 تحديد اللقطات التي تستنتج واللقطات التي ستحذف .
- 6 التقطيع الأولى وتحديد أطول اللقطات والمشاهد وتركيب المؤثرات وتحديد وسائل الربط والإنتقال المطلوب وسيتم الحديث عن اساليب الإنتقال لاحقاً
- 7 التقطيع النهائي وتركيب اللقطات و المشاهد بشكلها النهائي مع تركيب المؤثرات الصوتية و الواسيقي و التعليق و التحكم في إيقاع الفيلم و المشاهد و الشريط التلفزيوني كله
- 8 المشاهدة الخاصة بحضور المخرج و المونتير و المصور و المنتج وإجراء التغييرات المطلوبة إن وجدت .

اساليب الإنتقال بين اللقطات :-

1 القطع :

وهو الإنتقال اللاخطي من لقطة الي أخرى و القطع هو أحد طرق التوليف الأكثر شيوعاً وكذلك هو أسهل الطرق التوليف من الناحية الفنية و عملية القطع نفسها عملية غير ملحوظة اي أن كل ما يلاحظ

هو الإنتقال من صورة الي أخرى الا أن هنالك عدة ملاحظات علي عملية القطع

- في القطع يجب أن يتم قطع اللقطات المتشابهه ولا تشابهها نسبياً .
- كذلك التغيير المبالغ فيه في حجم اللقطات مثلاً من لقطة كبيرة الي لقطة بعيدة جداً قد يحدث تشويشاً .
- يكون الربط و القطع جيداً في حالة الحوار و الإشارات المتشابهه و الربط الصوتي .

2 الإختفاء و الظهور :

يستخدم الأختفاء و الظهور للتعبير عن :

- مرور الزمن .
- بداية أو نهاية لقطة أو مشهد .
- تغيير المكان .

3 المزج : يشير المزج الي :-

- أ - تغيير الزمان و المكان .
- ب - إبراز التشابه و التطابق و الإختلاف.
- ت المقارنة .
- ث الإبهار الجمالي .

وتجدر الإشارة الي ضرورة تجنب المزج السريع الذي يخلو من المعني و الدلالة إذ الفترة النظامية من الناحية الفنية و الجمالية هي من 2_3 ثانية ، كذلك يفضل عدم إستخدام المزج اثناء حركة الكاميرا و خاصة الحركة الأفقية بما تسببه من تشويه للتكوين و تشويش للمعلومات و ظهور الأرتجاج في عموم اللقطة .

4 المسح : وهو أن اللقطة تطرد اللقطة السابقه لها و تحل محلها

وهو في الغالب ينظر له علي انها نوع من انواع الخدع الألكترونية

ويفيد المسح في :

- أ - المقارنة .
- ب التضاد .

ت - تأطير اللقطة بشكل معين .

ث - التحكم في اللون .

ج - إبراز الصفة الجمالية .

5 التلاشي : يتحقق بتركيب لقطتين علي بعضهم ومن ثم تبدأ اللقطة

الاولي بالاختفاء التدريجي او التلاشي بسرعة ويشير استخدامه

الي الآتي :

أ - التغيير البسيط في عنصر الزمن .

ب - التغيير الجزئي في المكان .

ت - التأطير الجمالي كما في حالة اخراج البرامج الموسيقية و

الغنائية .

انواع المونتاج⁽¹⁾ :

يعرف التلفزيون ثلاث انواع من المونتاج :

1 - المونتاج السينمائي : وهو خاص بالمواد التي يجري تصويرها علي

افلام (اشرطة فيلمية) و لا يتم تصوير اللقطات بنفس ترتيب

عرضها في الفيلم و إنما حسب إرتباطها بمكان معين بغض النظر

عن ترتيبها في النص (السيناريو) ويكون علي (المونتير) ان يقوم

بترتيب اللقطات و ما يقابلها من حوار و موسيقي و مؤثرات علي

النحو المحدد للسناريو النهائي للفيلم .

2 - المونتاج الإلكتروني : هو ما يتم عند اذاعة البرامج و بثها علي

الهواء مباشرة من داخل الأستديو او بواسطة وحدات النقل

الخارجية وذلك بواسطة المحول الذي يمكننا من إختيار اي

اشارات مرئية من الأشارات الداخلة له بسهولة ، كما يمكننا من

إختيار الصوت المصاحب للصورة الحية و معلوم ان مصادر الصورة

هي كاميرات التصوير الإلكتروني او جهاز عرض شرائط التسجيل

¹ - فاطمة آدم عثمان احمد - اساليب انتاج الواد الإعلانية التلفزيونية - بحث مقدم لنيل درجة

الماجستير - جامعة امدرمان الاسلامية - ص77-87 - مصدر غير منشور .

الصوتية او اسطوانات او شرائط الفيديو علماً بأنه مهما اختلف مصدر الصورة او الصوت لابد من تحويلها الي إشارة الكترونية في حالة المونتاج الالكتروني للبرامج المباشرة ولايمكن إعادة بثها مالم يتم تسجيلها اثناء عملية عرضها .

3 مونتاج الفيديو : انه اشبه بالتوليف السينمائي أما الفرق الرئيسي

و الجوهري بين توليف الفيلم السينمائي و توليف الشريط المغنطيسي يتمثل في إن مونتاج الفيلم السينمائي يقوم علي قص الشريط وإعادة لصقه مرة أخرى بعد ترتيب اللقطات او مونتاج الفيديو وانه يقوم علي اساس إعادة التسجيل .

و يري الأستاذ السيد حامد مجيد الشطري أن التلفزيون وسيلة للصورة المتحركة بحيوية والتي تتضامن مع الكلمات من اجل إيجاد وسائل مرئية تدعمها الكلمات البيعية وتقف خلفها فكرة بيعية فريده من اجل إيقاظ المشاعر ونقل الحقائق لذا يتطلب إنتاج الإعلان التلفزيوني جهوداً في العديد من الاختصاصات الفنية في مجال العناصر المرئية والكلمات المكتوبة والموسيقى والاصوات والمؤثرات ولخص الأستاذ الي ان مراحل التخطيط للإنتاج الإعلان التلفزيوني هي ما ياتي:- (1)

1- كتابة السيناريو:-

يمثل السيناريو التمثيل المبدئي للإعلان التلفزيوني وعادة تقسم ورق السيناريو على قسمين احدهما خاص بالجانب المرئي الذي يتعلق بحركات الكاميرا واللقطات والمناظر والآخر خاص بالجانب الصوتي الذي يتعلق بالنص والاصوات والموسيقى والمؤثرات الصوتية ويرسم الجانب المرئي للسيناريو على (اسكتش) مبدئي ملحق به واذا ما تمت الموافقة على هذا الشكل يتم الانتقال الى المرحلة الثانية .

2- المسودة النهائية للإعلان:- وتعد مؤشراً للأتجاه النهائي للإعلان وتمثل منطقة وسطى بين السيناريو المبدئي والإنتاج الفعلي بعد أن يتم توضيح العلاقة بين الجانبين المرئي والمسموع يضع كاتب النص المدير الفني الخطة المرئية للإعلان عن طريق مجموعة إطارات يحتوى كل

¹ - حامدمجيد الشطري- الاعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية- الطبعة الاولى- دار اسامه للنشر والتوزيع- الاردن عمان 2013-ص110-112.

منها على (اسكتش تفصيلي) يوضح مشهداً من المشاهد الرئيسية التي يقدمها السيناريو لتوضيح الاتجاه الفني للقطات والحدث وخط الألوان.
3- الانتاج:

بعد حصوله على الموافقة النهائية للإعلان تبدأ مرحلة الانتاج التي تتضمن ثلاثة مراحل

أ- قبل الإنتاج: وتشمل الأنشطة كلها التي يقوم بها فريق العمل قبل التصوير وتسجيل الاعلان مثل إختيار المزج وشركة الإنتاج وتقدير التكلفة وتحديد فريق العمل

ب - الإنتاج: وهذه المرحلة التي يتم فيها تصوير العمل وتسجيله

ج - ما بعد الانتاج: ويشمل الأنشطة كلها التي يقوم بها فريق العمل بعد التصوير والتسجيل وهي المونتاج والتحميض وتسجيل المؤثرات الصوتية والمزج بين الصوت والصورة وموافقة العميل مع الوسائل الاعلامية على العرض .

وهناك بعض الاعتبارات الجوهرية التي تعد مكملة لعملية الإنتاج الاعلان التلفزيوني وهي :-

1 - ابدأ من النهاية : أعطي تركيزك للتأثير النهائي الذي يجب ان يحققه الإعلان إذ يجب أن تتابع المشاهد وتتوحد العناصر في اتجاه تحقيق هذا الهدف دون مقدمات طويلة . إذ يكون المشهد الأخير في الإعلان مؤكداً على الفكرة الرئيسية للإعلان وان يظهر السلعة او الماركة او الشعار وان يدعم الصوت المرئيات لترك الانطباع القابل للتذكر .

2- اهتم بالثواني الحرجة : أعطي إهتماماً كبيراً بالسيطرة علي إنتباه الجمهور منذ البداية فالثواني الثلاثة الاولى هي الثواني الحرجة في الإعلان لذا ابتكر بداية مرئية ومتميزة ومفاجئة وجاذبة للإنتباه وحاول استخدام مدخل مؤثرة مثل الضح والإستشهاد الدرامي والمواقف التي تسمح بحالة طبيعية للتوحد مع الشخصيات والمنتج .

3- أرسم علاقة بين المرئيات والأصوات : يجب أن تكون علاقة متناغمة بين المرئيات والاصوات والحركات إذ يؤكد كل منها الاخر ولا يكرره لان هذه العناصر على الرقم من فاعليتها جمعها في عمل واحد الا ان عدم وجود علاقة بينها يؤدي الي ضياع العمل الاعلاني .

4- قصة إعلانية واحدة تكفي : يجب ان يكون لديك في كل إعلان قصة إعلانية واحدة فقط . قدمها بوضوح وجاذبية حتي يساعدان علي تذكرها لان تقديم العديد من المزايا البيعية في الإعلان الواحد يؤدي الي تداخلها وعدم قدرة المتلقي علي تذكر اي منها .

5- صمم إعلاناً لعائلتك : لا تجعل البحث عن الابتكار والجرأة هدفا في حد ذاته وانما يجب ان تأخر منها ما لا يمكن ان يتعارض او يمثل خروجاً علي الاعراف أو التقاليد أو يمثل مخاطرة .

6- راعي الإختلافات الثقافية : فالإعلانات المقدمة عبر الثقافات قد لا تؤدي التأثير نفسه في البلاد الأخرى لذلك اذا انتجت إعلاناً دولياً اختر مدخلاً يصلح لان يكون عالمياً ، وضع في ذهنك الدول الأخرى التي سيعرض فيها .

7- السيطرة علي الفاصل الإعلاني : تنبه جيداً الي ان مشاهدة الاعلان لا تتم عما في اغلب الاحيان ولكنها صممت لتعرض في الفواصل الاعلانية بين البرامج والافلام . وتذكر ان المشاهدين قد يغادرون غرفة المشاهدة لإجراء مكالمة او صنع فنجان قهوة او يغيرون القنوات ، لذلك حاول ان تسيطر علي الفاصل الإعلاني باساليب عديدة كأن يكون الاعلان قصيراً وشديد الجاذبية .

9 - لا تتبع الاخرين في مساحتك الاعلانية: قد تكون الاستراتيجية الاعلانية بالنسبة لكى

10 - استراتيجية المنافسين لذلك يجب ان تتابع ما يفعله المنافسون اعلانياً دون ان تتبعهم فيما يفعلون لذا اختر مساحتك الاعلانية في ضوء اهدافك الخاصة .

ترى الباحثه إشتياق محمد ابراهيم بابكر ان هنالك العديد من المراحل التي يمر من خلالها الاعلان التلفزيونى والتي حصرتها فى النقاط التاليه (1):-

1- المرحلة التحضيريه الاولي: يجب تحديد الفكره الرئيسيه التي تدور حولها أحداث الاعلان التلفزيونى عن السلعه او الخدمة. -المرحلة

¹ - شعبان ابو زيد شمس - الأعلان الأذاعي و التلفزيونى - مصدر سابق - ص 159 .

التحضيرية الثانية: وتشتمل هذه المرحلة على الاعداد والتصوير واختيار المواقع والممثلين.

6 مرحلة التنفيذ: وهذه المرحلة تعنى تصوير الفيلم لذلك يجب ان يتذكر رجل الاعلان ان الهدف من الإعلان التلفزيونى ليس التسليه او الترفيه للمشاهد ، فهو يعتمد على الكلمه والصوره والحركه فضلاً عن ذلك يجب مراعاة الأتى :-

أ-الكلمه والصوره يجب بينها أتساق وإتفاق.

ب- إن الوظيفة الاساسيه للكلمه هى شرح ماتعرضه الصوره.

ج-الإعلان التلفزيونى الجيدهو الذى يحمل اخباراً،فالخبير يعتبر أقوى عناصره فعاليه فى التأثير على المستهلك.

و يذهب الأستاذ شعبان ابو زيد شمس الي انه يمكن تقسيم مراحل بناء الإعلان التلفزيونى الي عدة مراحل⁽¹⁾ :

اولاً : مرحلة التحضير : وفيها تزداد أهمية عتصر فهم الجوانب الرسالة الاعلانية وتحديد اهدافها و الأسس التى ستقوم عليها .

ثانياً: مرحلة الإنتاج : وفيها يتم توظيف الإمكانيات المتاحة وفق الميزانية المحددة

ثالثاً : مرحلة التقييم : و فيها يتم قياس فعالية الرسالة الاعلانية ، ودراسة تاثيرها و مدي كفاءتها فى تحقيق الإهداف الموضوعه .

وتورد فى ما يلي ماذهبت اليه الدكتوره هناع من رأي انه يمر تصميم الإعلان بعدة مراحل إلى أن يصل إلى شكله النهائى⁽²⁾ :-

المرحة الأولى:-

يتم فيها تحديد الفكرة التى تدور حولها الرسالة الاعلانية وذلك فى ضوء معلومات عن المنتج والمنتجات المنافسة والمستهلكين الحالين والمرقبين للمنتج وطرق التوزيع والسياسات البيعية والإعلانية للمنافسين ووسائل نشر الإعلانات المرغوب فى إستخدامها .

¹ - اشتياق محمد ابراهيم باكر- الاعلان التجارى التلفزيونى وفعاليتيه فى زيادة الشراء- بحث مقدم لنيل درجة الماجستير - جامعة امدرمان الإسلاميه- مصدر غير منشور - ص 86-94 .

² - الإعلان-هناع عبد الحليم سعيد - الطبعة الثانية - الشركة العربية للنشر والتوزيع - القاهرة 1997م - ص192،ص193 .

المرحلة الثانية:-

يتم فيها إعداد التصميم الأولي أو المبدئي للإعلان وذلك بترجمة الأفكار والمعاني التي يتم تحديدها الى رسم أو عدة رسوم إبتدائية تعبر عن تخطيط سريع لمكونات الإعلان لمجرد تكوين فكرة عامة عن شكل الإعلان دون بذل جهد كبير في تهذيب الصور أو الرسوم وعادة ماتعد نماذج مبدئية صغيرة ويتم الإختيار بينها .

المرحلة الثالثة:-

يتم فيها إعداد التمازج المبدئية الكبيرة وتبدأ بعد إختيار أحد النمازج المبدئية المصغرة حيث يتم إعدادها بصورة أكبر موضح فيها جميع عناصر الإعلان وحجم كل منها وشكل حروف كتابة العناوين الرئيسية والفرعية والنمط المستخدم في الكتابة وغيره وهو يمثل الإعلان النهائي بصورة تجريبية .

المرحلة الرابعة:-

وفيها يظهر التصميم النهائي للإعلان الذي تم الموافقة عليه ويكون في الحجم الذي سيظهر به في الوسيلة الإعلانية ويتضمن الصور والرسومات والعنوان الرئيسي والفرعي بنفس نمط الكتابة الذي سيظهر فيه نهائياً.

المبحث الخامس ضوابط وإخلاقيات الإعلان التلفزيوني

تزدحم الساحة الإعلانية بالقضايا التي تنحت عن سوء استخدام الإعلان و عدم ترشيد إمكانيات وسائل الإتصال بالشكل الذي يجعل من النشاط الإعلاني إضافة مفيدة للجمهور و المجتمع بالإضافة إلي فوائده الإقتصادية بالنسبة للمستهلك والمعلن و الوكالات الإعلانية ومن هذه المشكلات و القضايا ربط الإعلان بإتشار ثقافة الإستهلاك في المجتمع حيث يري الكثيرون أن الإعلانات تحت المجتمع علي دخول طرق و المجتمع الإستهلاكي من اوسع ابوابه خاصة أن معظم الإعلانات إما عن منتجات أجنبية أو عن سلع إستهلاكية أو كمالية لا تساهم في دفع عجلة التنمية الإقتصادية .

ومن هذا المنطلق يري البعض أن الإعلان يمثل تحديداً للهوية الثقافية للمجتمع إذ أن الإعلان يتفنن في عرض بعض القيم الأخلاقية المغايرة بغرض خلق الرغبة الشرائية لدي الجمهور ، وبدون النظر إلى اي اعتبارات أخرى إلى انه يؤثر في القيم الأتماعية و يغير من أنماط الحياة للأفراد و المجتمع ، ومن شأنها زيادة الإستهلاك وذلك علي حساب قيم أخري فيتم تحويل الإمتلاك المادي للأشياء إلى رغبة و عادة إجتماعية و عند عدم تحقيقها قد يشعر الفرد بعدم الرضا ومن هنا أصبح موضوع ترشيد الإستهلاك و حماية المستهلكين موضوع حيوي ليس للمستهلكين وحدهم وإنما للتقدم الإقتصادي بصفة عامة . وهناك الكثير من الأنتقادات التي يوجهها الجمهور و الصحافة للإعلان التلفزيوني و كيف أن بعض هذه الإعلانات تخرج عن أخلاقيات الإعلان ولا تراعي الواقع الأتماعي ولا تتماشى مع القيم السائدة في المجتمع (1) .

توجد بمعظم البلدان صور متنوعة للإشراف والضمانات التي تكفل قواعد للسلوك المهني للمعلنين وقوانين لضمان دقة مضمون الإعلان والسياسات

(1) - د.سلوي العوادلي و د.عدلي سيد رضا - الإعلان في الراديو و التلفزيون - مصدر سابق -

التي يضعها المسؤولون للتلفزيون و التي تقتضي بحظر بعض انواع الاعلانات التي تخالف تلك القوانين ، وتهدف هذه التدابير الإشرافية أن تعدل من الآثار السالبة للإعلان دون أن تقتضي عليها تماماً وتهدف الدول النامية إلى الإستفادة من مساندة الإعلان مادياً وفي نفس الوقت تقوم بالرقابة علي مضمون الوسائل الإعلامية لتحقيق إحتياجات الجمهور ومراعاة اذواقهم وذلك بإعتبار أن الدولة هنا تملك وسائل الإتصال وتختلف الدول وحكوماتها عموماً إختلافاً كبيراً في المدي المسموح بعرضه و المحظور منه فما قد يكون صالحاً تماماً من مكان وما قد لا يسمح بعرضه مطلقاً في مكان آخر بل يصل التشدد في بعض البلدان تجاه الإعلان في بعض الوكالات الإعلانية الدولية تخصص افراداً للتحقيق من مطابقة إعلاناتها مع القوانين واللوائح الحكومية بالإضافة إلى أن هناك دولاً تلجأ حكوماتها لأكثر من مجرد سن تشريعات للحد من نفوذ الإعلان وذلك من خلال ضرائب الإعلان من جميع وسائل الإعلام وتحت مسميات مختلفه وكذلك من خلال الحد من نشاط الوكالات الإعلانية ذات الملكية الأجنبية أو يمنع الإعلان من الوسائل الإعلامية أو كلها من إعلانات التلفزيون في الدول الإسكندنافية عدا فنلندا وهناك ضوابط وتشريعات تتعلق بإعلانات التلفزيون بصفه عامة تخضع إعلانات التلفزيون في مختلف أنحاء العالم لضوابط وتشريعات تهدف إلى حماية المستهلك دون تضليله سواء من خلال معلومات غير صحيحة أو مبالغ فيها أو منع إستخدام الحيل التكنولوجيه وايضاً لحماية الشركات المعلنه ذاتها من المنافسة غير المشروعه وللحفاظ علي القيم والتقاليد المحليه بما يؤدي الي تقديم خدمة إعلانية بأقل آثار سلبية للمشاهد⁽¹⁾ .

¹ - عصام الدين فرج - اعلانات الراديو والتلفزيون - ص 80،79 - مصدر سابق .

الضوابط الأخلاقية المتبعة في الإعلام التلفزيوني السوداني
وضح تلفزيون السودان عدد من الضوابط والخصائص التي تلتزم بها
البرامج التلفزيونية بما فيها الإعلان غايتها الكلية تعمل مجتمعة علي
تحقيق الاتي:-

- 1 - تأكيد القيم الدينية والوطنية والأخلاقية والأعراف والخصال الحميدة في المجتمع السوداني.
- 2 - التعبير بأمانة ومسئولية عن توجهات المجتمع وسياسة الدولة العامة وأهدافها في مختلف المجالات .
- 3 - الأخذ بمصادر ثقافة الامه وتراثها والنزوع المستمر نحو التأصيل والتجديد بما يصل الامة بماضيها المجيد ويدفع بها نحو آفاق المستقبل .
- 4 - إبراز مظاهر الإمتياز والتفوق في المجتمع والشخصية السودانية في المجالات كافة
- 5 - ترقية مشاعر الإنتماء للعقيدة والوطن والاسرة بين افراد المجتمع كافة وفئات الشعب واجزاء البلاد المختلفه وتعزيز قيم الترابط والوحدة الوطنية .
- 6- الإرتقاء بالذوق العام ،وقيم الحق والخير والجمال وتنمية حاسة الروح الإجتماعى الكفيل بكبح جماح الافراد وصددهم عن إقتراف اي افعال شائنه لاتتسق مع قيم المجتمع وتقاليدة .
- 7- مرآعاة المظهر العام وفقاً لتوجه البلاد الإسلامى وتكريس دوافع الإلتزام به دون تناقص او تضارب بين مظهر الفرد على الشاشة ومظهره فى الحياة العامه.(1)

¹ - ياسر الطيب محمد الشيخ الفادنى - الإعلان التلفزيونى ودوره فى التنميه الشاملة-بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه-جامعة امدرمان الإسلامية - مصدر غير منشور- ص.

المبحث الأول الدراسات الهيكلية

نبذة تعريفية عن شركات الإنتاج الفني و الإعلان محل الدراسة
أولاً: شركة أسيل للدعاية والإعلان :

هي اقدم واكبر شركة اعلان بالسودان وما لديها من خبرة و
امكانيات علمية ومالية يسمح لها بتقديم افضل الخدمات لعملائها كما أن
اسيل تمتلك ورشة متكاملة لتصنيع جميع المواد الاعلانية من اعمده
وجدران معدنية وايضا لديها ورشة متخصصة في تصنيع وتركيب النيون
(neon signage). الشركة الان تمتلك اكبر شبكة اعلانات في
الطرق وحصرية الغالبية الكبرى من المواقع المميزه في الخرطوم
والولايات ، مواقعنا وإن تطابقت مع مواقع منافسين ، هي دائما الاميز
وذلك بتحديد زاوية الرؤية وموقع الشمس والاشجار الخ.. بالإضافة
إلى البيئة المحيطة للاعلان.

تقوم الشركة ايضا بمتابعة اعلاناتها الدورية والصيانة إذا احتاج الامر
لذلك بواسطة فريق صيانة مكون من عدد كبير من الفنيين المهرة .
تتلخص الخطة الاعلامية على سبعة محاور وهى :-

- 1- الحملة الاعلانية (اذاعة ، تلفزيون ، صحف)
- 2 - اعلانات الطرق
- 3 - الهدايا الترويجية ودروع والوسمة
- 4- المطبوعات الخاصة (مطوبات ، استيكرات ، كروت ، استاندات....
الخ)

- 5- تنظيم الاحتفالات والمهرجانات والمناسبة العامة والخاصة والتخارج
- 6- الاعلان بواسطة الشاشات الكترونية الثابتة والمتحركة
- 7- اجهزة الصوت والصورة ولليزر الحديثة
واليكم شكل خدماتنا الاعلانية في الوسائل التالية :

أولاً : الحملة الاعلانية

1 . التلفزيون و الإذاعة :-

- نقوم بالحجز للاعلان في افضل البرامج عبر القنوات السودانية مع
التركيز على اوقات ذات نسب المشاهد العالية .

-بالمتابعة الدورية لاعلان مع الافادة ب تقارير دورية و شهادات البث .

-نقوم بتصميم الاعلان بافضل الاشكال المنتناسبة مع منتجاتكم .
واليكم اشكال الإنتاج التلفزيوني واسعاره :

النوع	المدة	السعر	المواصفات
كرتون	45-30	6000	STORY BORD على حسب
3D	25-15	6000	STORY BORD على حسب
VEDIO	45-30	6000	STORY BORD على حسب
GRAPHIC	45-30	4500	تصميم بالجرافيك للاعلان مع نص او موسيقى
CAMPANY PROFILE	حسب الطلب	حسب الطلب	ملف تعريفي بالفاش للشركة

مالذي تقوم به الشركة تحديداً ؟

-تصميم الدعايات الخاصة بالشركات والمؤسسات من الشعارات والعلامات المميزة وشكل العبوات التي يخرج بها المنتج للجماهير وتعديل شكله إن لزم الأمر في بعض الأحيان .
تصميم شكل وكثافة واتجاه الحملات الإعلانية الموجهة * حجز وشراء المساحات الإعلانية في الجرائد والمجلات والتلفاز ووسائل الإعلام الأخرى لصالح الشركات لقاء نسبة من سعر المساحة .

-تصميم وتنظيم المناسبات الخاصة بالشركات من معارض .. إلخ

-تقديم الخدمات الاستشارية فيما يتعلق باتجاه وحجم النشاط الإعلاني لمؤسسة ما - من أجل تقديم الخدمات الاستشارية ،ينبغي القيام بالكثير من الأبحاث التسويقية التي تجس نبض السوق ومدى احتياجه لخدمات ومنتجات الشركة .

إصدارالنشرات والأخبارالصحفية في الصحف والمجلات عن المنتجات والشركات

تقدم شركة أسيل للدعاية والإعلان وخدمات الإنترنت جميعا لخدمات الإعلانية والدعائية وجميع الأنشطة التي تحتاج إلى أسلوب دعائي معين.

فالشركة تخدم القطاعات المختلفة من خلال تقديم هذه الخدمة الدعائية على جميع المستويات وعلى كل الأشكال من خلال قيام الشركة بتنفيذ ما يلي :

*الميديا :-

وهو إنتاج الإعلانات المرئية والمسوعة والبرامج التلفزيونية والافلام الوثائقية والفواصل.

*وكالات الدعاية والإعلان :-

هي الشركات المسؤولة عن القيام بالانشطة الاعلانية نيابة عن الشركات والمؤسسات في وسائل الإعلام المختلفة من طباعة ونشروإذاعة وتلفاز وانترنت

أنواع الإعلانات :-

1- الإعلانات المطبوعة ،وهي الأقدم على الاطلاق بين فنون الإعلان وهي إعلانات الصحف والمجلات والدوريات والمنشورات والملصقات.

2- الاعلان الغيرمباشر ومنها الكتيبات والمطويات التيترسلب البريد لأشخاص بعينهم

3- الاعلانات الخارجية ، إعلانات الشوارع والمعارض والاعلانات على جوانب الحافلات العامة

4- الإعلانات المسموعة وهي الاعلانات الاذاعية التي تبث على موجات الأثيرالإذاعي

الاعلانات المسموعة / المرئية وهي إعلانات التليفزيون وهي الاكثرانتشاراً وكذلك اعلانات دورالسينما

5- الاعلان بواسطة الشاشات الكترونية الثابتة والمتحركة

6- اجهزة الصوت والصورة ولليزر الحديثة.

7- الإعلانات على شبكة الإنترنت ، وقد زادت أهميته بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط إعلامي هائل وتطورت اعلانها حتى وصلت إلى المستوى المتقدم الذي نراه اليوم- .

8- الإعلانات على شاشة الهاتف الجوال بعد ازديادعدد مستخدميه حول العالم فأصبح وسيلة إعلامية هامة .

9 الاعلانات على الحافلات العامة

أطراف العملية الاعلانية :-

رجل الاعلانات في الشوارع

هناك طرفان أساسيان في العملية الاعلانية :-

وكالات وشركات الدعاية والاعلان : وهي المنتج للاعلانات على اختلاف أنواعها-

وسائل الاعلام : وأبرزها الصحف والمجلات وقنوات التلفزيون والاذاعة

ثانياً: شركة استايل للإنتاج الفني و الإعلاني

بعد مضي عقود على إنطلاق الفضائيات و إحكام سيطرتها على توجيه الرأي العام على مستويات جمهور المشاهدين و النخبة و صناع القرار السياسي و الإقتصادي و الثقافي (بداية بالسي ان ان و ال بي بي سي و إنتهاء بالجزيرة و العربية) في العالمين المتطور و النامي، ثبت للمخططين و المطورين لهذه الصناعة أن شروط إستمرارية التشغيل و التجويد أصعب بكثير من شروط الإنشاء و التأسيس.

و عليه سارعت المؤسسات العاملة في هذا المجال بإقامة مراكز إنتاج خاصة بها و عقدت تحالفات و شركات مع مراكز إنتاج اخرى مستقلة تعمل بذات الشروط المهنية و المقاييس التي وضعتها المحطات الراسخة في هذه الصناعة مثل: BBC, ABC, CBS, DW AND (FRANCE+)

و اليوم تستعد عدد من المؤسسات الإعلامية السودانية لمواكبة صناعة الوسائط الحديثة لتحقيق أهدافها و توصيل رسالتها الإعلامية عبر تقديم خدمات مميزة لأسواقها الممتدة من مشاهدين سودانيين داخل و خارج السودان و مشاهدين آخرين من العالمين العربي و الأفريقي، الأمر الذي نتجت عنه ضرورة قيام شركات و مراكز للإنتاج الإعلامي و قياس إتجاهات الرأي و خدمات المشاهدين لتغطية جزء من إحتياجات القنوات التي أنطلقت أو التي على وشك الإنطلاق.

الإنشأة :

تأسست ستايل للإنتاج الاعلامي بمبادرة كريمة من بعض المهتمين بامر صناعة الميديا في السودان للعام 2012م طبقاً لأحكام قانون تسجيل أسماء الاعمال لسنة 1931م .

الفكرة :

إقامة و تشغيل مركز لإنتاج الميديا على أسس تجارية و مهنية بحتة والسعى لأن يكون متكامل في مجالات و وسائل الإنتاجية و التسويقية و تنوع وظائفه لتغطية الإحتياج في مجالات الميديا الحديثة و قياسات إتجاه الرأي و خدمات المشاهدين و المستمعين و مستقبل الراسائل الاعلامية (المسموعة و المرئية) على أسس عملية و بمواصفات ورؤى عالمية و يستعين في ذلك بخبرات أجنبية و يستخدم أحدث وسائل التقنية

الحديثة من معدات وبرمجيات ويسعى ليصبح مؤسسة رائدة ومرموقة في هذا التخصص محليا وإقليميا ويغطي إحتياجات فعاليات المجتمع السوداني والمؤسسات العامة والخاصة ومنظمات المجتمع المدني وخدمات التوعية والتوعية والترويج

• القوى البشرية (اداريين- فنيين- موظفين- متعاونين)

• خدمات القوى البشرية (الاستقطاب- التوظيف- التدريب- التطوير)

• النظم الادارية و الفنية

• النظم التسويقية و الترويجية

استراتيجية ستايل للإنتاج الإعلامي :

(Targets& Objectives) /1 المقاصد والمرامي

a. إنتاج مادة اعلامية للتنمية و الاجابات العملية عليها من قبل النخبة و صناع الراى و جمهور المشاهدين.

b. إنتاج مواد اعلامية تطرح قضايا المشاهدين الملحة فى مجالات الامن و الخدمات الصحية و التعليمية و العدمية.

c. إنتاج مواد اعلامية تؤسس لمفاهيم المحافظة على التراث و البيئة و الثروات الطبيعية و تنميتها.

d. إنتاج مواد اعلامية لتلبية احتياجات النشء الثقافية و السلوكية و احتياجات المرأة و الاسرة و ذوى الاحتياجات الخاصة.

e. إنتاج مواد تعليمية لمحو الامية الابدجية و التقنية.

f. رصد و متابعة توجهات الراى العام و اقامة الدراسات الخاصة بذلك للاستفادة منها فى مجالات التخطيط للتنمية الثقافية و الاقتصادية.

g. العمل على تحقيق معدلات عالية للمشاهدة عن طريق البرامج المخصصة لجذب المشاهدين.

h. استصحاب اراء المشاهدين عن طريق نظام محكم لرجع صدى الرسالة الاعلامية.

i. إنتاج برامج تخاطب سودانيين المهجر و تشجعهم على الاسهام فى نهضة البلاد.

j. إنتاج برامج لتشكيل راى عام عالمى للتعاطى مع فرص السياحة و الاستثمار فى السودان.

k. إنتاج برامج تساهم فى تعميق الوعى بقيم المواطنة الصالحة و مكارم الاخلاق من شفافية و محاسبية و جدية فى العمل و مسؤولية فى مناشط الحياة العامة و الخاصة.

l. المشاركة فى الارتفاع بمستوى الوعى العام لدى المشاهدين لمواجهة التحديات الكبرى التى يواجهها السودان خاصة والانسانية عامة.

m. مشاركة الجهات العاملة فى مجالات تطوير مقدرات الفرد و

المجتمع لإنتاج معطيات الحياة الرشيدة

2(General Goals) / الأهداف العامة

قابلة لتحقيق والقياس

أ/ إنتاج مواد اعلامية تطرح القضايا الملحة فى مجالات الخدمات الصحية والتعليمية والعدلية والامنية

ب/ إنتاج مواد اعلامية تؤسس لمفاهيم المحافظة على التراث والبيئة والثروات الطبيعية وتنميتها

ت/ إنتاج مواد اعلامية لتلبية احتياجات النشء الثقافية والسلوكية واحتياجات المرأة والاسر وذوى الاحتياجات الخاصة .

إنتاج مواد لمحو الامية والابجدية والتقنية . ث/

ج/ رصد ومتابعة توجهات الراى العام وانجاز الدراسات الخاصة بذلك للاستفادة منه فى مجالات التخطيط للتنمية الثقافية والاقتصادية .

ح/ العمل على تحقيق معدلات عالية للمشاهدة والاستمتاع عن طريق البرامج المخصصة لجذب المشاهدين والمستمعين

1 . خطة التأسيس:

أ. التأسيس المادى:

- المواقع (مكاتب- استديوهات -مدينة إنتاج اعلامى)
- الخدمات الإنتاجية (الاعداد و التحضير- سنوغرافيا- لوجستية)
- المعدات (استديوهات- كاميرات- صوت- اضاءة- مكاتب رقمية- التقاط و اتصالات).
- ب. التأسيس غير المادى.

المبحث الثاني تحليل إستمارة البحث

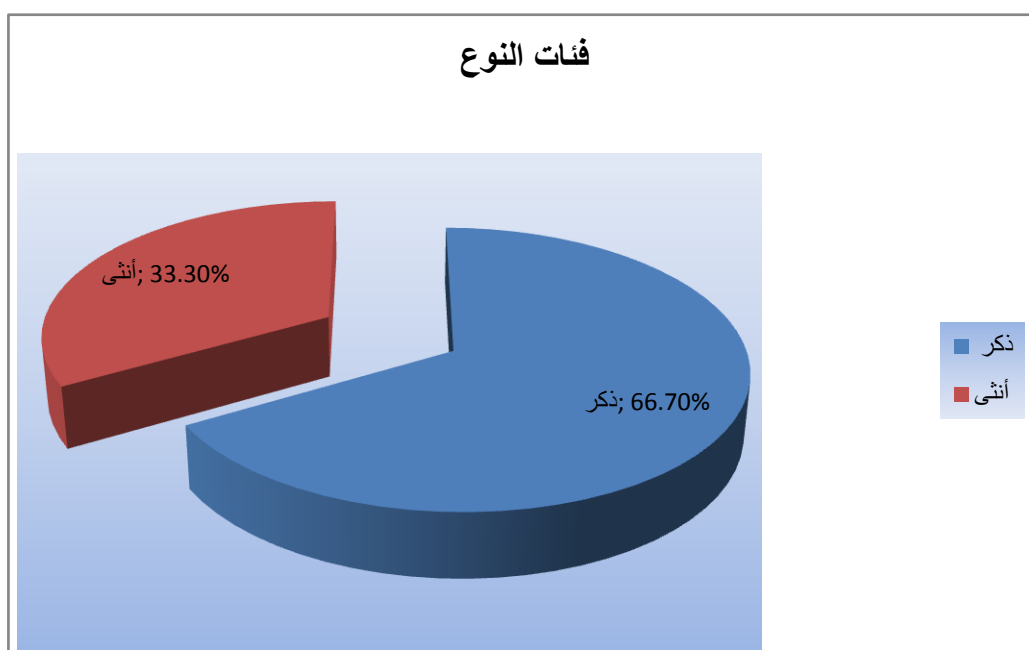
قامت المجموعة الباحثة بتصميم إستمارة إستبيان تتعلق بمعرف إتهاهات القائمين على أمر انتاج صناعة الإعلانات التلفزيونية بعدد من الشركات العاملة في هذا المجال بولاية الخرطوم . وقامت بتوزيعها ميدانياً بنفسها ، واحتوت الإستمارة على سبعة عشر سؤالاً . عملت تغطية أسئلة البحث في إطارى النظرى والعملى . وكانت عينة الدراسة هي العينة العشوائية المنتظمة بنسبة بلغت واحد وخمسون مفردة وكانت نتائج هذه الإستمارة من خلال الجداول التالية:

العرض الجدولي والبياني :
1/ النوع:

جدول (1)

النسبة %	التكرار	فئات النوع
66.7	36	ذكر
33.3	18	أنثى
100.0	54	المجموع

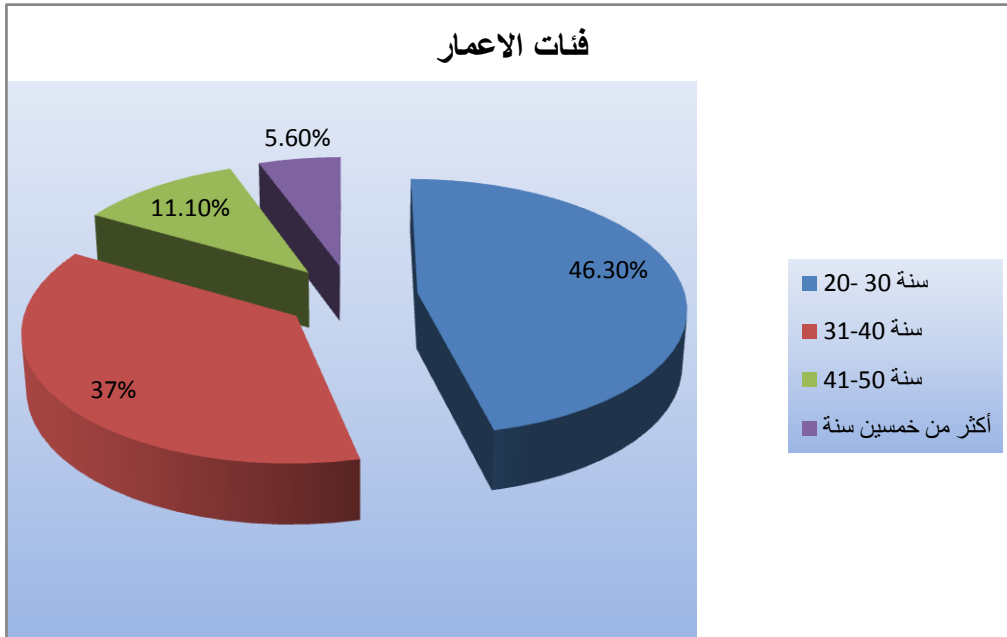
من الجدول أعلاه الذي يحدد نوع أفراد العينة يلاحظ أن نسبة الذكور 66.7% ، أما الاناث 33.3%.



جدول (2)

النسبة %	التكرار	الفئات العمرية
46.3	25	30-20 سنة
37.0	20	40-31 سنة
11.1	6	50-41 سنة
5.6	3	اكثر من 50 سنة
100.0	54	المجموع

يبين الجدول أعلاه فئات أعمار أفراد العينة، ومنه 46.3% من الفئة 20-30 سنة، و 37% من الفئة 31-40 سنة، بينما 11.1% من الفئة 41-50 سنة، وهناك 5.6% أعمارهم أكثر من 50 سنة.

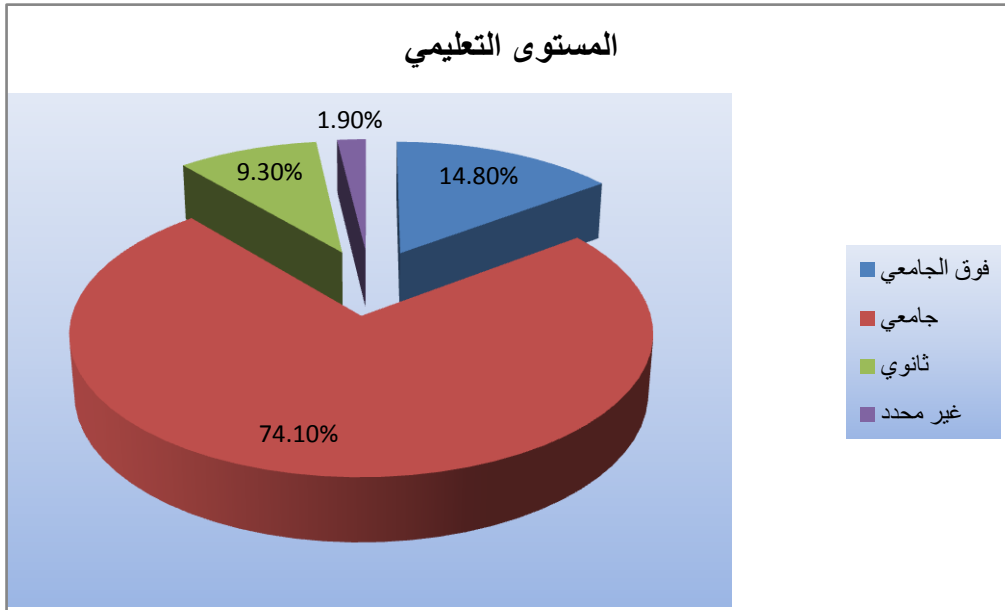


3/ المستوى التعليمي:

جدول (3)

النسبة %	التكرار	فئات العمل
14.8	8	فوق الجامعي
74.1	40	جامعي
9.3	5	ثانوي
1.9	1	غير محدد
100.0	54	المجموع

من الجدول أعلاه يلاحظ أن نسبة أفراد العينة حملة المؤهل فوق الجامعي 14.8%، والجامعي 74.1%، أما الثانوي 9.3%، ولم يحدد 1.9% مستواهم التعليمي.

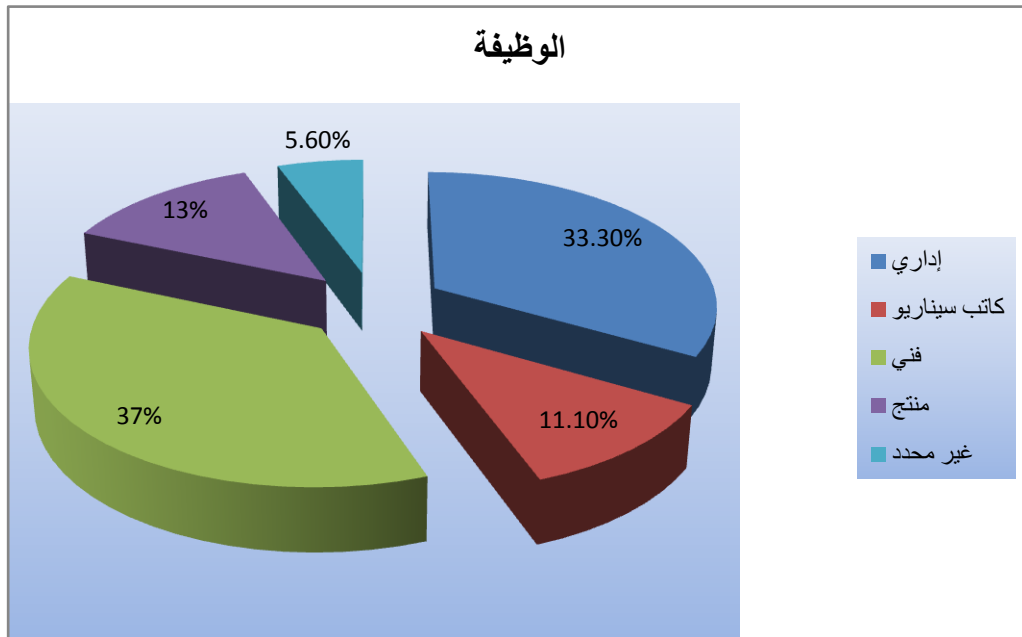


4/ الوظيفة :

جدول (4)

الوظيفة	التكرار	النسبة %
إداري	18	33.3
كاتب سيناريو	6	11.1
فني	20	37.0
منتج	7	13.0
غير محدد	3	5.6
المجموع	54	100.0

يبين الجدول أعلاه وظائف أفراد العينة، حيث يلاحظ أن 33.3% إداريون، و 11.1% كاتب سيناريو، و 37% فنيون، وهناك 13% منتجون، و 5.6% لم يحددوا وظيفتهم.

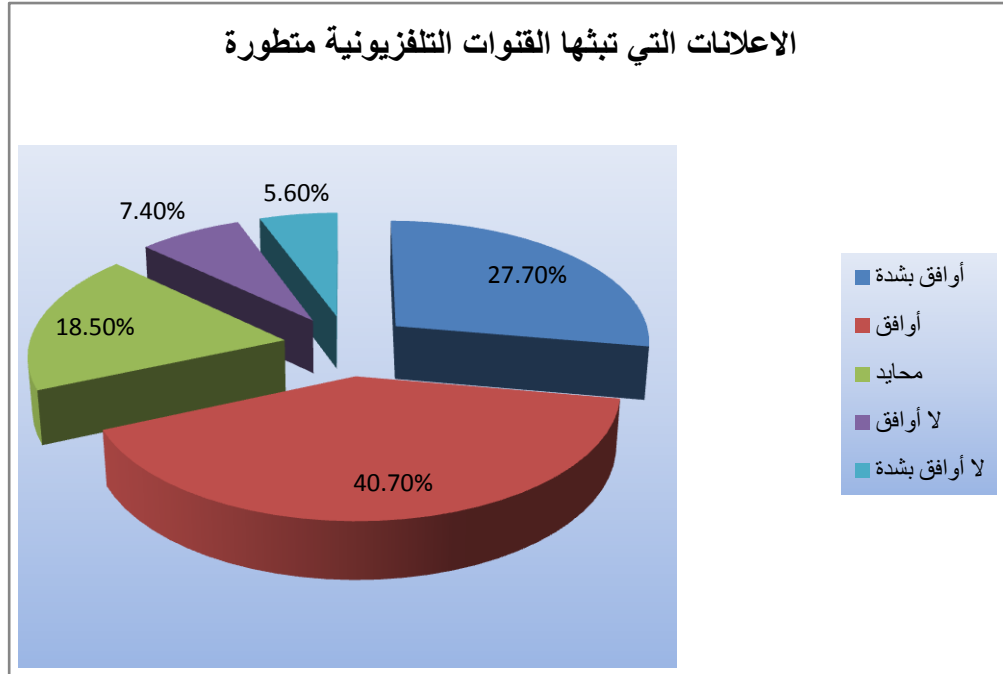


5/ تطور الاعلان التلفزيوني:

جدول (5)

النسبة %	التكرار	الاعلانات التي تبثها القنوات التلفزيونية متطورة
27.8	15	أوافق بشدة
40.7	22	أوافق
18.5	10	محايد
7.4	4	لا أوافق
5.6	3	لا أوافق بشدة
100.0	54	المجموع

طرحت فرضية على العينة مفادها أن الاعلانات التي تبثها القنوات التلفزيونية متطورة، فوافق عليها بشدة 27.8%، ووافق 40.7%، والمحايدون 18.5% ومن لا يوافقون 7.4% ومن لا يوافقون بشدة 5.6%.

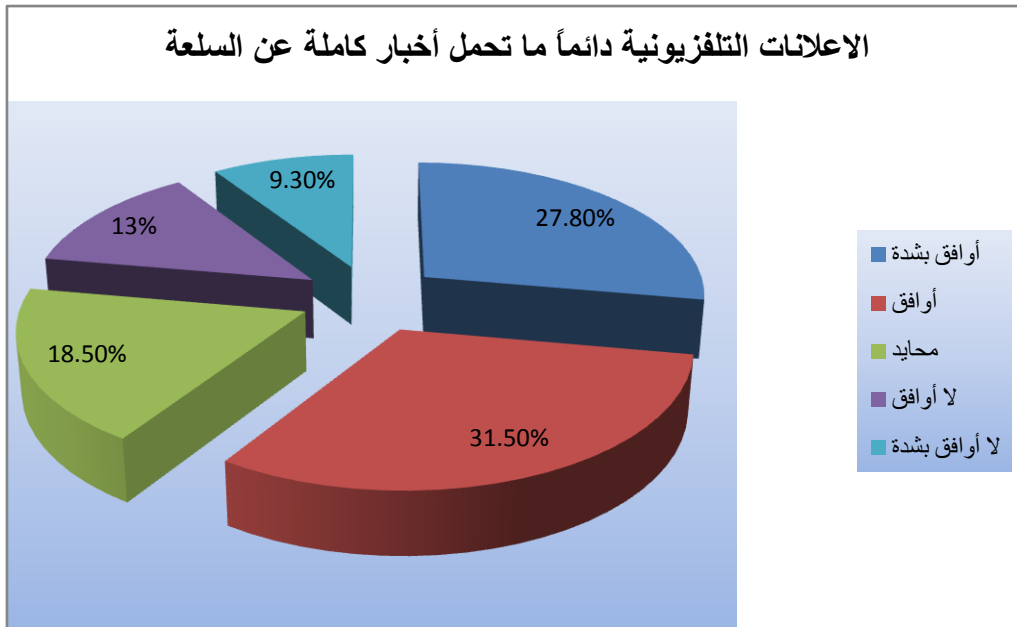


6/ أخبار الاعلان عن السلعة:

جدول (6)

النسبة %	التكرار	الاعلانات التلفزيونية دائماً ما تحمل أخبار كاملة عن السلعة
27.8	15	أوافق بشدة
31.5	17	أوافق
18.5	10	محايد
13.0	7	لا أوافق
9.3	5	لا أوافق بشدة
100.0	54	المجموع

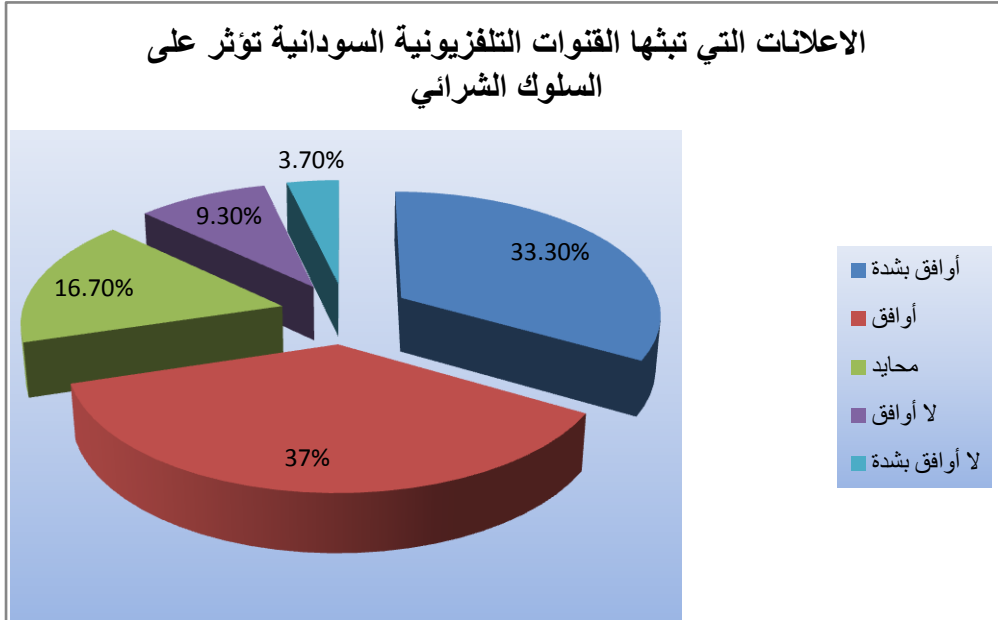
تم طرح فرضية على العينة فحواها أن الاعلانات التلفزيونية دائماً ما تحمل أخباراً كاملة عن السلعة، فوافق عليها بشدة 27.8%، ووافق 31.5%، والمحايدون 18.5% ومن لا يوافقون 13% ومن لا يوافقون بشدة 9.3%.



7/ أثر الاعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي:
جدول (7)

النسبة %	التكرار	الاعلانات التي تبثها القنوات التلفزيونية السودانية تؤثر على السلوك الشرائي
33.3	18	أوافق بشدة
37.0	20	أوافق
16.7	9	محايد
9.3	5	لا أوافق
3.7	2	لا أوافق بشدة
100.0	54	المجموع

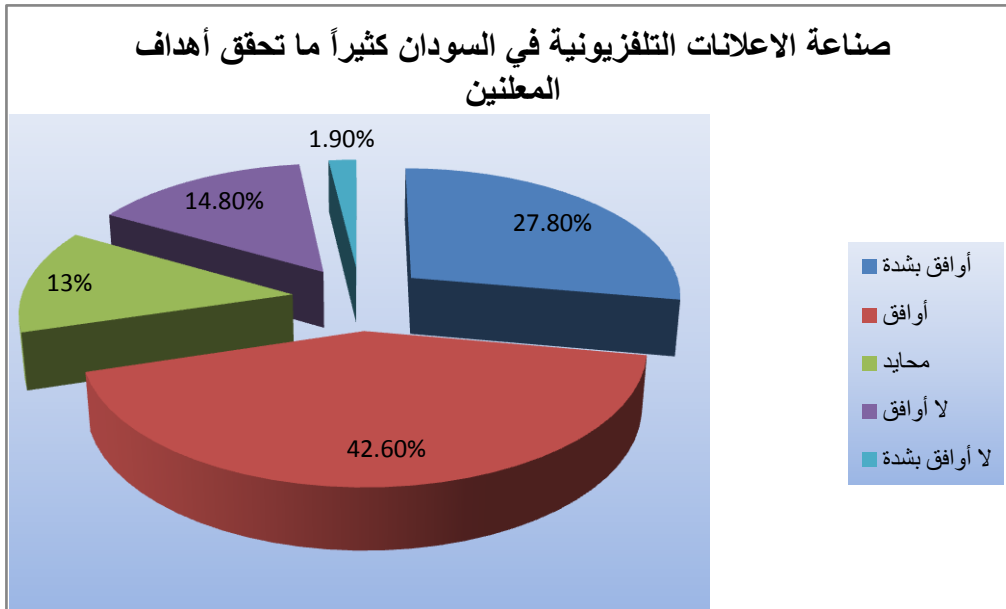
تم طرح فرضية أخرى على العينة تذهب إلى أن الاعلانات التي تبثها القنوات التلفزيونية السودانية دائماً ما تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك، فوافق عليها بشدة 33.3%، ووافق 37%، والمحايدون 16.7% ومن لا يوافقون 9.3% ومن لا يوافقون بشدة 3.7%.



8/ الاعلانات التلفزيونية تحقق أهداف المعلنين:
جدول (8)

النسبة %	التكرار	صناعة الاعلانات التلفزيونية في السودان كثيراً ما تحقق أهداف المعلنين
27.8	15	أوافق بشدة
42.6	23	أوافق
13.0	7	محايد
14.8	8	لا أوافق
1.9	1	لا أوافق بشدة
100.0	54	المجموع

طرحت فرضية على العينة فحوها أن صناعة الاعلانات التلفزيونية في السودان كثيراً ما تحقق أهداف المعلنين، فوافق عليها بشدة 27.8%، ووافق 42.6%، والمحايدون 13% ومن لا يوافقون 14.8% ومن لا يوافقون بشدة 1.9%.



9/ الامكانيات التكنولوجية وصناعة الاعلانات:
جدول (9)

النسبة %	التكرار	الامكانيات التكنولوجية التي توفرها الشركة عملية انتاج وصناعة الاعلانات
29.6	16	متطورة جداً
25.9	14	متطورة
16.7	9	محايد
22.2	12	غير متطورة
5.6	3	متخلفة جداً
100.0	54	المجموع

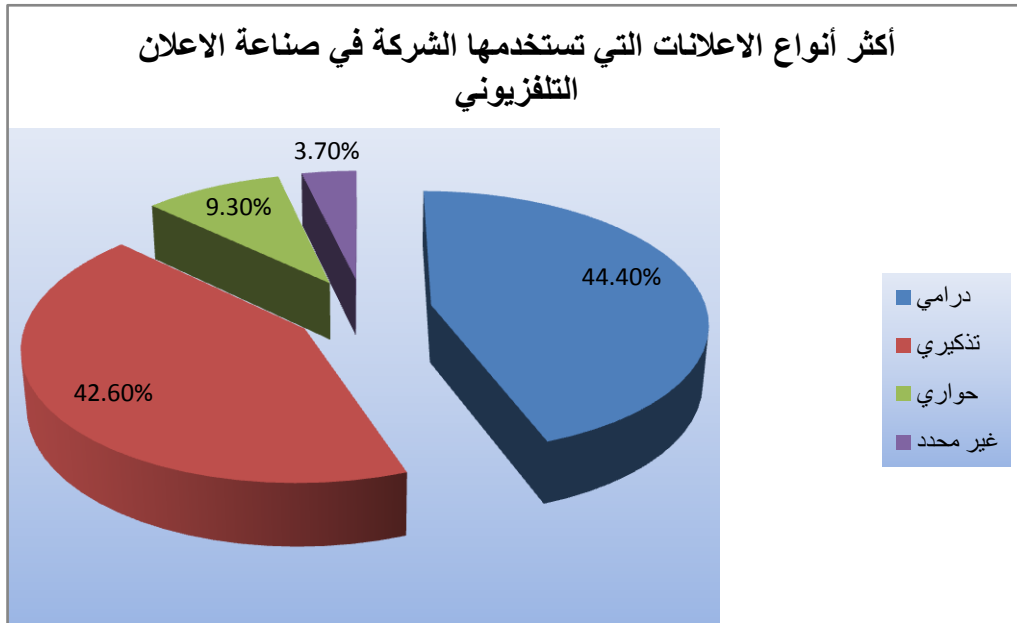
سئل أفراد العينة عن مستوى الامكانيات التكنولوجية التي توفرها الشركة في عملية انتاج وصناعة الاعلانات فقال 29.6% إنها متطورة جداً، وذكر 25.94% أنها متطورة، فيما أبدى 16.7% حيادهم بشأن ذلك، وأجاب 22.2% أنها غير متطورة، ويرى 5.6% أنها متخلفة جداً.



10/ أنواع الاعلانات التي تستخدم في صناعة الاعلان التلفزيوني:
جدول (10)

النسبة %	التكرار	أكثر أنواع الاعلانات التي تستخدمها الشركة في صناعة الاعلان التلفزيوني
44.4	24	درامي
42.6	23	تذكيري
9.3	5	حواري
3.7	2	غير محدد
100.0	54	المجموع

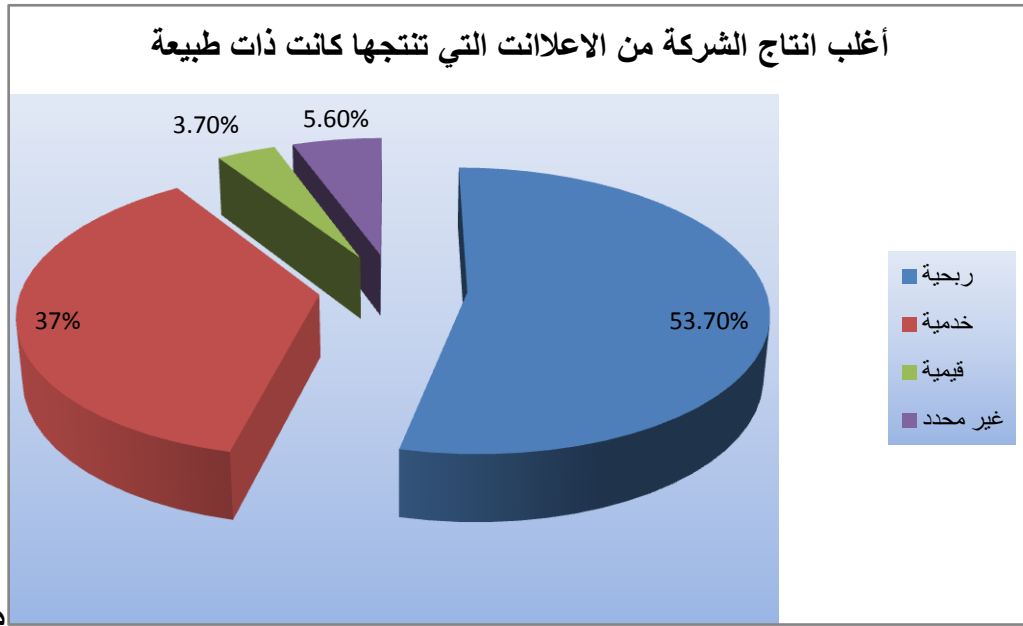
بسؤال أفراد العينة عن أكثر أنواع الاعلانات التي تستخدمها الشركة في صناعة الاعلان التلفزيوني، قال 44.4% أنه الاعلان الدرامي، فيما ذكر 42.6% أنه إعلان تذكيري، وهناك 9.3% قالوا حواري، ولم يجب على السؤال 3.7%.



11 / طبيعة أغلب الاعلانات التي يتم انتاجها:
جدول (11)

النسبة %	التكرار	أغلب انتاج الشركة من الاعلانات التي تنتجها كانت ذات طبيعة
53.7	29	ربحية
37.0	20	خدمية
3.7	2	قيمية
5.6	3	غير محدد
100.0	54	المجموع

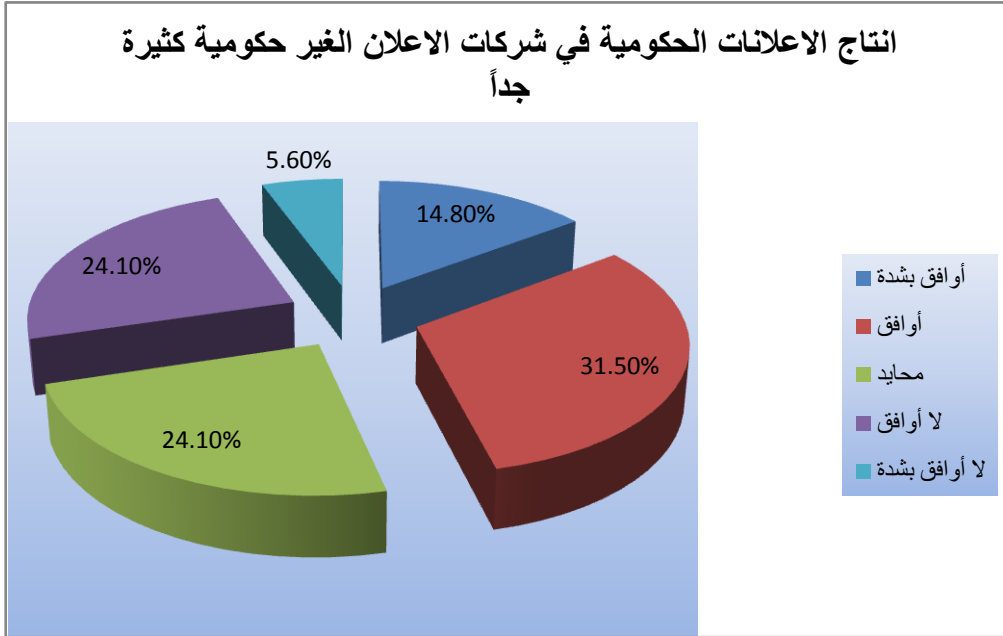
سئل أفراد العينة عن طبيعة أغلب انتاج الشركة من الاعلانات التي تنتجها، فقال 53.7% أنها ربحية، فيما ذكر 37% أنها خدمية، وهناك 3.7% قالوا إن طبيعتها قياسية، ولم يجب على السؤال 5.6%.



12/ انتاج الاعلانات الحكومية في شركات الاعلان:
جدول (12)

النسبة %	التكرار	انتاج الاعلانات الحكومية في شركات الاعلان الغير حكومية كثيرة جداً
14.8	8	أوافق بشدة
31.5	17	أوافق
24.1	13	محايد
24.1	13	لا أوافق
5.6	3	لا أوافق بشدة
100.0	54	المجموع

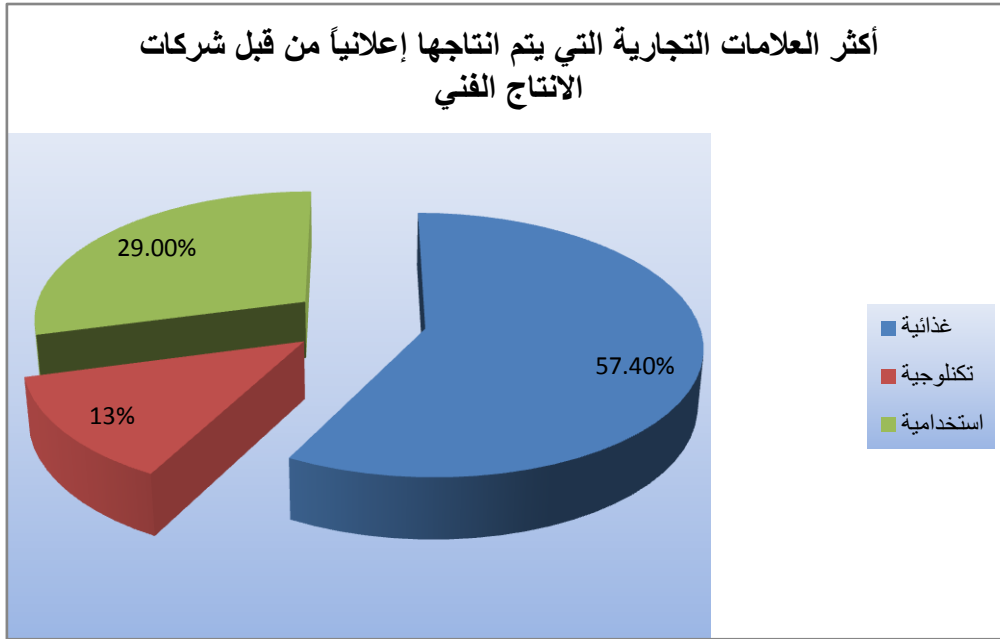
طرحت فرضية على العينة تقول إن انتاج الاعلانات الحكومية في شركات الاعلان الغير حكومية كثيرة جداً ، فوافق عليها 14.8% ، ووافق 31.5% ، والمحايدون 24.1% ، والذين لا يوافقون 42.1% ، والذين لا يوافقون بشدة 5.6% .



13/ دور العلاقات العامة في الاتصال بالشركات النظيرة:
جدول (13)

النسبة %	التكرار	أكثر العلامات التجارية التي يتم انتاجها إعلانياً من قبل شركات الانتاج الفني هي
57.4	31	غذائية
13.0	7	تكنولوجية
29.6	16	استخدامية
100.0	54	المجموع

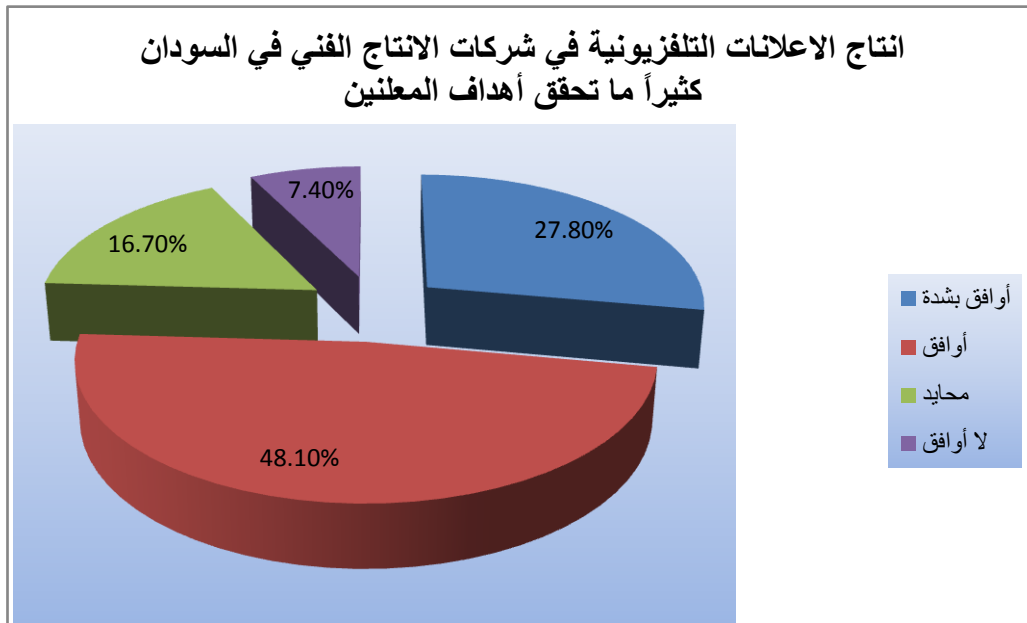
طرح سؤال على العينة أكثر العلامات التجارية التي يتم انتاجها إعلانياً من قبل شركات الانتاج الفني ، فقال 57.4% إنها غذائية، وأجاب 13% أنها تكنولوجية، بينما 29.6% قالوا إنها استخدامية.



14/ الاعلانات التلفزيونية كثيراً ما تحقق أهداف المعلنين:
جدول (14)

النسبة %	التكرار	انتاج الاعلانات التلفزيونية في شركات الانتاج الفني في السودان كثيراً ما تحقق أهداف المعلنين
27.8	15	أوافق بشدة
48.1	26	أوافق
16.7	9	محايد
7.4	4	لا أوافق
100.0	54	المجموع

وتم طرح فرضية أخرى على العينة تذهب إلى أن انتاج الاعلانات التلفزيونية في شركات الانتاج الفني في السودان كثيراً ما تحقق أهداف المعلنين ، فوافق عليها بشدة 27.8%، ووافق 48.1%، والمحايدون 16.7%، ومن لا يوافقون 7.4%.



15 / انتاج الاعلانات التلفزيونية والضوابط الاخلاقية والسلوكية:
جدول (15)

النسبة %	التكرار	يتم انتاج الاعلانات التلفزيونية في شركات الانتاج الفني بالسودان دائما وفق الضوابط الاخلاقية والسلوكية
40.7	22	أوافق بشدة
37.0	20	أوافق
14.8	8	محايد
5.6	3	لا أوافق
1.9	1	لا أوافق بشدة
100.0	54	المجموع

وطرحت فرضية على العينة تقول إنه يتم انتاج الاعلانات التلفزيونية في شركات الانتاج الفني بالسودان دائما وفق الضوابط الاخلاقية والسلوكية ، فوافق عليها بشدة 40.7%، ووافق 37%، والمحايدون 14.8%، ومن لا يوافقوا 5.6%، ومن لا يوافقون بشدة 1.9%.



النتائج:

من أبرز نتائج الدراسة:

- 1- 66.7% من أفراد العينة من الذكور، بينما الإناث 33.3%.
- 2- 46.3% من أفراد العينة من الفئة العمرية 20-30 سنة، و 37% من الفئة 31-40 سنة.
- 3- 37% من العينة يعملون فنيين، 33.3% إداريين، وهناك 13% منتجين، و 11.1% كتاب سيناريو.
- 4- 74.1% من أفراد العينة من حملة المؤل الجامعي، و 14.8% يحملون مؤهل فوق الجامعي.
- 5- 40.7% من أفراد العينة يوافقون، و 27.8% يوافقون بشدة على أن الاعلانات التلفزيونية التي تبثها القنوات التلفزيونية متطورة.
- 6- 31.5% من أفراد العينة يوافقون، و 27.8% يوافقون بشدة على أن الاعلانات التلفزيونية دائماً تحمل أخباراً كاملة عن السلعة.
- 7- 37% من أفراد العينة يوافقون، و 3.33% يوافقون بشدة على أن الاعلانات التي تبثها القنوات التلفزيونية السودانية تؤثر على السلوك الشرائي.
- 8- 42% من أفراد العينة يوافقون، و 27.8% يوافقون بشدة على أن صناعة الاعلانات التلفزيونية في السودان كثيراً ما تحقق أهداف المعلنين.
- 9- 29.6% من أفراد العينة يرون الإمكانيات التكنولوجية التي توفرها الشركة عملية انتاج وصناعة الاعلانات متطورة جداً، بينما 25.9% يرون أنها متطورة، وهناك 22.2% يرونها متخلفة.
- 10- 44.4% من أفراد العينة يرون أكثر أن أنواع الاعلانات التي تستخدمها الشركة في صناعة الاعلان التلفزيوني اعلان درامي، فيما يرى 42.6% أنه اعلان تذكيري.
- 11- 53.7% من أفراد العينة يرون أن أغلب انتاج الشركة من الاعلانات التي تنتجها كانت ذات طبيعة ربحية، لكن 37% يرون أنها ذات طبيعة خدمية، ويرى 3.7% أنها قيمة.

- 12 - 31.5% من أفراد العينة يوافقون على أن انتاج الاعلانات الحكومية في شركات الاعلان الغير حكومية كثيرة جداً، لكن 24.1% لا يوافقون على الفرضية، 24.1% محايدون.
- 13 - 57.4% من أفراد العينة يقول أن أكثر العلامات التجارية التي يتم انتاجها إعلانياً من قبل شركات الانتاج الفني غذائية، فيما يقول 29.6% إنها اعلانات استخدامية، و13% تكنولوجية.
- 14 - 48.1% من أفراد العينة يوافقون، و27.8% يوافقون بشدة على أن انتاج الاعلانات التلفزيونية في شركات الانتاج الفني في السودان كثيراً ما تحقق أهداف المعلنين.
- 15 - 40.7% من أفراد العينة يوافقون، و37% يوافقون بشدة على أن يتم انتاج الاعلانات التلفزيونية في شركات الانتاج الفني بالسودان دائماً وفق الضوابط الاخلاقية والسلوكية.
- 16 - طلب من أفراد العينة كتابة مقترحاتهم وملاحظاتهم التي يمكن ان تطور الاعلان التلفزيوني في شركات الانتاج الفني، فقالوا:
- خفض تكلفة انتاج الاعلان.
 - على الفضائيات تخفيض تكلفة بث الاعلان.
 - توفير الاجهزة والمعدات المتطورة.
 - توفير الكوادر ذات الكفاءة الخبرة الكبيرة.
 - على شركات النتاج الفني تجويد انتاج الاعلان.
 - ابتكار الافكار الخلاقة.
 - مواكبة التطورات العالمية في مجال انتاج الاعلان.
 - ان يكون الاعلان واقعياً، وينطلق من واقع المجتمع.
 - على شركات الانتاج الفني الالتزام بالضوابط السلوكية والقيم الايجابية في انتاج الاعلان التلفزيوني.

النتائج:-

- 1-معظم الشركات العاملة في مجال صناعة الاعلانات التلفزيونية حديثة العهد بانتاج الاعلان التلفزيوني بالصورة المهنية والعلمية المطلوبة.
- 2-غالبية انتاج الاعلانات التي قامت بها الشركات تفتقد الي القيم الاخبارية ومعلوماتها لا تحوي التفاصيل المهمة للمستهلك(المشاهد) خاصة ثقافة السعر.
- 3-الاعلانات التلفزيونية التي تم انتاجها في الآونة الاخيرة جزء منها جاء منافياً للضوابط والاخلاقيات والقيم والعادات الموجودة في المجتمع السوداني.
- 4-لا تركز الشركات العاملة في مجال صناعة و انتاج الاعلانات التلفزيونية في السودان علي الكادر البشري المؤهل مما أدى في كثير من الأحيان الي هروب المعلن السوداني لإنتاج إعلانه التلفزيوني في خارج السودان.
- 5- بتحليل إستمارت البحث ومقابلة المجموعة الباحثة لعدد من المختصين والخبراء في مجال الإنتاج والإعلانى إتضح لنا ان هنالك تطور ملحوظ وواضح فى الإعلانات التلفزيونية .
- 6- أشارت الإتجاهات الحديثة بشركات الإتصال الى ان صناعة الإعلانات التلفزيونية تواجه إشكالية الكوادر الفنية المؤهلة وبالإضافة الى تدخل العميل فى كيفية إنتاج إعلانه .

التوصيات:-

- 1 ضرورة التزام شركات الاعلان بالضوابط الأخلاقية
- 2 علي الشركات العاملة في مجال انتاج و صناعة الاعلان إتباع الأسس العلمية والمنهجية والفنية في انتاج وصناعة الاعلانات التلفزيونية لمنع تدخل المعلن في إنتاج المادة الإعلانية.
- 3 أن تقوم شركات الإعلان بتحقيق عملية الاتصال التسويقي بين المنتج والمستهلك من خلال توظيف العلاقات العامة
- 4 العمل علي توفير برامج تدريبية تساعد علي إخراج كوادر مؤهلة لصناعة الإعلان التلفزيوني وفقاً للسياسة العامة لوسائل الاعلام والاتصال.

المصادر والمراجع:-

أولاً: القراء الكريم:
(1)

ثانياً: الكتب العربية:

- (1) مختار عثمان الصديق ، مناهج البحث العلمي ، ط 2006 م
إيثار للطباعة الخرطوم 2006.
- (2) سعد سلمان المشهداني ، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور ،
الطبعة الأولى ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، القاهرة 2012 م.
- (3) مواهب عبد القادر، الضوابط الاخلاقية والقانونية للاعلان، بحث
مقدم لنيل درجة الماجستير، جامعة امدرمان الاسلاميه، مصدر غير
منشور.
- (4) عصام الدين فرج ، إعلانات الراديو والتلفزيون، الطبعة الاولى، دار
المحروسة للنشر المعادى القاهره 2004م.
- (5) رانيا ممدوح صادق، الإعلان التلفزيوني ، دار أسامة للنشر
والتوزيع ، الطبعة الاولى، 2012 م.
- (6) عبد الدائم عمر الحسن ، إنتاج البرامج التلفزيونيه ، الدار القوميه
للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى .
- (7) ايناس محد غزال، الاعلانات التلفزيونيه وثقافة الطفل، الطبعة
2001م، دار الجامعه الجديده للنشر.
- (8) ياسر الطيب الشيخ ،الإعلان التلفزيوني و دوره في التنمية الشاملة
، بحث مقدم لنيل درجة الدكتواره ، كلية الأعلام ، جامعة امدرمان
الاسلامية ، مصدر غير منشور.
- (9) حامد محمد الشطري، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة
الذهنية ، الطبعة الأولى ،دار أسامة للنشر والتوزيع ، القاهرة
2013م.
- (10) محمد فريد الصحن ،الإعلان، الطبعة الأولى ، دار الجامعة للطبع
والنشر والتوزيع.
- (11) عدلي سيد رضا و سلوى العوادلي، لإعلان في الاذاعة والتلفزيون،
دار النهضة العربية ،الطبعة الأولى ، القاهرة 2008م.
- (12) محمد عبد الله ولد سيدي ، الأسس العلمية لإنتاج وتصميم الإعلان
التلفزيوني ، مصدر غير منشور.

- 13 (إخلص محى الدين محمد نور ،الإعلانات التلفزيونيه واثرها فى إقناع الجمهور، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير، جامعة امدرمان الاسلاميه، مصدر غير منشور.
- 14 (حسن احمد الحسن ،الإعلان التلفزيوني ، الطبعة الأولى ، دار النهضة ، القاهرة.
- 15 (فاطمة القلين ومحمد شومان، الدعاية والإعلان ، الطبعة الاولى، دار الكتب للنشر والتوزيع.
- 16 (هنيده قنديل ابوبكر، إنتاج الإعلان التلفزيونى، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير، جامعة مدرمان الإسلاميه، مصدر غير منشور.
- 17 (شعبان أبو الزيد شمس ، الإعلان الاذاعي التلفزيوني ، الطبعة الأولى ، الدار العربية للنشر ، القاهرة 2009 م.
- 18 (ايناس محى الدين الامين واخرون ، الأعلانات التلفزيونية واثرها فى ايحاء الجمهور ، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير ، جامعة امدرمان الإسلامية ، مصدر غير منشور.
- 19 (عبد الرازق محمد لدليمى ، عولمه التلفزيون ، الطبعة الاولى، دار جرير، الاردن، عمان 2013م.
- 20 (منى سعيد الحديدى وسلوى امام على ،الإعلان اسسه ووسائله وفنونه، الطبعة الاولى، الدار المصريه اللبنانيه.
- 21 (بشير عباس العلاق ، الترويج والإعلان التجارى ، الطبعة الاولى 2002م، دار اليازورى العلميه للنشر والتوزيع.
- 22 (اشتياق محمد ابراهيم بابكر، الإعلان التجارى التلفزيونى وفاعليته فى زيادة الشراء، بحث مقدم لنيل درجة البكالوريوس، جامعة امدرمان الاسلاميه مصدر غير منشور.
- 23 (رجاء الغمزاوي ، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الاستهلاك ، الطبعة الأولى ، دار المعرفة الجامعية للنشر، القاهرة 2011 م.
- 24 (فاطمة آدم عثمان احمد ، اساليب انتاج المواد الإعلانية التلفزيونية ، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير، جامعة امدرمان الاسلاميه ، مصدر غير منشور.
- 25 (الإعلان، هناء عبد الحلیم سعيد ، الطبعة الثانية ، الشركة العربية للنشر والتوزيع ، القاهرة 1997 م .

26) سلوي العوادلي وعدلي سيد رضا ، الإعلان في الراديو و التلفزيون.

ثالثاً: المقابلات

(1) مقابله مع حسن عبدالله ، مدير قسم الانتاج والإعلان الفني ، بشركة حسن عبد الله للإنتاج والإعلان الفني السبت الموافق 2014/6/7 ، الساعة الثانية ظهراً.

(2) مقابلة مع خالد بشير محمد ، مدير بشركة أسيل للإعلان والإنتاج الفني ، الاحد الموافق 2014/6/15 الساعة الواحدة ظهراً.

(3) مقابلة مع عادل محجوب ، استاذ بجامعة السودان للعلوم التكنولوجية ، الثلاثاء الموافق 2014/4/8 م ، الساعة الثانية عشر ظهراً.

الختامة :

لاشك ان الحملات الاعلانية لها دور فعال في تحقيق الهدف الذي تسعى إليه كل دراسة ، فيما أن الجمهور المستهدف من هذه الدراسة هم طلبة جامعة السودان ، قامت المجموعة الباحثة بالوقوف علي احتياجاتها الاكاديمية فخرجت بخدمة معاك وهي خدمة تتمثل في معرفة التقويم السنوي بجامعة السودان بعد الدراسة والملاحظة التي قامت بها المجموعة الباحثة.

وإنتهت الي العديد من النتائج والتوصيات التي تؤكد علي أن لقطاع العلاقات العامة دور مهم في تنفيذ ال حملات الإعلانية لخلق الصورة الذهنية لأي مؤسسة في اذهان الجماهير ، ومن هذا المنطلق اتخذ قسم العلاقات العامة بشركة تواصل للأنشطة المتعددة ، طريقة المسح الميداني للحصول علي البيانات والمعلومات ، هذا هو الأسلوب الذي أتبعته المجموعة الباحثة وسط شريحة الطلاب في الحصول علي كل البيانات التي تتعلق بمشاكل وقضايا الطلاب الأكاديمية وهم الجمهور المستهدف من هذه الدراسة.

ملحق رقم (1):

FREQUENCY TABLE

النوع

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	36	66.7	66.7	66.7
أنثى	18	33.3	33.3	100.0
Total	54	100.0	100.0	

العمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20-30	25	46.3	46.3	46.3
31-40	20	37.0	37.0	83.3
41-50	6	11.1	11.1	94.4
أكثر من 05 سنة	3	5.6	5.6	100.0
Total	54	100.0	100.0	

المستوى

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid فوق الجامعي	8	14.8	14.8	14.8
جامعي	40	74.1	74.1	88.9
ثانوي	5	9.3	9.3	98.1
غير محدد	1	1.9	1.9	100.0
Total	54	100.0	100.0	

الوظيفة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid إداري	18	33.3	33.3	33.3
كاتب سيناريو	6	11.1	11.1	44.4
فني	20	37.0	37.0	81.5
منتج	7	13.0	13.0	94.4
غير محدد	3	5.6	5.6	100.0
Total	54	100.0	100.0	

الاعلانات التي تبشها القنوات التلفزيونية متطورة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أوافق بشدة	15	27.8	27.8	27.8
أوافق	22	40.7	40.7	68.5
محايد	10	18.5	18.5	87.0
لا أوافق	4	7.4	7.4	94.4
لا أوافق بشدة	3	5.6	5.6	100.0
Total	54	100.0	100.0	

الاعلانات التلفزيونية دائماً ما تحمل أخبار كاملة عن السلعة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أوافق بشدة	15	27.8	27.8	27.8
أوافق	17	31.5	31.5	59.3
محايد	10	18.5	18.5	77.8
لا أوافق	7	13.0	13.0	90.7
لا أوافق بشدة	5	9.3	9.3	100.0
Total	54	100.0	100.0	

الاعلانات التي تبثها القنوات التلفزيونية السودانية تؤثر على السلوك الشرائي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أوافق بشدة	18	33.3	33.3	33.3
أوافق	20	37.0	37.0	70.4
محايد	9	16.7	16.7	87.0
لا أوافق	5	9.3	9.3	96.3
لا أوافق بشدة	2	3.7	3.7	100.0
Total	54	100.0	100.0	

صناعة الاعلانات التلفزيونية في السودان كثيراً ما تحقق أهداف المعنين

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أوافق بشدة	15	27.8	27.8	27.8
أوافق	23	42.6	42.6	70.4
محايد	7	13.0	13.0	83.3
لا أوافق	8	14.8	14.8	98.1
لا أوافق بشدة	1	1.9	1.9	100.0
Total	54	100.0	100.0	

الامكانيات التكنولوجية التي توفرها الشركة عملية انتاج وصناعة الاعلانات

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid متطورة جداً	16	29.6	29.6	29.6
متطورة	14	25.9	25.9	55.6
محايد	9	16.7	16.7	72.2
غير متطورة	12	22.2	22.2	94.4
متخلفة	3	5.6	5.6	100.0
Total	54	100.0	100.0	

أكثر أنواع الاعلانات التي تستخدمها الشركة في صناعة الاعلان التلفزيوني

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid إعلان درامي	24	44.4	44.4	44.4
إعلان تذكيري	23	42.6	42.6	87.0
إعلان حوار	5	9.3	9.3	96.3
غير محدد	2	3.7	3.7	100.0
Total	54	100.0	100.0	

أغلب انتاج الشركة من الاعلانات التي تنتجها كانت ذات طبيعة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ربحية	29	53.7	53.7	53.7
خدمية	20	37.0	37.0	90.7
قيمية	2	3.7	3.7	94.4
غير محدد	3	5.6	5.6	100.0
Total	54	100.0	100.0	

انتاج الاعلانات الحكومية في شركات الاعلان الغير حكومية كثيرة جداً

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أوافق بشدة	8	14.8	14.8	14.8
أوافق	17	31.5	31.5	46.3
محايد	13	24.1	24.1	70.4
لا أوافق	13	24.1	24.1	94.4
لا أوافق بشدة	3	5.6	5.6	100.0
Total	54	100.0	100.0	

أكثر العلامات التجارية التي يتم انتاجها إعلانياً من قبل شركات الانتاج الفني هي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غذائية	31	57.4	57.4	57.4
تكنولوجية	7	13.0	13.0	70.4
استخدامية	16	29.6	29.6	100.0
Total	54	100.0	100.0	

انتاج الاعلانات التلفزيونية في شركات الانتاج الفني في السودان كثيراً ما تحقق أهداف المعنيين

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أوافق بشدة	15	27.8	27.8	27.8
أوافق	26	48.1	48.1	75.9
محايد	9	16.7	16.7	92.6
لا أوافق	4	7.4	7.4	100.0
Total	54	100.0	100.0	

يتم انتاج الاعلانات التلفزيونية في شركات الانتاج الفني بالسودان دائماً وفق الضوابط الاخلاقية والسلوكية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أوافق بشدة	22	40.7	40.7	40.7
أوافق	20	37.0	37.0	77.8
محايد	8	14.8	14.8	92.6
لا أوافق	3	5.6	5.6	98.1
لا أوافق بشدة	1	1.9	1.9	100.0
Total	54	100.0	100.0	