

تفعيل دور الاتصال الإقناعي للإعلان المطبوع في الحملات الإعلانية بهدف التأثير في قرارات شراء المتلقي (دراسة تطبيقية على إعلانات المجوهرات)

د. رانيا ممدوح صادق

كلية العمارة والتصميم

جامعة عمان الأهلية

الملخص

يُعدُّ الاتصال بأنواعه المختلفة من أهم العلوم الإنسانية والاجتماعية التي تؤثر في الإعلان بكافة أنواعه، حيث يهتم الاتصال بكيفية ووسائل الاتصال بين بني البشر وحيث إن الإعلان موجه للإنسان، بالتالي فإن أهم ما يبحث فيه الإعلان هو كيفية الوصول للمتلقي المرتقب والتأثير فيه لتغيير سلوكه الشرائي، ويُعدُّ الاتصال الإقناعي من أهم نظريات الاتصال التي يمكن أن تؤثر في المتلقي، فعن طريق الإقناع يمكن للمعلن أن يغير من سلوك المتلقي، ويكون الإقناع من خلال وضع الحجج والبراهين المقنعة وغير المبالغ فيها التي يمكن أن تقنع المتلقي المرتقب.

وقد اهتمت الباحثة بشرح بعض من نظريات الاتصال وصولاً إلى نظرية الاتصال الإقناعي، وقد تم تطبيق تلك النظرية على الحملة الإعلانية التي قامت الباحثة بتصميمها، حيث اعتمدت الحملة الإعلانية المصممة على كيفية لإقناع المرأة عن طريق استخدام ما يعرف بالرضا الاجتماعي وحب التملك، من خلال إقناعها بأن في ارتدائها لتلك المجموعة من المجوهرات ستشعر برضا الطرف الآخر (أي الرجل)، وهو ما تحاول المرأة دائماً الوصول إليه.

تاريخ قبول البحث: 2010 / 5 / 17

تاريخ تسلم البحث: 2009 / 4 / 14

Influencing the Decisions of Target Audiences by Activating the Role of Persuasive Communication in Print Advertising (An Applied Study on Jewelry Advertisements)

Abstract

Communication is one of the most important branches of the Humanities, as it deals with the methods and means of communication among human beings. Since advertising is aimed at human beings, its first priority is how to reach potential target audiences and change their purchasing behavior. Persuasive Communication is considered as one of the most important communication theories that might influence the recipient, because it can employ persuasive techniques that might change consumer behavior by putting forth reasonable convincing ideas and proofs that might convince the potential recipient.

The researcher first went over some communication theories as a background for Persuasive Communication, and then applied that theory to the advertising campaign designed by her. The method used in the campaign focused on persuading women by employing the concept of `social satisfaction` and by appealing to their natural love of individual ownership. Simply put, the theory persuaded a woman that by wearing the jewelry, the subject of the campaign, she would gain the satisfaction of her man, an objective women are always eager to realize.

المقدمة:

منذ فجر التاريخ والإنسان يبحث دائماً عن الجمال، فزراه يسجل ما يراه ويعيشه على جدران الكهوف، ويستخدم أنياب الحيوانات التي يصطادها في الحلي لبتزين بها، ثم عرف المعادن والأحجار الكريمة ليطور الحلي التي يلبسها عبر التاريخ القديم، أما في العصور الوسطى فكان الطابع الديني سواء القبطي أم الإسلامي يغطي على المجوهرات، أما في العصر الحديث فنجد اتجاهات عديدة لتصميم المجوهرات وخامات عديدة تستخدم، وأحجاراً عديدة منها طبيعي ومنها مصنع، فتظهر العديد من الشركات التي ذاعت شهرتها بالوطن العربي وبخارجه نذكر منها شركة داماس ولازوردي وايف سان لوران ومن الأردن سكجها وكرم امسيح.

ولا يمكن إغفال دور الإعلان المطبوع في العصر الحاضر، حيث يلعب دوراً ذا أهمية فعالة ومؤثرة في حياتنا، فلا يمكن تخيل يوم يمر دون إعلان عن منتج أو نشاط ما، ومع تطور الحياة أصبح للإعلان مفهوماً ونمطاً جديداً يغلب عليه سرعة الإيقاع والخيال، كما أصبحت له نظريات وأسس في إعدادة، فتنوعت فروع ومجالاته، وفي العصر الحديث ظهرت بعض المصطلحات الجديدة ليرتبط فن الإعلان ببعض العلوم الإنسانية الأخرى كعلم النفس والاجتماع، ومن أشهر المواضيع التي ارتبط بها الإعلان علم الاتصال، حيث يُعدُّ الاتصال الإقناعي من أهم المؤثرات التي يمكن توظيفها في التأثير في المتلقي في الإعلان.

وتُعدُّ الحملات الإعلانية من أهم وسائل الاتصال بين الشركة والمتلقي، حيث تعرفه بالمنتج وأسعاره ومواصفاته وأماكن بيعه؛ لذلك لا تستطيع الشركات أو المؤسسات في الوقت الحاضر الاستغناء عن الحملات الإعلانية، وتركز الباحثة في ذلك البحث على الحملات الإعلانية الخاصة بشركات المجوهرات في الوطن العربي، وذلك لأن أغلب الحملات الإعلانية الخاصة بالمجوهرات تتبع نفس الأسلوب في الإعلان، مع الاختلاف في الشخصية المستخدمة للحملة.

أسباب اختيار مشكلة البحث: هناك عدة أسباب لاختيار مشكلة البحث، كونه من الموضوعات

التي تؤثر في الاقتصاد، وتكمن أسباب اختيار مشكلة البحث في الآتي:

1- لا يهتم كثير من المصممين بعملية الاتصال الإقناعي، كونها من أهم العمليات الخاصة بتأثير الحملة الإعلانية في المتلقي ومن ثم في قرار الشراء.

2- التعرف على أسس ابتكار الحملات الإعلانية.

3- لبناء الصورة الذهنية الإيجابية أهمية فعالة في مدى نجاح وبقاء المؤسسات الاقتصادية، لذلك

فالتعرف على الصورة الذهنية وكيفية بناء صورة ذهنية إيجابية من أهم الأساسيات التي تهتم بها الحملات الإعلانية.

مشكلة البحث: للحملات الإعلانية دور مهم وفعال في بناء أي شركة، لذلك فنحن نحكم على

تقدم الدول فكرياً وثقافياً واجتماعياً من خلال الإعلان، وللحملات الإعلانية دور مهم في بناء الصورة الذهنية الإيجابية عن الشركات والمنتجات والخدمات بوجه خاص، ولذلك تكمن مشكلة البحث في الآتي:

- كيفية تفعيل دور الحملات الإعلانية الخاصة بشركات المجوهرات لبناء صورة ذهنية إيجابية، وذلك من خلال دراسة عمليات الاتصال المختلفة بما فيها الاتصال الإقناعي.

أهمية البحث: تكمن أهمية البحث في دراسة كيفية استخدام الاتصال الإقناعي في الحملات الإعلانية، بما يحقق صورة ذهنية إيجابية تؤثر في قرارات الشراء لدى المتلقي.

- كما تم إلقاء الضوء على الحملات الإعلانية وأسس تصميمها وابتكار الأفكار الإعلانية عنها وأنواعها.

أهداف البحث: يهدف البحث إلى توضيح كيفية الاستفادة من عملية الاتصال الإقناعي عند الشروع في ابتكار الحملات الإعلانية بما يساعد في بناء صورة ذهنية إيجابية.

فروض البحث: يفترض البحث الآتي:

1 - للاتصال الإقناعي دور مهم في إقناع المرأة بالحملات الإعلانية الموجهة إليها.

2 - لدراسة الاتصال دور مهم في ابتكار الحملات الإعلانية.

3 - ضرورة دراسة شخصية المرأة لمعرفة كيفية التأثير فيها.

حدود البحث: شركة داماس، خلال فترة البحث 2008 حيث سيتم عرض إعلانات خاصة بهم خلال تلك الفترة وتحليلها، ثم الخروج برؤية تصميمية خاصة بالباحثة.

منهج البحث: يتبع البحث المنهج التجريبي، من خلال وصف وتحليل الإعلانات المصممة لشركة داماس مع عمل تجارب تصميمية للباحثة.

المصطلحات التي تم ورودها في البحث:

1 - **الاستراتيجية الإعلانية:** الاستراتيجية مصطلح عسكري يعني وضع الخطط وإدارة العمليات الحربية، وفي أدبيات اللغة تعني البراعة في التخطيط والتنفيذ لبلوغ نتائج باهرة، بمعنى أن الاستراتيجية هي عمل مخطط وموجه لتحقيق نتائج معينة.

2 - **الحملة الإعلانية:** هي سلسلة من الإعلانات المختلفة، يجمعها هدف واحد وتستهدف جمهوراً محدداً، وتقوم على امتداد فترة زمنية قد تطول أو تقصر حسب هدف الشركة من هذه الحملة.

3 - **الاتصال:** يعرف بأنه عملية نقل المعلومات من شخص إلى آخر، وهي العملية التي تتضمن: مراسلاً ومستقبلاً ورسالة ووسيلة ورجع صدى مرة أخرى في بعض الأحيان.

4 - **الاتصال الإقناعي:** وسيلة رئيسية لتكوين الآراء والاتجاهات والمواقف، إذ لا يمكن الحديث عن المواقف إلا إذا اقتنع الفرد بالرسائل والمعلومات التي يتلقاها، فالموقف بهذا المعنى هو حصيلة التعاملات والتجارب اليومية للإنسان في علاقته بالآخرين.

الحملات الإعلانية: Advertising campaigns

هي سلسلة من الإعلانات المختلفة، يجمعها هدف واحد وتستهدف جمهوراً محدداً وتقوم على امتداد فترة زمنية قد تطول أو تقصر حسب هدف الشركة من هذه الحملة، وغالباً تستخدم التكرار والخطاب الإعلاني المكثف لتحقيق هدف الشركة من هذه الحملة، والذي قد يكون طرْح منتج جديد أو تعزيز صورة أو مبيعات منتج قديم، أو للعمل على تغيير أو تدعيم صورة الشركة والمنتج

في أذهان الجمهور المستهدف من إعلانها، وتقوم عملية تخطيط الحملات الإعلانية على أساس متكامل فهي سلسلة من الإجراءات تتبع نسق التعاون والتنسيق في المراحل المختلفة للتخطيط والتنفيذ والمتابعة داخل إطار الخطة الأم وهي الخطة التسويقية. (1)

وتتميز الحملات الإعلانية بالعديد من الخصائص منها: (2)

- التركيز على عدد معين من الدعاوى الإعلانية: فقد تقوم الحملة بإعداد عدد من الدعاوى الإعلانية ويقوم الإعلان بعرض كل دعوى في فترة زمنية معينة خلال دورة تنفيذ الحملة.

- انتشار الحملة في أكثر من وسيلة إعلانية حتى تضمن تحقيق الأهداف الاتصالية والتغطية الجغرافية المطلوبة.

- الوصول إلى فئات مستهدفة من الجماهير، فقد تركز الحملة الإعلانية على قطاع واحد أو عدة قطاعات من المستهلكين الحاليين والمرتبين.

- تغطي الحملة الإعلانية عادة فترة زمنية قد تمتد إلى سنة كاملة وأحياناً أكثر من سنة.

ووسائل الحملات الإعلانية قد تكون: (3)

إعلانات الجرائد والمجلات، المطويات التي توزع مع الجرائد.. إلخ، إعلانات التلفزيون والراديو، الإعلان على مواقع الإنترنت أو الهواتف النقالة، الإعلان الخارجي (لوحات الشوارع وعلى الحافلات العامة.. إلخ)، الملصقات الداخلية، الإعلانات عبر البريد الإلكتروني، الكتالوج والكتيبات الصغيرة التي تشرح نشاط الشركة والمنتجات وأسعارها، والعروض التي تقدمها الشركة، البيع الشخصي، المنشورات والمطويات التي توزع بالبريد المباشر.

الخطوات الأساسية لتخطيط الحملة الإعلانية: (4)

إن عملية التخطيط الإعلاني تستلزم اتخاذ مجموعة من القرارات اللازمة لنجاح الخطة الإعلانية. ويمكن أن نطلق على هذه القرارات لفظ مكونات المزيغ الإعلاني، وتتصف هذه القرارات بالتعاون والتكامل بين خطواتها، حيث إن التخطيط لكل خطوة يستلزم بالضرورة الأخذ في الاعتبار الخطوات الأخرى لذلك المزيغ.

هناك خمس خطوات أساسية ينبغي اتباعها لضمان تخطيط فعال للحملة الإعلانية، هذه الخطوات هي:

- 1 - تقييم الفرص الإعلانية: هناك أربعة شروط تحكم الفرصة الإعلانية متمثلة في:
 - وجود طلب أولي واعد: إذا كان اتجاه المستهلكين نحو شراء فئة معينة من سلعة أساسية هو الاتجاه البارز، فإن المعلن الذي يمتلك صنفاً في هذه الفئة من السلع سيحقق نجاحاً في ترويج هذا الصنف من خلال الإعلان عنه.
 - احتمال جيد لتمييز السلعة: إن السلع المتميزة عن بعضها بالخواص المختلفة، توفر للمعلن فرصة التأثير في المستهلك، وذلك من خلال إبراز الخواص المميزة للسلعة بالمقارنة مع مثيلاتها، فالمستهلك في تلك الحالة يميل إلى تفضيل صنف معين على آخر، وبالتالي يحقق الإعلان نجاحات أكبر عندما يركز على هذا التمييز في السلعة المعلنة، أما السلعة النمطية التي يعدّها المستهلك مجرد سلعة مثل مصابيح الإضاءة العادية، لا يصلح معها الإعلان.
 - وجود مزايا مخفية: إذا كانت السعة مفيدة فإن الإعلان في تلك الحالة يلعب دوراً مهماً في بناء ارتباطات ذهنية حول تلك المزايا.
 - وجود دوافع شراء عاطفية قوية: الإعلان الناجح هو الذي يلامس ويصيب دوافع الشراء العاطفية لدى المستهلك، حيث يجب الاستفادة من تلك الإثارة الموجودة في الدوافع بما يقود المستهلك لإتمام عملية الشراء.

2 - تحليل السوق وجمع المعلومات: ويفيد تحليل السوق في الإجابة على سؤاليين مهمين هما:

- أين نحن؟ - لماذا نحن هنا؟

وإذا تمت الإجابة عليهما تبدأ عملية تخطيط الحملة الإعلانية للوصول إلى المتلقي والتأثير فيه، بما يضمن تحقيق الأهداف المنشودة للحملة الإعلانية، والأهداف المنشودة هي الوصول إلى المتلقي والسوق المستهدفة بنجاح. بما يضمن التأثير فيهم، ويمكن تقسيم البيانات التي يحتاجها مخطط الحملة الإعلانية إلى:

- بيانات متعلقة بالوسائل الإعلانية المتاحة من حيث القدرة على التغطية الجغرافية، ومعدلات

التوزيع، والتكاليف النسبية لكل وسيلة، وخصائص كل وسيلة، ومميزات استخدامها، ومدى ملاءمة هذه الوسيلة للإعلان ولطبيعة الحملة.

- بيانات متعلقة بالظروف التسويقية التي تعمل في ظلها الشركة، ويلاحظ أن تلك البيانات تتعلق بمتغيرات بيئية، مثل حجم الطلب في السوق واتجاهاته، وحصة الشركة في السوق مقارنة بحصص المنافسين، بيانات عن المنافسين واستراتيجيتهم الإعلانية.

- بيانات متعلقة بالمنتج وخصائصه وعوامل الجذب فيه والمرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته، والأثر العاطفي للسلعة من حيث علاقة السلعة بالغرائر والعواطف المختلفة، مثل نواحي الجمال فيها وما يثيره من غرائز كالملكية والسيطرة والاستطلاع، ودراسة الأثر الحسي للسلعة من حيث ارتباطها بأحد الحواس الخمس كالنظر واللمس والشم والسمع والتذوق، ودراسة المرحلة التي تمر بها السلعة في دورة حياتها (التقدم، النمو، النضج، التدهور) ومن ثم يفيد في تحديد نوع الإعلان الذي سيقدم من خلال الحملة الإعلانية.

- بيانات عن المستهلكين المستهدفين وخصائصهم ودوافع شرائهم.

3 - تحديد أهداف الإعلان: إن تحديد أهداف الإعلان يتم في ضوء الأهداف التسويقية المحددة، لكن ينبغي على مصمم الإعلان أن يميز بين أهداف الإعلان والأهداف التسويقية، حيث يجب أن تكون أهداف الإعلان واضحة ودقيقة وقابلة للقياس ومباشرة، كما يجب أن تحتوي أهداف الحملة الإعلانية على أربعة عناصر هي:

- الرسالة الإعلانية الأساسية المطلوب بثها أو نشرها.

- الجمهور المستهدف.

- التأثير المراد تحقيقه.

- المعيار المحدد لقياس نجاح الحملة في وقت لاحق.

وهناك مجموعة من الاعتبارات تحكم عملية تحديد الأهداف الإعلانية وهي:

* الأهداف العامة للمنشأة والأهداف التسويقية باعتبار أن الإعلان جزء من النشاط التسويقي، وأن

أهدافه تنبع من أهداف النشاط التسويقي الخاص بالشركة.

* مستوى تلك الأهداف من حيث كونها طويلة أو متوسطة أو قصيرة الأجل.

* دورة حياة السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

* المرحلة الإعلانية التي تمر بها السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

* نطاق السوق التي تخدمها السلعة أو الخدمة من الناحية الجغرافية سواء محلياً أو دولياً.

* الظروف العامة التي تعمل فيها الشركة وتأثر بها.

ويجب على المعلن أن يجيب على الأسئلة التالية عند الشروع في ابتكار حملته الإعلانية:

- ما هي أهداف الرسالة الإعلانية؟

- ما الذي نريده من الجمهور المستهدف؟

- ما التأثير المطلوب تحقيقه في المتلقي؟

وهناك تقسيمات للأهداف الإعلانية من حيث:

* من حيث الفترة الزمنية: أهداف طويلة أو متوسطة أو قصيرة الأجل.

* من حيث أوجه التركيز: من حيث خلق وزيادة الطلب على السلعة، والمحافظة على مستوى

المبيعات.

* تغيير معتقدات المستهلكين: مثل تصحيح المفاهيم نحو السلعة، واجتذاب فئات جديدة نحو

السلعة، وتغيير وغرس عادات جديدة لدى المستهلكين.

* من حيث تدعيم مركز الشركة: من حيث مواجهة المنافسة من الشركات الأخرى، ودعم الصورة

الذهنية للشركة في مخيلة جماهير الرأي العام.

4 - وضع ميزانية الإعلان: عند تحديد أهداف الحملة الإعلانية تأتي خطوة تحديد المخصصات

الإعلانية اللازمة لتحقيق هذه الأهداف، أي وضع ميزانية للإعلان تكون تفصيلية وموضوعية

تكفي لإيجاز الأعمال المتضمنة في برنامج الحملة الإعلانية.

وهناك العديد من الطرق يمكن استخدامها في تحديد مخصصات الإعلان وهي:

* ما يمكن للمعلن تحمله حيث تقوم بعض الشركات بتحديد مخصصات الإعلان بناء على مقدار الأموال المتاحة لديها وتوجهها إلى النشاط الإعلاني.

* نسبة من المبيعات، وتحدد من خلال نسبة مئوية من مبيعات العام الماضي، أو نسبة مئوية من المبيعات المقدرة للعام القادم، أو نسبة تجمع بين الطريقتين السابقتين.

* نسبة محددة لكل وحدة مبيعات، ويمكن من خلال تلك الطريقة ربط الإنفاق الإعلاني بكل وحدة مبيعة بدلاً من ربطها بإجمالي رقم المبيعات.

وهناك عدة عوامل تؤثر في تحديد مخصصات الإعلان وهي:

1 - درجة حداثة السلعة: حيث تتطلب السلعة الجديدة في السوق زيادة الإنفاق الإعلاني لتعريف المستهلك المرتقب بالسلعة.

2 - طبيعة ونوع السلعة: حيث تمتاز السلع الاستهلاكية بزيادة الإنفاق على الإعلان، كما أن السلعة غالبية السعر تتطلب زيادة الإنفاق الإعلاني، لإقناع المستهلك بعلاقة السعر المرتفع بالجودة.

3 - درجة اتساع السوق: كلما ازدادت رقعة السوق، زادت المبالغ المطلوبة للإعلان لتغطية المناطق المختلفة والمتباعدة جغرافياً.

4 - درجة تشبع السوق: كلما كان السوق في حالة نمو، كان هناك احتمالات لاستجابة المبيعات للزيادة في الإعلان زاد المنفق على الإعلان، والعكس صحيح في حالة تشبع السوق.

5 - تنمية استراتيجية الإعلان: وتتعلق بكل القرارات الفنية والمتعلقة بإعداد الدعاوى الإعلانية، وتصميم النواحي الفنية والابتكارية الخاصة بالإعلان وإخراجه والقرار الخاص باختيار الوسيلة الإعلانية، فعند تحديد هذه الأهداف تأتي خطوة تطوير وتنمية الاستراتيجيات الملائمة لتحقيقها.

لكن ما المقصود من استراتيجية الإعلان؟

الاستراتيجية مصطلح عسكري يعني وضع الخطط وإدارة العمليات الحربية، وفي أدبيات اللغة تعني البراعة في التخطيط والتنفيذ لبلوغ نتائج باهرة، بمعنى أن الاستراتيجية هي عمل مخطط وموجه لتحقيق نتائج معينة. وتتطلب الاستراتيجية براعة ومهارة في استخدام الموارد المتاحة، وفكر إبداعي وإدارة استثنائية، وروية شمولية للأشياء المرئية وغير المرئية، وعليه فإن استراتيجية الإعلان ينبغي أن تتوفر لها تلك المتطلبات حتى تكون فعالة ومؤثرة.

وتبرز قضايا الاستراتيجية في مجالين رئيسيين من مجالات الإعلان:

- اختيار وسائل الإعلان.

- ابتكار الرسالة الإعلانية.

كيفية اختيار أفضل الوسائل الإعلانية المناسبة للحملات الإعلانية: (5)

على المعلن أن يحدد ويقرر أي وسيلة إعلانية يمكن أن تؤثر بصورة فعالة في المتلقي، وعندما يحدد الوسيلة الإعلانية عليه أن يحقق التالي:

- يحدد أي وسيلة إعلانية ستوصل فكرته ورسائله الإعلانية بطريقة مؤثرة وفعالة.

- تحديد عدد الأشخاص الذين يرغب المعلن بأن يشاهدوا أو يسمعوا إعلاناً معيناً، على الأقل مرة واحدة خلال فترة البث الإعلان وهو ما يعرف بـ: reach.

- تحديد الجمهور المستهدف ومستواه التعليمي، فمثلاً إذا كان أغلب عدد ممكن من الجمهور المستهدف أمي لا يعرف القراءة أو الكتابة، فإن أنسب وسيلة إعلانية في تلك الحالة تكون إعلانات التلفزيون والراديو.

- طبيعة السلعة: حيث تحدد طبيعة ونوع السلعة الإعلانية أفضل الوسائل الإعلانية المستخدمة، حيث تفرض بعض السلع وسيلة معينة دون غيرها.

- عدد المرات التي سيتم نشره فيها خلال الفترة الزمنية المحددة لنشره، التي يكون فيها احتمال أن

الشخص قد اطلع فعلاً على الرسالة الإعلانية وهو ما يعرف بـ: Frequency

- القيمة النوعية للتعرض للرسالة الإعلانية من خلال وسيلة إعلانية معينة.

- الميزانية المحددة للحملة الإعلانية.

أساليب تخطيط الحملة الإعلانية: (6)

ينبغي على العاملين بتخطيط الحملات الإعلانية توجيه وتعبئة الجهود لتحقيق الأهداف الإعلانية المحددة سلفاً، ويتم ذلك من خلال عدة أساليب لتخطيط الحملات الإعلانية وهي:

- **أسلوب الخطة المستمرة:** ويتم توجيه الحملة الإعلانية إلى الجمهور بصفة عامة طوال مدة الحملة، وقد تكون الرسالة الإعلانية واحدة لا تتغير في أثناء تلك المدة. وهناك من البيانات والمعلومات ما يتكرر نشره في الوسائل الإعلانية المختارة، أو قد تتناول الحملة مجموعة من الرسائل تركز كل منها على فكرة إعلانية معينة ولا علاقة بين الواحدة منها والأخرى، إلا أنها تصدر من معن واحد، ويتناسب هذا الأسلوب مع السلع ذات الجمهور العام، مثل السلع الغذائية والاستهلاكية التي تشمل كافة فئات المجتمع، والتي يكون التركيز فيها على نقاط بيعية محددة وسهلة، كما يستخدم في حالة الإعلان عن اسم المنظمة لخلق رأي عام مؤيد لها وصورة ذهنية محببة على الجماهير بوجه عام.

- **أسلوب الخطة الجزأة:** ويصلح للشركات التي تتبنى مفهوم قطاعية السوق وتقوم بخدمة أكثر من هدف سوقي في نفس الوقت، ومن ثم فإن مستهلكيها يمكن تقسيمهم إلى فئات متباينة تشترك كل فئة في عدد من الخصائص، ومن ثم يتم إعداد رسالة إعلانية لكل فئة مستهدفة وتحتوي كل رسالة على مجموعة من المعلومات، ونقاط التركيز تختلف عن المجموعة الأخرى وذلك حسب طبيعة الجمهور المستهدف وخصائصه، ومن ثم تجزأ الحملة إلى عدة مجموعات بحيث تقوم كل مجموعة بمحاولة التأثير في قطاع معين من المستهلكين.

- **أسلوب الخطة المتكاملة:** ويقوم على أساس مجموعة من الأفكار تعمل كل منها على تحقيق هدف مرحلي أو جزئي، ولكن بهدف واحد في النهاية تعمل الحملة على تحقيقه. ومن ثم يقسم الهدف العام إلى مجموعة من الأهداف الفرعية، بحيث تعد مجموعة من الرسائل الإعلانية تحتوي كل

رسالة على فكرة معينة وتقوم بمعالجتها، ويكون هناك نوعٌ من التتابع في الأفكار حتى إذا ما اكتمل تنفيذ الحملة الإعلانية تكون مجموعة الأفكار قد حققت الهدف النهائي من الحملة.

أنواع الحملات الإعلانية: (7)

1 - الحملات الإعلانية المتكررة: وتستخدم في المناسبات الوطنية والدينية والاجتماعية،

والمهرجانات، والإعلان عن المنتجات التجارية المختلفة والخدمات التي تقدمها الشركات.

ويعتمد ذلك النوع من الحملات على:

- مراجعة التجارب السابقة للمؤسسة.

- مسح تجارب مؤسسات أخرى في المناسبات نفسها.

- البحث عن المميز في الحملة الجديدة.

- حسابات أدق للكلف.

الحملة الإعلانية الخاصة بمجموعة محلات الشروق للماس في الكويت لعام 2008:

تعتمد الحملة الإعلانية لمحلات الشروق على تصوير المنتج ووضعه على خلفية سوداء لإظهار لمعان المنتج وكي يظهر بصورة براققة، أما بالنسبة للتصميم، فإن الاعتماد الأساسي على وضع المنتج بمنتصف التصميم مع وضعه بصورة مكبرة على الخلفية، ولم يتم استخدام أي جملة إعلانية تميز الحملة الإعلانية وهو ما يعيب الحملة الإعلانية، الفكرة الأساسية للحملة تقليدية تفتقر إلى عنصر جذب الانتباه والإثارة التي من المفترض أن يحققها الإعلان حتى يلفت النظر.

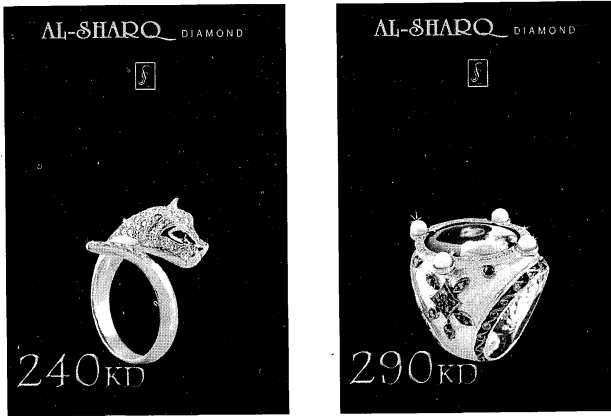
ملصقان داخليان من الحملة الإعلانية للشروق للماس

اعتمدت الفكرة الأساسية للملصقان على استعراض أحدث التشكيلات لمجموعة 2008، فجاءت الخلفية سوداء والمنتج في منتصف التصميم مع تكرارة بحجم أكبر وبصورة أقل في الوضوح، لم يتم كتابة أي جملة إعلانية في التصميم. التصميمان يعتمدان على الأسلوب الوسطي أي توسط أغلب عناصر التصميم في منتصف المساحة، وما يُعابُ على الملصق أنه لم يتم كتابة الموقع الإلكتروني أو العنوان أو رقم التليفون حتى يتم الاتصال أو الذهاب للمحل، فكيف سيعرف المتلقي

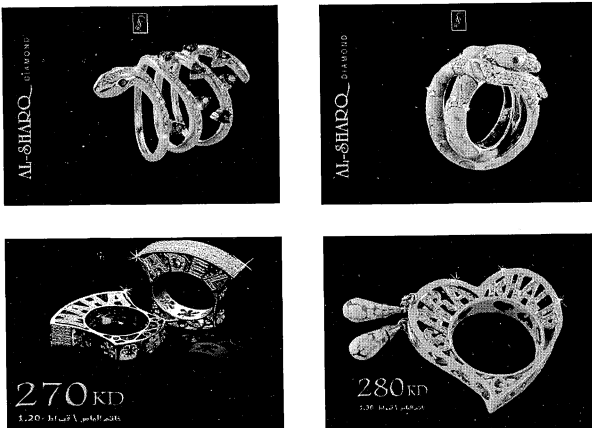
موقع المحل وكيفية الوصول إليه، وبالتالي جاءت الرسالة الإعلانية ناقصة غير مكتملة.

أجزاء من الكاتالوج الخاص بمحلات الشرق للماس:

اعتمدت تصاميم الصفحات على الأسلوب الوسطي المتبع في جميع إعلانات الحملة، حيث تم وضع العناصر المهمة في منتصف التصميم، كما لم يتم كتابة رقم الموديل ولا يوجد ترقيم للصفحة وهو ما يعيب التصميم، ولم يتم كتابة وزن المنتج بالجرام في كل الصفحات، وبالتالي جاءت الرسالة الإعلانية ناقصة.



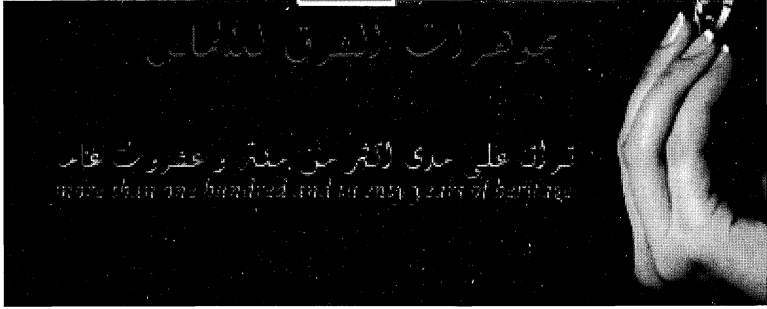
شكل رقم 1



شكل رقم 2

ملصق خارجي لمحلات الشرب للماس:

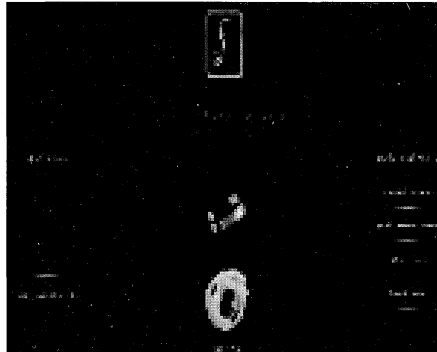
اعتمد الملصق الخارجي على تقسيم التصميم إلى ثلاثة أجزاء متساوية، وضع اسم المحل والشعار مع الجملة الإعلانية بمنتصف التصميم مع وضع الصور على جانبي التصميم، بالنسبة للألوان لا تتناسب مع ألوان إعلانات الطرق التي من المفترض أن تكون براقاً ومتباينة، يظهر المنتج بصورة ثانوية صغيراً لا يلفت النظر مما أدى إلى عدم وضوح الرسالة الإعلانية للتصميم.



شكل رقم 3

إعلان صحيفة:

اعتمد التصميم على الأسلوب الوسطي المتبع في كل التصاميم، جاء المنتجان المعروضان في الإعلان، ضعيفان لا يلفتان النظر، وبالتالي جاءت الرسالة الإعلانية ضعيفة، مما جعل الإعلان لا يلفت النظر ويفتقر للإثارة، بالرغم من كون الخلفية سوداء وهو ما يلفت النظر للإعلان، وبالرغم من ذلك جاء الإعلان تصميمياً ضعيفاً مفككاً، يفترق لكثير من قواعد التصميم، مثل الوحدة، والتوازن، والحركة، والتناغم.



شكل رقم 4

الموقع الإلكتروني:

اعتمد تصميم الموقع على اللون الأسود مع الأحمر الخمري، جاء الشعار والعنوان والرقم الإلكتروني في منتصف الصفحة، أما المجموعة التي يعرضها في موقعه جاءت على يمين الشاشة وعند الضغط على كل حلي، يتم عرض كامل المجموعة في منتصف الشاشة كما هو موضح، وما يعيب التصميم أنه لا توجد حركة كافية في التصميم، فمن المتعارف عليه أن تصميم مواقع الإنترنت تعتمد على الحركة؛ لأنها تلفت النظر للموقع وهو ما افتقر إليه التصميم، ولم يتم كتابة أي معلومة عن أي مجموعة، وبالتالي جاءت الرسالة الإعلانية للموقع ناقصة، وهو ما يعيب التصميم. بالنسبة لاختيار الألوان فقد وفق فيها المصمم حيث يُعدُّ اللون الأحمر من أكثر الألوان لفتاً للنظر، كما أنها تُعدُّ من الألوان الجديدة عند تصميم الحملات الإعلانية الخاصة بالمجوهرات، وكان من الأفضل إدخال اللون الأحمر مع الأسود في باقي الحملة الإعلانية لتخرج الحملة من الروتينية.



شكل رقم 5

2 - الحملات الإعلانية غير المتكررة: وتستخدم حملات نحو الأمية أو لمكافحة الأمراض أو إقرار قانون جديد.

ويعتمد ذلك النوع من الحملات على:

- دراسة متأنية لجميع الجوانب ذات الصلة بالموضوع.

- البحث عن التجارب المشابهة.

- إشراك مختلف القطاعات.

- هامش أقل للأخطاء.

- ثقة أعلى بالتناجح.

3 - الحملات الإعلانية الطارئة: وتستخدم في تصحيح مكانة شركة ما تعرضت لمشكلة، وتحتاج

إلى تصحيح صورتها ومكانتها في السوق بصورة عاجلة، أو للإعلانات عن الكوارث

الطبيعية والأحداث المفاجئة.

ويعتمد ذلك النوع من الحملات على:

- استنفار سريع.

- بحث عن تجارب إعلامية مشابهة أو قريبة.

- صلاحيات استثنائية.

- كلف عالية.

- متابعة مستمرة.

- هامش واسع للأخطاء المحتملة.

وتساعد الحملات الإعلانية في تحقيق أهداف محددة لصاحب المؤسسة وتتلخص في: (8)

1 - نشر العلامة أو الماركة المسجلة، وتكوين صورة ذهنية إيجابية عن الشركة.

2 - الإعلانات أكثر فاعلية.

3 - القدرة على معرفة نجاح الحملة الاعلانية على مدار يومي، وبالتالي القدرة على تغييرها في

حالة عدم نجاحها.

أهمية الاتصال في نجاح الحملات الإعلانية:

الاتصال روح الحياة الاجتماعية وأساسها، إذ لا يمكن تصور حياة في غياب الاتصال، تظهر

هذه الأهمية في أساس ربط العلاقات الاجتماعية بين الأفراد والجماعات، في سبيل ضبط المسار

الاجتماعي الذي يعني بالضرورة الاستقرار الاجتماعي، الذي يكفل بدوره نمو المجتمع واستمراره، ويعد الاتصال أحد السمات الإنسانية البارزة، سواء أكان ذلك في شكل كلمات أم صور أم موسيقى أم إعلانات، إعلامي أم إقناعي واضح أم غامض، وتستخدم كلمة الاتصال في سياقات مختلفة وتتضمن مدلولات عديدة، فهي بمعناها المفرد تعني تبادل الأفكار والرسائل المعلومات، وتشير صيغة الجمع إلى الوسائل التي تحمل مضمون الاتصال، ويعرف الاتصال على أنه عملية نقل المعلومات من شخص إلى آخر، وهي العملية التي تتضمن مراسلاً ومستقبلاً ورسالة ووسيلة ورجع صدى مرة أخرى في بعض الأحيان،⁽⁹⁾ وهي تشير إلى كل ماهو عام ومشارك *comminus* ويرجع إلى الكلمة اللاتينية *communication*، أما المفهوم الإصطلاحي فهو يشير إلى كل ما من شأنه أن يجعل الشيء معروفاً مشتركاً بين الأفراد، فالاتصال هو الفعل الذي نقوم به إذا ما أردنا أن نشترك في المعلومات والاتجاهات والأفكار مع الآخرين.⁽¹⁰⁾

والاتصال لا يعني مجرد توجيه رسالة من طرف إلى آخر، وهي العملية التي يمكن أن يطلق عليها البث أو النشر أو الإرسال من جانب واحد، فلكي يتم الاتصال لابد أن يتلقى الطرف الأول رداً فورياً أو مؤجلاً على رسالته، وأن تستمر الردود مع استمرار توجيه الرسائل، فإذا انقطعت الردود أصبحت الرسائل بثاً أحادي الاتجاه.⁽¹¹⁾

أنواع الاتصال:⁽¹²⁾

1 - الاتصال من حيث اللغة المستخدمة: لا ينبغي أن تقتصر كلمة لغة على اللغة اللفظية فقط، ولذلك فإن كل فهم منظم ثابت يعبر به الإنسان عن فكرة تجول بخاطره أو إحساس ما، إنما هي لغة قائمة بذاتها، ولذلك فإن التعبير بالصور والموسيقى والحركة واللون يصبح لغة إذا ما حققت للإنسان هدفاً في نقل أحاسيسه وأفكاره إلى الغير، ولا بد من توافر خاصيتين أساسيتين في اللغة هما:

- تتكون اللغة من مجموعة من المفردات تحكم تركيبها وترتيبها قواعد خاصة تمنح هذه المفردات معاني خاصة.

- أن يكون لهذه المفردات نفس المعنى التي تعبر عنه مجموعة من المفردات الأخرى، فيستطيع الإنسان أن يعبر عن معظم المعاني بطرق مختلفة.
- أي يمكن تقسيم الاتصال الإنساني حسب اللغة المستخدمة إلى شقين أساسيين هما:
- **الاتصال اللفظي:** (13) ويدل هذا النوع من الاتصال على كل أنواع الاتصال التي يدخل فيها اللفظ كوسيلة لنقل رسالة من المصدر إلى المتلقي، ويكون اللفظ منطوقاً فيدرسه المستقبل بحاسة السمع، والاتصال اللفظي يجمع بين الألفاظ المنطوقة والرموز الصوتية.
- **الاتصال غير اللفظي:** (14) ويقسم هذا النوع من الاتصال إلى ثلاثة أنواع هي:
- **لغة الإشارة:** وتتكون من الإشارات البسيطة أو المعقدة التي يستخدمها الإنسان.
- **لغة الحركة أو الأفعال:** وتتضمن كل الحركات التي يفعلها الإنسان ليوصل للغير ما يريده من معان.
- **لغة الأشياء:** ويقصد به ما يستخدمه من مصدر الاتصال غير الإشارات والأدوات والحركة، للتعبير عن معان أو أحاسيس يريد نقلها للمتلقي، والاتصال غير اللفظي يمتد ليشمل تعبيرات الوجه والإيماءات والأزياء والرموز. وقسم عالم الاتصال الأمريكي هارسون أنواع الإشارات غير اللفظية إلى أربعة أنواع هي:
- **رموز الأداء:** وتشمل حركات الجسد مثل: تعبيرات الوجه، وحركة العيون، والإيماءات، وما أطلق عليه شبه اللغة، مثل: نوعية الصوت، والضحك، والكحة.
- **رموز اصطناعية:** مثل: نوع الملابس، وأدوات التجميل، والأثاث، والعمار، والرموز المعيرة عن مكانة الإنسان.
- **رموز إعلامية:** نتيجة الاختيارات والترتيب والابتكارات من خلال استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية مثل: حجم البنط، ونوع الصورة، والألوان، والظلال، ونوع اللقطات التلفزيونية، والمؤثرات الصوتية التي يمكن القول إنها تمثل الإعلان سواء أكان المطبوع أم المتحرك.
- **رموز ظرفية:** وتنتج من استخدامنا للوقت والمكان من خلال ترتيب المتصلين والأشياء حولهم مثل ترتيب الجلوس حسب أهميتهم الاجتماعية.

2- الاتصال من حيث حجم المشاركين في العملية الاتصالية: وينقسم ذلك النوع إلى ستة أنواع هي:

- **الاتصال الذاتي:** وهو ما يحدث داخل الفرد حين يتحدث مع نفسه، أي اتصال يحدث داخل عقل الفرد ويتضمن أفكاره وتجاربه ومدركاته، ويتضمن الاتصال الذاتي الأنماط التي يطورها الفرد في عملية الإدراك، أي أسلوب الفرد في إعطاء معنى وتقييم للأفكار والأحداث والتجارب، ويعتبر فهم تلك العملية التي تحدث بين الفرد وذاته أساس فهم عملية الاتصال... ذلك أن رد الفعل تجاه أي رسالة يستقبلها الفرد في أي شكل من أشكال الاتصال الأخرى يتوقف على ناتج هذه العملية التي تحدث ذاتياً في جميع المواقف، وتتأثر بالمخزون الإدراكي لدى الفرد عن الأشخاص والرموز التي يتعرض لها الفرد في عملياته الانفعالية. (15)

- **الاتصال الشخصي:** (16) وهو الاتصال المباشر أو المواجهي حيث يمكن فيه أن نستخدم حواسنا الخمس، ويتيح هذا الاتصال التفاعل بين شخصين أو أكثر في موضوع مشترك، ونتيجة الاتصال المواجهي تتكون الصداقات بين الأفراد، ويتيح ذلك النوع من الاتصال التعرف الفوري على تأثير الرسالة، وبالتالي تصبح الفرصة قائمة أمام المرسل أن يعدل من رسالته وهو ما يحدث في البيع الشخصي.

ويتميز الاتصال الشخصي بما يلي:

- انخفاض تكلفة الاتصال بالقياس إلى الوسائل الأخرى، ويتطلب جمهوراً محدداً.
- إمكانية استخدام اللغة المناسبة تبعاً لمستوى الفرد التعليمي والثقافي.
- سهولة تقدير حجم التعرض للرسالة.
- تلقائية الاتصال التي تظهر بوضوح في المحادثات غير الرسمية واللقاءات العابرة.

أما ما يعيبه في البيع الشخصي:

- قلة الجمهور الموجه إليه الرسالة الإعلانية.
- ارتفاع التكاليف مقارنة بالإعلان المطبوع أو المتحرك.
- ضياع كثير من الوقت في نشر رسالة إعلانية خلال فترة زمنية محددة لجمهور من المفترض أن

يكون عريضاً.

لذلك لا يفترض أن تعتمد الحملات الإعلانية على البيع الشخصي، إلا في المنتجات التي تحتاج طبيعتها إلى ذلك النوع من الاتصال، مثل الإعلان عن المنتجات الصناعية الثقيلة والأدوات الطبية، والحملات الخاصة بأجهزة ومعدات المصانع.

– **الاتصال الجمعي:** ويحدث بين مجموعة من الأفراد مثل أفراد الأسرة وزملاء العمل أو جماعات الأصدقاء حين تتاح الفرصة للجميع في المشاركة في الموقف الاتصالي. (17)

أ– **الاتصال العام:** أي وجود الفرد مع مجموعة كبيرة من الأفراد كما هو الحال في المحاضرات أو الندوات، ويتميز هذا النوع من الاتصال بأنه أكثر تأثيراً من باقي الأنواع السابق ذكرها، كما يتميز بوحدة الاهتمام والمصلحة والالتقاء حول الأهداف. (18)

– **الاتصال الوسطي:** (19) ويسمى بذلك الاسم لأنه يحتل مكاناً وسطياً بين الاتصال المواجهي والاتصال الجماهيري، ويشمل الاتصال الوسطي على الاتصال السلبي من نقطة لأخرى مثل: الهاتف، والتلكس، والراديو المتحرك، والراديو، والأفلام التلفزيونية، من خلال الدوائر المغلقة، ويشبه الاتصال الوسطي الاتصال المواجهي من حيث قلة عدد المشاركين في الاتصال، وفي الغالب يكون المتلقي شخصاً واحداً، وتكون الرسالة ذات طابع خاص والمشاركين فيه ذو ثقافة مشتركة، ومرتبون باتصال شخصي.

– **الاتصال الجماهيري:** (20) ويتم الاتصال بواسطة وسائل الإعلام الجماهيرية، ويتميز ذلك النوع من الاتصال بقدرته على توصيل الرسائل إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات، ولأفراد غير معروفين للقائم بالاتصال، وتصلهم الرسالة في نفس الوقت، وبسرعة فائقة مع مقدرة على تكوين رأي عام، وعلى تنمية اتجاهات وأنماط من السلوك غير موجودة أصلاً.

وتحتاج وسائل الاتصال الجماهيري إلى توافر بعض الشروط لنموها في أي مجتمع وهي:

1 – وجود قاعدة اقتصادية توفر التمويل اللازم للحصول على تكنولوجيا الاتصال، كالمطابع ومحطات الراديو ونظم الأقمار الصناعية والتليفزيون.

2- وجود قاعدة علمية وثقافية في المجتمع يكون بإمكانها إنتاج المعلومات وتوزيعها واستهلاكها، فالعلاقة بين المستوى العلمي والثقافي وزيادة التعليم تتناسب طردياً مع تقدم وسائل الإعلام.

3- وجود قدر معلوم من الكثافة السكانية في المجتمع، ذلك أن وسائل الإعلام تحتاج إلى تكاليف باهظة.

4- وجود مناخ ملائم من حرية الرأي والتعبير.

5- الإمكانيات التكنولوجية المتاحة للاتصال.

ويُعدُّ الإعلان التلفزيوني وإعلانات الصحف من أكثر وسائل الاتصال تأثيراً على المتلقي في تلك الحالة، حيث يُعدُّ إعلان التلفزيون وسيلة الاتصالية المناسبة في حال كون المتلقي أمياً يجهد القراءة والكتابة، كما أن الإعلان التلفزيوني يتيح الفرصة لشرح الفكرة والخدمة بصورة مفسرة تتلاءم مع طبيعة عقل المتلقي، ويُعدُّ الإعلان التلفزيوني من أكثر الوسائل تأثيراً حيث إنها تخاطب الحواس الخمس.

أما إعلانات الصحف فتُعدُّ قاعدة الاتصالية العريضة لجمهور كبير مستهدف، لذلك تحتل الصحف كوسيلة إعلانية أهمية خاصة عند جميع الأطراف المعنية بالإعلان؛ لأنه يتم تداولها بين فئات كثيرة من المستهلكين، كما تُعدُّ مصدراً ثرياً وحيوياً في المعلومات المفصلة التي يمكن أن يحصل عليها المستهلك، كما توجه الصحيفة الواحدة لفئات عمرية مختلفة، وبالتالي فإن الإعلان بها يُعدُّ وسيلة رخيصة بالنسبة للشركة، كما تمتاز الصحف بسعة وسرعة الانتشار في حدود البلد وخارجها.

أما إعلانات المجالات: فتحظى بجمهور معين من القراء يختلف باختلاف نوع المجلة ومحتوياتها والفئة العمرية الموجهة إليها، كما يتميز قراء المجالات بارتفاع مستواهم الثقافي، وتُعدُّ المجالات من أفضل الوسائل الإعلانية - باستثناء الإعلان بالبريد - في اختيار الجمهور الموجه إليه الإعلان، كما أن كثيراً من الناس يتصفحون المجالات لقراءة موضوعات معينة، مما يزيد من احتمالات مشاهدة وقراءة الإعلان بقدر أكبر، كما تمتاز المجالات بطول فترة بقائها مع القراء عكس الصحف، مما

يزيد من الفترة التي يتعرض فيها المستهلك المرتقب للإعلان، وتميز المجالات بأنها أكثر قدرة على إخراج الإعلان من الناحية الفنية مقارنة بالصحف، من حيث نوع الورق والقدرة على استخدام الألوان والصور...

ولابد أن يعتمد تصميم الحملات الإعلانية على عدة معايير، تلك المعايير تعتمد في الأصل على الاتصال ونظرياته **communication theory** وتعدُّ نموذج عالم الاتصال الأمريكي الشهير هارولد لازويل من أهم النماذج الاتصالية، التي لابد من أخذها في الاعتبار عند تصميم الإعلان، الذي ينص على: (21)

من ...؟ (القائم بالاتصال أي المرسل)

يقول ماذا ...؟ (الرسالة)

بأي وسيلة ...؟ (وسيلة الاتصال)

لمن ...؟ (المستقبل أو المتلقي)

بأي تأثير ...؟ (رجع الصدى)

ولابد من تحقيق عدد من العوامل في عملية الاتصال حتى تنجح الحملة الإعلانية في التأثير في المتلقي هي: (22)

1 - عوامل فاعلية المصدر: وتنقسم إلى:

أ- المصدقية: لابد أن تكون الرسالة التي تقدمها الحملة الإعلانية صادقة في مضمونها، لأن المتلقي يستطيع أن يميز بين الصدق والكذب، ولا يفترض في المعلن أو المصمم أن يفترض أن الجمهور يجهل الشيء، لأن الجمهور المستهدف يستطيع في وسط هذا الكم الهائل من وسائل الاتصال الإعلاني أن يميز بين الصدق والكذب، وبالتالي إذا شعر الجمهور المستهدف بالكذب تجاه الرسالة الإعلانية، فإن ذلك سيأتي سلباً على الهوية المؤسسية وبالتالي يحتاج بناؤها سنوات طويلة، كذلك فإن إعادة الثقة بالهوية المؤسسية تحتاج إلى سنوات عدة أخرى.

ب- الجاذبية: وتتحقق الجاذبية عندما تؤثر أفكار الحملة الإعلانية في المتلقي من الناحية النفسية والاجتماعية والإيديولوجية، ويتحقق أيضاً بالتفاعل المتبادل بين الفكرة المبتكرة وتصميم مبتكر خارج عن المألوف، أيضاً من ضمن العوامل التي تؤثر في الجاذبية استخدام الشخصيات الشهيرة إذ لا بد أن تتمتع الشخصية بكم كبير من المصداقية عند الجمهور المستهدف كما لا بد وأن يكون لها التأثير النفسي والعقلي في الجمهور المستهدف، حتى تحقق الرسالة الإعلانية الغرض المطلوب منها.

ج- النفوذ: الشخص في موقع السلطة يستطيع تقديم الثواب أو العقاب ويهتم بالحصول على الموافقة للرسائل التي يقدمها، وأن يتم التدقيق في كيفية جذب المتلقي للرسالة الإعلانية المقدمة.

2 - عوامل فاعلية الرسالة الإعلانية: (23)

هناك عدد من الأمور يجب مراعاتها عند توجيه رسالة إعلانية للمتلقي وهي:

أ- القابلية للاستماع أو القراءة، وهي صفة ترتبط بفهم الرسالة الإعلانية، إذ يجب أن تحتوي الرسالة الإعلانية على كلمات سهلة وبسيطة الفهم.

ب- أن تتضمن الرسالة الإعلانية اهتمامات المتلقي.

ج- تجنب تكرار الكلمات.

د- القابلية للتحقق، أي يمكن التأكد من اختبار الرسالة في الواقع.

هـ- الاستمالة العاطفية: أي إيجاد مشاعر مشتركة بين الرسالة والمتلقي حتى تؤثر فيه نفسياً، مثل الإعلانات الخاصة بحملة ببسي لعام 2008، حيث إن المتلقي الموجه له الرسالة الإعلانية هو الشباب الذي يميل إلى الحركة والمغامرة والنشاط؛ لذلك اعتمدت إعلانات الحملة على الحركة والإثارة، حتى تؤثر في الجمهور المستهدف.

- الاستمالة العقلية: تستخدم الرسالة الإعلانية العقل والمنطق والشواهد التجريبية لتأييد الرسالة.

وتعتمد الرسالة الإعلانية على الآتي:

1 - الانتباه: جذب انتباه العملاء المحتملين للسلعة والرسالة البيعية، ويمكن استخدام الشخصيات

التي لها تأثير في المتلقي لأداء الرسالة الإعلانية، وبالتالي يتم إحداث الأثر المطلوب من الرسالة الإعلانية.

2 - المعرفة: معرفة المستهلكين المرتقين بالسلعة، ويكون ذلك في السلع التي لها فترة من الزمن في السوق، مثل مجوهرات دماس التي لها جمهور عريض واكتسبت سمعة وصورة ذهنية جيدة على مدار السنوات الماضية، وبالتالي فالحملة الإعلانية في تلك الحالة تعتمد على سمعة داماس الجيدة فتحاول الحملة أن تحافظ على تلك المكانة مع عرض نماذج جديدة من تصاميم داماس.

3 - الإعجاب: إيجاد رابط بين الرسالة ونمط حياة العميل المحتمل بحيث تبدو قريبة من الواقع، مثل إعلانات الحملات الإعلانية الخاصة ببيبيسي وكوكا كولا ومونت ديو، التي توجه للشباب فتميل كل إعلاناتهم للحركة والمغامرة والإثارة وهو ما يسعى إليه الشباب دائماً.

4 - التفضيل: تنمية الرغبة في العلامة التجارية وفي الحصول على المنفعة التي وعد بها المعلن، ويظهر التفضيل في العلامات التجارية ذات السمعة الجيدة مثل شاي ليبتون على سبيل المثال؛ حيث تعتمد الإعلانات الخاصة بشاي ليبتون بإظهار هويته المتمثلة في اللون الأصفر الشهير بشاي ليبتون مع الشعار.

5 - الشراء: دفع العملاء المحتملين نحو التصرف بالشكل المرغوب فيه من قبل العملاء. وقد يكون التصرف المرغوب فيه تصرفاً فعلياً أو ذهنياً أو عاطفياً.

3 - عوامل فاعلية الوسائل الإعلانية:

أثبتت بعض الدراسات أن هناك عدداً من الوسائل الإعلامية التي يمكن أن تستخدم، ويكون لها التأثير الواضح في المتلقي والمتمثلة في:

- التلفزيون: حيث يخاطب الحواس الخمس للإنسان.
- الجريدة: مع أغلب الشعب وسعرها رخيص الثمن.
- المجلة: تحدد فئات محددة من الجمهور لذلك يكون تأثير الإعلان فيها محدداً للفئة المطلوب التأثير

- فيها، كما أنها تظل مع الفئة المطلوب التأثير فيها لفترة طويلة.
- إعلانات الطرق: رخيصة السعر، تؤثر في المتلقي على مدار 24 ساعة كلما مر على موقع الإعلان، مساحتها كبيرة، يمكن وضع إعلان الطريق بالقرب من نقطة البيع.
- الإعلان على شبكات الإنترنت: (24) وتمتاز الإعلانات على شبكة الإنترنت بعدد من المميزات تميزها عن غيرها من الوسائل الإعلانية الأخرى وهي:
- القدرة على توجيه الإعلان لنوعية معينة ومستهدفة من زوار المواقع على الإنترنت؛ كالمحامين، والأطباء، ورجال الأعمال، والمهندسين، والطلاب، والنساء العاملات، وربات البيوت، والشباب، وغيرهم.
- التفاعل الإيجابي الذي يتيح الإنترنت مما يعزز فرص استيعاب الرسالة الإعلانية.
- وجود الإعلان بصفة متكررة و دائمة أمام أعين المستخدمين.
- انخفاض التكلفة الإعلانية مقارنة بالوسائل الإعلانية الأخرى.
- تواجد الإعلان في أماكن يصعب معها تواجد الوسائل الإعلانية الأخرى.
- تقنيات التصميم تتيح وضع الإعلان بأشكال متغيرة و أساليب مبتكرة متجددة.
- القدرة على إيصال معلومات عن المنتج وتفصيله وسعره والحصول عليه.
- توفر تقنية متقدمة لتقييم مدى فاعلية الإعلان و بشكل دقيق، من خلال قياس عدد مرات المشاهدة للإعلان.
- القدرة على إنهاء عملية البيع مباشرة من خلال الإعلان.
- 4 - عوامل فاعلية المتلقي:

يرتبط نجاح عملية الاتصال على معرفة المعلن بنوعية الجمهور الموجه إليه الحملة الإعلانية، فمعرفة الجنس والثقافة والتعليم والمستوى الاجتماعي والثقافي، من العوامل المهمة التي تؤثر في اختيار أفكار الحملة الإعلانية، وفي اختيار أي الوسائل الإعلانية التي ستركز عليها الحملة حتى تؤثر في المتلقي، ويظهر ذلك بوضوح في الإعلانات الخاصة بالمرأة مثل مساحيق التجميل والعطور،

حيث يميل تكوين الإعلان إلى النعومة من خلال استخدام الخطوط المنحنية مع الألوان التي تميل إليها المرأة مثل الورديات، والأزرق الفاتح والأخضر الفاتح والأبيض، في حين نجد الإعلانات الموجهة إلى الرجل تعتمد أغلبها على الإثارة مثل إعلانات العطور التي تميل إلى إظهار أن العطر سيجعل الرجل محبوباً من الجنس الآخر (المرأة) وهو ما يسعى إليه الرجل في أغلب الأوقات حتى يشبع غرائزه. أشهر نظريات الاتصال: (25)

هناك عدد من النظريات الشهيرة بالاتصال، التي يمكن الاستفادة منها عند ابتكار الحملة الإعلانية وتصميم الإعلانات الخاصة بها، وسنذكر أشهر النظريات الممكن الاستفادة منها في تصميم الإعلان.

1 - نظريات التأثير الانتقائي:

أ- نظرية الاختلافات الفردية: تقول ببساطة إن الأشخاص المختلفين، يستجيبون بشكل مختلف للرسائل الإعلامية وفقاً لآبائهم، وبنيتهم النفسية، وصفاتهم الموروثة أو المكتسبة. وسائل الإعلام تستقبل وتفسر بشكل انتقائي، وذلك بسبب اختلاف الإدراك الذي يفكر به كل شخص، والذي يرجع إلى اختلاف التنظيم لدى كل شخص من المعتقدات، والقيم، والاتجاهات... ولأن الإدراك انتقائي فالتذكر والاستجابة انتقائيان، أي إن تأثير وسائل الإعلام ليس متماثلاً، ولذلك تأتي أهمية دراسة المتلقي في البحوث التسويقية وما يحب ويكره حتى يضعه المصمم في عين الاعتبار عند تصميمه للحملة الإعلانية، على أن تكون الدراسات الخاصة بالمتلقي تشمل أكبر قدر ممكن من المتلقين، حتى يتسنى لنا معرفة ميولهم بوجه عام، وليست الميول الفردية لأنها تختلف من فرد إلى آخر تبعاً لاختلاف الحاجات، ولكن تبقى هناك ميول عامة وحاجات عامة يرغب الإنسان في الوصول إليها.

ب- نظرية الفئات الاجتماعية: الناس ينقسمون إلى فئات اجتماعية والسلوك الاتصالي يتشابه داخل كل فئة، وموقع الفرد في البناء الاجتماعي يؤثر في استقباله الفئة التي تتحدد بناء على: السن، الجنس، الدخل، التعليم، الوظيفة. أنماط الاستجابة تتشابه في داخل كل فئة؛ لذا فتأثير

وسائل الإعلام ليس قوياً، ولا متمائلاً، ولكنه يختلف بتأثير الفئات الاجتماعية.

2- نظريات التأثير غير المباشر:

أ- **نظرية التأثير المعتمد على تقديم النموذج:** تقول إن تعرض الفرد لنماذج السلوك التي تعرضها وسائل الإعلام والإعلان المختلفة، تقدم للفرد مصدراً من مصادر التعلم الاجتماعي، مما يدفعه لتبني هذه النماذج في سلوكه اليومي، وهو ما تفعله الحملات الإعلانية الخاصة بالإرشاد والنصح، مثل: الحملات الإعلانية الخاصة بمحو الأمية، بمصر، والحملات الإعلانية الخاصة بالمرور والحوادث وتطبيق قوانين المرور، والحملات الإعلانية الخاصة بتعريف الإيدز وكيفية الوقاية منه.

ب- **نظرية المعنى:** يمكن للإعلان أن يقدم معانٍ جديدة لكلمات اللغة، ويضيف عناصر جديدة للمعاني القديمة، وبما أن اللغة عامل حاسم في الإدراك والتفسير والقرارات، فإن وسائل الإعلان المختلفة يصبح لها دور حاسم في تشكيل السلوك بشكل غير مباشر. (الثورة- النكسة- الفتح العربي)، وهو ما يحاول المصمم الوصول إليه من خلال تطبيق نظريات علم الدلالة في ابتكار الأفكار الإعلانية والتي تعتمد على استخدام الرموز والعلامات التي يفهما المجتمع الثقافة الواحدة، مثل إعلانات حملة مرسيدس بنز لعام 2006 التي كانت تعتمد على إبراز محاسن السيارة من خلال تطبيقها على الإنسان، مثل تصويره لطفل ينام بداخل سيارة وموضوع الشعار، أي يريد أن يقول أن الطفل لا ينام أبداً إلا إذا شعر بالأمان والاستقرار والاتزان، وهو ما وجده بداخل سيارة مرسيدس. إعلان آخر يوضح صورة امرأة تشرب عصيراً بداخل السيارة وما حولها من طعام ثابت وممتز، أي إن السيارة متزنة ولا تشعر معها بالقلق عند شريك لأي سوائل بداخلها، فلا تنسكب عليك وكل ما وضعه من دلالات على أن الإعلان يخص مرسيدس، الشعار فقط، وهنا يتضح علم الدلالة في الإعلانات الخاصة بحملة مرسيدس.

ت- نموذج الحاجات والإشباع: وتقول تلك النظرية أن جزءاً مهماً من استخدام الناس لوسائل الإعلان المختلفة موجه لتحقيق أهداف يحددها الأفراد، حيث يشعر الإنسان دائماً بأن لديه هدفاً يسعى لتحقيقه، ودون الهدف يصبح الإنسان محبطاً لا قيمة له، وهو ما تركز عليه الرسائل الإعلانية، حيث توضح بصورة غير مباشرة صورة ما يميل إليه المتلقي في الوصول إليه من خلال شخص له القدرة على التأثير فيه.

3 - نظريات الاتصال الإقناعي: (26)

أ- النموذج النفسي: يعتمد على نظرية الاختلافات الفردية الرسالة الفعالة هي التي تتمكن من تحويل البناء النفسي للفرد بشكل يجعل الاستجابة المعلنة متفقة مع موضوع الرسالة.

النموذج هو: الرسالة الإقناعية وتغير أو تنشيط العمليات النفسية الكامنة، وتحقق السلوك الظاهر المرتبط بالعمليات النفسية.

- خطواتها:

1 - وصول الرسالة إلى الشخص.

2 - قبوله لها ليفكر فيها.

3 - تقييمه للأهداف التي سيحققها من تنفيذه للسلوك.

4 - اختيار القيام بالسلوك

ب- النموذج الثقافي الاجتماعي: يعتمد على نظرية الفئات الاجتماعية والعلاقات الاجتماعية، فمن الصعب تفسير سلوك الأفراد بناءً على المتغيرات النفسية وحدها؛ لأنهم دوماً يتصرفون داخل سياق اجتماعي.

النموذج هو: الرسالة الإقناعية التي تحدد أو تعيد تحديد العملية الثقافية، وتشكل أو تغير معايير السلوك المتفق عليها داخل الجماعة، وتحقق تغييراً في اتجاه السلوك المعلن، ولا بد من مراعاة أن: هناك مجتمعات ذات نظم ثقافية قاسية توجه الفرد وتقدم له بناء كاملاً للحقيقة، وهناك مجتمعات أخرى على النقيض، تتاح فيها الفرصة أمام الأفراد لتحديد استجاباتهم الخاصة نحو الأفكار الجديدة.

وتُعدُّ نظرية الاتصال الإقناعي من أشهر النظريات استخداماً في إعداد الحملات الإعلانية وذلك للأسباب التالية: (27)

1 - استخدام وسائل الإعلان المختلفة لا يتم بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعي السائد، وطريقتنا في التعامل مع تلك الوسائل تتأثر بما نتعلمه من المجتمع في الماضي، وبما يحدث في اللحظة التي نستقبل فيها الرسالة، لذلك عن طريق الإقناع المناسب يستطيع الإعلان أن يؤثر في المتلقي.

2 - تستطيع نظرية الإقناع التأثير وجدانياً في المتلقي ومن ثم إقناعه بالرسالة الإعلانية المقدمة.

3 - تستطيع نظرية الإقناع أن تغير وتعديل من سلوك المتلقي؛ فالحركة والفعل أو فقدان الرغبة في الحركة والفعل هما من نتاج التأثيرات المعرفية والوجدانية، (الإعلان لا يهدف فقط إلى تقديم المعرفة بقدر ما يهدف لإثارة رد فعل أو سلوك).

إن الاتصال الإقناعي لا ينطلق من فراغ بل من قاعدة نظرية تتجسد من خلال العديد من النظريات، نذكر منها: (28)

1 - نظرية التاءات الثلاث: حسب ميشال لوني (MICHEL LE NID) مؤسس تلك النظرية، فإن الاتصال الإقناعي والتأثير في سلوك المرأة يتم عبر ثلاث مراحل وهي: التوعية، والتشريع والتتبع أو المراقبة، فكلها تبدأ بحرف التاء ومن هنا جاء اسمها.

المرحلة الأولى: هي التوعية وتتضمن آليات الإقناع اللساني والتوضيح وتعزيز كل ذلك بالبراهين المقنعة التي تناسب عقل المرأة، ويشترط في كل معلومات المرسل أن تكون بسيطة حتى يسهل فهمها وإدراكها، كما يشترط فيها عدم التناقض لتتال المصدقية، كما يجب أن تكون صياغة الرسالة وتحديد محاورها بصورة واضحة حتى تكون أكثر إقناعاً، إذ يجب فهمها دون الحاجة إلى بذل جهد زائد من المتلقي، كما يشترط في التوعية حتى تكون فعالة الموضوعية عدم التحيز أو الانطلاق من أفكار ذاتية أو مسبقة في التعامل مع الجمهور، التي يمكن أن تقف في مسار التوعية، وتمنع المرسل

من الوصول إلى أهدافه.

المرحلة الثانية: هي التشريع وتظهر أهمية هذه المرحلة في الحملات الإعلانية العمومية، لكنها غير مؤثرة في الاتصال الإشهاري، فهي تنص على إدراك أن التوعية لا تليي الغرض وحدها، فهي تبين مخاطر الموضوع وفوائده، لكن التشريع يلعب دوراً إيجابياً في ممارسة نوع من الضغط على المتلقي من أجل مساندة المرسل فيما يدعو إليه.

المرحلة الثالثة: هي مرحلة التتبع، إذ لا بد للمرسل أن يعرف أين وصل من أهدافه في حملته الإعلانية، فحسب ميشال لوني (مؤسس النظرية)، فإن نجاح عملية الإقناع والتأثير مرتبط بالتابعة والمراقبة للعملية ككل، لأن الإنسان بحاجة إلى التذكير والتأكيد باستمرار حتى في أموره اليومية البسيطة. إن عملية المتابعة على عكس المرحلة السابقة تجد مكانها في الاتصال الإشهاري، فهي تمكن المرسل من مواصلة بث رسائله أو إلغائها واستبدالها بأخرى.

ويمكن تطبيقها في الإعلان من خلال الحملات الإعلانية الإرشادية أو القائمة على النصح والتوعية، مثل: حملات التوعية المرورية، وحملات الحماية من مرض الإيدز، وحملات التوعية من خطر الإدمان وتتم كالاتي:

التوعية: من خلال عرض نموذج لحالة إنسان تعرض لمشكلة ما، ثم يشرح كيفية التجنب من الوقوع في تلك المشكلة، وإذا لم تستطع تجنب الوقوع بها ما هو الحل إذن للمشكلة.

التشريع: يشرح من خلال الرسالة الإعلانية العقوبات التي يمكن أن توقع نفسك بها إذا فعلت ذلك الشيء، أي رسالة إعلانية قائمة على الخوف والتخويف من فعل شيء، وهذا النوع من الرسائل ينجح في حالة إعلانات التوعية.

والتتبع أو المراقبة: ويتم عمل دراسات تسويقية على المتلقي لمعرفة مدى نجاح الرسالة الإعلانية في التأثير فيه.

2 - **نظرية التحليل المعرفي للإعلام:** تنطلق هذه النظرية من كون الإنسان كائناً عاقلاً، بحيث يقوم العقل تلقائياً بالتفكير في أي عنصر جديد بوضعه في ميزان المنطق والمعتقد، من خلال تحليل المعطيات والمعلومات المكونة للعنصر الجديد لمعرفة مدى قوته ومنطقيته، وموافقته للبيئة التي يعيش فيها، ولقد أتى بهذه النظرية الباحث مارتن فيشباين (MARTIN FISHBIEN) (عالم اتصال ألماني)، حيث يركز على العامل المعرفي في عملية الإقناع وتغيير الاتجاهات وتعديلها، فالمعلومات المكونة للعنصر الجديد الذي يصل إلى إدراك المتلقي هي التي تدفعه إلى التعامل معه أو إغائه.

3 - **نظرية التوازن المعرفي:** تشير هذه النظرية إلى مفهوم أساسي يشكل حاجة إنسانية باعتباره شخصية متشكلة من تناسق مجموعة من المركبات، هذه الأخيرة تفرض على الفرد خلق نوع من التوازن حتى يعيش حياة طبيعية، إذ يصبح معها التوازن حاجة نفسية ومطلباً له أهميته. يسعى الفرد إلى الحفاظ عليها أو إيجادها إن فقدت، ويرى صاحب هذه النظرية أن مفهوم حالة التوازن هو وجود مواقف معينة، تصبح معها الوحدات الإدراكية والتجارب الوجدانية تعمل دون ضغط، أي أن يخلق الفرد التوازن والانسجام بين مكونات شخصيته، أي التوازن بين المستوى الداخلي والسلوك العلني.

ويركز هيدر (عالم النفس الألماني) من خلال نظريته على نوعين من العلاقات بين الناس والأشياء، هما:

- **علاقات متصلة بالمشاعر:** هي نتيجة للطريقة التي نشعر ونقيم بها الأشياء، وتتضمن مشاعر الحب والإعجاب والقبول ونقيض هذه المشاعر.

- **علاقات متصلة بالوحدة:** تركز هذه العلاقات على الوحدات التي تتشكل من خلال الربط بين مجموعة من العناصر، فعلى سبيل المثال الرجل وزوجته عبارة عن وحدة، شأنه في ذلك شأن الأستاذ وطلبته، وترتكز هذه العلاقات حسب هيدر على عدة أساسيات، كالتماثل (الهدف في فريق كرة القدم) والاتصال (المؤلف والكتاب) أو الملكية (الرجل وكلبه).

تتجسد هذه النظرية في الإشهار من خلال سعي الفرد إلى الحصول على الرضا المطلوب الذي

يحقق له توازنه الداخلي، فهو يهدف بتعامله مع المنتجات إلى إرضاء نفسه بالدرجة الأولى، والمحافظة على العلاقات التي تربطه بمحيطه الخارجي، ويمكن الاستفادة منها في الرسالة الإعلانية من خلال التركيز على أن المرأة ستشعر بالرضا النفسي أو بصورتها أمام المجتمع من خلال اقتنائها للمنتج المعلن عنه (المجوهرات)، كما أن المجوهرات التي ستقتنيها ستجعلها متميزة وسط أقرانها وهو ما تسعى إليه المرأة دائماً بداخلها (التميز والتفرد)، كما يمكن تطبيق تلك النظرية أيضاً من خلال استخدام الشخصيات الشهيرة من النساء، التي تميل إليها المرأة دون أن تشعر منها بالغيرة لتقوم بعرض المنتج، وبالتالي يتولد لدى المرأة شعور جдاني من خلال الرسالة الإعلانية المقدمة برغبة المرأة في أن ترى نفسها مثل النجمة التي تقدم المجوهرات، وهو ما يستخدم في الإعلان عن مجوهرات داماس من خلال استخدام شخصية نانسي عجرم المطربة اللبنانية الشهيرة التي تحبها أغلب النساء الموجه إليهن الرسالة الإعلانية في داماس.

4 - **نظرية العلاقات الاجتماعية:** تنطلق هذه النظرية من افتراض أهمية العلاقات الاجتماعية بين الأفراد داخل جماعة واحدة، أو حتى بين عدة جماعات أولية في تعامل الفرد مع الرسائل الإشهارية، فهذه الرسائل تمر عبر العلاقات الاجتماعية لتصل بصورة واضحة إلى إدراك الفرد. **تطبيقها في الإعلان:** من خلال إعلان الشباب حيث تظهر بوضوح نظراً لطبيعة المتلقي الذي يميل في تلك المرحلة من العمر إلى تعدد العلاقات والصدقات، فلا يحب الشباب أن يعزلوا بل يميلون إلى جلسات الجماعة، وهو ما نشاهده في إعلانات بيبسي وكوكا كولا وماونت جيو على سبيل المثال، فنجد مفهوم الجماعة والشلة واضحاً في الإعلانات، حتى يشعر المشاهد بصدق الرسالة الإعلانية لأنها تعبر عنه بوضوح وما يطمح في الوصول إليه.

5 - **نظرية التنظيم الاجتماعي:** تنطلق من افتراض أساسي يرتبط بطبيعة الإنسان، فهو كائن اجتماعي بطبعه، إذ يميل إلى الاجتماع مع بني جنسه والانضمام تحت لواء جماعة بشرية معينة متفقة مع حاجاته ودوافعه واتجاهاته النفسية. إن الفرد لا يمكنه العيش بمفرده من منطلق عدم قدرته على تلبية جميع حاجاته مع تنوعها، فلا يمكن مثلاً أن يكون منتجاً ومسوقاً ومستهلكاً

في الوقت نفسه، فإن كان منتجاً فهو في حاجة إلى من يصمم له رسائل إشهارية وإلى غير ذلك.

كما أن الجماعات مهما كانت طبيعتها لا يمكن أن تحافظ على استقرارها واستمرارها عفوياً، بل يجب أن تضع مجموعة من القواعد المتعارف عليها لجميع أفرادها، وتقوم هذه النظرية على فكرة أساسية هي أن الأفراد في الجماعات الإنسانية تنظمهم قواعد تنظيمية معينة يفهمها الأفراد ويتعاملون على أساسها، كما تتيح لهم قدراً أكبر لفهم أدوارهم وواجباتهم وحقوقهم والسلوك الذي يجب أن يتبعوه، وهذه القواعد التنظيمية هي التي تؤدي إلى نماذج سلوكية معينة، تسمى في مجموعها بالتنظيم الاجتماعي.

ويمكن الاستفادة من تلك النظرية من خلال إقناع المرأة بأن في اقتنائها ذلك المنتج فإنها ستحوز على الرضا الاجتماعي من أقرانها وعائلاتها، وخصوصاً أن العائلة تمثل أحد أهم الأمور في حياة المرأة، كما أنه يمكن استخدام أهمية الرجل في حياتها كون أن في اقتنائها ذلك المنتج فإنها سترضي من تحب أو زوجها.

6 - **نظرية التأثير الانتقائي:** إن تطور العلوم الإنسانية أثبت أن وسائل الإعلام المختلفة والإعلان بوجه خاص جزء بسيط من المجتمع الكلي، فالفرد قبل أن يتعرض إلى هذه الوسائل تعرض إلى تأثير عوامل أخرى مرتبطة بالتنشئة الاجتماعية، تجسدت هذه الفكرة من خلال ما توصل إليه (ميلفن دفلر) وزميلته (روكتش) (عالم نفس أمريكي) بناءً على فكرة أن الطاقة الاستيعابية للفرد لا يمكنها أن تستوعب الكم الهائل من الرسائل التي يتعرض لها يومياً، فهو لا يدرك كل ما يتلقاه، بل ينصب تفكيره على إدراك وفهم الرسائل التي تحتوي على مفاهيم تهمة أو على الأقل هو في حاجة إليها، فالمواضيع لا تفرض على المتلقي وإنما يختار ما يريد ويترك ما لا يحتاج وتتجسد هذه النظرية من خلال عدة مفاهيم:

- **التعرض الانتقائي:** يشير إلى حرية المتلقي في اختيار ما يتعرض له، فهو لا يتعرض إلى جميع الرسائل التي تبث عبر وسائل الإعلام بل يهتم ببعضها ويهمل الأخرى.

- الإدراك الانتقائي: يرتبط هذا العنصر بالمواضيع التي اهتم بها الإنسان، فهو لا يدرك كل ما يتلقاه بل يركز إدراكه على بعض المواضيع التي اختار التعرض لها.
- التذكر الانتقائي: يعمل الفرد على التركيز على بعض مدركاته لتخزينها في ذاكرته ليقوم بعملية استرجاعها متى أراد ذلك.
- التصرف الانتقائي: هو آخر عنصر من عناصر نظرية التأثير الانتقائي، فيعني حمل المتلقي على عملية الفعل مع ترك الحرية في كيفية التصرف.
- إذن هذه أشهر النظريات التي يتوسل بها المعلن من أجل إقناع المستهلك، فهي عبارة عن معطيات ومحاور يركز عليها لتصميم رسالته الإشهارية التي تضمن له تسويقاً جيداً لمنتوجه سواء أكان سلعة مادية أم خدمة.
- رؤية الباحثة في تطبيق استخدام الاتصال الإقناعي في الحملات الإعلانية عن المجوهرات: (29)
- تلعب الحلي دوراً مهماً لا بالتعبير عن جمال المرأة فحسب، بل حتى عن بيئتها وعالمها الذي تعيش فيه، وما يصلح للمرأة الشرقية قد لا يصلح للغربية والعكس، سواء من حيث لون البشرة أو الملابس، أو حتى من حيث الإرث الثقافي الذي يتدخل في اختيار المجوهرات أيضاً، وهناك قواعد وضعها مختصين بالأزياء وتصميم المجوهرات لأنسب ما يلائم المرأة عند ارتدائها وأوقات الارتداء، التي يمكن أن تفيد مصمم الإعلان حتى يعلم تلك القواعد، والتي تفيده عند ابتكار فكرته الإعلانية وعمل التصميم من حيث اختيار الألوان واللقطات الفوتوغرافية المناسبة وتلك القواعد تتمثل في:
- الألماس والياقوت والزمرد ينفع للسهرات والمناسبات الرسمية، لأن هذه النوعية من الحلي يتلاءم استخدامها في أوقات الليل لاحتوائها على الأحجار العاكسة للضوء، كما أن الذهب الذي يحيط بالأحجار ينبغي أن تكون أسطحه لامعة لتساعد على الانعكاس الضوئي، ولأن طبيعة الليل سكون وهدوء، لذا يتطلب استخدام حلي ذات طابع رومانسي تتضمنها تفاصيل دقيقة وتخللها مجاميع من الأحجار الصغيرة.

– أما الحلبي التي تستخدم في أوقات النهار يفضل أن تحتوي على الأحجار المعتمة أو شبه الشفافة مثل الأوبال والجاديت والعقيق والملاكييت بجانب الذهب والفضة، لأن الضوء يسقط على الحلبي من جميع الجهات، ولكل بشرة الحلبي المناسب لها، فالمرأة ذات البشرة البيضاء يتناسب معها مصاغ من البلاتين والذهب بجميع ألوانه ومن الأحجار الألماس والياقوت واللؤلؤ، أما ذوات البشرة الحنطية فيتلاءم معهن الذهب والعقيق البني والزيتي والمرجان، فيما يفضل للشقراوات ألوان البلاتين والفضة لأنها تتناسب معهن وتظهرهن في صورة متجانسة، ويتلاءم معهن من الأحجار الألماس عديم اللون والياقوت الأحمر والزمرد الأخضر والزفير الأزرق.

– أما صاحبة البشرة السمراء إذا كانت ترغب في الإحساس بالانسجام مع لون البشرة، فتستخدم الفضة أو النحاس المعالج بالأكسدة ذا اللون البني والرمادي، ومن الأحجار اللؤلؤ الصناعي الأسود وأحجار العقيق اليميني، وللمرأة التي ترتدي زياً يحتوي على ملمس خشن وله وبرة، عليها أن تختار معه الحلبي التي تحتوي أسطحها على ملابس ناعمة ليتحقق التوافق العام في الشكل، وفي حالة استخدام زي ذي ملمس ناعم كالحرير، ينبغي استخدام حلبي ذات أسطح خشنة، تتخللها فصوص لامعة كي تؤكد ملامح الشك.

بعد معرفة تلك القواعد كيف يمكن للمصمم الاستفادة منها؟

يمكن للمصمم أن يحدث الغرابة النسبية والخروج عن المألوف بأن يصور المجوهرات اللامعة على خلفيات تميل إلى الألوان الداكنة التي تميل إلى الدفء مثل الخمري البرتقالي، أو خلفيات بها ملابس بسيطة تزيد من لمعة المجوهرات، ويستطيع المصمم بأن يحدد هوية المؤسسة المعلن عنها بغرابة اللقطات الفوتوغرافية المأخوذة، فلا تميل إلى التقليدية كما نرى في أغلب إعلانات المجوهرات، كما يستطيع المصمم أن يبتكر هوية جديدة أو يصحح هوية الشركة المعلن عنها عن طريق اختياره للصور والألوان التي ستمتاز بها حملته الإعلانية، فكل مؤسسة تسعى لتحديد وعمل هوية خاصة بها تميزها عن من ينافسها بالسوق، انطلاقاً من أن التباين في الهويات بين المؤسسات التي تحمل نفس مجال العمل يساهم في تذكّر المتلقي لهوية كل شركة، وهو ما يحتاج إلى مجهود ذهني

كبير من المصممين، حتى يكونوا تلك الهوية، وتساعد الهوية في توضيح استراتيجية الشركة. (30) وقد أثرت الثورة التكنولوجية في عالم الهوية البصرية المؤسسية تأثيراً عميقاً، وحلت الأدوات الإلكترونية محل نظيرتها الورقية أو أصبحت مكتملة لها، إن تطورات عروض الوسائط المتعددة (multimedia) ستجبر المؤسسات على السعي إلى الاستئثار بشبكة الأنترنت، بهدف عرض هويتها وإظهارها للفوز بأكبر قدر من العملاء. ومع سهولة الاتصالات عبر العالم من خلال شبكة الإنترنت وإمكانية أن يطّلع الناس على الأفضل في كل مكان، فإنه من المؤكد أن يصبح مجال الهويات البصرية للمؤسسات أكثر عالمية، لما للتكنولوجيا من أهمية كبيرة بصفقتها أحد عوامل التغيير في عالم الهوية المؤسسية، خاصة فيما يتعلق بعرض الهوية عن طريق الوسائل الإلكترونية.

وعند الحديث عن الإعلان عن الحلبي والمجوهرات، فإن المتلقي في تلك الحالة هي المرأة، فللمرأة سيكولوجية خاصة بها، لها عالمها الخاص المبني على الأحاسيس والمشاعر والحب الفياض، لذلك فإن لدراسة اللون أهمية فعالة عند توجيه رسالة إعلانية للمرأة، حتى تستطيع إقناعها من خلال التأثير النفسي المطلوب توصيله عبر رسالتك الإعلانية ومن ثم حملتك الإعلانية، ومن المتعارف عليه أن المرأة تتباهى بما لديها من مجوهرات وذهب، وأن اللون الذهبي من الألوان التي تعبر عن الغنى والفخامة والتميز، وهو ما تسعى إليه المرأة في أغلب الأحيان، لذلك فإن استخدام الذهبي مع الأحمر الداكن من الألوان التي تؤثر إيجابياً في نفسية المرأة عند رؤيتها للمجوهرات، كما أن اللون الأسود يظهر لها بريق الحلبي والمجوهرات، ويظهر الذهب أكثر لمعاناً ومن ثم يؤثر في غريزة حب التملك التي تمتاز بها المرأة، لذلك فإن لدراسة اللون أكبر الأثر في نجاح الحملات الإعلانية بمختلف أنواعها. (31)

الحملة الإعلانية الخاصة بدماس (مجموعة فرشة) لعام 2007: (32)

قامت الفكرة الأساسية للحملة الإعلانية الخاصة بدماس العام الماضي على استخدام المطربة اللبنانية نانسي عجرم كونها من أحب المطربات للمرأة والشابات، من خلال أخذ لقطات للمطربة وهي ترتدي المجموعة الجديدة من مجوهرات دماس التي تسمى مجموعة فرشة، والتي انطلقت منذ

عامين، وهي مجوهرات تلخص ما يعنيه اسمها وهي الفرفشة أي "الفرح والمتعة"، كما أن تشكيلة فرفشة الجديدة تحتفي بالألوان المفرحة، فهي تجسد ألوان قوس قزح بتفاصيله، كما تستلهم أشكالها من العواطف والأحلام، وتجسد غيرها باختلاف أشكالها وتنوع ألوانها، وقد أبدعت داماس هذه التشكيلة خصيصاً لمحبي الذهب والمجوهرات من جيل الشباب، وهي مجوهرات يومية تتسم بالأناقة والمسيرة لموضة الأزياء، وتتألف قطع التشكيلة الجديدة من خواتم وعقود وأقراط ذهبية وأساور عصرية، بالإضافة إلى "البونجا" وهو كف ذهبي ذو خيوط ذهبية متشابكة تتصل بالخواتم وتغطي الكف.

وهذه التشكيلة الجديدة موجهة نحو جيل الشباب المحب للذهب، فهي تجسد أحلامهم وتطلعاتهم وتداعب مشاعرهم وتلبي حاجاتهم نحو التعبير عن ذاتهم. تم تصميم مجموعة فرفشة الذهبية الجديدة على أيدي سبعة مصممين إيطاليين، وتكليف من داماس ومجلس الذهب العالمي، وبعيداً عن كونها مجوهرات ذهبية غير تقليدية وملونة، فما يجعل التشكيلات الجديدة مميزة هي أنه يمكن إدخال التعديلات عليها وذلك وفقاً لذوق من يرتديها.

الإعلان الأول: إعلان على صفحات الإنترنت:

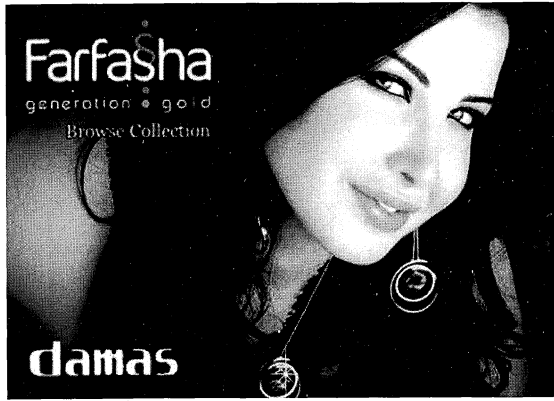
هو إعلان خاص بمجموعة نانسي عجرم المتميزة في دماس المسماة فرفشة، الذي تظهر فيه في كل حلقة تردي مجموعة من تصاميم داماس للمجوهرات والحلي، نلاحظ في الإعلان أن المصمم أهتم بإظهار نانسي عجرم وهي مبتسمة وكأن ابتساماتها تقول إنها تشعر بالراحة، ونلاحظ أن المصمم قد ربط بين المجوهرات ونانسي عجرم من خلال اختيار لون حمرة الفم مثل لون المجوهرات.



شكل رقم 6

الإعلان الثاني: إعلان طريق:

اعتمدت الفكرة الأساسية للملصق على نظرة نانسي عجرم وابتسامتها، وهي ما تمتاز به شخصية نانسي عجرم، فما يميز نانسي لون عينيها مع ابتسامتها التي تعطي الإحساس بالطفولة والبطولة، كما اهتم المصمم بالربط بين لون الخلفية ولون شعرها ولون الذهب فجاء الإعلان ككل تميل ألوانه للون البني؛ أي اعتمدت الألوان على التجانس وجاء التباين اللوني من خلال الإضاءة التي سلطت على وجه نانسي مع لمعة المجوهرات التي ترتديها، كتبت كلمة فرفشة أعلى التصميم بالقرب من عينيها وهي ما يميز شكل نانسي عجرم، وكلمة داماس كتبت أسفل التصميم بجانب القلادة التي ترتديها نانسي حتى يتم الربط بين المجوهرات والشعار، وذلك لتأكيد هوية تلك المجموعة من المجوهرات المنبثقة من هوية داماس.

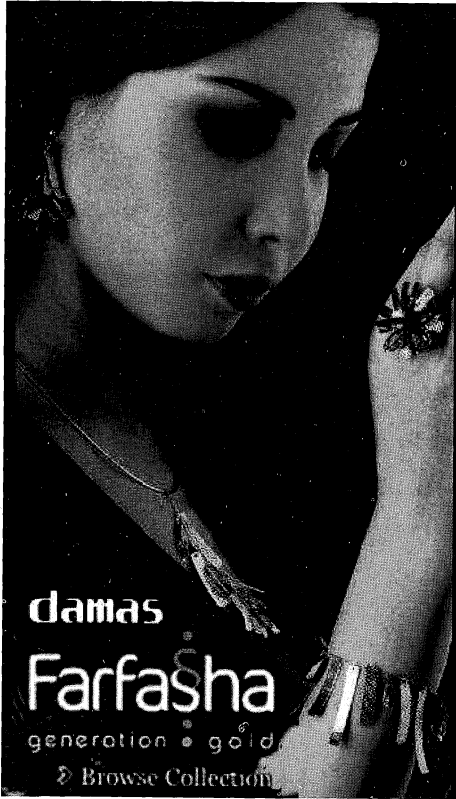


شكل رقم 7

الإعلان الثالث: ملصق داخلي يعرض إحدى تصاميم داماس:

اعتمد التصميم على نظرة الفنانة نانسي عجرم إلى ما ترتديه من مجوهرات، وكذلك الشعار واسم مجموعة المجوهرات، وذلك لتلفت نظر المتلقي إلى ما ترتديه وإلى الشعار، تم وضع كلمة داماس أسفل الملصق على اليمين ليتلاءم مع اتجاه نظرة عينيها، حيث تُعدُّ نظرة العين من أكثر الأشياء

التي تلفت النظر داخل التصميم، وهو ما اعتمدت عليه فكرة الملصق. أما لون ملابس نانسي عجرم فقد اختار اللون البني ليتلاءم مع لون الذهب، وذلك حتى يؤكد المصمم على الصلة القوية بين مجموعة فرفشة ونانسي عجرم، كما اختار المصمم لون الخلفية الرمادي وهو لون محايد حتى لا يلفت نظر المشاهد إليها فيكون تركيزه فقط على نانسي عجرم وما ترتديه.

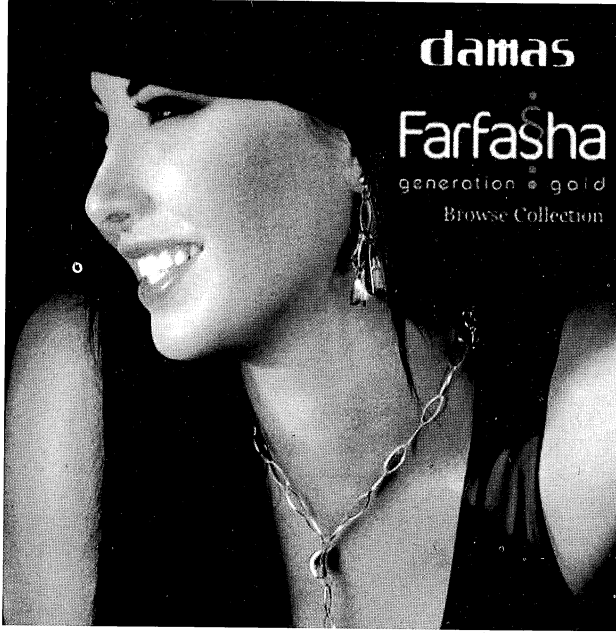


شكل رقم 8

الإعلان الرابع: إعلان مجلة:

اعتمد تصميم الملصق على إظهار سعادة نانسي عجرم من خلال نظرة عينها، التي تدل على الراحة وطريقة ابتسامتها التي أكدت ذلك المعنى، وقد وفق المصمم في اختيار ألوان اللقطة مع لون

المجوهرات، حيث تم التزاوج بينهما ليؤكد على الصلة بين المجوهرات ونانسي عجرم، كما تم اختيار لون ملابسها بنجاح بما يتلاءم مع طبيعة الألوان التي تمتاز بها مجموعة فرفشة.



شكل رقم 9

دراسة تطبيقية على محلات داماس:

اختارت الباحثة محلات داماس كونها واحدة من أشهر محلات الحلي والمجوهرات في الوطن العربي، وبما تمتاز به داماس من سمعة عالمية، كما أنها تمتاز بروعة التصميم وتفردا على مستوى الوطن العربي، كما أن لداماس جمهوراً عريضاً على مستوى الوطن العربي، وتعدُّ حملة داماس لعام 2007 من أشهر الحملات في عالم المجوهرات في الوطن العربي. وقامت الباحثة بعمل تصور بسيط عن حملة إعلانية لمخلات داماس تمثلت في:

1 - تصميم ملصق داخلي.

2 - تصميم إعلان طريق بيل بورد.

3 - تصميم إعلان مجلة.

4 - تصميم إعلان صحيفة.

تعتمد الفكرة الأساسية للباحثة في تصميمها للحملة الإعلانية على إظهار ألوان الخلفية باللون البنفسجي المحمر الداكن، وهو لون شعار داماس حتى يتم عمل هوية بصرية جديدة لداماس دون الاعتماد على استخدام موديل مشهور، كما اهتمت الباحثة بأن تربط بين داماس وحب الرجال وأنجذبهم للمرأة من خلال ارتدائها مجموعة فرفشة، حيث اهتمت الباحثة في أفكارها أن تعتمد على غريزة حب التملك وحب الظهور والتميز وحب المرأة كي يلتفت إليها الرجل، مع اعتماد التصاميم على إظهار التباين اللوني من خلال الإضاءات.

- تصميم ملصق داخلي:

اعتمد الملصق على استخدام الطبيعة كون المنتج المعروض عبارة عن زهرة مصنوعة من المجوهرات، مع الاهتمام على اللون الأزرق في التصميم كونه لوناً يمثل الطبيعة، وبالتالي يمثل هوية مجموعة فرفشة التي تعتمد على الأحجار الكريمة.



شكل رقم 10

2 - تصميم إعلان طريق بيل بورد

التصميم الأول: تعتمد الفكرة الأساسية في تصوير خلفية تجريدية لمنظر عين الإنسان حيث تم تجريحها لتظهر وكأنها إضاءة، وتم وضع المجوهرات وكأنها مقلة العين أي إن المجوهرات عالية غلو عين الإنسان وهي كل ما نراه، كما تم وضع عقد أعلى العين يخرج من مساحة التصميم، حتى يلفت النظر تجاه المنتج، ولمزيد من جذب الانتباه تم وضع رجل يقف على المجوهرات الموجودة بالعين ليحاول التصلق حتى يصل إلى إحدى تصاميم مجموعة فرفشة، كما تم وضع رجل أسفل التصميم يحاول الوصول إلى كلمة فرفشة، وقد اختارت الباحثة الرجل وليست المرأة؛ لأن المرأة دائماً تبحث من خلال جاذبيتها وسر جمالها عن كيفية جذب الرجل إليها، ومن هنا كان اختيار الر.

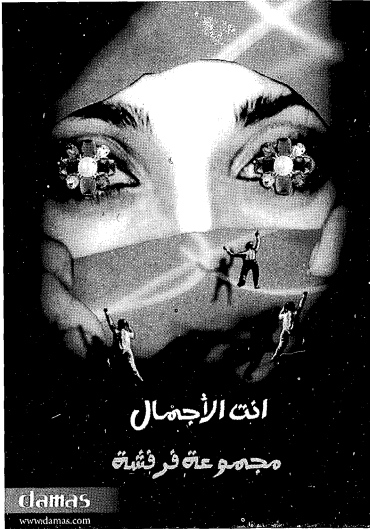


شكل رقم 11

التصميم الثاني: اعتمدت الفكرة على وجود امرأة ترتدي حلقاً من الأحجار الكريمة وأعلى التصميم رجل يجلس، وقد اختارت الباحثة الرجل للأسباب السابقة التي تم شرحها في النموذج الأول، تم الاعتماد على المجموعة اللونية البنفسجية وهي نفس المجموعة اللونية التي تمثل هوية شعار داماس.



شكل رقم 12

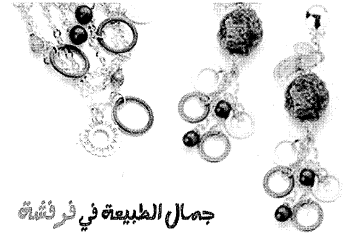
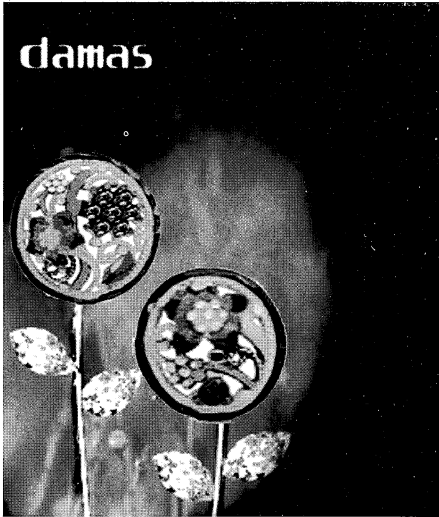


شكل رقم 13

3 - إعلان مجلة: تعتمد فكرة الإعلان الأساسية على ظهور عين الفتاة التي تحول جزء منها إلى المجوهرات، كدلالة على أن مجوهرات داماس غالية مثل عين الإنسان، وتم وضع ثلاثة رجال يحاولون التسلق للوصول إلى المرأة حتى يصلوا إلى مجوهرات فرفشة، والسبب في اختيار الرجال هو نفس السبب السابق شرحة في إعلان الطريق الأول، بالنسبة للون فقد تم اختيار اللون الماجنتا وهو لون قريب من هوية داماس التي تعتمد على البنفسجي المحمر.

4 - تصميم إعلان صحيفة: المساحة 4 عمود في ارتفاع 10 اسم إعلان:

تعتمد الفكرة الأساسية للإعلان على عرض مجموعة فرغشة الجديدة، مع ربطها بالطبيعة من خلال عرض المنتج الرئيسي على المساحة اليسرى من التصميم، من خلال جعل المنتج وكأنه زهرة من المجوهرات، وقد اهتمت الباحثة بربط المنتج بالطبيعة كون المجموعة الجديدة تعتمد على استخدام الأحجار الكريمة والألوان المستوحاة من الطبيعة.



جمال الطبيعة في فرغشة

مجوهرات تلخص ما يعنيه إسمها وهي الفرغشة أي "الفرح والمنعة". كما أن تشكيلة فرغشة الجديدة تختلف بالألوان المفرحة فهي تجسد ألوان قوس قزح بتفاصيله. كما تستلهم أشكالها من العواطف والأحلام. وتجسد عبرها باختلاف أشكالها والوانها

www.damas.com



شكل رقم 14

النتائج والتوصيات:

أولاً: النتائج:

- 1 - يؤثر الاتصال بأنواعه المختلفة على ابتكار الأفكار في الحملات الإعلانية.
- 2 - للاتصال الإقناعي دورٌ مهمٌ في التأثير في إقناع المرأة بالحملة الإعلانية الموجهة لها.
- 3 - هناك عدد من المعايير والأسس المهمة، التي لا بد للمصمم من مراعاتها عند ابتكاره للحملات الإعلانية، من أهمها في مرحلة ابتكار الفكرة مراجعة العملية الاتصالية بما تحمله من معايير وأسس.
- 4 - تعاني الحملات الإعلانية الخاصة بصناعة المجوهرات من الرتابة والملل، حيث وجد أن نسبة كبيرة من الحملات الإعلانية تتبع نفس الأسلوب، مما يوجد نوعاً من الرتابة وعدم التميز.
- 5 - لا توجد هوية تصميمية محددة لشركة داماس في حملاتها الإعلانية سوى استخدام المطربة نانسي عجرم.

ثانياً: التوصيات:

- 1 - ضرورة تفعيل دور الاتصال الإقناعي عند تصميم الحملات الإعلانية.
- 2 - تعاني الحملات الإعلانية الخاصة بالمجوهرات من التقليدية في التصميم، والاعتماد على استخدام مشاهير المطربات في الحملات الإعلانية؛ لذا وجب التنويه بضرورة تفعيل أفكار جديدة للحملات الإعلانية حتى تخرج حملاتهم من التقليدية.
- 3 - ضرورة الاهتمام بدراسة سيكولوجية المرأة والموجه لها الإعلانات في الحملات الإعلانية، حتى يتم تحديد أنسب الأفكار التي تؤثر فيها دون الاعتماد على استخدام مشاهير الغناء.
- 4 - ضرورة الاهتمام بدراسة الحملات الإعلانية الغربية الموجهة للمرأة، لما فيها من أفكار تصميمية مبتكرة.

المراجع:

- 1 - قحطان العبدلي.(د.)، (د.) سمير عبد الرازق العبدلي : الدعاية والإعلان، مكتبة بغداداي، الطبعة الأولى، عمان، 1993
- 2 - المرجع السابق: ص.
- (3) <http://ar.wikipedia.org/wiki/>
- 4 - بشير عباس العلاق (د.)، علي محمد ربابعة" الترويج والإعلان التجاري (أسس ، نظريات، تطبيقات)، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2007، محمد قاسم القريوني: مبادئ التسويق الحديث، عمان، 2001، ص ص. 110 - 120
- 5 - المرجع السابق: ص.
- 6 - محمد وفائي (د.): الإعلان، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1989 ، ص ص. 85:80، قحطان العبدلي: المرجع السابق، من ص.
- 7 - حارث عبود(د.): إدارة الحملات الإعلامية، المحاضرة الثامنة، مقرر الحملات الإعلامية، أستاذ الإعلام، جامعة الملك سعود، بتصرف
- 8- <http://traidnt.net/vb/archive/index.php/t-812964.html>
- 9 - علي عنجوة وآخرون: مقدمة في وسائل الاتصال، الطبعة الأولى، مكتبة مصباح، السعودية، 1989، ص. 18
- 10 - <http://www.ghamid.net/vb/showthread.php?t=30253>
- 11 - حسن عماد مكاوي(د.)، ليلى حسين السيد (د.): الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، 2004، الطبعة الخامسة، القاهرة، ص ص. 26: 32
- 12 - حسن عماد مكاوي(د.)، ليلى حسين السيد (د.): المرجع السابق، ص. 25
- 13 - علي عنجوة وآخرون: المرجع السابق ، ص. 33، 34
- 14 - حسن عماد مكاوي(د.)، ليلى حسين السيد (د.): المرجع السابق، ص ص. 27:28
- 15 - محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، الطبعة الأولى، القاهرة، 1997، ص. 32
- 16 - المرجع السابق: ص. 33
- 17 - حسن عماد مكاوي(د.)، ليلى حسين السيد (د.): المرجع السابق، ص. 31
- 18 - محمد عبد الحميد: المرجع السابق، ص. 34
- 19 - صالح أبو أصعب (د.): الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 1995، ص. 14، 15، 17، 18
- 18 - حسن عماد مكاوي(د.)، ليلى حسين السيد (د.): المرجع السابق، ص ص. 32 - 34
- 20 - صفوت العالم (د.): عملية الاتصال الإعلاني، الطبعة الثالثة، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، 1998، ص ص. 44: 58
- ناجي معلا (د.)، رائف توفيق (د.): أصول التسويق، وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2002
- 21 - محمد قاسم القريوني: مبادئ التسويق الحديث، عمان، 2001

23 - ناجي معلا (د.)، رائف توفيق (د.): المرجع السابق

24-<http://traidnt.net/vb/archive/index.php/t-81264.html>

25-<http://traidnt.net/vb/archive/index.php/t-812964.html>

26-Foster Jonathan Smith; Corporate Design -HHTUTUhttp://www.businesshighlight.org/business/general-business/corporate-design.html-UUTTHH 2005

27- Defleur.M.L.& Dennis. E.E.; understanding mass communication, Boston, HOUGHTON Mifflin Company, 1993, from p. 379; 402

28- <http://wahab1081.maktoobblog.com/309363/>

29- http://www.bab.com/articles/full_article.cfm

30- Fishel Catharine : Redesigning Identity (Graphic Design Strategies Success) - Rockport Publishers - London - 2000

31- Olins Wally : International Corporate Identity- Laurence King Publishing - London - 1995.

32- <http://www.ameinfo.com/ar-110736.html>

فهرس الأشكال:

- شكل رقم 1 ملصقان داخليان من الحملة الإعلانية للشرق للماس في الكويت ص. 9
- شكل رقم 2 أجزاء من الكتلوج الخاص بمحلات الشرق للماس في الكويت ص. 9
- شكل رقم 3 ملصق خارجي لمحلات الشرق للماس في الكويت ص. 10
- شكل رقم 4 إعلان صحيفة الشرق للماس في الكويت ص. 10
- شكل رقم 5 الموقع الإلكتروني للشرق للماس في الكويت ص. 10
- شكل رقم 6 إعلان على صفحات الإنترنت لدماس ص. 25
- شكل رقم 7 إعلان طريق لدماس ص. 26
- شكل رقم 8 ملصق داخلي لدماس ص. 26
- شكل رقم 9 إعلان مجلة لدماس ص. 27
- شكل رقم 10 ملصق داخلي لدماس من تصميم الباحثة. ص. 28
- شكل رقم 11 إعلان طريق لدماس من تصميم الباحثة ص. 28
- شكل رقم 12 إعلان طريق لدماس من تصميم الباحثة ص. 29
- شكل رقم 13 إعلان مجلة لدماس من تصميم الباحثة ص. 29
- شكل رقم 14 إعلان صحيفة لدماس من تصميم الباحثة ص. 30