

لغة الاعلانات: ما هو الاعلان؟ انواع الإعلانات، طرق وأساليب الإقناع، المضامين الاعلانية- (المخفي).

موضوع الوحدة: الاعلانات التجارية

	الموضوع	الاعلانات التجارية		إعداد	غدير زعبي مي اغبارية
	جمهور الهدف	الصف الرابع الابتدائي		مدة الوحدة التدريسية	6

	الأهداف العامة للوحدة	أن يدرك الطلاب مفهوم الاعلان (رسالة مدفوعة الثمن) وأهميته في عصرنا مع انتشار وسائل التواصل الاجتماعية أن يدرك الطلاب أن الاعلان موجود حولنا في كل مكان (مخفيا احيانا) وانواع الاعلان المختلفة أن يفهم الطالب مراحل عمل الاعلان واساليب الاقناع المختلفة
	مصطلحات وقضايا :	لغة الاعلانات: ما هو الاعلان؟ انواع الإعلانات، طرق وأساليب الإقناع، المضامين الاعلانية- (المخفي)

					
التقييم	اقتراحات لأساليب التدريس: الفعالية	مصطلحات	الأهداف التعليمية	الموضوع	الدرس
	ما هي الاقتراحات هنا	إعلان معلن دعائي مستهلك	أن يتعرف الطالب على الاعلان ومميزاته وأهميته	ما هو الاعلان	1
		اعلان تجاري سياسي اجتماعي	أن يتعرف الطالب على أنواع الاعلان واختلافاتها	انواع الاعلان	2
		وسائل الاعلام الانترنت والهاتف الذكي	ان يفهم الطالب ان الاعلان حولنا في كل مكان	أين نجد الاعلان	3

		لوحات ونشرات الاعلان الخفي	حتى لو لم يكن واضحا		
			أن يفهم الطلاب اهمية الاعلانات الاقتصادية وتأثيراتها الاجتماعية	اهمية الاعلان وكيفية صناعته	4 5
		ما هي المصطلحات؟	أن يتعرف الطالب ويستكشف طرق الاقناع وتأثيرها على المستهلك	طرق الاقناع في الاعلانات	6

مجري درس رقم 1

	وسائل تكنولوجية مساعدة		ما هو الاعلان	الموضوع	
	مصادر اكااديمية			مصطلحات:	
ملاحظة: يجب ارفاق كل المواد لمجري الدرس				مواد تعليمية مكتوبة او محوسية	

<ul style="list-style-type: none"> • أن يفهم الطلاب مفهوم كلمة إعلان • أن يفهم الطلاب أن الاعلان هو نوع من انواع المضامين الاعلامية التي نجدها في وسائل الاعلام المختلفة • أن يفهم الطلاب أن الاعلان هو رسالة مدفوعة الثمن تهدف للتأثير على المشاهدين. 	الأهداف التعليمية للدرس	
---	-------------------------	---

			
اساليب التدريس	الفعالية	سيرورة التعليم	وقت
تكتب المعلمة كل المصطلحات / التعريفات التي يذكرها الطلاب على اللوح	تعرف المعلمة موضوع الدرس لهذا الاسبوع "الإعلانات" وتطلب المعلمة من الطلاب أن يحاولوا ان يفسروا ما المقصود بالإعلان وما الهدف منه ولماذا نتعلم عنه في درس الإعلام	افتتاحية وتمهيد	5 د

25 د	صلب الدرس	فعالية بمجموعات (4 أو 5 طلاب بكل مجموعة) توزع المعلمة صحف ومجلات لكل مجموعة - بلغات مختلفة إذا أمكن وتطلب من كل مجموعة اختيار اعلان (او اثنين حسب مستوى الصف) أعجبهم وتفسير السبب للصف (اختيار مندوب) (10 د عمل بمجموعات) مندوب كل مجموعة يتطرق للنقاط التالية: ماذا نشاهد؟ (وصف تصميم ومضمون الإعلان) ما هو المنتج المعلن؟ ماذا أحببنا في الاعلان؟ لمن موجه الاعلان؟	عمل بمجموعات اختيار متحدث عن كل مجموعة تلخيص المعلمة في نهاية الدرس (أثناء عرض الطلاب تكتب المعلمة قائمة باسماء المنتجات / المعلنين او الفئات المعلنة / شعور الطلاب تجاه الإعلان / الفئة التي يوجه لها الإعلان مثال : اعلان شوكولاتة / شركة عيليت / أحببت الإعلان وفتح شهيتي / الاعلان موجه للأطفال (ولكل عشاق الشوكولاتة) أو اعلان عن اتخاذ تدابير الوقاية خلال أزمة كورونا / وزارة الصحة / شعرت بالخوف / كل الجمهور خاصة من يضطر للخروج من البيت
10 د	تلخيص	تلخص المعلمة تعريف الإعلان مما كتبت سابقا: الاعلان هو رسالة اعلامية تكون مقابل دفع مالي يكون هدفها الترويج لمنتج / فكرة وتوجه لكافة الجمهور عبر وسائل الاعلام	
شرح 5 د	مهام بيتية	تطلب المعلمة من الطلاب تسجيل يوميات مشاهدة اكتب عن 5 اعلانات شاهدتها هذا الاسبوع المنتج / وصف الاعلان باختصار / اين شاهدته (سمعته)/ المعلن	هدف المهمة مراقبة الاعلانات المختلفة في وسائل الاعلام (صحف ومجلات / راديو/ انترنت / تلفزيون وسينما)

مجرى درس رقم 2+3

	الموضوع	أين نجد الاعلان؟ أنواع الاعلان		وسائل تكنولوجيا مساعدة	عارضه شرائح / انترنت / لوح ذكي
	مصطلحات:	اعلان تجاري سياسي واجتماعي		مصادر اكااديمية	
	مواد تعليمية مكتوبة او محووسة	ملاحظة: يجب ارفاق كل المواد لمجرى الدرس			

	الأهداف التعليمية للدرس	<ul style="list-style-type: none"> • أن يفهم الطالب ان الاعلان حولنا في كل مكان حتى لو لم يكن واضحا بالبداية • أن يميز الطلاب أنواع الاعلانات المختلفة (تجارية, سياسية واجتماعية)
---	-------------------------	--

			
اساليب التدريس	الفعالية	سيرورة التعليم	وقت
عارضه انترنت	تذكر المعلمة تعريف الإعلان كما درس سابقا	افتتاحية وتمهيد	5 د
	<p>تطلب المعلمة من الطلاب عرض يوميات المشاهدة الخاص بالاعلانات وتقوم بتسجيل قسم من امثلة الطلاب على اللوح (من يود عرض احد الاعلانات المذكورة تتاح له الفرصة لذلك مع التشديد على استغلال المثال المذكور في شرح المعلمة لاحقا)</p> <p>تقوم المعلمة بتسجيل كل وسيلة اعلامية يذكرها الطلاب (محطة تلفزيونية / موقع انترنت / مجلة / موقع تواصل اجتماعي...) لتلخص أن الإعلانات تشكل حيزا هاما من المضامين الاعلامية وهي كما نرى واضحة لنا (تلميح أن الاعلان قد لا يكون واضحا بل خفيا في المسلسلات والأفلام والبرامج التلفزيونية - كما هو مثال نوع سيارة البطل او الطعام الذي يتناوله والازياء التي يرتديها)</p> <p>ملاحظة - يمكن لصف متقدم المستوى البحث بشكل ذاتي عن امثلة مشابهة</p> <p>بعد نهاية تلخيص يوميات المشاهدة. تطلب المعلمة من الطلاب التفكير كيف يمكن تصنيف انواع الاعلانات المختلفة</p> <p>هل أنواع الاعلانات التي ذكرت سابقا متشابهة؟ ما الفرق بينها ان تطرقنا للفئة المعلنة</p>	صلب الدرس	30 د
عارضه شرائح	تلخص المعلمة انواع الاعلانات المختلفة تجارية اجتماعية وسياسية تعرفها وتذكر امثلة بناء على مشاهدات الطلاب	تلخيص	20 د
	بحث عن امثلة لاعلانات خفية	مهام بيتية	5 د

مجري درس رقم 4

الموضوع	أهمية الإعلان	وسائل تكنولوجية مساعدة	حاسوب وشاشة لعرض اعلانات
مصطلحات:	معلن / تجارة واقتصاد وكالة اعلان دعائي	مصادر اكااديمية	كراس الاعلام لطلاب الثانوية
مواد تعليمية مكتوبة او محوسية	ملاحظة: يجب ارفاق كل المواد لمجري الدرس		

الأهداف التعليمية للدرس	<ul style="list-style-type: none"> ● أن يتعرف الطالب على أهمية الاعلان في المجتمع ● أن يكتشف الطالب دور المستهلك في انجاح الاعلان ● أن يتعرف الطالب على تأثيرات الاعلان
-------------------------	--

وقت	سيرورة التعليم	الفعالية	اساليب التدريس
10 د	افتتاحية وتمهيد	تراجع المعلمة ما تعلمناه عن الاعلانات باختصار تطلب من الطلاب تخيل واقع افتراضي بدون اعلانات تجارية؟ ما هي حسناته وسيئاته (يفضل العمل بازواج)	عمل بازواج
25 د	صلب الدرس	تفتح المعلمة المجال للطلاب لمناقشة حسنات وسيئات الاعلان يمكن لصف متقدم تفعيل مناظرة مع وضد الغاء الاعلانات التجارية في وسائل الإعلام تلخص المعلمة أهمية الاعلانات في الترويج للاستهلاك وتحريك الاقتصاد (كالتعريف عن منتج جديد مثلا قد يلبي حاجاتنا) ولكن بالمقابل الاعلانات تزيد من استهلاك ما لا نحتاجه, وقد تقوم ببناء مفاهيم اجتماعية خاطئة (مثل الصور النمطية) والإساءة لفئات اجتماعية معينة (مثل النساء وسمر البشرة)	نقاش صفي مناظرة التطرق لمقال رأي حول ذلك https://osamabdrany.wordpress.com/2014/08/19/%D8%B5%D9%88%D8%B1%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B1%D8%A3%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9

%84%D8%A7%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B9/			
	تلخص المعلمة اهمية الاعلانات للاقتصاد مع التشديد على التأثيرات المنوطة بذلك	تلخيص	10 د
	البحث عن اعلان لا يعجبكم / يسئ لفئة معينة / له تأثير سلبي على المجتمع	مهام بيتية	

مجري درس كيف تتم صناعة الإعلان- رقم 5

فيديوهات قصيرة	وسائل تكنولوجية مساعدة		كيف تتم صناعة الإعلان؟	الموضوع	
	مصادر اكااديمية		اعلان تكاليف جمهور الهدف مستهلك دعائي علاقات عامة	مصطلحات:	
			ملاحظة: يجب ارفاق كل المواد لمجري الدرس	مواد تعليمية مكتوبة او محوسية	

<ul style="list-style-type: none"> • ان يتعرف الطالب على مراحل انتاج الاعلان • ان يتعرف الطالب على أهمية الاعلان بالنسبة للدعائين والمعلنين • أن يتعرف الطالب على الخدع التي يمكن أن يصدقها من قبل الاعلانات التي شاهدها سابقا • أن يفهم الطلاب اهمية الاعلانات الاقتصادية وتأثيراتها الاجتماعية 	الأهداف التعليمية للدرس	
--	-------------------------	---

 اساليب التدريس	 الفعالية	 سيرورة التعليم	 وقت
<u>عازضة الدرس</u>	<p>البدء باعلان لشركة ماكدونالدز https://www.youtube.com/watch?v=IVOli-ezbek https://www.youtube.com/watch?v=hgRigz2i59k</p>	افتتاحية وتمهيد	10 دقائق
	<p>اليوم سنتعلم كيف تتم صناعة الإعلانات حتى تصل أمام أعيننا في الشاشات. كما تعلمنا سابقا هنالك العديد من أنواع الإعلانات، ولكل إعلان هناك الطريقة الخاصة به لإنتاجه، وذلك بحسب جمهور الهدف والمعلن. لا يمكن لأي شركة كبيرة أن تنتج اعلانا، فمثلا من شاهد هذا الإعلان؟ https://www.youtube.com/watch?v=wYQKgCcMqZY لا يمكن أن تنتج شركة كوكا كولا هذا الإعلان، هناك من هو خبير في هذا الموضوع. شرح عن مكاتب الإعلان وعن مكاتب العلاقات العامة. http://blog.kdm-art.com/introoads</p> <p>مراحل الانتاج: 1. معرفة جمهور الهدف 2. تخطيط فكرة الاعلان 3. رسم مشاهد الاعلان 4. تصوير الاعلان</p> <p>شرح عن عمل مكاتب العلاقات العامة لتسويق المنتجات.</p>	صلب الدرس	
	<p>مدة الإعلانات عادة لا تتجاوز بضع ثواني، إذ تتراوح في العادة ما بين (30 – 60) ثانية. لذا فإن كل لحظة وثانية مهمة في الإعلان، وإذا فقدت تركيز المشاهدين</p>	تلخيص	

	ولو للحظة فإنك قد تخسر إيصال فكرة المنتج كلياً، وبالتالي تفقد اهتمامه بالمنتج واحتمالية شراؤه. لذلك صناعة الإعلانات تتطلب الكثير من التخطيط والتفكير لإنتاج أفضل إعلان جذاب.		
	تصوير اعلان ترويجي للمدرسة مدته 15 ثانية (عمل بمجموعات 3 او 4 طلاب ويمكن التصوير بالهواتف النقالة)	مهام بيئية	

مجرى درس أساليب الاقناع في الاعلان رقم 6

فيديوهات قصيرة	وسائل تكنولوجية مساعدة		أساليب الاقناع في الاعلان	الموضوع	
كراس الاعلام	مصادر اكااديمية			مصطلحات:	
			ملاحظة: يجب ارفاق كل المواد لمجرى الدرس	مواد تعليمية مكتوبة او محوسبة	

	الأهداف التعليمية للدرس	
	*	
	*	
	*	
	*	

			
اساليب التدريس	الفعالية	سيرورة التعليم	وقت
<u>عارضه الدرس</u>	عرض اعلان <u>ikea</u>	افتتاحية وتمهيد	
عرض اعلانات ونقاش مع الطلاب	عرض <u>اعلان</u> لشوكولاتة		

	<p><u>عرض اعلان عليت</u></p> <p>سؤال الطلاب: ما هي الأمور التي يعمل عليها المعلن عند اصدار الإعلان</p>		
<p>عرض اعلانات لتوضيح المعلومات واساليب الاقناع</p>	<p>لكل وسيلة سيعرض اعلان:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. أستعمال الشعارات ס'ממאות: اعلان <u>سنيكرز</u> "قلبي الصغير لا يتحمل" أصبحت عبارة معروفة بين المجتمع. 2. إستعمال الموسيقى: لبيتون، الموسيقى والاعلان (الاستماع للموسيقى <u>دون الاعلان</u>، وسؤال الطلاب، اين سمعتم هذه الأغنية؟ ثم عرض <u>الاعلان لشركة لبيتون</u>) 3. خلق شذوذ، تناقض ومفاجأة: <u>إعلان ايكيا</u> 4. دمج الفكاهة والترفيه: <u>شيبسي</u> 5. إستعمال المشاهير او المُختصّين: <u>سنسوداين</u> 6. شهادة شخصية: <u>جينة</u> 7. المبالغة وعدم الدقة: <u>مرسيدس</u> 8. التهديد، الردع والتخويف: <u>رسائل خلال القيادة</u> 9. طبيعّية المنتج/القرب من الطبيعة : اعلان <u>7up</u> 10. الانتعاش، التجديد - عرض إعلان <u>ايفون</u> 11. الشعبية او الإجماع المحلي / العالمي <u>ikea morning</u> 12. توجه مباشر للجمهور: <u>متيرنا</u> 	<p>صلب الدرس</p>	

	لقد تعلمنا اليوم أساليب الاقناع في صناعة الاعلان وكيف تؤثر الاعلانات على أسلوب حياتنا	تلخيص	
	البحث عن 3 اعلانات تحوي طرق اقناع مختلفة.	مهام بيتية	

مواد مساعدة للمعلمة:

الاعلان وتأثيره

<https://al-sharq.com/opinion/14/06/2012/%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%A9>

مستقبل الاعلان التجاري

<http://www.alkhaleej.ae/analyzesandopinions/page/d25e8279-1006-457b-b32a-c65a55316a8b>

<https://www.youtube.com/watch?v=p2E7dxkkyo> صناعة الاعلان

<https://www.youtube.com/watch?v=so0MZTitoCE> الاعلان الخفي

(تلخيص مواد من الوحدة الاولى للإتصال الجماهيري حسب المنهاج السابق)

الإعلانات:

جانر الإعلانات هو أحد الجانرات الشائعة في جميع وسائل الإعلام الإلكترونية (السينما، التلفزيون، الراديو والانترنت) والمطبوعة (مثل الصحف والمجلات والكتب)، وفي السنوات الأخيرة بات الإعلان يحيط بنا من كل الجهات ويرافقنا أينما ذهبنا، (على الملابس والحقائب ودفاتر اليوميات والأقلام والسيارات والباصات...) وسائل الإعلام تعرض على المستهلكين منتجات وأفكار وخدمات وحتى شخصيات جديدة في محاولة للتأثير على تصرفاتنا ومواقفنا وآرائنا وافكارنا.

ما هو الإعلان؟

الإعلان هو عملية اتصالية تحدث بين المرسل وهو المعلن الذي يريد أن يبيع منتوجه أو ينشر فكرته وبين المُستقبلين وهم المُستهلكين؛ في عملية الاتصال هذه يوجد عنصر أساسي وهام وهو "الدعائي"-الرجل المختص في مجال الاعلان- والرسالة وهي مضمون الإعلان، والوسيط وهو وسيلة الإعلان.

إذا هو عبارة عن رسالة واضحة، معروف مصدرها ومعروف مُستقبلها، وبأية وسيلة تُنقل للجماهير، وتكون مدفوعة الأجر.

ماذا يُسوّق الإعلان؟

الإعلان يُسوّق منتوجاً لجمهور المستهلكين، المنتج قد يكون سلعة، أو منتوجاً تجارياً يُقاس بثمن مادي (مشروب بيبسي، سيارة من نوع بيجو...) أو خدمة (الإنضمام لصندوق المرضى العام، شبكة بيزك...) أو فكرة (الإنسحاب من غزّة...).

هدف الإعلان:

الهدف الأساسي للإعلان هو نقل رسالة المعلن لجمهور المستهلكين، والتأثير على المستهلك، موافقه وتصرفاته، إضافة إلى ذلك يحاول أيضاً جذب إنتباه المستهلكين للمُنتج أو زيادة إهتمامهم به. مثلاً جذب المستهلكين لمنتوج جديد في السوق مثل معجون أسنان أو اليوم غنائني جديد لمطرب معين...

ويحاول المُعلن التأثير على تفضيلات المستهلك (أي معجون اسنان يُفضل)، حاجاته (هل يحتاج سيارة أو كمبيوتر) وعلى تصرفاته (ماذا يشتري؟ لمن يصوت؟ ...). نقل المعلومات هام للمستهلك ليتخذ قراراته، مثل أسعار المنتجات، مقارنة بين ثمن المكالمات في الشبكات الخلوية المختلفة...

أنواع الإعلانات:

- الإعلان الرسمي: هو إعلان صادر عن مؤسسة رسمية بهدف الخدمة الجماهيرية، الإجتماعية أو الحكومية مثل وزارة الصحة، جمعية مكافحة السرطان، جمعية حماية البيئة...

بعض هذه الإعلانات تهدف إلى التأثير على الجمهور للتصرف بشكل مسؤول مثل التوقف عن التدخين أو القيادة الحذرة، وبعضها يهدف إلى تعريف الناس بحقوقهم كالإعلان عن حقوق المعاقين من قبل وزارة الشؤون الاجتماعية أو الإعلان عن حق الناس في التصويت وتقرير المصير وكيفية الاقتراع. هذه الإعلانات تشكل جزءاً من العلاقات العامة للمؤسسة، وتساعد على تنمية صورة ايجابية لهذه المؤسسات.

- الإعلان التجاري: الإعلانات التجارية هي الأكثر شيوعاً نكتشف عليها في كل يوم وبجميع وسائل الإعلام الجماهيرية؛ المُعلن هنا هو شركة تجارية هدفها الربح المادي. وهو قد يُسوّق منتج جديد أو قديم مثل إعلان لمشروب كوكاكولا، كريم لحماية البشرة، إعلان للانضمام لصندوق المرضى العام، إعلان عن اليوم جديد لنانسي عجرم.

- الإعلان السياسي: المقصود هنا الدعاية الإنتخابية (حملة إنتخابية). قد تكون الدعاية لحزب سياسي، فيها يعلن طرحه السياسي أو برنامجه الانتخابي، أو إعلان لأحد المرشحين.

- الإعلان الديني: إعلان صادر عن هيئة دينية مثل هيئة علماء المسلمين، الحاخامية في المجتمع اليهودي، الكنيسة...، هذا الاعلان موجه لجمهور المتدينين بالأخص ومؤخراً هنالك العديد من الإعلانات الدينية الموجهة لجمهور العلمانيين مثل "أقم صلاتك تنعم بحياتك".

مصطلحات أساسية في الإعلان:

- إعلان رعاية (פרסומת חסות): عبارة عن إعلان قصير يُعرض قبل برنامج معين وبعده، لشركة تجارية مَوَّلَت انتاج البرنامج أو ساهمت في التمويل، إنها الطريقة الوحيدة التي يُسمح بها للشركات التجارية بنشر منتجاتها في التلفزيون الاسرائيلي الحكومي، على عكس القناة الثانية (ערוץ 2) وقناة 10 (ערוץ 10)، التي يتم فيها عرض الإعلانات قبل وبعد واثناء البرامج المختلفة.
- الإعلانات الرسميّة (תשדיר שרות): إعلان من المكاتب والشركات الحكومية أو الجمعيات المختلفة، الهدف منها خدمة الجماهير ودفعهم للتصرف بمسؤولية أو لإعلامهم بمعلومات ونشرات من الوزارات المختلفة مثل: زيادة الوعي على الشارع، الاقتصاد بالكهرباء والماء، حقوق المريض...
- الدعائي (פרסומאי): الشخص الذي يقوم بتحضير الإعلانات مقابل المال.
- المُعلن (מפרסם): الشخص أو الشركة المعنية بترويج نفسها ومنتجاتها، أو خدماتها. المُعلن هو من يقف من وراء الإعلان ويدفع تكاليفه.
- صاحب الفكرة (רעיונאי/ Copywrite): هو الشخص المسؤول عن اقتراح الفكرة المركزية للإعلان، كما ويكتب كلمات الإعلان-كلمات للجينغل (الهِتتاف) للإعلان في الراديو-وسيناريو الإعلان في التلفزيون والسينما.
- المخرج الفني/المدير الفني ((ARTDirector): يقوم بمشاركة صاحب الفكرة بالتخطيط للإعلان فصاحب الفكرة يقترح الفكرة والكلمات، والمخرج الفني يقترح المؤثرات البصرية كطريقة التصوير ومؤثرات مختلفة تساهم في توصيل الفكرة المركزية بصورة مقنعة.
- المستهلك (צרכן): هو الشخص الذي يستهلك المُنتجات (المنتجات، الخدمات أو الأفكار).
- جمهور الهدف (קהל יעד): هم الأشخاص المُوجه لهم الإعلان (الألعاب للأطفال، مساحيق التجميل للنساء...).
- وسائل الإعلان (אמצעי פרסום): جميع الوسائل المتاحة لنشر الرسالة الاعلانية، وذلك عبر: الصحف، الراديو، التلفزيون، لافتات الشوارع، الملصقات، الانترنت أو البريد...
- حملة (קמפיין): حملة إعلانية/دعائية شاملة، يتم فيها نشر الإعلان بعدة وسائل، وأحياناً في أكثر من دولة بهدف الوصول إلى شعبية أكبر.

- العرض (פרזנטציה): هي مرحلة عرض الإعلان أو الحملة الدعائية بالطريقة التي صممها مكتب الإعلان أمام الزبون (المُعلن).

- شعار (סיסמה): الشعار هو الجملة التي تعتبر عنواناً للإعلان أو الحملة الإعلانية، مثل: ميلودي تتحدّى الملل...

- التعرّض (חשיפה): مصطلح يصف عرض الإعلان على المستهلك، وتعرفه على المُنتج والشركة.

- التّخطيط الأولي (סקיצה): المرحلة الأولية لبلورة فكرة الإعلان.

أنواع الرسائل:

- رسالة إيجابية: رسالة تؤيد المُنتج (شراءه، استعماله...)، مثال: إعلان عن مسحوق الغسيل كولون، نرى من خلاله ربة المنزل تستعمل المسحوق وتتفعل من الغسيل الأبيض بعد استعماله.

- رسالة سلبية: الهدف منها إلغاء المنتج المنافس وبالتالي تفضيل المنتج المعروض، مثال: مقارنة بين كولون ومسحوق آخر عادي مع التشديد على الفرق الواضح بين الاثنين لصالح كولون.

- رسالة غير مُتعلقة بالمنتج: تُثير عند المستهلك الضحك أو تثيره جنسياً من أجل جذبته للمُنتج، مثال: امرأة جميلة تظهر في إعلان تُغطي جسدها شبه العاري بقطعة قماش ناصعة البياض وتقوم بالتعطر، في النهاية نفهم بأن الإعلان هو لعطر جديد في الأسواق، هنا نرى رسالة غير متعلقة بالعطر ولكن اثارة المستهلك قد تجذبه لشراء العطر.

- رسالة معلوماتية: تنقل لنا معلومات عن المنتج مثل قوته، مكوناته أو مركباته الغذائية... مثال: إعلان لكولون تظهر به بائعة تشرح عن أفضليات كولون مقابل سعره المنخفض.

استراتيجية الإعلان:

الاستراتيجية: هي الخطة الشاملة للتوجه للهدف، وهي عبارة عن مجموعة قرارات، أعمال وتخصيص موارد التي تقرّر شكل ومكان واتجاه التقدم نحو الهدف للمدى البعيد.

استراتيجية الإعلان: خطة عمل للإعلان يضعها الدّعائي من خلالها يحدد شيئين مركزيين:

- استراتيجية الرسالة: تحدد الطريقة الأنجع لتمرير رسالة الإعلان.

- استراتيجية الوسيلة: تحدد ما هي وسائل الإعلام الأكثر ملاءمة لتمرير الرسالة (الراديو، الصحف..).

التوجه:

كل استراتيجية إعلان تُحدد طريقة التوجه للمستهلكين، التوجه يعني الطريقة الإبداعية التي يجب أن توظف حب استطلاع المستهلك، أفكاره ومشاعره، وتؤدي به الى اتخاذ خطوة، وهناك نوعان من طرق التوجه للمستهلكين في الإعلانات:

التوجه العقلاني- المبني على أسس، حقائق، ادعاءات عقلانية ومنطقية مقنعة.

التوجه العاطفي- المبني على إثارة عواطف المستهلك باستعمال الفكاهة، الحب، التخويف أو التهديد دون اللجوء للمنطق.

1. التوجه العاطفي:

- التوجه المثير للفكاهة: استعمال الفكاهة عادةً يثير انتباه المستهلك للإعلان ويُساعد بتقريب الرسالة للمستهلك، وهناك عدة طرق مُستعملة في الإعلانات لأثارة الفكاهة بهدف تذكّر المنتج ومحاولة ربطه مع الجو الإيجابي للإعلان، إثارة الفكاهة ممكن أن تتم من خلال استعمال رسالة ساخرة، أو رسالة غريبة وغير معقولة، أو رسالة تحوي نكتة أو تهريج أو رسالة حادة مع تلاعب بالكلمات وغيرها.

الإعلان الفكاهي ممكن أن تكون له أبعاد كثيرة، بعضها غير مرغوب به مثل تمويه المستهلك والتمويه يؤدي من ناحية إلى تقبل الرسالة، ومن ناحية أخرى من الممكن أن يشوش مضمون الرسالة، كما يمكنه أن يثير غضب المستهلك.

- التوجه المُثير للخوف أو التهديد: يُعتبر استخدام التخويف كطريقة للإقناع والتأثير ناجحاً في كثير من الأحيان، فاستعمال التهديد والتخويف يؤدي إلى ايقاظ المستهلك وإثارته؛ استعمال التخويف مبني على إظهار الأضرار أو الخسائر التي قد تحصل للمستهلك إن لم يُقْم بما يوحي به الإعلان.

تستخدم شركات التأمين هذه الاستراتيجيات كثيراً، حيث تشدد في الإعلان على النواحي السلبية التي قد تحصل للمستهلك جراء عدم شراءه لبوليصة التأمين، استعمال هذه الإستراتيجية منتشر جداً في الإعلانات الرسمية لجمعيات أو مؤسسات اجتماعية كوزارة الصحة وجمعية مكافحة المخدرات، حوادث السير...

- التوجه المُثير للجنس: الكثير من الإعلانات خاصة التلفزيونية تستعمل الجنس لجذب المستهلكين، فاستعمال الايحاءات الجنسية يؤثر على تفضيلات المستهلك ونوايا الشراء أو الإستهلاك لديه، حتى أنّ استعمالها اصبح جزءاً لا يتجزأ من الإعلانات.

الأبحاث المختلفة اثبتت بأن ربط المنتج مع الايحاء الجنسي يجعله مرغوبا أكثر وجذابا أكثر، مشكلة هذه الإعلانات بأنها تثير استياء فئات اجتماعية معينة مثل المتدينين أو النساء اللواتي تحاربن هذه الإعلانات بدعوى أنّها تمس بمكانة المرأة وتحت على رؤيتها كعرض جنسي لا أكثر.

بالإضافة لثلاث طرق التوجه أعلاه هناك طرقاً أخرى أقل انتشاراً مثل:

- استعمال رسائل تبرز العائلة فتثير عند المستهلك مشاعر الإلتناء والشعور بالأمان.

- استعمال رسائل تبرز الحب والعلاقات الحميمة بين العشاق- هذه الرسائل تحاول تعدي الرسائل المثيرة للجنس وإبراز حاجة المستهلك في أن يُحب وأن يُحَب (تستعمل في إعلانات للعطور وملابس الجينز).

- استعمال النجاح في العمل (داخل البيت أو خارجه) لإشباع حاجة المستهلك في التفوق.

- التشديد على صحة الجسم، القوي المليء بالطاقة (إعلانات عن المشروبات الخفيفة).

2. التّوجه العقلاني:

- استعمال الوعود: هذه الإعلانات تُعد المستهلك بفائدة معينة أو ربح من جراء استهلاك المُنتج، من هنا فالإعلان مبني عادةً من ثلاث مراحل: وصف الفائدة من وراء استعمال المنتج، ثمّ تقديم الإثبات؛ نرى استعمالاً كثيراً لكلمة فقط (فقط فيري)، أو استعمال المبالغة (أقوى، أوفر...).

- استعمال المُقارنة: استعمال المقارنة يُعطي المستهلك معلومات أكثر عن المنتج ويشجعه مما يُؤثر على اعتباره وقراراته، تُستعمل المقارنة عادةً عند نشر منتج جديد في سوق يتميز بالمنافسة العالية (هواتف خلوية، حليب مصنع للأطفال...); استعمال المقارنة في الإعلانات يُشجّع المنافسة بين المعلنين ويُحسن المنتجات وقد يؤدي لخفض الأسعار، الخوف في هذه الإعلانات يتمركز بعرض "انصاف الحقائق" حيث أنّ عرض معلومات كاذبة ضد المنافسين قد يؤدي إلى رفع دعاوى قضائية.

- استعمال "عرض الجانبين": في كل توجه عقلاي يفحص الدعائي إمكانية عرض الرسالة من جهة واحدة أو من جهتين، عرض جانب واحد معناه عرض إيجابيات المنتج فقط، أما عرض الجانبين فيعني عرض

إيجابيات وسلبيات المنتج. مثل استعمال الجملة: "الخلوي لدينا هو الأحسن ولكن أيضاً الأعلى". هذه الرسالة يعتبرها المستهلكون صدق وأكثر موضوعية.

- استعمال الحصانة: "أفضل طريقة للدفاع هي الهجوم"؛ هذا الادعاء يشرح هذه الاستراتيجية، فالدعائي هنا يقوم بعرض مُسبق للإدعاءات التي قد يأتي بها المنافسون، وبالتالي يحصّن المستهلكين مسبقاً، لهذا التوجه أفضليات خاصة في سوق يتميز بالمنافسة الشديدة، وقد أثبت هذا التوجه نجاعته في تحصين المستهلك من الإدعاءات المضادة القادمة من المنافسين. مثلاً: "نحن نعرف بأنكم تظنون أنّ الكعك يؤدي إلى السمنة ولكن...."

استعمال التوجه العقلاني يتميز بالكثير من المعلومات والكلمات ويشدّد على الفائدة من المنتج عند المستهلك، وهذا يؤدي إلى زيادة ثقة المستهلك بالمنتج وتشجيعه على الاستهلاك، استعمال التوجه العقلاني منتشر جداً في الإعلانات التي تسوق منتجات ثمينة والتي لا تقوم بشرائها كل يوم.

طرق الإقناع في الإعلان:

المعلن معني بإقناع أكبر عدد ممكن من الأشخاص لتبني الفكرة أو الخدمة أو المنتج الذي يسوقه الإعلان، ولنجاح ذلك عليه الاستعانة بأكبر عدد ممكن من الطرق المختلفة للتأثير على جمهور المتلقين لجذبهم وإقناعهم، ومن تلك الطرق:

1. استعمال الشعارات ΠΟΙΟΤΗΤΑ : الشعار هو رسالة قصيرة، بسيطة وسهلة الاستيعاب ومألوفة في المجتمع؛ نلاحظ في الاعلانات تكراراً متعمداً للشعار لترسيخ الشعار في عقل المُشاهد وبالتالي هذا يجعله يتذكر المنتج المتعلق به. مثال: "جالكسي عندمَل تُعشق الشوطولاطة"...

2. استعمال الموسيقى: تهدف الموسيقى لخلق جو خاص للمُنتج للفت الإنتباه وزيادة التيقظ عند المستهلك، بهدف خلق ترابط مع المنتج ولتسهيل تذكر الجمهور للمنتج عند سماع الموسيقى.

"الجينجل" الذي يتم إسماعه في إعلانات الراديو يجذب المستمع، بسبب غياب العنصر المرئي (البصري). كذلك تلعب الموسيقى دوراً مهماً جداً حتى مع وجود العامل البصري (التلفزيون) حيث يكون من السهل تذكر الرسالة. مثال أغنية عمرو دياب ونوال الزغبى في إعلان شركة بيسي، أو إعلان محطة ميلودي بالموسيقى الخاصة بها...

3. خلق شنود، تناقض ومفاجأة: للحفاظ على تيقظ واهتمام الجمهور على المُعلن مفاجأتهم في كل مرة من جديد، لهذا فانه قد يستخدم خط كبير أو صغير، أو أن يكتب بالمقلوب، أو أن يعرض إعلانه على طريقة مسلسل. مثال: إعلان المايونيز الذي يكتب ويلفظ بالمقلوب....

4. دمج الفكاهة والترفيه: بالرغم من أنّ الإعلان لا يُعتبر جانرا ترفيهياً، إلا أنّ دمج الفكاهة والترفيه معه يساهم في إنجاحه. مثل إعلان قناة ميلودي أفلام "وديع"، "حمزوي"....

5. استعمال المشاهير أو المُختصّين: إنّ ربط المنتج بشخصية مشهورة، مختصة، سياسية، إعلامية أو رياضية يمنح المنتج صفة هذه الشخصية، ويساعد في عملية التشجيع على استهلاك المنتج تقليداً للشخصية التي قدمته، لأنّ الجمهور يتعاطف أكثر مع منتج لا تعرضه شخصية مجهولة، ويثق بالمنتجات التي يعرضها مُختصّين. مثال كاظم الساهر في إعلان لهاتف خلوي، أو طبيب أسنان ينصح بمعجون أسنان معين...

6. شهادة شخصية: يفضل الدعاويون أحياناً الإستعانة بشخصيات عادية مجهولة ليست من المشاهير أشخاص عاديون يمدحون المنتج؛ مثل ربات منزل يمتدحن مسحوق غسيل، أو رجل عادي سعيد بنعومة وصحة شعره لاستعماله لشامبو معين؛ في هذه الإعلانات يُشدّد الدعائي على أنّ هذا الشخص عادي لا يعمل في مجال الإعلانات، بحيث يترقون بابه ويفاجئونه أو يستوفون ربة المنزل في الحديقة العامة ليغسلوا ملابس أولادها بمسحوق الغسيل المُعلن عنه...

7. المبالغة وعدم الدقة: بما أنّ أحد أهداف الإعلان خلق انطباع ايجابي تجاه المنتج هناك ميل من جهة للمبالغة في عرض الصفات الإيجابية للمنتج، حيث يتم استخدام كلمات مثل "الخارق، الأفضل، الأرخص، المثالي..."، ومن جهة أخرى، لا يتم ذكر سلبيات المنتج.

8. التهديد، الردع والتخويف: هذه الطريقة قليلة الإستعمال في الإعلانات التجارية، بينما يتم استخدامها كثيراً في الإعلانات الرسمية والدينية، كإعلانات التابعة للشرطة، جمعية مكافحة السرطان، أو وزارة الصحة. مثال: إعلان "أقم صلاتك قبل مماتك..."

9. استعمال الإيحاءات/ الرموز الجنسية: إنّ الإستعانة بالرموز الجنسية، سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، تتحول إلى جزء لا يتجزأ من الإعلانات، فالיום يتم ربط جميع المنتجات تقريباً بالإثارة الجنسية بهدف الإقناع واستثارة المُشاهدين لاستهلاك المنتج بطريقة أو بأخرى؛ فقد أثبتت الأبحاث بأنّ ربط المنتج برموز جنسية يجعله مثيراً أكثر، وذلك بواسطة عرض صور لنساء يرتدين ملابس مكشوفة، أو عرض جزء معين من الجسم، أو كلمات وأصوات ذات إيحاءات جنسية؛ ولكن هذا الأسلوب الذي أثبت نجاعته بات يلاقي العديد من الرفض، فمتدينون ومنظمات نسائية وآخرون يحتجون على هذا النوع المهين من الاعلانات على حد قولهم. مثال: إعلان للعطر "جادور"، حيث نرى عارضة الأزياء تدخل من الباب ومن لحظة دخولها تقوم بإلقاء قطعة قطعة من ملابسها...

10. طبيعية المنتج/القرب من الطبيعة: تحول الاهتمام بجودة البيئة إلى أمر حيوي في الفترة الاخيرة، لذا قام الدعاويون باستغلال هذه النقطة لربط منتوجهم بالطبيعة، وهذا الأمر يتم على وجهين: الأول إظهار المنتج على أنّه يحتوي على مركبات طبيعية مثل المشروبات الطبيعية المحتوية على فواكه طازجة، والثاني: إظهار المنتج على خلفية أصوات الطبيعة كأصوات العصافير وأشجار اللوز المزهرة النامية بحقل أخضر مليء بالزهور في وسطه شارع لسيارة واحدة (إعلان لسيارة)...

11. الإنتعاش، التجديد والتقدم: الكثير من الإعلانات تُشدّد على المستقبل والتقدم، فيتم ربط الإعلان أو الخدمة بالتطورات في العالم. مثل الإعلانات للأجهزة الخلوية أو الحواسيب.

12. الشعبية أو الإجماع المحلي/العالمي: تشدّد بعض الإعلانات على كون المنتج شعبي وواسع الانتشار محلياً- مثل عيليت أو تنوفا- أو عالمياً- مثل مكدونالدس، بيسي، سيارة BMW -، لأنّ هناك ميل عند الأشخاص بالاعتقاد بأنّ ما هو جيد للآخرين جيد لي أيضاً.

13. توجه مباشر للجمهور: يتمّ التّوجه المباشر لجمهور المستمعين أو القُراء بكلمات تعطي الشخص إحساساً بأنّ الإعلان موجّه له فقط، " أنتَ، أنتِ، لكِ، طفلكِ". مثال: إعلان في الراديو للتأمين مشكنتنا: " أنتَ، ما هو الاحتمال بأن تمرض أو تفقد القدرة على العمل، فيعيش أطفالك دون بيت لأنك لم تستطع دفع المشكنتنا؟ هذا لن يحدث لك، ما هو الإحتمال؟ لا تقلق.....".

تخطيط وبناء حملة إعلانية

الزُّبون(الشركة المعلنة) يأتي لشركة الإعلان مع فكرة

ممثّل عن الشركة المعلنة يلتقي طاقم من شركة الإعلانات

الذي يضم:الدعائي، المخرج الفني، كاتب النص.

بناء الفكرة المركزية للإعلان

فحص مدى فعالية الفكرة المركزية للإعلان على عينة من المُشاهدين.

تحضير الإعلان

عرض الإعلان أمام الشركة المعلنة والموافقة عليه

نشر الإعلان عبر وسيلة الإعلان

