

الرسائل الإعلانية بين المكونات والأهداف

Advertising messages between components and objectives



مصطفى هادف

جامعة باتنة 1، الجزائر، mostafahadf878@gmail.com

تاريخ الإرسال: 2022/01/22 تاريخ القبول: 2022/04/05 تاريخ النشر: 2022/07/01

ملخص:

إن التطور التكنولوجي المتسارع انعكس على مختلف مناحي الحياة التي أصبح عنصر التنافس الميزة الرئيسية فيها، خاصة في المجال التجاري، مما جعل الرسائل الإعلانية تحتل حيزا كبيرا في وسائل الإعلام و تدخل البيوت دون إستئذان، أو هي تلك الكلمات التي تدعو المستهلك في نهاية الرسالة الإعلانية إلى إتخاذ السلوك الإيجابي لشراء السلعة، أو تقبل الخدمة و مثالها " زورونا تجدوا ما يسركم"، أو " اتصل بنا فورا لنعمل على تلبية رغباتك" ويشترط في كلماتها أن تكون قوية مؤثرة، وموحية بالتصرف الإيجابي لما تدعو إليه الرسالة الإعلانية.

الكلمات المفتاحية: الرسالة الإعلانية: الأساليب الإقناعية : الرمز: الشعارات: الإستثمارات.

Abstract:

Research papers sent for evaluation and eventual publication within the review's forthcoming issues must respect our abstract guidelines. Any contribution, whatever the language written in, should consider writing two abstracts (between 120-150 words each), the first in Arabic and the second in English. An executive summary of the following elements should be considered too: introducing the subject, the central question and hypothesis, the methodology, the structure of the article and the main results (two lines at max. for each).

Keywords: advertising message; persuasive methods; code; logos; Grooming

* المؤلف المرسل: مصطفى هادف، mostafahadf878@gmail.com

مقدمة:

تلعب الرسالة الإعلانية دورا بارزا في نقل الأفكار والمعتقدات، و توجيه السلوك نحو السلعة أو الخدمة، وبالتالي أصبحت مهمة، وضرورية في حياة كل فرد من أفراد المجتمع في عصرنا الحالي، كيف لا وأنها أصبحت تحاصرنا حيث ما سرنا واتجهنا، ففي داخل المنزل نستقبل المئات من الرسائل الإعلانية عبر شاشة التلفزيون ناهيك عن الصحف، والمجالات التي نطالعها يوميا، وعندما نخرج إلى الشارع نجد العديد من اللافتات التي تحتوي على أنواع، وألوان شتى من الرسائل الإعلانية هذا فضلا على ما يطل علينا قسرا، ونحن أمام شاشة الكمبيوتر عند البحث في شبكة الأنترنت عن معلومات أو الاطلاع على البريد الإلكتروني.

ولما كانت الرسائل الإعلانية ملازمة لحياة الإنسان، حيث تستهدف التأثير في عنصر منهم من عناصر العملية الإعلانية، وهو الجمهور الذي يشبع رغباته عن طريق هذه الرسائل من السلع الاستهلاكية، أو التمتع بالخدمات بأقل جهد ممكن، وفي أسرع وقت مما يتطلب معرفة الأطر الدلالية عن طريق جعله يدرك فحوى الرسالة الإعلانية، وصولا إلى تبني اتجاه محدد نحوها، ثم تبني السلوك المرغوب، وهو ما يستدعي معرفة خصائص الرسالة الإعلانية الأكثر فعالية، وكذا معرفة حاجات ورغبات الجمهور عن طريق إجراء بحوث ميدانية من شأنها أن توفر هذه المعلومات، واستغلالها في إنتاج الرسائل الإعلانية و بالاعتماد على ملاحظة الدراسات التي أجريت في مجال الإعلان، وجدنا أن معظم البحوث ركزت على تحليل مضامين الرسائل الإعلانية، وكذا على دراسة اتجاهات الجمهور نحو الإعلان، أو التأثيرات التي يحدثها عليهم دون التركيز على الوظائف والأهداف.

لقد أدى التطور في مختلف الأنشطة الإنسانية، وخاصة التجارية منها والخدماتية في العصر الحديث إلى التنوع في المنتجات والخدمات المعروضة، ما أدى لفتح مجال المنافسة بين المنتجين، فكانت من أهم النتائج المطروحة، التفكير في وسيلة عملية و مشروع تريبط بين المنتج والمستهلك، تحدد للأول إطار المنتفعين بخدماته، أو أفكاره أو سلعه، وتقنع الثاني بجودتها وتوجهه إلى أفضلها، فكان الإعلان السبيل الأمثل لتحقيق أهداف المنتجين، وإشباع بعض حاجات المستهلكين.

إن الرسالة الإعلانية ترد في عدة أشكال، مكتوبة و مسموعة ومرئية مستخدمة في ذلك أساليب إقناعية كثيرة ووسائل متنوعة تماشيا مع امتداد قنوات الإتصال لاسيما ما يتصل منها بوسائل الإعلام والاتصال، فهي ترتبط ارتباطا وثيقا بكل تطور تقني يتم على مستوى هذه الرسائل من مرحلتها التقليدية إلى الحديثة ثم مرحلة التكنولوجيا وبعدها مرحلة المعلوماتية، إذ أن لكل مرحلة إضافتها ومميزاتها.

من كل ما سبق يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي: ماهو مفهوم الرسالة الإعلانية؟

وتتفرع عن هذا التساؤل الرئيسي تساؤلين فرعيين، وإلى أي حد يمكن للرسالة الإعلانية تغيير الإتجاهات لدى الجمهور؟ هل هناك أهداف معلنة و أخرى خفية للرسالة الإعلانية؟

1. مفهوم الرسالة الإعلانية:

لقد أدى التطور في مختلف الأنشطة الإنسانية وخاصة التجارية منها والخدماتية في العصر الحديث إلى تنوع في المنتجات والخدمات المعروضة، ما أدى لفتح مجال المنافسة بين المنتجين، فكانت من أهم النتائج المطروحة التفكير في وسيلة عملية ومشروعة تريبط بين المنتج، والمستهلك تحدد للأول إطار المنتفعين بخدماته أو

أفكاره أو سلعه، وتقنع الثاني بوجودها و توجهه إلى أفضلها، فكان الإعلان السبيل الأمثل لتحقيق أهداف المنتجين، وإشباع بعض حاجات المستهلكين.

إن هذا الأمر يستدعي بروز معانين قائمين على صناعته، وتدعيم دوره ليصبح ضرورة لا مجال للاستغناء عنها في نقل الأفكار، وتوجيه الاتجاهات نحو هدف معين بغية تغيير، أو غرس الوعي بموضوعه عن طرق تدعيم السلوك، وتوجيهه نحو هذا الموضوع.

وفي وجود هذا الكم من المعلنين، والمعلن لهم لا بد أن يجد الإعلان مجاله الواسع لكي يقيم رسالته الإعلانية السليمة والشاملة لفكرة الموضوع، وكيفية تحقيقها للأهداف المرجوة باعتبارها مزيج تجانس ومدروس من الكلمات والأصوات والحركات والإيقاعات، واللمسات المرئية أو الصوتية المباشرة، وغير المباشرة، فهي تمثل محتوى الإعلان وفكرته الرئيسية، وأحد أهم عناصره التي يعتمد في خلق الرغبة من خلال الإقناع والتأثير. (الصحن، 2003، ص 74).

وحتى تحقق ذلك بشكل فعال فإن الرسالة الإعلانية ترد في عدة أشكال (مكتوبة، مسموعة، مرئية) مستخدمة في ذلك أساليب إقناعية كثيرة، ووسائل متنوعة تماشيا مع امتداد قنوات الاتصال لاسيما ما يتصل منها بوسائل الإعلام والاتصال فهي ترتبط ارتباطا وثيقا بكل تطور تقني يتم على مستوى هذه الوسائل من مرحلتها التقليدية إلى مرحلتها الحديثة، ثم مرحلة التكنولوجيا، و بعدها المعلوماتي، إذ أن لكل مرحلة إضافتها ومميزاتها، فاكتشاف الكتابة أوجد لغة الرموز، واختراع الطباعة أدى إلى نقل التراكم العلمي، والثقافي من حالة الشفوية إلى المكتوبة، ثم اختراع الإذاعة التي أدخلت الثقافة السمعية، والتلفزيون الذي جمع بين المؤثرات السمعية والبصرية، فتفوق على ما عدها من الوسائل الأخرى وأصبح يحقق درجة عالية من الإتصال تكاد إلى درجة الإتصال المباشر للواقعية التي توحها حركية الصورة، ومخاطبتها لحاسي السمع والبصر، وأخيرا أدى إختراع الحاسب، والشبكات المعلوماتية إلى بروز الثقافة التفاعلية (الصحن، 2003، ص 75).

ومن منطلق الدور البارز للوسيلة في العملية الإتصالية، وتمير الرسالة الإعلانية فإن المعلنين يمنحون الكثير من الجهد والوقت لإختيار الوسيلة المناسبة لمضمون الرسالة الإعلانية، والتي تمكنهم من تحقيق أهدافهم، والوصول إلى الملتقى بكيفية قد يرجحون فيها أهمية الوسيلة على محتوى الرسالة كما جاء في تنظيرات "مارشال ماكلوهان" الخاصة بالاحتمية التكنولوجية وهيمنة الوسيلة على أبعاد الإتصال الإنساني، وعلى الرسالة التي أصبحت أسيرة الوسيط (الوسيلة) الذي يثمنها، ويضخمها أو يقزمها ويقتلها إلى حد الذوبان فيه حسب "مارشال ماكلوهان" (شدران 2005، ص 43).

ولكي يتوقع المعلنون التأثير المحتمل للرسالة الإعلانية على إتجاهات، وسلوكات المتلقين يجب أن يتيقنوا من الطرق التي تكفل لهم الإقناع والتأثير، كمرعاة القيم، والواقع الفعلي للمجتمع الذي يبيت فيه الإعلان باعتبارها مجموعة من الأحكام المعيارية المتصلة بضامين واقعية يتلقنها الفرد، وتتجسد في سياقاته السلوكية أو اللفظية، أو إتجاهاته واهتماماته هذه الأخيرة التي تركز الرسالة الإعلانية على كيفية استمالتها وجذبها، فالرسالة الإعلانية التي تحمل بعدا قيميا متناسقا مع طبيعة المجتمع الذي تتجه إليه، نجدها غير قادرة على إحداث وعي فكري ناضج، ومن ثم تعطيل أي نوع من التجديد، والتغيير على مستوى هذا المجتمع، ولتضمن نمو درجة التأثير، وهو ما ركز عليه " عبد الرحمن عزي" في تنظيراته الخاصة بالاحتمية القيمة التي يرى فيها أن الرسالة هي القيم في حد ذاتها، ويركز على ما يجب أن تكون عليه الرسالة الإعلامية، ومن ثم الرسالة الإعلامية تعتبر عنصر من عناصر

الإعلان يحتوي على المعلومات التفصيلية الكافية، والتي يمكن أن تخلق الرغبة من خلال الإقناع والتأثير على الجوانب النفسية، والعقلية للقارئ أو المستمع، أو المشاهد للإعلان حيث يمكن خلق شيء من الرغبة وإثارة دوافع الشراء بالإتجاه إلى حواس المستهلك، ودوافعه وحاجاته واتجاهاته، كما يقصد بالرسالة الإعلانية شرح الفكرة الرئيسية للإعلان، والتي قد تكون كلمة أو كلمتين، أو جملة واحدة، أو عدة جمل، وذلك بغرض تشجيع، وإقناع المستهلك ليتعرف بالصورة المطلوبة التي يريدها المعلن، والتي يستخدم فيها أسلوب العاطفة مثل الإحساس بلمسة الجمال أو أسلوب عقلاني مثل السلع الصناعية، والإشارة إليها برمز القوة، والمتانة والمدة الطويلة (أبو قحف 2004، ص 135).

كما تعتبر الرسالة الإعلانية على أنها محتوى الإعلان، وجانبه الإبتكاري، فهي ممارسة للكتابة، والتصميم بالكلمات والصور إذ يجب أن تجذب الجمهور، وتشد انتباهه وتقوي اهتمامه، وتعطيه إحساسا قويا حول المنتج أو الخدمة، وتحتاج إلى قدرات في الصياغة الكلامية، والتعبير بالرسم والأشكال، وكلمة رسالة لا تقتصر على المادة المكتوبة أو الحوار اللفظي، إذ المعظم منا يعتقد أن مهمة كاتب الرسالة هي تدوين الكلمات، والعبارة والحروف التي تشكل الرسالة الإعلانية لكن في حقيقة الأمر القليل جدا من الإعلانات تعتمد على الكلمات فقط في إيصال الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف باستثناء الإعلانات المبوبة في الصحف (أبو قحف 2004، ص 136).

2. مكونات الرسالة الإعلانية:

عند تصميم الرسالة الإعلانية لابد أن يضع المصمم في الحسبان ضرورة تقسيمها إلى أربعة أجزاء وهي:

1.2. **العنوان الرئيسي:** وهو العنوان الذي تقع عليه العين في أول وهلة، فإن جذب انتباه الملتقى وأثار اهتمامه فإنه بذلك يكون قادرا على دفعة نحو الإهتمام بباقي محتويات الرسالة، والعنوان الرئيسي الجيد هو الذي يشتمل في أغلب الأحوال على عدد قليل من الكلمات المصاغة بدقة و عناية/ وهناك عدة طرق لصياغة العنوان الرئيسي للرسالة الإعلانية أهمها: (الحديدي 1997، ص 52).

أ. **إسم السلعة:** سواء كان هذا الاسم يحتوي على كلمة واحدة أو عدد من الكلمات ويمكن تصميم العنوان بهذا الشكل إذا كان اسم السلعة معروفا للجمهور معرفة تامة، أو عندما يكون الإسم مثيرا للإستطلاع.

ب. **تقرير حقيقة معينة (إخباري):** و يكون العنوان الرئيسي بهذا الشكل على هيئة جملة كأن يقال شركة (كذا) تنتج منتج جديد، أو افتتاح فرع جديد لشركة (كذا)، ويمكن تصميم العنوان بهذا الشكل إذا أحس المصمم أن المعلومات التي سوف يضمنها في هذه الجملة مهمة، وتجذب اهتمام المتلقي.

ج. **الصياغة باستخدام الأمر:** و يرجع السبب إلى أن الإنسان يميل في العادة لإطاعة الأوامر الصادرة إليه متأثرا بغريزة الخضوع، و القابلية للاستهواء، وكان يقال اشرب(اسم معين لمشروب غازي).

د. **العنوان الاستفهامي:** ويهدف إلى إثارة غريزة حب استطلاع لدى المتلقي ويستحسن أن يكون السؤال غريبا يحمل معنى الألغاز، حيث أن هذا الأسلوب يثير الإنتباه، والإهتمام من أجل حله، ومن المستحسن أيضا أن يحمل العنوان الإستفهامي معنى الفكاهة الخفيفة كأن يقال: هل رأيت التماسيح في النيل؟ للإعلان عن سباق النيل الدولي (الحديدي 1997، ص 53).

هـ . العنوان المثير للشعور: وذلك بتنبية حواس المتلقي وتفكيره، وجعله يتساءل بينه وبين نفسه عن السبب الذي يرمي إليه المعلن، كأن يقال: لا تقرأ هذه الرسالة الإعلانية، وهنا يثير المعلن غريزة المقاتلة لدى المتلقي، ويجعله يقرأ الرسالة الإعلانية، مع الأخذ بعين الاعتبار أن هذا النوع من العناوين يعد سلاحا ذو حدين، إذا لم يكن ملائما لموضوع الرسالة الإعلانية، لأن المتلقي سوف يشعر بخيبة أمل إذا لم يحدث ما يتوقعه بعد قراءة الرسالة الإعلانية، وقد ينصرف عن الشيء المعلن عنه، وعلى العموم، فهناك قواعد عامة يأخذ بها لصياغة العنوان الرئيسي أهمها: (الحديدي 1997، ص.54).

* استخدام أقل عدد ممكن من الكلمات في العنوان

* استخدام المحسنات اللفظية

* يستحسن إدخال اسم الشيء المعلن عنه في العنوان

2.2. العنوان الفرعي:

ويمثل الجزء الثاني من مكونات الرسالة الإعلانية، ويتصل اتصالا كبيرا بالعنوان الرئيسي لأنه يعمل على شرحه، وشرح النقاط المبيحة الهامة، والخاصة بالنص الإعلاني بالإضافة إلى أنه يعمل على تلخيص الرسالة الإعلانية بكاملها.

مثال: تانج — عنوان رئيسي

عصير برتقال — عنوان فرعي

ومن بين أهم وظائف العنوان الفرعي التقسيم المنطقي لفكرة الإعلان حتى يمكن إقناع المتلقي بكل جزئية على حدة، و كثيرا ما تتعدد العناوين الفرعية في الرسالة الإعلانية الواحدة المتضمنة لعنوان رئيسي واحد . (الحديدي 1997، ص.55).

3.2. جسم أو هيكل الرسالة الإعلانية:

يمثل البناء الكلي للإعلان، ويسعى بصورة دائمة إلى إقناع المتلقي لإقتناء السلعة، أو الاستفادة من الخدمة من خلال إبرازه للمزايا والخصائص التي تتصف بها بشيء من التفصيل، فالغالبية العظمى للرسالة الإعلانية لا يكفيها العنوان للدلالة على مكونات السلعة، أو مكان وجودها أو شكلها، لذلك تتحمل الرسالة التفصيلية، أو هيكل الرسالة الإعلانية مهمة إقناع العميل وحثه على شراء السلعة، أو الاستفادة من الخدمة خلال إبراز أهم المغريات البيعية، ويوفر جسم الرسالة الإعلانية ما يلي: (دفع الله 2005، ص.80).

* الإجابة عن بعض الوعود: كإشباع رغبة معينة، أو إثارة مشكلة، والتأكيد على أن السلعة، أو الخدمة المعلن عنها هي الحل لهذه المشكلة.

* عرض متكامل لمزايا السلعة، أو الخدمة و مغرياتها، وكل ما يميزها عن غيرها، و توجيهها مباشرة للمستهلك مثل: صممت من أجلك، تساعدك في رحلاتك.

* تقديم البراهين، و الأدلة و الصور التي تثبت تصورات المستهلك.

* تبيان كيفية إيجاد السلعة، و سعرها للمستهلك.

3. عناصر هيكل الرسالة الإعلانية:

أ. استخدام الصور والرسوم في الإعلان:

تقوم الصور بنقل الرسالة الإعلانية بأكثر دقة ووضوح إلى المتلقين، ولغة الصور تعتبر من اللغات التي يفهمها جميع الناس بسهولة إذ أنها تتيح للرسالة الإعلانية ما يلي: (دفع الله ، 2005، ص 81).

- توصيل الفكرة بشكل أسرع، و أكثر فاعلية للمتلقي.

- جذب الإنتباه للسلعة، أو الفكرة بشكل أفضل.

- تجسيد مشكلة المتلقي.

ب. العناوين الفرعية: إن أكثر الرسائل الإعلانية فعالية تعتمد على عنوان رئيسي واحد إلى جانب مجموعة عناوين فرعية تفسر أكثر الفكرة الإعلانية، و تزيد من فرض إهتمام المستهلك بالرسالة الإعلانية.

ج. استخدام الرموز: يقوم المعلنون بترجمة أفكارهم التي يودون إيصالها للمستهلك في شكل رموز تأخذ عدة أشكال: إما شعارات، أو علامات تجارية، أو أسماء تجارية، حيث توضع الفكرة للمستهلك، وتربطه بالمنتج، أو المعلن نتيجة تعوده على سماعها، أو مشاهدتها في الوسائل الإعلانية الخاصة بهما، ومن بين هذه الرموز: (دفع الله ، 2005، ص 82).

* الهاتف الإعلاني (الشعار): لا تقل أهميته عن العنوان الرئيسي للرسالة الإعلانية، وأحيانا يستخدم بفرض جذب الانتباه، و توضيح الفكرة الإعلانية بشكل بسيط و مختصر، و حتى يضمن المعلن تعلق الفكرة الإعلانية بأذهان المستهلكين، حيث أن تكراره لعدة سنوات يشعر المستهلك بأن السلعة أو الخدمة صديقة له.

و الهاتف الإعلاني هو عبارة لفظية ذات معنى يحاول المعلن أن يثبتته في ذهن الجمهور، وعندما يكرر تلك العبارة في كافة الرسائل الإعلانية التي ينشرها، و حتى يتعلق بذاكرة الجمهور للدرجة التي يتذكرون فيها السلعة كلما سمعوا الهاتف الإعلاني، و يتذكرون الهاتف كلما رأوا السلعة، و يكتسب جماله كلما استخدم فيه المحسنات اللفظية، و المعنوية كالطباق أو السجع أو الجناس و من أهم إغراضه: (دفع الله 2005، ص.83).

- وصف السلعة، توضيح أهم مزاياها.

- الإيحاء بشراء السلعة

- تمييز السلعة عن غيرها.

4. أنواع الرسائل الإعلانية:

أ. الرسالة الإعلانية الخفيفة: يتعد هذا النوع من الرسائل عن طرح المعلومات بشكل جامد ومنطقي، ويركز على البساطة، والخفة في عرض البيانات من أجل استمالة المتلقي، وذلك من خلال اقتصاد مضمون الرسالة على اسم السلعة، وبعض خصائصها فقط و قد تأخذ شكلا فكاهيا في موقف درامي، أو حتى كاريكاتوري من خلال توظيف النكت، أو طرح الفكرة بنوع من الطرافة مع سلامة العرض (خشبة 2005، ص.94).

ب. الرسالة الإعلانية الوصفية: وتعتمد على أسلوب الوصف للسلعة و مميزاتا، و كيفية إستعمالها وفوائدها، مما يجعلها تأخذ طابع نشرة تعليمات مملة تبعد المعلنين عن اعتمادها خوفا من عدم تحقيق الأهداف المرجوة انطلاقا من فشل عملية استمالة الجمهور و إن استخدمت فيقتصر ذلك على وصف السلع التي لا يمكن التعبير عنها بالصور، أو الرسوم، أو وسائل الشرح الأخرى (صفوت، 2005، ص 210).

ت. الرسالة الإعلانية التفسيرية: هذا النوع من الرسائل يبتعد عن الأساليب العاطفية و الخيالية، و يوظف أسبابا واقعية و منطقية، تنطلق من معلومات حقيقية عن مزايا السلعة، و خصائصها في شكل توضيحي و تعليمي، لإقامة الحجة و الدليل وراء دعوة المتلقي لتبني الخدمة أو السلعة.

ث. الرسالة الإعلانية ذات الحوار: يأخذ هذا النوع طابعا آخر يضفي على الإعلان نوعا من الحيوية، و يبعده عن الرتابة إذ يعتمد في تبليغ فكرة الرسالة على الحوار بين فردين، أو أكثر على شاشة التلفزيون، أو في الراديو حتى يقنع أحدهم الآخر بضرورة استخدام السلعة، و من ثم إقناع المستهلك. (عبد شهيبي 2007، ص. 114).

ج. الرسالة الإعلانية المحتوية على الشهادة: تعتمد هذه الرسالة على استغلال شخصيات مختصة في مجال معين من أجل تدعيم مزايا، و فوائد السلعة كالمجال الطبي مثلا. و يساعد هذا النوع على إقناع المستهلك بتقبل السلعة من باب ثقته في شهادة المختص، كالإعلان عن معجون الأسنان، و استغلال شهادة طبيب يتحدث عن فوائده لأسنان.

ح. الرسالة المغناة: و تعتمد هذه الرسالة على المقاطع الموسيقية، و الغنائية التي تساعد على ترسيخ شعار، و فكرة الرسالة الإعلانية بذهن المتلقي من خلال تكرارها المستمر، و ذلك بهدف تحقيق التأثير، و استمالة المستهلك.

خ. الرسالة التقليدي: هذا النوع يقدم شخصيات مشهورة و مقربة، أو محبوبة لدى الجمهور، تقدم هذه الشخصيات بوصف السلعة، و مزاياها وفوائدها من خلال عرض الشخصية، و هي تستخدم المنتج، و هذا ما يكرس تقليد المستهلك للشخصية في استخدام المنتج من أجل الإرتقاء إلى مستوى أولئك المشاهير، و تتوقف درجة الإقناع على مدى قبول الجمهور لهذه الشخصية، و مثال عن هذا النوع: توظيف مشاهير في الإعلان عن العطور، أو مواد التجميل... (عبد شهيبي 2007، ص. 115).

د. الرسالة الرمزية: و يوحى أسلوب هذا النوع من الرسائل إلى العلاقة غير المباشرة بين السلعة المعلن، و الإنسان من خلال تحقيق فائدة، أو ميزة معينة للفرد، تربط سجنائر "مالبورو" بحياة رعاة البقر، إذ تعبر عن تخفيف هذا النوع للسجنائر من قسوة هؤلاء الرجال، أو ربط استخدام ماركة سيارة معينة بتحقيق الرفاه، و الراحة للفرد. (عبد شهيبي 2007، ص. 116).

ذ. الرسالة المقارنة: يقارن هذا النوع السلعة بسلعة أخرى لا يكشف عن اسمها، و علامتها قصد إبراز مزاياها و خصائصها، و إظهار القدرة على تقديم الدليل على تفوق السلعة المعلن عنها عن غيرها من السلع.

ر. الرسالة القصة: تعرض فكرة الرسالة في شكل قصة، أو حكاية ذات أحداث متسلسلة تحوي على عقدة تستوجب الحل، و هنا يسعى الإعلان لحلها، و مثالها إعلان خاص باستخدام نوع معين لمحركات السيارات يؤدي بأصحابها إلى التعطل، و انقطاع سبيلهم في العراء في حالة عدم استخدام نوع معين من الزيوت المناسبة لتلك المواقف.

ز. الرسالة الإخبارية: وتتخذ هذه الرسالة أسلوبا مباشرا، أو غير مباشر في تقديم المعلومات، وعرضها على المستهلك كإعلان خاص بأحد فروع البنوك الذي تم افتتاحه في منطقة كذا، و الخدمة التي يقدمها، و القائم على فتحه، حيث تمكننا هذه المعلومات من المفاضلة بين السلعة، و الخدمة المتنوعة المعروضة. (محمد محمود 2004، ص.17).

5. أصول و مبادئ الرسالة الإعلانية:

من خلال المفاهيم، و الاستخدامات الحديثة للرسالة الإعلانية، والأهداف التي تسطرها من أجل تحقيقها تسعى للإلمام بثلاث أبعاد تكسبها إمكانية تحقيق هذه الأهداف بفعالية أولاها: أن تكون مقبولة ومرضية لمعلن، و المعلن له و ثانيا أن لا تقدم السلعة، أو الخدمة بشكل يلفت النظر إليها كحالة فنية فقط، و من ثم قد يهمل المعلن له الفكرة الأساسية من وراء الرسالة الإعلانية، وثالثا يجب أن تثير الرسالة الإعلانية إعجاب الجمهور، و العاملين في مجال صناعة الإعلان. (محمد محمود، 2004، ص 18).

*اتباع الأسلوب العلمي في البحث، و الدراسة لكل ما يتعلق بالمعلن له، و المقصود توجيه الرسالة الإعلانية إليه، وبسلعة المعلن و كذلك الدراسة الفنية لتصميم، وإخراج الرسالة الإعلانية المراد نشرها.

*أن تكون السلعة، أو الخدمة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية لمعلن له، أي تقابل حاجة معينة، أو رغبة من رغبته، كما يجب أن تكون جيدة بمعنى توفر عوامل الجودة بقدر الإمكان حتى تكون الرسالة الإعلانية صادقة.

*أن يتم تصميم، وإخراج الرسالة الإعلانية بشكل جيد يكون قادرا على لفت نظر القارئ، أو المستمع أو المشاهدة لها و إثارة اهتمامه إل محتوياتها، وإقناعه و ترغيبه في الشيء المعلن عنه، ثم حثه على الإقدام لشرائه، وكيفية الحصول عليه.

*أن تحوز الرسالة الإعلانية على ثقة قرائها، أو مستمعها أو مشاهديها، حيث أن نجاح الإعلان يتوقف أساسا على ثقة الجمهور فيه.

*الإمتناع عن كل ما يؤدي إلى إساءة الشعور العام للجمهور سواء من الناحية الدينية، أو التقاليد الاجتماعية، أو ما يخذش أحاسيس الجماهير.

*أن تحقق الرسالة الإعلانية مصلحة المعلن بأقل مجهود ممكن، وفي أقصر وقت، وبأقل نفقات ممكنة.

*لا يجوز أن " تحتوي" الرسالة الإعلانية على اسم، أو شهادة أو صورة لشخص دون الرجوع، و الحصول على موافقته قبل النشر أو البث.

*كفاية وسائل نشر الرسالة الإعلانية بحيث يمكن أن تنقل إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المرتقب، وتجنب الخروج عن الآداب العامة، أو محاولة التأثير الجنسي، أو خلق إثارة جنسية.

*تجنب الإضرار بصحة الجمهور كأن توهم الرسالة الإعلانية المرضى بحصولهم على الشفاء الأكيد، أو منعهم من مراجعة الأطباء، و الإمتناع عن الإضرار بأموال الجمهور، ومثال ذلك المبالغة الصورية في المزايا، والخدمات المقدمة، و التخفيض الوهني للأسعار.

*كذلك يجب أن تكون الرسالة الإعلانية صادقة بحيث تتجنب الخداع، و الكذب و التضليل، فذكر الحقيقة في الرسالة الإعلانية أمر ضروري، وكذلك عدم الأخذ بمنظور الوقت القصير، و الإستعجال في تحقيق الأهداف على حساب صورة المنظمة أو المعلن.

*أخذ المستوى الثقافي للجمهور بعين الاعتبار عند صياغة ، وتصميم الرسالة الإعلانية، لأن إهمال هذا الجانب قد يؤدي إلى فشل الجهود الإعلانية.

*كذلك الحذر في استخدام الرموز، و الإشارات و الرسوم عندما توجه الرسالة الإعلانية إلى فئات ثقافية، و حضارية مختلفة وكذلك عدم المبالغة في المدح لما تعرضه الرسالة الإعلانية حتى لا تفقد ثقة الجمهور. (نور الدين وآخرون، 2008، ص.305).

5. وظائف الرسالة الإعلانية و أهدافها:

تقوم الرسالة الإعلانية بمجموعة وظائف تحقق لها الفعالية، وتحقق من خلالها مصالح عدة أطراف نوضحها فيما يلي: (نور الدين وآخرون 2008، ص.306).

* بالنسبة للمعلنين:

- التوفير في تكاليف التوزيع

- تخفيض كلف الإنتاج

- مساعدة مندوبي البيع و تشجيعهم

- تعريف سريع للمستهلكين بما هو جديد عن السلعة

- مساعدة تجار التجزئة في عرض السلع

- توضيح مزايا و صفات المنتجات الجديدة للمستهلك، أو بعض الجوانب التي يجعلها عن السلعة أو الخدمة، وخلق الرغبة لديه من أجل الحصول عليها عن طريق توفير الكم المناسب من المعلومات حول ما سبق ذكره

- تغيير رغبات المستهلكين من خلال حسن التصميم، و الإخراج الذي يبرز فوائد و مميزات السلعة أو الخدمة للمستهلك بغية إقناعه، وأن تخلق الرسالة الإعلانية جوا عاما يؤكد للمستهلك سلامة قراره بقبول الفكرة، أو الرغبة الجديدة. (طاهر و العسكري ، 2003، ص.69).

- تغيير تفضيل المستهلكين للعلامات التجارية المختلفة عن طريق طرح السلعة، أو الخدمة جديدة بمعنى تحويل تفضيلهم من ماركة منافسة إلى الماركة مقصودة عن طريق استخدام الوسائل الإعلانية المتعددة.

- تهدف إلى تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات من خلال قدرة الرسالة الإعلانية على الإقناع ، وإحداث السلوك المرغوب فيه، وخلق وعي طيب، واهتمام بمنتجات، أو خدمات المؤسسة، إضافة إلى خلق صورة ذهنية جيدة لسمعة المؤسسة، وكذلك دعم الروح المعنوية لرجال البيع، و توسيع قاعدة المستهلكين. - (طاهر و العسكري ، 2003، ص.69).

6. الأساليب الإقناعية في الرسالة الإعلانية:

1.6. الأساليب الإقناعية الخاصة بالشكل:

أ- حيز الإعلان: أثبتت التجارب أنه كلما كان حيز الإعلان كبيرا كلما زادت قيمته، و الحيز الذي نقصده هو الزماني بالنسبة للتلفزيون والإذاعة، و الحيز المكاني بالنسبة للمطبوع

ب- استخدام الصور و الرسوم في رسالة الإعلان: تعتبر الرسوم و الصور عنصرا أساسيا في جذب الانتباه، وإثارة الإهتمام، حيث يمكن توصيل العديد من المعاني باستخدام الصور دون الحاجة لاستخدام العديد من الكلمات حيث يمكن بها تحقيق أهداف الرسالة الإعلانية و التعبير عن الأفكار بسرعة، وبكفاءة حيث يتم تصوير السلعة المعلن عنها- وهي في العديد من الحالات- مما يتيح للفرد المشاهد أن يتبين مدى الفائدة التي يمكن أن تعود عليه من استهلاك هذه السلعة، فالصورة تنقل الواقع، وتحمل معاني متعددة ، ومختلفة، و هذه القدرة أو الإمكانية يحاول المعلنون استغلالها قدر الإمكان في المجتمعات الاستهلاكية. (فاربي ، 2004، ص 205).

ج- الإضاءة: تعتبر الإضاءة عنصرا فعالا في الرسالة الإعلانية، ودورها في الحقيقة لا يدرك مباشرة من طرف المشاهد البسيط، فالذي نعنيه هو المشاهد الذي يعطي لكل بعد من أبعاد العرض الإعلاني نصيبه من الأهمية، ومن هذا المنطق تعتبر الإضاءة بمثابة عنصر فعال في البناء الشكلي، ولها دور مهم في تبليغ الرسالة الإعلانية للجمهور المستهلك فهي ليست مجرد وسيلة فنية بسيطة، وإنما لها مكانتها بحسب ما يقتضي مقام العرض مما يجعلنا نستنتج أن الإضاءة لها أهمية كبرى في التعبير عن الرسالة الإعلانية، والتعبير عن دلالة معينة مما يؤثر في الجمهور المستهلك تأثيرا سيكولوجيا على الوصول إلى الهدف من العملية الإعلانية. (فاربي ، 2004، ص 206).

د- الحركة والصوت: والحركة و الصوت عنصران أساسيان في الرسالة الإعلانية، والحركة هي أكبر ما يميز الرسالة الإعلانية الأخرى، ولها أهمية كبيرة في جذب انتباه، وإهتمام المشاهد للرسالة الإعلانية والشئ المعلن عنه من السلع والخدمات، فمن الممكن مثلا أن يتأثر أحد المشاهدين بحركة في رسالة إعلانية موجهة إليه فيقرر الشراء اعتمادا على تلك الحركة التي شدت إنتباهه وأعجبته أما الصوت فالمقصود به نوعية الصوت الذي يقرأ الرسالة الإعلانية سواء كان ذلك الصوت رجال أو نساء أو أطفال أو الجميع، كما أن المؤثرات الصوتية سواء الطبيعية الحية، أو الأخرى المصنوعة، ومن أمثلة المؤثرات الصوتية الحية خرير الماء وزئير الأسود وصهيل الخيل، وصياح الديك، وزمجرة الريح، أما المؤثرات الصوتية المصنوعة فهي التي تتم عن طريق التسجيلات ومن المؤثرات الصوتية التي تعتبر من أكثر الأساليب استخداما في التلفزيون والراديو مما يجعل مخاطبة الشعور والعواطف، ومساعدة الجمهور على تذكر إسم السلعة أو انتشارها (العوشن 1996، ص.192).

هـ- العناوين و الشعارات: يعتبر العنوان من عناصر الجاذبية المهمة في الرسالة الإعلانية ناهيك عن قدرته على جذب الإنتباه، لذا فإنه يستخدم لإقناع المتلقي بالمضي قدما في التعرف على تفاصيل الرسالة الإعلانية لذا يلجأ المصممون إلى استخدام العناوين الضخمة والمثيرة كما أن الكثير من المنتجات ترتبط بشعارات مميزة، وهي من الأساليب المهمة في جذب المتلقي نحو السلعة، وإقناعه بها لكون الشعار قليل الكلمات، و كلماته مسجوعة ومتناسقة وسهلة الحفظ والفهم.

و- الشخصيات: تعتمد الرسالة الإعلانية على الشخصيات - المشهورة- التي لها سمعة، كما يلجأ المعلن إلى الخبراء لإضفاء المصداقية على الرسالة الإعلانية وقد تستخدم الرسالة الإعلانية شخصيات حقيقية، وقد تستخدم

شخصيات افتراضية، و غالبا ما تستخدم الشخصيات الافتراضية، و غالبا ما تستخدم الشخصيات الخيالية في الرسائل الإعلانية الموجهة للأطفال.

2.6. الأساليب الإعلانية المتعلقة بالمضمون:

وأهم هذه الأساليب الإستimalات، حيث توجد ثلاثة أنواع أساسية منها، والمستخدم في الرسالة الإعلانية تتمثل في: الإستimalات العاطفية، والإستimalات العقلانية، أو استمالات التخويف.

أ. الإستimalات العاطفية: تستهدف الإستimalات العاطفية التأثير في وجدان المتلقي وانفعالاته، وإثارة حاجاته النفسية و الإجتماعية، فهي تخاطب مشاعر المعلن له، وتتوجه إلى الجمهور الذي تقوم سلوكياته على العفوية والإندفاع، وتحقق الرسائل الإعلانية بذلك نجاحا كبيرا، وتثير اهتمام المتلقين، وتختلف الآراء حول الآثار التي تترتب على استخدام الإستimalات أو الأوتار العاطفية فأنصار المنطق يرون أنه إذا كان التركيز على العواطف في الرسالة الإعلانية تستخدم فقط لإثارة اهتمام المعلن إليه بسلعة أو خدمة ما، فإن المنطق هو الذي يؤدي إلى بيع السلعة أو الخدمة.

ويرد أنصار العاطفة على الرأي بأن بعض السلع والخدمات، كمستحضرات التجميل، والتأمين على الحياة يتم الإقبال عليها نتيجة لاستخدام الأوتار العاطفية، و الإقناع العاطفي بها، حيث يكون الاستخدام للسلعة، أو الخدمة شخصا ولا يكون المستهلك على استعداد لمعرفة الفروق الدقيقة بين السلع المتنافسة، ويتفق مع هذا الرأي مؤلفي كتاب advertising management: حيث يقولان أن الأوتار العاطفية تكون مناسبة للرسالة الإعلانية إذا كانت السلعة المعلن عنها تتطلب التركيز على العواطف، كما هو الحال بالنسبة لمستحضرات التجميل، ويضيف أنصار استخدام الأوتار العاطفية أنه يمكن استخدامها لزيادة القوة الإقناعية للرسالة الإعلانية عن طريق استئارة أنواع متعددة من العواطف كعاطفة الأمومة أو الأبوة فيما يخص الرسالة الإعلانية التي تختص بلعب الأطفال أو ملابسهم، و في هذا الصدد يجب مراعاة القيم والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع. (العوشن 1996، ص. 192).

ب. الإستimalات المنطقية (العقلية): و هذه الإستimalات تخاطب العقل ، وتستدعي البيانات والمعطيات، وتعطي الأولوية فيها للبراهين والنص، وهذه الإستimalات فعالة في الإقناع إذا استخدمت مع الجمهور الذي يقوم بسلوكياته بعد التفكير، واستعمال المنطق إن ها الأسلوب يعتمد على ذكر الخصائص المادية للمنتج أو السلعة، وإبرازها مما يجعلها الأقرب إلى الأسلوب الوثائقي أو المنطقي، أو الخصائص مقارنة بالإنتاج السينمائي التسجيلي حيث يعتمد هذا الأسلوب بالدرجة الأولى على مخاطبة العقل وذلك عن طريق توضيح الحقائق المادية الخاصة بالسعة، أو الخدمة المعلن عنها، وعادة ما يعتمد هذا الأسلوب على البيانات الرقمية أو الإحصاءات أو الرسوم البيانية، وهو عادة ما يستخدم في إعلانات البنوك للإعلان عن نسبة الفائدة، أو الإعلان عن المدارس للإعلان عن نسبة النجاح.

إن البعض يطلق على هذه الرسائل الإعلانية رسائل تقديم المبررات ، فعلى سبيل المثال عند الإعلان عن دواء مضاد للأنفلونزا قد تبدأ الحملة الإعلانية بأن الدواء يقضي على الأنفلونزا في الحال ثم يبدأ الإعلان في سرد المبررات بذكر مكونات الدواء وكيف أنها محل بحث بغرض التأكد من فعاليتها، كما يتطرق إلى بعض من استخدموا هذا الدواء. (صبايات 1998، ص.27).

ج. المزج بين الإستمالات العاطفية والمنطقية : ليس هناك قاعدة ثابتة نستطيع أن نعمم على أساسها أي الاستمالات أفضل في أغلب الظروف، فالتجارب المختلفة تشير إلى أن الإستمالات المنطقية أفضل في بعض الأحوال من الاستمالات العاطفية في حين أن الإستمالات العاطفية قد تصلح أكثر في ظروف أخرى، وقد قارنت تجربة بين "هارتمان" نوعين من الإستمالات على ضوء فعاليتها في جعل الناخبين يدلون بأصواتهم لصالح الحزب الاشتراكي في انتخابات 1936. (العابد، 1993، ص. 28).

لقد استخدم أحد المنشورات استمالة عاطفية قوية تؤكد أن الإشتراكية تساعد على التخلص من الحروب و الحاجة و الخوف، ولها تأثير ايجابي على الوطن و الدولة و الرفاهية، واستخدام المنشور الآخر استمالة منطقية تذكر حججا تؤيد الإشتراكية، وقد وزعت المنشورات في مجموعة من الدوائر الانتخابية (مجموعة ضابطة)، وقد ظهر ان المنشور الذي يضمن استمالات عاطفية أكثر فعالية، وقد بلغت نسبة الزيادة في المناطق التي وزع فيها ذلك المنشور 50% أكثر من نتائج الانتخابات السابقة التي اجريت في العام السابق في حين بلغت نسبة الزيادة 35% فقط بالنسبة للمنشور الذي يتضمن استمالة منطقية (المجموعة الضابطة أظهرت زيادة بلغت نسبتها 24% من الانتخابات السابقة).

لقد توصل "مانيفي وجرينبرج" أيضا إلى دلالات تشير بتفوق الاستمالات العاطفية على الحجج المنطقية ، أما بقية الدراسات فقد فشلت في التوصل إلى الدلائل القاطعة على تفوق نوع معين من الاستمالات على الآخر، قد أظهرت الدراسات التي أجراها "كنور" أن الأسلوبين يتمتعان بنفس الفعالية تقريبا في عملية التأثير . (دليو 2003، ص.ص 43-44).

إن فعالية الاستمالات العاطفية قد تتوقف إلى حد كبير على إقناع الأفراد بالتفكير بشكل منطقي في بعض الأمور التي تثار، ولكي تكون الحجج منطقية فعالة فإنها يجب أن تعتمد إلى حد ما على استمالة دوافع الفرد، ودراسة الاختلافات الفردية التي تحدد أي أفراد من الجمهور يتأثرون أكثر بأنواع الاستمالات المختلفة سيكون لها فائدة كبيرة.

د. استمالات التخويف: كثيرا ما تتسبب رسائلها بتأثيرات غير مرغوبة أو عكسية، فهناك الدلائل التي تشير إلى أنه حينما يقوم القائم بالإعلان بإرسال رسائل هجومية يشعر المتلقى بالكراهية ليس فقط نحو القائم بالإتصال، بل أيضا نحو الجماعات، و المشروعات و الأهداف المقترنة به، لكن هناك حالات تجعل استمالات التخويف فعالة أي تجعل المتلقى يقبل بتوصيات القائم بالإعلان.

هناك عوامل أساسية تؤثر على الدرجة التي يستقبل بمقتضاها الجمهور النتائج التي تؤدها الرسالة التي تثير التوتر العاطفي، والذي يحدث أن الفرد يتعرض عادة لمضمون ينطوي على حقائق محايدة يلها تهديد بخطر قد يصيب الفرد، هذا المضمون يجعل الفرد يشعر بالتوتر العاطفي، وبينما يعاني من هذا التوتر العاطفي سوف يتعرض الفرد بعبارات تقدم حولا تجنبه الخطر و توصيه بالقيام بعمل معين، أو اعتناق رأي معين، وعندما يفسر العقل التوصية التي تبعت الإطمئنان يقلل التوتر العاطفي، وسوف يساعد انخفاض التوتر العاطفي على تدعيم هذه التوصية التي تبعت على الإطمئنان (دليو 2003، ص. 45).

إن هذا التسلسل في الحجج سوف يصبح اعتيادي، فكلما تعرض الفرد لموضوع يثير اهتمامه سوف يمر بتجربة توتر عاطفي مرة أخرى، وسيفكر في التوصيات التي تزيد اطمئنانه، وكمثال لهذا نستطيع أن نفحص رسالة

تروج لبرنامج الدفاع المدني، هذه الرسالة قد تتضمن حقائق، أو تهديدات باحتمال وقوع حريق يثير الخوف والقلق، وفي الوقت الذي يزداد فيه مستوى قلق الأفراد بشكل دائم يقدم القائم بالاتصال توصياته عن برنامج الدفاع المدني الذي يشرح فيه كيف يمكن للمواطنين تجنب المخاطر، وهذه التوصيات سوف تدعم بشدة إذا تابعها مباشرة انخفاض ظاهر في التوتر.

إن هذا التسلسل قد يحدث مرات عديدة في نطاق الرسالة الواحدة، و بعد ذلك حينما يفكر المتلقي في احتمال حدوث حرب في المستقبل فإن نفس هذه السلسلة من الإستجابات سوف تحدث، يؤدي التفكير في حرب محتملة إلى زيادة مؤقتة في مستوى التوتر العاطفي، وسيتبع هذا التوتر بدوره بأفكار تقلل التوتر إذا تم إتباع توصيات برنامج الدفاع الوطني. (دليو 2003، ص.46).

خاتمة:

تعد الرسالة الإعلانية من الأشياء الملازمة لحياة الإنسان، حيث تستهدف التأثير في ميولاته ورغباته وتوجهاته، من خلال السلع الإستهلاكية، أو الآراء الفكرية أو السياسية أو الاقتصادية، أو الاجتماعية أو الثقافية التي تروج لها وسائل الإعلام المختلفة سواء المكتوبة منها أو المسموعة، أو المرئية من خلال الرسائل الإعلانية التي تسعى إلى إثارة الاستجابة لدى المتلقي لتجعله يدرك فحوى الرسالة وصولاً إلى تبني اتجاه محدد نحوها ثم تبني السلوك المرغوب، وهو ما يستدعي معرفة خصائص الرسالة الإعلانية الأكثر فعالية، ومنها يتوقع المعلنون أن التأثير المحتمل للرسالة الإعلانية على اتجاهات، وسلوكات المتلقين كما يجب أن يتقنوا من الطرق التي تكفل لهم الإقناع، والتأثير في الجمهور.

قائمة المراجع

- أبو قحف عبد السلام، (2004)، هندسية الإعلان والعلاقات العامة، ط1، الإسكندرية، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، القاهرة.
- الحديدي منى سعيد، (1999)، وإمام على سلوى، الإعلان في التلفزيون المصري، ط2، القاهرة مركز الجامعة.
- الحديدي منى سعيد، (1999)، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة.
- السليبي علي، (1976)، الاعلان، ط1، مكتبة غرب القاهرة،
- الصحن محمد فريد، (2003)، الإعلان، ط1، الدار الجامعية مصر، القاهرة.
- العابد عاطف عدلي، (1993)، الاتصال والرأي العام، الأسس النظرية الإسهامات العربية، ط1، دار الفكر العربي.
- العالم صفوت، (2005)، عملية الإتصال الإعلاني، ط1، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة.
- العطية ماجدة، (2003)، سلوك المنمة، سلوك الفرد و الجماعة، ط1، دار الشروق للنشر و التوزيع.
- العدلي مورو عبد الحكيم، (2004)، الاعلانات الصحفية، دراسة في الاستخدامات والإشباع، ط1، دار الفجر للنشر و التوزيع.
- العوشن عبد الله بن محمد، (1996)، كيف تقنع الآخرين، ط1، دار العاصمة للنشر و التوزيع، المملكة العربية السعودية.
- الغالي طاهر محسن و العسكري أحمد شاکر، (2003)، الاعلان مدخل تطبيقي، ط1، دار وائل للنشر و التوزيع، القاهرة.
- الزغبي علي فلاح، (2009)، الإعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل، ط1، اليازوري للنشر و التوزيع.
- بشر عباس علاق، علي محمد ربايعية، (2007)، الترويج والإعلان التجاري، أسس، نظريات، ط1، تطبيقات اليازوري.
- النادي نور الدين احمد و آخرون، (2008)، تصميم الإعلان الدعاية و الإعلان في السينما والتلفزيون، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع.

- حسن خير الدين محمد، (1997)، الاعلان، ط1، مكتبة عين شمس، القاهرة.
- خشبة ناجي، (2005)، الاعلان رؤية جديدة، ط1، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع.
- دفع الله النور أحمد، (2005)، الاعلان، الأسس والمبادئ، ط1، الإمارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي.
- دليو فضيل، (2003)، إتصال المؤسسة: إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة، ط1، القاهرة، دار الفجر للنشر و التوزيع.
- صابات خليل، الاعلان، مكتبة الانجلو مصرية، القاهرة، ط3، 1993.
- عبد شهاب نجم، (2007)، الدعاية و الاعلان في السينما و التلفزيون، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، الأردن.
- عبيدات محمد، (1988)، مبادئ التسويق، مدخل سلوكي، ط1، دار المستقبل للنشر و الإشهار، عمان .
- فاربي د، (2005)، فن الاعلان، ترجمة عبد الحكم أحمد الخزامي، ط1، الفجر للنشر و التوزيع.
- مصطفى محمد محمود، (2004)، الاعلان الفعال تجارب محلية و دولية، ط1، دار الشروق.
- مظفر الرزو حسن و آخرون، (2008)، ثورة الصورة، و المشهد الإعلامي وفضاء الواقع، ط1، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت لبنان .
- شدوان علي شيبية، (2005)، الاعلان، المدخل و النظرية، ط1، الإسكندرية دار المعرفة الجامعية.