

دور تصميم وانتاج الاعلان المطبوع المدمج بالصحيفة اليومية فى تحسين جودة توصيل الرسالة الاعلانية

The role of inserted printed advertising design and production in the daily newspaper to improve the quality of advertising message concept

أ. د/ جلال على محمد سلام

استاذ نظم وتحكم جودة طباعية بقسم الطباعة والنشر والتغليف- كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

Prof. Galal Ali Sallam

Professor at Printing, Publishing and Packaging Department Faculty of Applied Arts-
Helwan University

sallam_galal@yahoo.com

أ. م. د/ هبة عبد المهيم عوض

أستاذ التصميم المساعد ورئيس قسم الاعلان-كلية الفنون التطبيقية - جامعة دمياط

Assist. Prof. Dr. Heba Abdel Mohaimen Awad

Assistant Professor and Acting Director of the Department of Advertising Faculty of
Applied Arts - Damietta University

hebaawad13@du.edu.eg

الباحث/ أحمد عبد الحميد أحمد عبدالعال الغرباوى

نائب مدير إدارة التنفيذ الفنى - مطابع الاهرام التجارية - مؤسسة الاهرام

Researcher. Ahmad Abdelhameed Ahmad El Gharbawai

Deputy Director of Technical Execution Department Al-Ahram Commercial Press

elgharbawai@yahoo.com

ملخص البحث:

يهدف هذا البحث إلى تقديم صورة علمية منهجية عن تصميم وانتاج الاعلان المطبوع المدمج بالصحيفة اليومية حيث يُعد الإعلان بصوره المختلفه فى عصرنا الراهن ضرورة من ضروريات الحياة التى لا غنى عنها، باعتباره العملية الرئيسية فى الاتصال ما بين المعلن والمتلقى، وهو أحد اهم الانشطة التسويقية والترويجية للمنتجات والخدمات حيث يساهم فى تدعيم شخصية الخدمة او المنتج ويؤكدها فى اذهان الجماهير ويؤثر على قدراتهم الشرائية، ومن ثم يستحق تصميم واخراج الإعلان المطبوع المدمج بالصحيفة ان نولية العناية المطلوبة والاهتمام الكافى من حيث مواكبة التطور والابتكار والتجديد والذى من شأنه جذب انتباه الملتقى دائما لمتابعة الإعلان والاحتفاظ به.

ويعد الإعلان المدمج بالصحيفة من المجالات الاعلانية الهامة التى يجب التطرق لها بالدراسة والبحث، حيث لم يلقى عليه الضوء الا فيما ندر حيث يتيح الإعلان المدمج بالصحيفة للمعلنين تناول منتجاتهم بالشرح والتحليل وتوضيح مزاياها والتاثير على الجمهور المستهدف بما يحقق فائدة للمعلن قد لا تتوافر له فى الإعلان بشكله العادى الموزع على صفحات الصحيفة، حيث تسمح خصوصية الإعلان المدمج بتحقيق التميز والتفرد للمنتج او الخدمة المعلن عنها. يمثل الإعلان المطبوع المدمج بالصحيفة جزء هام من سياسة تخطيط الحملات الاعلانية ، حيث يعد وسيط إتصالى هام بين المعلن والمتلقى المستهدف لنقل الرسالة الاعلانية بهدف تغيير آراء المتلقين وتعزيزها..

ويعتبر الإعلان المطبوع المدمج بالصحيفة من أهم الوسائط الإعلانية وذلك لسعة أنتشاره وإنتظام إرفاقه وتوزيعه مع الجرائد والصحف

الكلمات المفتاحية:

الإعلان المطبوع المدمج، الصحيفة اليومية، الرسالة الاعلانية

Abstract:

This research aims to provide a systematic scientific picture of the design and production of printed advertising integrated in the daily newspaper where advertising is different in our time is a necessity of life indispensable, as the main process in communication between the advertiser and the recipient, one of the most important marketing and promotional activities of products And services where it contributes to strengthen the personality of the service or product and affirms it in the minds of the masses and affects their purchasing power, and therefore deserves the design and production of printed advertising integrated in the newspaper to pay due attention and attention in terms of keeping pace with development, innovation and trade The hand which would attract the attention of the forum is always to follow the announcement and keep it. The integrated advertising in the newspaper is one of the important advertising areas that must be addressed by study and research, where it is not rarely shed light where it allows the advertisement integrated newspaper newspaper advertisers to address their products by explaining and analyzing and clarify its advantages and influence the target audience in order to benefit the advertiser may not be available in the ad problem The printed advertising in the newspaper is an important part of the policy of advertising campaigns planning, as it is an important communication medium between the advertiser and the forum. Targeted to convey the advertising message in order to change and enhance the views of recipients. The printed advertising integrated in the newspaper is of great importance to both the recipient and the advertiser and the press institutions.

The printed advertising integrated in the newspaper is considered one of the most important advertising media because of its wide spread and regular attachment and distribution with newspapers.

Keywords:

Inserted printed advertising, The daily newspaper, Advertising message

المقدمة:

الإعلان المطبوع المدمج بالصحيفة له أهمية كبيرة لكل من المتلقى والمعلن والمؤسسات الصحفية، فالإعلان المطبوع المدمج بالنسبة للمتلقى وسيلة هامة للمعلومات والتسوق والعروض الترويجية، وللمعلن وسيلة لترويج وتسويق سلعه وخدماته , وللمؤسسات الصحفية بوصفها مصدر تمويل هام

مشكلة البحث:

تكمّن مشكلة البحث في قصور توصيل مضمون الرسالة الإعلانية المطبوعة لأكبر عدد ممكن في أسرع وقت ممكن وبأقل تكلفة للصحف اليومية نتيجة نقص جودة الإعلان المطبوع.

هدف البحث:

يهدف البحث إلى التعرف على أوجه القصور في تصميم وطباعة الإعلان المطبوع والإعلان المطبوع المدمج بالصحيفة اليومية لتحسين جودة توصيل الرسالة الإعلانية.

منهج البحث:

يتبع الدارس المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التطبيقي حيث يقوم الدارس بتجميع البيانات وتحليلها عن تقنيات التصميم الحديثة وايضا تقنيات الطباعة سواء كانت طباعة ليثو أوفست ذات التغذية بالفرخ أو البكر. وتم تناول النقاط التالية:

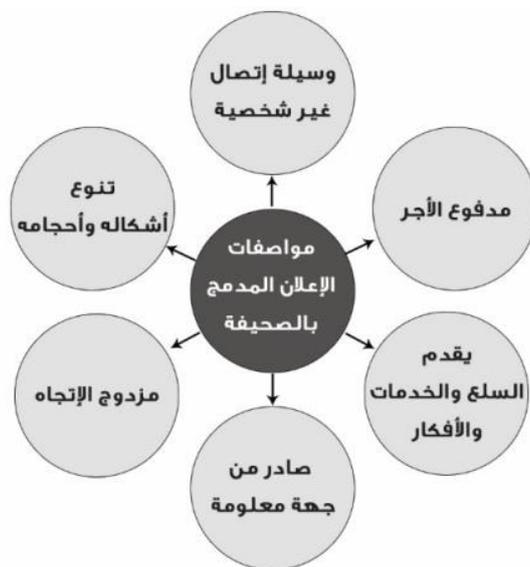
التعريف التكنولوجي للإعلان المدمج مع الصحيفة:

شكلت الإعلانات المدمجة مع الصحيفة أبرز الإنجازات التكنولوجية في (المرحلة الطباعية) (9), علاوة على بروز وتنامي الأفكار الإبداعية الخلاقة والأساليب النفسية الخاصة بالإعلان كوسيلة لإقناع فاعله. ومن خلال التطبيق التكنولوجي أصبح الإعلان المدمج بالجريدة فنا راقيا ومعقدا , وصارت الوكالات الاعلانية تبتكر كل الوسائل الجديدة التي يمكن أن تدمج مع الجريدة لصناعة إعلان يتميز بالفاعلية على قرارات الملتقى الشرائية (2).

مواصفات الإعلان المدمج بالصحيفة

يتصف الإعلان المدمج بالصحيفة بعدة مواصفات هي :

- 1- وسيلة إتصال غير شخصية
 - 2- مقابل أجر مدفوع
 - 3- صادر من جهة معلومة
 - 4- مزدوج الإتجاه
 - 5- تنوع أشكاله وأحجامه المتعددة
- حيث يتخذ الإعلان المدمج مع الصحيفة أشكالا مختلفة من (مطوية – فلاير – نشره – نتيجة – كتيب – كتالوج - الخ) , كما أن لها أحجاما متعددة تبعا للشكل المستخدم , وهذا ما يميز الإعلان المدمج مع الصحيفة عن الإعلان داخل الصحيفة والذي يتفقد بمساحه وموقع معين.

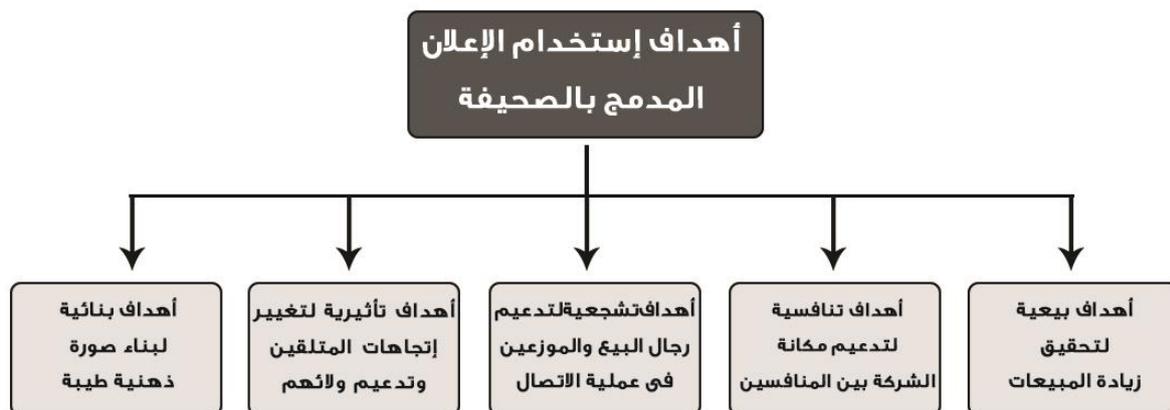


شكل (1) مواصفات الاعلان المطبوع المدمج.

أهداف استخدام الإعلان المدمج بالصحيفة:

- (1) يمد المعلن ببعض الدلائل عن كيفية إختيار الرسالة الاعلانية المناسبة من حيث الفكرة التي سيدور حولها الإعلان ونقاط التركيز وكذلك من حيث إختيار نوع الإعلان المدمج الملائم والأكثر قدرة على تحقيق هذه الأهداف.
 - (2) يمكن استخدام أهداف الإعلان كمعايير يتم الأسترشاد أليها في تقييم فاعلية الحملة الاعلانية.
- ويمكن القول بأن للإعلان المدمج بالصحيفة أهدافا طويلة الأجل تساهم في تحقيق المبيعات وتعزيز الريح، وأهداف أخرى قصيرة الأجل تتعلق بتحسين وضع الشركه النسبي في جوانب معينة. (7)

ويستخدم الإعلان المدمج بالصحيفة المصرية لتحقيق أهداف متنوعة يمكن تلخيصها فى النقاط التالية: شكل (2) حيث يعتبر الإعلان المدمج بالصحيفة إحدى الوسائل المثلى سريعة الانتشار للإبلاغ عن منتج جديد، عروض خاصة، أو فرص تجارية أو افتتاح فروع جديدة..... إلخ. (1)

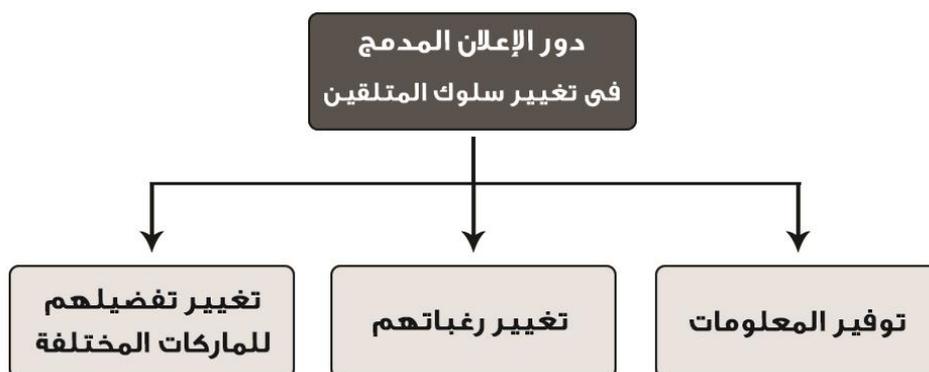


شكل (2) أهداف استخدام الإعلان المدمج بالصحيفة

- (1) أهداف بيعية تساهم فى زيادة المبيعات ومن أمثلتها :
- (2) أهداف تنافسية لتدعيم مكانة الشركة بين المنافسين ومن أمثلتها :
- (3) أهداف بنائية لبناء صورة ذهنية طيبة سواء للشركة أو منتجاتها .
- (4) أهداف تشجيعية لتدعيم رجال البيع والموزعين فى عملية الاتصال .
- (5) أهداف تأثيرية للتأثير على المتلقين وتدعيم ولائهم ومن أجل جذب متلقين جدد للسلعة أو زيادة عدد المتلقين

دور الإعلان المدمج بالصحيفة فى التأثير على المتلقى :

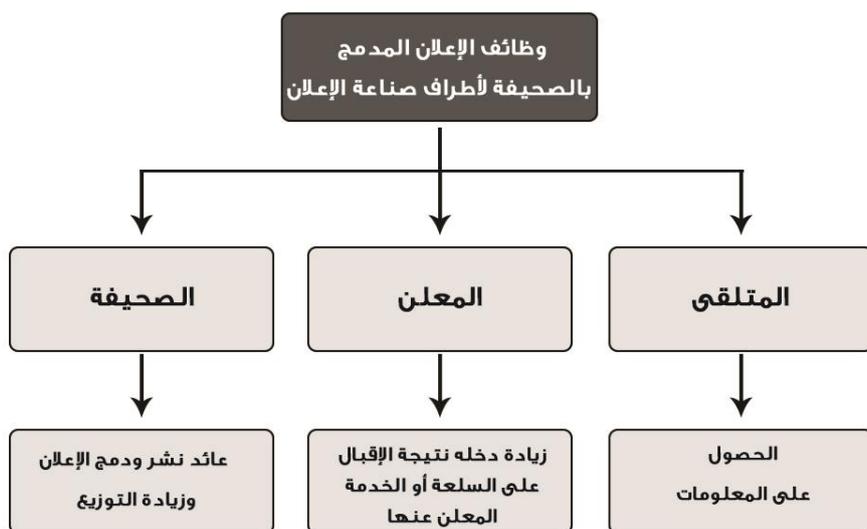
نستطيع أن نقول أن الهدف الرئيسى من استخدام الإعلان المدمج بالصحيفة كوسيلة إعلانية هو تغيير الميول والإتجاهات وسلوك المتلقين المحتملين حتى يتصرفوا بطريقة أكثر قبولا للسلعة ، ويسعى الإعلان المرفق مع الجريدة إلى تغيير سلوك المتلقين من خلال ثلاثة أساليب هى شكل (3).



شكل (3) أساليب تغيير سلوك المتلقين

وظائف الإعلان المدمج بالصحيفة

يؤدي الإعلان المدمج بالصحيفة وظائف متنوعة لأطراف صناعة الإعلان الثلاثة وهي: المتلقى والمعلن والصحيفة: شكل (4) ويمكن توضيح ذلك فيما يلي:



شكل (4) وظائف الإعلان المدمج مع الجريدة لأطراف صناعة الإعلان.

• المتلقى:

تسهيل مهمة الإختيار بين السلع، بما يتضمنه من معلومات وبيانات عن مزايا ومواصفات السلع لإتخاذ قرار الشراء. (8)

• المعلن:

يزيد من الطلب على السلع أو الخدمات التي يقدمها المعلن ومن معدلات الإقتناع بأفكار المعلن.

• الصحيفة:

تحصل الصحيفة على عائد نظير نشر وإرفاق الإعلان مع الصحيفة كجزء منفصل عنها، كما تحصل على عائد نظير التوزيع وبعض عمليات تجارية قد تقوم بها المؤسسة.

مميزات الإعلان المطبوع المدمج بالصحيفة اليومية:

يستمد الإعلان المطبوع المدمج بالصحيفة اليومية خصائصه من خلال سعة إنتشار الجريدة التي يرفق بها الإعلان في أرجاء الوطن وخارجه، وقدرتها على الوصول إلى جميع الطبقات الإجتماعية والإقتصادية، وإلى جميع فئات السن ممثلي الفئة المستهدفة المرغوبة، ويمكن استخدام الإعلان المرفق بمساحات وأشكال مختلفة بما تفي بحاجات ومتطلبات المتلقى (11) ويمكن تحديد أهم المميزات الخاصة بالإعلان المرفق مع الجريدة المصرية كوسيلة إعلانية فيما يلي:

1- المرونة

يمكن تقسيم المرونة التي تتميز بها الإعلانات المرفقة مع الجريدة إلى ثلاثة أنواع هي:

أ- المرونة الجغرافية

تحقق الإعلانات المرفقة مع الجرائد المصرية المرونة الجغرافية للمعلنين حيث إختيار الأسواق والمناطق المسهدف الوصول إليها والتأثير فيها إعلانيا وذلك عن طريق:

- تركيز الإعلان المطبوع المدمج بالصحيفة اليومية في المناطق التي تباع فيها السلعة، وتسوق فيها الخدمة.
- قصر الإعلان المطبوع المدمج بالصحيفة اليومية على المناطق التي تقدم فيها السلعة أو الخدمة أو يوجد فيها فروع ومراكز توزيع لها.

- التركيز إعلانيا على الأسواق التي تتمتع بمستويات إقتصادية وإجتماعية معينة تلائم طبيعة السلعة أو الخدمة.
- أى أن الإعلانات المدمجة مع الصحيفة اليومية تتيح أكبر قدر من الانتقائية الجغرافية أكثر من أى وسيلة إعلانية أخرى عدا إعلانات البريد المباشر.

كذلك يتخذ المعلنون من الانتقائية الجغرافية للإعلان المدمج بالصحيفة اليومية ميزة لتركيز إعلاناتهم الصحفية فى المناطق التي توجد فيها صعوبات فى الوصول للجمهور المستهدف، أو يكتفون إعلاناتهم فى المناطق ذات المبيعات الكبيرة المتوقعة والتي يتركز فيها معظم المتلقين. (5) - (12)

ب- المرونة فى الجدولة

يمكن للمعلن أن ينظم الجداول التنفيذية للإعلانات المدمجة بالصحيفة اليومية أو يعدل فيها بطريقة أكثر مرونة وفاعلية من أى وسيلة أخرى، إذ يمكن إجراء الإتصالات العاجلة بالمتلقى، فضلا عن إمكانية تعديل الإعلان أو تغيير شكله ومضمونه قبل صدور الصحيفة بيوم واحد. (6)

ج- المرونة الإبداعية

تتسم الإعلانات المدمجة بالصحيفة اليومية بقدر كبير من المرونة سواء فى الشكل أو الحجم أو اللون إذ ليست لها مساحة محددة كالإعلانات الموجوده داخل الجريدة، أو وقت إعلانى محدد كالإعلان الإذاعى أو الإعلانات التلفزيونية، بل تتخذ أشكالا متعددة منها على سبيل المثال (المطوية - النشرة - الكتيب - النتيجة إلخ)، مما يسمح بإمكانية التحكم فى طول أو قصر مضمون الرسالة الإعلانية. كما يسمح بإمكانية الإبتكار والتجديد والخروج عن المألوف. (12) والشكل (5) يوضح تلخيص لأنواع المرونة التي تتميز بها الإعلانات المدمجة بالصحيفة اليومية.



شكل (5) أنواع المرونة التي يتميز بها الإعلان المطبوع المدمج بالصحيفة

2- السرعة والسهولة:

يعد الإعلان المدمج بالصحيفة اليومية من أسرع وأسهل الوسائل الإعلانية فى نقل الرسالة الإعلانية من المعلنين إلى المتلقين من حيث تحرير الرسالة الإعلانية وإخراجها وتصميمها وتنفيذها. (5) كما يمكن للمعلن تسليم رسالته الإعلانية لتدمج مع الصحيفة قبلها بأيام معدودة (14). ونظرا لصدور الصحيفة اليومى فهي تسمح للقائم بالإتصال الإعلانى بإمكانية التحرك السريع لمقابلة التغييرات أو الفرص التسويقية المفاجئة فضلا عن قدرتها وفعاليتها فى عملية النشر المتكرر للإعلان المدمج بها خلال فترة زمنية محددة.

3- المشاركة والتقبل من جانب المتلقى:

تتسم الإعلانات المدمجة بالصحيفة المصرية بإرتفاع مستوى مشاركة وإهتمام وقبول المتلقى، فضلا عن أن الإعلان المدمج بالصحيفة ملموس ومكتوب ويمكن الرجوع إليه العديد من المرات إذا احتفظ به المتلقى، مما يساعد فى زيادة درجة إثارة الإهتمام بمضمون الإعلان.

4 - الإعلان مصدر للمعلومات:

تبرز قيمة الإعلان المدمج بالصحيفة كمصدر للمعلومات في أن المتلقين يصدقون الإعلانات الصحفية سواء كانت داخلها أو مرفقة معها أكثر من الإعلانات الخاصة بأى وسيلة أخرى (5)، وبالتالي كل ما يدمج بالصحيفة من إعلانات، ويستطيع متلقى الصحيفة أن يتابع الإعلانات في لحظتها ويجعلها مصدراً هاماً للمعلومات. (17)

والإعلان المدمج بالصحيفة اليومية هو إعلان مكتوب ولمسوس للمتلقى ويحتوي على العديد من المعلومات ويمكن أن يساعد ذلك في:

1. إثارة إهتمام المتلقى بالمعلومات والبيانات المتضمنة في الإعلان.
2. تدوين بعض البيانات المهمة مثل عنوان المعلن أو رقم التليفون.
3. الاستفادة منه وتقديمه للمعلن للحصول على خصم أو تخفيض أو ميزة بيعية معينة.
4. يتيح الإعلان المدمج بالصحيفة للمتلقى الاحتفاظ به بسهولة لحفظ المعلومات والبيانات التي يتضمنها الاعلان أكثر من الإعلان بداخل الصحيفة

5- الإستجابة المباشرة:

تحتوي بعض الإعلانات المدمجة بالصحيفة على كوبونات خصم أو شائم شرائية بحيث تشجع المتلقى على الرد أو الحصول على معلومات إضافية عن السلع والخدمات من خلال عنوان الموقع الإلكتروني، وبإحصاء عدد الاستجابات والاستفسارات يمكننا قياس رد فعل المتلقى ومعرفة التأثير الذي أحدثه الإعلان المدمج بالصحيفة.

6- الجودة العالية:

إن ورق الصحيفة اليومية لا يسمح دائماً بإستعمال الصور المجسمة أو الاوراق الزاهية مما يعيق في بعض الاحيان الرسالة الاعلانية. خصوصاً إذا كانت الرسالة تدور حول سلعة تتطلب إمكانيات طباعية راقية لإبرازها والتعريف بخصائصها الجمالية والتقنية. (2)

ومن هنا تتميز الإعلانات المدمجة بالصحيفة في الجودة الطباعية العالية ودقة الإعلان وجذب الانتباه له حيث تطبع عادةً على ورق مصقول مما يسمح بإبراز النواحي الفنية في الإعلان.

7- أكثر الوسائل الاعلانية المساعدة في عملية التسوق:

يفضل حوالي 80% من المتلقين الصحيفة وما يرافقها من إعلانات سواء كانت بداخل الصحيفة أو مرفقة بشكل منفصل عنالصحيفة باعتبارها من أكثر الوسائل المساعدة في عملية التسوق الأسبوعية، حيث يشتري بعض المتلقين الصحيفة لما تتضمنه من إعلانات مدمجة بالصحيفة ومتنوعة خاصة بتجار التجزئة وتوضح مدى توفر السلع والخدمات المختلفة في الأسواق فضلاً عن التعرف على أسعارها والمزايا التي تنفرد بها والخصومات. (12)

8-التجديد والابتكار:

تسمح الإعلانات المدمجة بالصحيفة بتقديم كل ما هو جديد ومبتكر من أجل توضيح الرسالة الاعلانية ومميزات المنتج أو الخدمة المعلن عنها.

فعلى سبيل المثال يمكن للإعلانات المدمجة بالصحيفة أن تحمل عينات من المنتج كما قامت شركة بروكتر أند جامبل بتوزيع العينات من نوع معين من الشامبو يدعى

“Vidal Sassoon Ultra care shampoo” وذلك من خلال الصحيفة اللندنية “Sunday”

فى انجلترا والشرق الأوسط وكانت العبوة المعلن عنها موجودة داخل جراب أو شنطة بلاستيكية مغلقة وترفق منفصلة مع الصحيفة. (15)

9- المصادقية العالية:

تتمتع الصحيفة بميزة المصادقية العالية من جانب المتلقين حيث يتم ترتيب الصحف فى العديد من الدراسات على أنها الوسيلة الأكثر مصادقية بالنسبة لكل أشكال الإعلان بها سواء كانت داخل الصحيفة أو مدمجة بالصحيفة بشكل منفصل عنها. (17)

10- إمكانية الاحتفاظ بالمطبوع:

تتميز الإعلانات المدمجة بالصحيفة بسهولة الاحتفاظ بها مدة زمنية طويلة، فهي لا تشغل حيزا كبيرا للإحتفاظ بها، مما يسهل الرجوع إليها عند الحاجة وفى أى وقت؛ وبالرغم من سهولة الحفظ بها إلا ان المتلقى لا يحتفظ بها فى معظم الأحيان وتعرض للالقاء والتخلص منها بمجرد تصفحها.

عيوب الإعلان المطبوع المدمج بالصحيفة اليومية:

على الرغم من المزايا العديدة السابق ذكرها للإعلانات المطبوع المدمج مع الصحيفة كوسيلة إعلانية إلا أن هناك مجموعة من العيوب نذكر منها ما يلي:

1- التكلفة العالية: تعتبر الإعلانات المدمجة بالصحيفة المصرية عالية التكلفة فى حالة مخاطبة فئات مستهدفة كبيرة العدد، حيث أن تنفيذ المطبوع يتطلب جودة عالية للغاية وورق مخصوص وطباعة ممتازة ملونه (15)، كما أن تكرارها اليومى مع الصحيفة يتطلب ميزانية عالية.

2- أشكالها التقليدية تصرف الانتباه عنها: حيث تأخذ الاعلانات المدمجة بالصحيفة أشكالا تقليدية وغير مبتكرة مما يؤدي لعدم إنتباه المتلقى إليها، كما لا تثير الاهتمام لديه لمعرفة ما يحتويه الاعلان من معلومات وتؤدي لعدم استجابة بعض أفراد الفئة المستهدفة للإعلان المدمج، فهي غالبا تأخذ شكل النشرة التقليدية على مساحة A5,A4 إلخ كذلك عدم الابتكار فى القطع والفكرة الإعلانية يؤدي إلى شعور المتلقى بالملل تجاة الإعلان ويمكن مواجهة ذلك من خلال:

1- إتاحة العديد من البدائل والإختيارات أمام المعلن كالصفحات المطوية والكتيبات والنتائج والصفحات الإعلانية ثلاثية الأبعاد إلخ

2- استخدام الأشكال التفاعلية المبتكرة، وذلك لجذب إنتباه أكبر نسبة من الجمهور المتلقى وإثارة اهتمامه لما يحتويه الإعلان من رسالة إعلانية.

3- الابتكار فى الافكار الاعلانية التى من شأنها جذب إنتباه المتلقى وإثارة اهتمامه لما يحتويه الاعلان من رسالة اعلانية.

4- الابتكار فى القطع الخارجى للإعلان المدمج.

3- محدودية القدرة على التوجه للجمهور: على الرغم من أن الجرائد وسيلة جماهيرية واسعة الانتشار إلا أنها محدودة الفاعلية حين تستخدم لفئة معينة معزولة عن بقية الجماهير، وهي الفئة المتعلمة القدرة على قراءة الصحيفة ومتابعة الأخبار اليومية وكل ما يدمج بالصحيفة من إعلانات وملاحق إضافيه، حيث يتضائل نسبة صلاحية الصحيفة بالنسبة للمعلن الذي يوجه رسالته لجمهور من الأميين وغير المتعلمين. (14)

4- مدى الحياة القصير للإعلان: تقتصر مدى حياة الإعلان المطبوع بالصحيفة على يوم واحد، إذ قد يتضاءل أو ينعدم تأثير الإعلان المطبوع بالصحيفة بعد يوم إصدارها، فضلا عن محدودية احتمال تكرار التعرض للرسالة الاعلانية نتيجة الفترة الزمنية المحدودة والقصير التي يتصفح فيها المتلقى الاعلان المرفق مع الجريدة خلال يوم الصدور عادة. (5)

5- نسبة الفقد العالية: ينعدم الإعلان المطبوع بالصحيفة على متلقى الإعلان نتيجة لنسبة الفاقد الكبيرة لهذه الاعلانات المدمجة أثناء التوزيع، فأحيانا كثيرة تسقط كثير من الاعلانات المدمجة أثناء التوزيع. نتيجة لعدم وضعها بطريقة صحيحة مع الصحيفة وكذلك عدم المراجعة والتأكد من دمجها بالصحيفة

6- إفتقاده للوظيفة الإستخدامية: يسمى هذا النوع من التسويق للإعلانات المطبوع المدمجة بالصحيفة بـ " الرمي البعيد" نظرا لتوقع أن بعض المتلقين سوف يحصل على لمحة سريعة من الإعلان قبل أن يتم رميها بعيدا. (7) حيث يتعرض الاعلان المرفق مع الجريدة للرمي والإهمال والتخلص منه بمجرد تصفحه، مما يؤدي لقلّة درجة إنقرائية الإعلان وعدم ثبات الرسالة الاعلانية في ذهن المتلقى، فالإعلان المطبوع المدمج ما هو الا ورقة مطبوعة مرفقة مع الصحيفة تحمل رسالة اعلانية ولكنها غير جاذبة للانتباه، كما ان ليس لها اي وظيفة إستخدامية أخرى تجعل المتلقى يحتفظ بها وإستخدامها بالطريقة الهادفة لها

الأسس العلمية والجوانب الفنية لتصميم الإعلان (10)

عندما تتدخل الكفاءات ويظهر التمايز في القدرات بين المؤسسات الاعلانية وكذلك الإمكانيات من حيث التقنية الحديثة المستخدمة (حواسيب وبرامج متطورة واجهزة تصوير ومعدات... الخ) ويمكن تناول الأسس العلمية من خلال:

إعداد وتحرير الرسالة الاعلانية

بداية ماذا يقصد بالرسالة الاعلانية؟

يقصد بالرسالة الاعلانية شرح الفكرة الرئيسية للإعلان أو ما يريد المعلن أن يقوله للجمهور المستهدف أو المرتقب عن المنتج.

هيكل الرسالة الاعلانية:

والمقصود بهيكل الرسالة هنا: الجسم المبنى على مجموعة من العناصر الرئيسية المكونة للرسالة سواء كانت الرسالة مطبوعة أو مسموعة أو مرئية فمن الضروري توافر عناصر عدة رئيسية تكون هيكلها كما يلي:

أ- التقديم: يعكس التقديم الفكرة التي تحتويها الرسالة الاعلانية والتي يمكن التعبير عنها في العنوان الرئيسي والعناوين الفرعية وحتى يتمكن العنوان من جذب انتباه المستهلك المستهدف وإثارة فضوله لمعرفة تفاصيل الإعلان لابد من أن توافر فيه مجموعة من الصفات أهمها مايلي (7):

1- أن يكون مختصرا وواضح وسهل الفهم، وأن يكون جذابا بحيث يكون قادر على جذب انتباه الجمهور المستهدف وإثارة فضوله لمعرفة تفاصيل الإعلان.

2- أن يكون صادقا ودقيق في اختيار الكلمات والمعنى بحيث تكون صادقة ومعبرة عن حقيقة ما تحتويه السلعة من خصائص وصفات.

ب- النص (مضمون الرسالة): يجب أن يحتوي النص على معلومات تفصيلية عن السلعة وخصائصها كما يجب أن يتضمن على شرح للمنافع التي ستعود على مستخدميها والتي يمكن أن تخلق الرغبة لدى المستهلك المرتقب لتجربة السلعة.

ج- البرهان والاثبات: يقصد بالبرهان والاثباتات القرائن الدالة على فوائد ومنافع السلعة أو المعلن عنها حتى يقتنع المستهلك المرتقب بصدق الإعلان وبعدي وفعالية السلعة لحل مشكلته وإشباع رغباته.

د- الإنهاء: وهي الدعوة لاتخاذ تصرف معين تجاه السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وفي أغلب الأحيان التوقيع أو ذكر اسم الشركة كخاتم نهائي للإعلان كما قد يتضمن الإعلان سعر السلعة إذا كان ذلك مغريا للمستهلك كما قد يتضمن هدية أو حسم إذا تم الشراء من خلال فترة زمنية محددة.

الابتكار وتحريير الرسالة الإعلانية:

ينطوى الابتكار بصفة عامة على محاولة تقديم أفكار جديدة وترجمتها إلى اعمال تنطوى على الخلق والابداع معتمدا على التعبير الذاتى للمبتكر واستخدام اساليب التخيل المختلفة للوصول الى العمل المبدع والخلق (10).

لهذا ينبغى على محرر الرسالة أو كاتب الرسالة الإعلانية أن يعمل فى ظل هدف معين وهو تحقيق الأهداف الإعلانية فخيال محرر الرسالة وتعبيرة الذاتية ستكون مقيدة بخصائص وصفات السلعة أو الخدمة وبطبيعة الجمهور المستهدف وبخصائصه وبالوسيلة المستخدمة فى الإعلان وبالعمليات الفنية المختلفة (استخدام الصور والرسوم والشعارات والمؤثرات الصوتية والموسيقية) (3).

ومن أهم الاعتبارات التى يجب مراعتها عند إعداد الرسالة الإعلانية ما يلي:

1- معرفة السياسة البيعية للسلعة وهدف الإعلان والإلمام بطبيعة السلعة من حيث خصائصها وميزاتها ومكوناتها وسعرها والمنافع التى تقدم لمستخدميها.

2- فهم طبيعة الجمهور المستهدف ودوافعه وحاجاته واتجاهاته وطريقة تفكيره والعقبات التى تمنعه من الشراء وكيفية التغلب على هذه العقبات وخصائصه الديمغرافية وكذلك المؤثرات على قرار الشراء عنده.

3- معرفة الوسيلة المستخدمة فى الإعلان وماهى مساحة الإعلان أو الوقت الذى سيستغرقه.

مداخل بناء الأفكار الإعلانية:

يستند محرر الرسالة فى بناء وصياغة الأفكار الإعلانية على عدة مداخل من أهمها (7) - (13):

أ- المدخل العقلانى أو العاطفى: يعتمد المدخل العقلانى فى إعداد وبناء الأفكار الإعلانية على مخاطبة ومنادة عقل المستهلك المرتقب إثارة دوافع الشراء العقلانية لديه وذلك بالتركيز على الجوانب الموضوعية للمنتج والحقائق المجردة الخاصة به. أما المدخل العاطفى فيقوم بمخاطبة عاطفة المستهلك المرتقب وإثارة وتحريك دوافع الشراء العاطفية لديه بالاعتماد على جاذبيات تحرك مشاعر الفرد العاطفية كالحب والكره والخوف... الخ.

ويمكن القول بان الاعتماد على المدخل العاطفى أوالعقلانى يتوقف الى حد كبير على طبيعة السلعة او الخدمة المعلن عنها وعلى طبيعة الجمهور المستهدف ودوافعه الشرائية فغالبا مايستخدم المدخل العاطفى فى ترويج معظم السلع الاستهلاكية الغذائية والسلع الكمالية والترفيهية وذلك عن طريق إثارة وتحريك دوافع الشراء العاطفية بينما يعتمد على المدخل العقلانى فى ترويج السلع الصناعية ومختلف التجهيزات الفنية والمهنية ومعظم الأدوات والألات الغالية الثمن التى يشكل ثمنها جزءا هاما من دخل الفرد وغالبا ما يوجه الى الفئات المتعلقة من المستهلكين كأرباب الأعمال من تجار وصناعيين ومهنيين

ب- مدخل الاعتماد على الحقائق: يستند هذا المدخل فى بناء الأفكار الإعلانية على ذكر وتوضيح العناصر المادية الملموسة والموضوعية التى تسهل على المستهلك المرتقب التعرف على السلعة.

ج- المدخل التخيلى: بموجب هذا المدخل يتم تقديم معلومات حقيقية عن المنتج ولك بأسلوب يفسح المجال للتخيل والتأمل

تصميم الإعلان

ويقصد بتصميم الاعلان ترجمة الفكرة بشكل مادي ككلمة موسوعة او مقروءة او صورة او مشاهد او مؤثرات صوتية وموسيقية الخ.

تتطلب عملية التصميم الى جانب الخبرة الفنية للمصمم الى فهم طبيعة الجمهور المستهدف وخصائصه النفسية والديموغرافية والاقتصادية الاجتماعية والى المعرفة والإلمام بمبادئ ونظريات علم النفس والعلوم السلوكية والاتصالية حتى يمكن من خلال التصميم التأثير على نفسية المستهلك المرتقب وإحداث التأثير المطلوب.

عوامل الجودة فى تصميم الاعلان:

تعتمد جودة التصميم مهما كانت الوسيلة المستخدمة فى الاعلان على عدد من العوامل التى اهمها (4) إثارة الانتباه هنالك فرق كبير بين رؤية الإعلان أو سماعه وبين الشعور والإحساس بوجوده والتعایش معه لذلك يجب أن يصمم الإعلان بالشكل الذى يجلب الانتباه نحوه ويثير الاهتمام بمحتوياته وحتى يكون الاعلان قادرا على تحقيق ما سبق يجب ان يتصف بما يلى:

أ- البروز: وهو ظهور الاعلان بشكل ملفت للنظر او منبه للسمع بحيث يقلل من شأن العوامل الأخرى تحملها وسيلة النشر المستمدة.

ب- القدرة على التأثير: وذلك عن طريق إثارة الأفكار فى ذهن المستهلك بحيث ترتبط بصلة مباشرة أو غير مباشرة بالمنتج المعلن عنه، وخير مثال على ذلك أن تكون العناوين معبرة عن حقيقة المنتج وما يحتويه من فوائد ومنافع.

ج- الخروج عن المألوف: يقصد بالخروج عن المألوف الشذوذ عما اعتاد الناس عليه، وقد يكون الشذوذ فى فكرة مبتكرة لم يسبق ان وصل اليها أحد، او فى حجم الاعلان او شكله او فى الصور المستخدمة او فى المؤثرات الصوتية والموسيقية... الخ فى كل تصميمه (16)، ويمكن القول فى هذا المجال انه ينبغى عدم المغالاة فى استخدام الشذوذ فقد يؤدي الإعلان أثرا عكسيا اذا أدى الى مضايقة الجمهور.

د- سهولة الفهم: ويقصد بذلك ان يتصف الاعلان بالوضوح وعدم التعقيد بحيث لا يحتوي على الالفاظ والعبارات المعقدة او ذات الصيغة الفنية والاصطلاحات العلمية الغير مناسبة لمستويات الفهم والثقافة لبعض الجماهير.

هـ- الحفز على الحركة: ويقصد بذلك ان يحتوي الاعلان على معنى يحفز المستهلك المرتقب الى الاستجابة لما قدمه المعلن من عروض،

العوامل المساعدة فى إحداث الأثر الإعلاني:

- 1- ان يكون الاعلان قادر على خلق الوعى والإدراك لوجوده.
- 2- ان يكون الاعلان على ابقاء الوعى والإدراك متوهجا.
- 3- ان يكون قادر على إثارة الانتباه والاهتمام والرغبة.
- 4- ان يكون قادر على إشباع حاجة أو خلق طلب على الحاجة.
- 5- ان يؤدي الى نتائج تخدم اهداف المعلن والمستهلك.

استخدام الصور والرسوم فى الاعلان:

يؤكد معظم الخبراء والمختصين فى مجال تصميم الإعلان بأن استخدام الصور والرسوم فى الإعلان يعد عنصرا أساسيا فى عملية إثارة الانتباه بموضوع الإعلان , حيث يمكن ايصال العديد من المعانى باستخدام الرسوم والصور بدون الحاجة الى استخدام العديد من الكلمات . ويفيد استخدام الصور فى الاعلانات فيما يلى :

أ- التعبير عن أفكار بسرعة وكفاءة , خاصة فى الاعلانات التليزيونية حيث يمكن تصوير السلعة العديد من الحالات , سواء أكانت السلعة معدة للاستخدام او أثناء الاستخدام , او بعد الاستخدام ,

ب- إثارة اهتمام المستهلك المرتقب لمتابعة تفاصيل الاعلان , فصمم الاعلان الذى يستخدم صور ورسوم جذابة , ينجح فى لفت انتباه واثارة اهتمامه ورغبته الى متابعة تفاصيل النص الاعلانى عناية منه فى معرفة كل ما يتعلق بالصورة .

أ- اضاء الواقعية على الاعلان , فمن اهم الانتقادات الموجهة للاعلان هى المبالغة والتحويل فى وصف خصائص وصفات السلعة , وشرح الفوائد والمنافع التى تعود على مستخدميها , لذلك ان استخدام الصور والرسوم فى الاعلان يساعد فى تأكيد تلك الصفات والخصائص واقناع المستهلك المرتقب بصدق المعلومات الواردة فيه .

استخدام الالوان فى الاعلان :

إننا نتأثر أكثر مما نتخيل بالالوان , لذلك يتوجب على مصممي الاعلانات ان يأخذوا بعين الاعتبار تفضيلات المستهلكين المرتقبين بالنسبة للالوان نظرا للتأثير الكبير الذى تمارسه الالوان على جذب انتباه وزيادة الاهتمام به .

وترجع اهمية استخدام الالوان فى الاعلان الى انها تساهم مساهمة فعالة فى إيصال الرسالة الاعلانية للمستهلك بكل خطواتها وافكارها من حيث لفت النظر واثارة الانتباه وخلق جو وجدانى وانفعالى ملائم عند المستهلك المرتقب وخاصة ان للالوان ارتباطا بمعانى سيكولوجية لدى المستهلك مما حدا بكثير من الخبراء فى مجال الالوان الى القول : بان اللون فى الاعلان يعد لغة اضافية يخاطب بها المعلم والمستهلك , لأن الاختيار المناسب للالوان يفيد فى :

أ- الالوان تؤدى الى زيادة جذب الانتباه : ويتوقف هذا الامر على اثر اللون على حاسة البصر , ومدى التناظر بينه وبين غيره من الالوان القريبة له , مع وجوب الانتباه لاختلاف تفضيلات الجماهير للالوان بحسب بيئتهم وعاداتهم وتقاليدهم... الخ

ب- تؤدى الالوان الى اضاء الواقعية على الاعلان : فظهور السلع فى الاعلان بالوانها الطبيعية الكاملة يضىء عليها درجة عالية من الواقعية وبالتالي يحسها الجمهور إحساسا طبيعيا ,

ج- تؤدى الالوان الى احداث تأثيرات عاطفية لدى المستهلك , وذلك لما للالوان من رموز ومدلولات وانطباعات نشأت من طبيعة الأشياء التى يغلب عليها لون معين فى الحياة .

أما فيما يتعلق بالاعلان السمعى فيكون التلوين عن طريق التغيير فى نبرات الصوت والمؤثرات الصوتية والموسيقى التصويرية المصاحبة لتحل كلها محل الالوان فى الاعلان المرئى والمطبوع مما له الأثر الأبرز على المستمع .

Happy New Year
اشترى عرض مبرد المياه من نستله بيور لايف
وهناك كارت بقيمة
* 250 *
من AZADEA

وما تنساش تشرب
مياه كثير في الشتاء

100% حتى
يضمن طبقه

2,955

منوفور لذي
* Massimo Dutti
Sunglasses Hut
Reserved
Punto Roma
Promod
Iam

ZARA
Benahka
Pulis Beer
ZARA Home
Oyaho
Stradivarius

للعملاء الجدد - حتى نفاد الكمية
10 COUPONS

اتصل الآن: 19800

احصل على مبرد المياه Berkey مزود بتقنوتين للتحلية الفعالة و السخانة
مزود بتقنوتين للتحلية الفعالة و السخانة
3 عبوات 3 لترية من مياه نستله بيور لايف (18.9) لتر
10 كوپونات اعادة الخصونة
+ كارت AZADEA بقيمة
توصيل مجاني

2,955

3 عبوات 3 لترية
من مياه نستله بيور لايف (18.9) لتر
10 كوپونات اعادة الخصونة
توصيل مجاني

2,145

3 عبوات 3 لترية
من مياه نستله بيور لايف (18.9) لتر
10 كوپونات اعادة الخصونة
توصيل مجاني

1,200

3 عبوات 3 لترية
من مياه نستله بيور لايف (18.9) لتر
10 كوپونات اعادة الخصونة
توصيل مجاني

555

3 عبوات 3 لترية
من مياه نستله بيور لايف (18.9) لتر
10 كوپونات اعادة الخصونة
توصيل مجاني

اشرب أفضل . لحياة أفضل .
Drink Better. Live Better.
Nestlé Pure Life Egypt

إعلان مدمج بجريدة الأهرام اليومية - السنة ١٤٢ - العدد ٤٧٧٢ - الجمعة الموافق ٢٢ ديسمبر ٢٠١٧ م

**ماتنساش تشرب
نستله بيور لايف في الشتاء ***

Call Now: 19800
customercare@eg.nestle-waters.com
خدمة العملاء من الاثنين إلى الجمعة ٩ صباحاً - ٩ مساءً
هذا العرض منوطاً بشروط الخدمة

اتصل الآن: 19800

احصل على مبرد المياه Berkey مزود بتقنوتين للتحلية الفعالة و السخانة
مزود بتقنوتين للتحلية الفعالة و السخانة
3 عبوات 3 لترية من مياه نستله بيور لايف (18.9) لتر
10 كوپونات اعادة الخصونة
+ كارت AZADEA بقيمة
توصيل مجاني

1,630

3 عبوات 3 لترية
من مياه نستله بيور لايف (18.9) لتر
10 كوپونات اعادة الخصونة
توصيل مجاني

380

3 عبوات 3 لترية
من مياه نستله بيور لايف (18.9) لتر
10 كوپونات اعادة الخصونة
توصيل مجاني

825

3 عبوات 3 لترية
من مياه نستله بيور لايف (18.9) لتر
10 كوپونات اعادة الخصونة
توصيل مجاني

هذا العرض متاح فقط عند شراء عروض مبردات المياه
اشرب أفضل . لحياة أفضل .
Drink Better. Live Better.

إعلان مدمج بجريدة الأهرام اليومية - السنة ١٤٢ - العدد ٤٧٦٠٠ - الجمعة الموافق ٢٠ نوفمبر ٢٠١٥ م

نماذج من الإعلان مدمج بصحيفة الأهرام - وجهين - يقوم بتعريف الجمهور بأحدث العروض التي توفرها شركة نستله للمياه بمناسبة العام الميلادي الجديد .

نتائج البحث:

1. إن تحقيق التكامل بين وسائل الإعلان المطبوع من خلال استخدام أكثر من وسيلة إعلانية فى الحملة مع توجيه كل وسيلة إلى الجمهور المناسب يزيد من فاعلية تأثير الحملة فى تحقيق أهدافها الإتصالية.
2. يعد الإعلان المطبوع المدمج بالصحيفة وسيلة بصرية مؤثرة على الذوق الشخصى للمشاهد ويمكن أن تصبح مصدر للتلوث البصرى بسبب العشوائية من حيث التصميم والموقع دون تنسيق، مع إغفال الجوانب الجمالية و السيكولوجية المؤثرة على المشاهد والإرتكاز أحيانا على الاعتبارات التجارية.
3. يلعب الإعلان المطبوع المدمج بالصحيفة دوراً هاماً فى توصيل الثقافة والفكر من خلال الرموز والمفردات اللغوية للمصمم لما يعكس على المجتمع ككل ويمكن تأثيره فى الرسالة الإعلانية التى تحتوى على تيارات ومذاهب فكرية تفيد فى حل المشكلات الجتماعية والبيئية.
4. العلاقة بين المصم والمتلقى والبيئة علاقة تبادلية مستمرة ، فالبيئة تعطى للفنان كل المثيرات والدوافع والمدرجات الشكلية التى تساعده على إظهار القيم الإبداعية لديه والتى تؤثر بالتالى على تنمية الخبرة البصرية والثقافية الشكلية لدى جمهور المشاهدين.
5. يتأثر إدراك الشكل المرئى فى الإعلان المطبوع بالبيئة المحيطة بالإنسان و التى تؤثر بدورها على رؤيته واستيعابه للرسالة الإعلانية
6. وجود علاقة قوية بين الثقافة والبنية والبناء لاجتماعى دون ان تكون الثقافة فقط مجرد إنعكاس للبيئة التى توجد فى إطارها.
7. تساعد دراسة دوافع الشراء وحاجات المستهلكين فى تخطيط وتصميم الإعلان فيمكن بذلك التركيز على الأوتار الإعلانية المتصلة بالحاجات المختلفة للأفراد مع ربط السلعة بدوافع معينة لدى المستهلك فيتحقق بذلك توجيه السلوك الاستهلاكى للفرد.

التوصيات:

1. أهمية وجود دراسة منظمة للعلاقات المتبادلة بين المجتمع وسلوكيات أفراد والبيئة والثقافة عند إعداد الحملة الإعلانية وتجمع هذه الدراسة بين علم الاجتماع وعلم النفس والأنثروبولوجيا وذلك للاستفادة منها فى تحليل سلوك الأفراد وتحديد فئات السوق المستهدفة لتحقيق أهداف الإعلان الاتصالية بالفاعلية المطلوبة.
2. على مصمم الإعلان معرفة التداخل الموجود بين الدوافع والحاجات والأهداف حيث تتفاعل فيما بينها ، فيتمكن المصمم من إحداث الإستجابة المطلوبة من المستهلك بالإضافة إلى تغير اتجاهاته نحو السلعة او الخدمة المعلن عنها.
3. التأكيد على دور الإعلان المطبوع فى حل المشاكل القومية للمواطنين ومناقشة السلوكيات والقيم الأخلاقية فى المجتمع.
4. ضرورة مراعاة العلاقة بين الإعلان المطبوع والبيئة المحيطة به، حيث تؤثر بدورها على الإدراك البصرى للإعلان المطبوع وعلى القدرة على رؤيته واستيعاب محتوياته حتى يتحقق وصول الرسالة الإعلانية بسرعة وسهولة بالإضافة إلى تنمية الحس الجمالى لدى المشاهد.

المراجع:

الكتب العلمية:

1. المصري، أحمد محمد. الإعلان. الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 1992 م
1. alm9ry، ahmd mhmd. al eelan. al eskndryto: messto 4bab algameto، 1992 m
2. العلاق، بشير عباس. رباعية، على محمد. الترويج والإعلان (أسس النظريات، تطبيقات) مدخل متكامل. الأردن: دار البارودي العلمية للنشر والتوزيع، 1998م
2. alela8، b4yr ebas. rba3yto، ela mhmd. altrwoygwalaelan (ass alnzryat، t6by8at) mdkhl mktaml. alardn: dar albarwody alelmyto lln4rwaltwozy3، 1998m-
3. خيرالدين، حسن محمد. الإعلان. القاهرة: مكتبة عين شمس، 1996م
3. khryaldyn، hsn mhmd. alaelan. al8ahrto: mktbto eyn 4ms، 1996m
4. المساعد، زكي خليل. التسويق في المفهوم الشامل. الأردن: دار زهران، 1997م
4. almsaed، zky khlyl. altswoy8 fy almfwom al4aml. alardn: dar zhnan، 1997m
5. العالم، صفوت محمد. الإعلان الصحفي. القاهرة: مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 1999م
5. alealm، 9fwot mhmd. al eelan al97fy. al8ahrto: mrkz gameto al8ahrto lltelym almftwoh، 1999m
6. العالم، صفوت محمد. عملية الإتصال الإعلان. القاهرة: مكتبة النهضة المصرية، 2004 م
6. alealm، 9fwot m7md. 3mlyto al et9al al e3lany. al8ahrto: mktbto alnh'9to alm9ryto، 2004 m
7. أبو قحف، عبد السلام. محاضرات في هندسة الإعلان. الإسكندرية: الدار الجامعية، 1996م
7. abwo 8hf، ebd alsalam. mhaghrat fyhondsto alaelan. alaskndryto: aldar algameyto، 1996m
8. عقيلى، عمر وصفى واخرون. مبادئ التسويق " مدخل متكامل ". عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، 1999م
8. 838yly، emrw9fywakhrwon. mbady2 altswoy8 " mdkhl mtkaml ". eman: dar zhnan lln4rwilltwozye، 1999m
9. أبو زيد، فاروق. مدخل إلى علم الصحافة. القاهرة: عالم الكتب، 1998 م
9. abwo zyd، farwo8. mdkhl ely elm alhafto. al8ahrto: ealm alktb، 1998m
10. الصحن، محمد فريد. الإعلان. الإسكندرية: الدار الجامعية للطباعة والنشر، 1997م
10. alghhn، mhmd fryd. al eelan. alaskndryto: aldar algameyto ll6baetowaln4r، 1997m
11. العادلى، مرزوق عبد الحكيم. الإعلانات الصحفية- دراسة في الإستخدامات والإشباع. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004م.
11. alahdydy، mny seyd، wakhr. alaelan : assh -wsa2lh -fnwonh. al8ahrto: aldar alm9ryto allbnanyto، 2005 m
12. الحديدي، منى سعيد، وآخر. الإعلان: أسسه - وسائله - فنونه. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2005 م
12. alahdydy، mny seyd، wakhr. alaelan : assh -wsa2lh -fnwonh. al8ahrto: aldar alm9ryto allbnanyto، 2005 m
13. سعيد، هناء عبدالحليم. الإعلان. القاهرة: دار النهضة العربية، 1995 م
13. seydy، hona2 ebdalhlym. al eelan. al8ahrto: dar alnhghyto alerbyto، 1995 m
14. سليمان، مروة إبراهيم " دمج تقنية الواقع المعزز مع الصحف المطبوعة كقيمة مضافة لتحسين فاعلية الاتصال " مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية العدد 9
14. slyman، marwat 'iibrahym " damj tqnyt alwaqie almueazaz mae alsuhuf almatbueat kqymt mudafat litahsyn faelyt alaitsal" majalat aleamarat walfunun waleulum al'iinsaniat aleadad 9
15. عبد المقصود، محمد جمال " أثر استخدام المعايير التصميمية للإعلان المطبوع في تحقيق القيم الجمالية والتعبيرية" مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية العدد 12 الجزء 2
15. eabd almaqsud، muhamad jamal " 'athar aistikhdam almeayyr altsmymyt lil'ielan almatbue fa tahqyq alqym aljumalyt waltebyry" majalat aleamarat walfunun waleulum al'iinsaniat aleadad 12 aljuz' 2

الرسائل العلمية :-

14. مروة ابراهيم سليمان محمد : تطور تقنية طباعة الصحف اليومية ودورها في تدعيم موقف الإعلان التجاري أمام منافسة وسائل الإعلان الإلكترونية – رسالة ماجستير- غير منشورة –كلية الفنون التطبيقية – جامعة حلوان – 2003م.
- .14 mrwoto abrahym slyman mhmd : t6wor t8nyto 6baeto al97f alywomytowdworha fy tdeym mwo8f al eelan altgary amam mnafstowsa2l al eelan al elktrwonyto – rsalto magstyr-'3yr mn4worto –klyto alfnwon alt6byyto – gameto hlwoan – 2003m.
15. ميسون محمد قطب عبد العال : رؤية مستقبلية للوظيفة الإتصالية الإرجونومية لتصميم إعلانات البريد المباشر – رسالة دكتوراه – غير منشورة – كلية الفنون التطبيقية – جامعة حلوان – 2003م.
- .15 myswon mhmd 86b ebd aleal : r2yto mst8blyto llwozyfto al et9alyto al ergwonwomyto lt9mym ehlanat albryd almba4r – rsalto dktworah – 'hyr mn4worto – klyto alfnwon alt6by8yto – gameto hlwoan – 2003m.

ثانياً: مراجع ومصادر باللغة الأجنبية

1. Combining the versatility and short-run economics of digital printing with the qualities and productivity of offset printing. (15 March 2015), available at: <https://revipackonline.files.wordpress.com/2012/11/nanography-white-paper-uk.pdf>.
2. Willam Wells & John Burnett & Sandra Morjarty. Advertising Principles & Practice-Asimon & Schuster Company. United States Of America, 1995