سوق الإعلانات المحلية.. عروض عشوائية!!

■ في كل خمسين عاما ينضم الى قائمة المستهلكين عشرة ملايين مستهلك في العالم وهؤلاء تجذبهم الإعلانات، هذا الرقم يشير الى الأهمية الكبيرة للإعلان في خلق قناعات جديدة ازاء مئات بل آلاف المنتجات التي تغزو الاسواق والمدن عبر العالم .

في اليمن التي تنفتح على آفاق واعدة بالنظر الى عدد السكان الذين يمثلون اكبر كتلة بشرية في شبة الجزيرة العربية وسوقا استهلاكية كبيرة، تتزايد باستمرار أهمية الإعلان الموجه للمستهلكين وقد نشأت لهذا الغرض شركات متخصصة في مجال الدعاية والإعلان تتمتع بقدرات كبيرة في انتاج المواد الدعائية بمختلف اشكالها وتتنافس في هذا المجال العديد من شركات الدعاية والإعلان في انحاء البلاد هذا فضلا عن عشرات من مكاتب الدعاية والإعلان التي تشكل حلقة وسيطة بين المنتج وشركات الإعلان الكبرى، ووسيطا مباشرا بين المنتج والمستهلك في ما يتعلق بالأعمال الدعائية البسيطة .

إلا أن الدعاية والإعلان في اليمن تترافق مع ملاحظات متنوعة تصنع علامة استفهام حول كيفية نجاح المعلن في جذب المستهلك .

يمثل الإعلان رؤية انسانية متكاملة ويشكل فعلا ابداعيا موازيا ومواكبا لمنظومة شاملة ومعقدة من العمليات الانتاجية وقواعد العرض والطلب والاتجاهات الاستهلاكية لدى البشر ومثل في جانب منه اسهاما خلاقا في تعزيز البعد الجمالي للمدينة من خلال البانورامات المدهشة للعرض الإعلاني .

تحقيق/نجلاء علي الشيباني

▢ المواطنون: الإعلانات في الشوارع تحتل المواقع الهامة وترهق نظر المارة

▢ شركات الإعلانات: الإعلانات تواكب كل جديد بكوادر محلية

دون المستوى

يظهر رفعت عبورة كمستهلك محب للإعلان لكنه لا يتأثر كثيرا بالإعلانات ويرى ان الإعلان التلفزيوني لا يزال دون المستوى ويقول انه يفضل إعلانات الشوارع لأنها منسجمة وتحتل مواقع مهمة في العاصمة .

اما رفيق لطف العوامي فيعتقد ان الإعلانات تحتوي على مضمون مبالغ فيه ولا تناسب ذوقه الشخصي ويرى ان إعلان التلفزيون اليمني بحاجة الى اهتمام أكبر حتى ينافس إعلانات القنوات الأخرى الأكثر تأثيرا على المستهلك او المتلقي هي تلك التي تتسم بقدر من الواقعية في المضمون وتتجنب الاستخفاف بمشاعر وقدرات المشاهد الذهنية وهي في المحصلة تحرص على صياغة رسالة إعلانية ترتبط جوهريا بواقع المنتج المعلن عنه وخصوصا من حيث الجودة ..

السوق اليمنية

الإعلان في اليمن يتعزز باستمرار كنشاط مواز ومواكب للنشاط الاقتصادي بقطاعاته المختلفة وان كان ابرزها القطاع الصناعي، بالاضافة إلى النشاط التجاري استيرادا وتصديرا .

غير أن الإعلان ما زال في بداياته ويقع في أفضل مستوياته تحت تأثير الرؤية المستوردة من منتجي الإعلان في الوطن العربي والعالم، ويترافق اداؤه في الغالب الاعم مع رؤية مضطربة وعشوائية أحيانا يمكن للمرء ان يلحظها في الانماط المعروضة في المدن خصوصا ما يتعلق منها بإعلان الشوارع ويفتقد ايضا الى المنهجية في ما يتعلق بالإعلانات المرئية والمسموعة .

غير أن ذلك لا يمنع من الالتفات الى نماذج رائعة بدأت تبرز في شوارع المدن اليمنية وتجملها مثل لافتات المحلات الكبرى، واللوحات المحمولة باحجامها وتقنياتها المختلفة والتي تعكس التطور في ادوات انتاج الإعلان في اليمن .

بدايات

ولأن الانتاج الإعلاني في اليمن ما زال في بدايته فإن الآراء التي امكن استطلاعها تتفاوت في تقييم مستوى هذا الانتاج وفعالياته في البيئة الاقتصادية التي تعاني من اضطراب في الأداء وتواجه تحديات كثيرة .

يقول الاخ مختار الفقيه - مدير التسويق بالشركة اليمنية لصناعة السمن والصابون ان سوق الإعلان في اليمن ما زالت في بدايتها الأولى قياسا بالاسواق الأخرى، وحجم التنافس فيها لا يزال ايقاعه بطيئا لكنه يتوقع ان يشهد الإعلان تطورا كبيرا خلال الفترة القادمة، خصوصا اذا تمكن منتجو الإعلان والمسوقون من امتلاك الامكانيات والتقنيات التي تجعلهم قادرين على تنفيذ متطلبات الشركات المعلنة التي تعتمد بصورة كبيرة على منتجي الإعلان في الخارج .

ويشير مختار الى نقطة مهمة تتعلق بالجانب المعلوماتي حيث يقول: سوق الإعلان في اليمن تفتقد الى قاعدة بيانات في الجانب الإعلاني وفي مجال التسويق بشكل خاص .

ويعتقد مختار أن المنافسة بين المنتجات هي التي تؤدي بالضرورة الى تنشيط الجانبين الإعلاني والتسويقي، ويقول ان شركته تعتمد في تنفيذ برنامجها الإعلاني على خطة تسويق معدة سلفا ووفقا لأهداف تسويقية وخطط تأخذ بعين الاعتبار مستويات المستهلكين، وبالتالي فإن الموازنة التي تخصصها الشركة للإعلان عادة ما تشتمل رقما معينا من اجمالي مبيعات الشركات يختلف من عام لآخر وفقا لمتغيرات السوق وتتراوح بين ٣,٢٪ وقد تزيد احيانا .

مواكبة الجديد

شكيب علي عقلان - مدير فرع شركة ماس للإعلان بصنعاء يمتلك نظرة متفائلة بشأن وضع سوق الإعلان في اليمن، ويقول ان الإعلان يواكب كل جديد، ويشير الى الاهتمام الذي تبديه كبريات الشركات الصناعية والتجارية في البلد بالإعلان والتسويق والتي حرصت بعضها على امتلاك مراكز متخصصة بالانتاج الإعلاني والتسويق واعتمدت خططا وبرامج بهذا الخصوص تستند الى دراسات عميقة لاتجاهات السوق، ويجري تنفيذ هذه البرامج على مدى اربعة فصول في السنة .

ويضيف شكيب أن عددا من الشركات باتت تعتمد على الكادر المحلي في تنفيذ جانب كبير من برامجها الإعلانية والتسويقية مع اعتماد محدود على خبرات شركات الانتاج الإعلاني العربية.

ويعزز الاخ ماجد ضامن - مدير اللوحات الإعلانية بشركة مراسي الرؤية المتفائلة لزميله ويضيف حقيقة جديدة تتصل بكلفة الإعلان في اليمن والتي يقول انها تعد الارخص.

ايهاب السقاف المدير الاعلامي بشركة عذبان يتفق مع من يرى ان الإعلان في اليمن يمتلك مقدرة على مواكبة الجديد في سوق الإعلان ويعتمد في تحقيق ذلك على الكوادر والكفاءات الوطنية مع الاستفادة من خبراء الإعلان في الخارج .

ويقول ان شركته تعتمد برنامجا إعلانيا يتم تنفيذه بصورة مكثفة خلال اشهر مارس، ابريل، مايو، حيث يتم استغلال كل الوسائط الإعلانية مثل اللوحات والملصقات الحائطية والصحف والإعلانات المربعة الموبينر .

مميزات خاصة

المشتغلون في الإعلان يظهرون قدرا من الثقة بعملهم وتقييم مستوى حضوره وتأثيره لكن تعزيز وجهة النظر هذه تحتاج الى تقييم محايد من المعنيين بالإعلان واعني المستهلكين على اختلاف مستوياتهم المعرفية .

الدكتور محمد معمر - أستاذ التسويق والعلاقات العامة المساعد بكلية الاعلام - جامعة صنعاء ومن وجهة نظر متخصصة يرى ان فعالية الإعلان ومستوى تأثيره يعتمدان على الوسيلة الإعلانية نفسها باعتبار ان لكل وسيلة إعلانية مميزات وخصائص معينة خاصة بها فبعضها - كما يقول - يعتمد على الصور او الصورة واحيانا الصوت والصورة معا فيما تعتمد إعلانات الشوارع والميادين على مدى حجم الإعلان وجاذبيته واستخدام الألوان والصور والأشكال او الرسومات والمواقع المختارة للوحة الإعلانية وهنا يصعب تحديد افضلية وسيلة بعينها عن بقية الوسائل .

لكنه يعتقد أن البساطة وقوة الفكرة الإعلانية واختيار الموقع لمخاطبة الجمهور بشكل أقوى وأفضل وفي استخدام الالوان والصور ونوعية العبارات التي تجسد فعلا الفكرة ربما مثلت معايير مهمة لتقدير فعالية كل وسيلة إعلانية ومستوى تأثيرها في المستهلك .

ويعتقد ايضا بشكل خاص ان حجم الإعلان في اللوحات الإعلانية كلما كان كبيراً كان تأثيره كبيراً وملفتا للانتباه مع وجود سهولة في اللغة وصدق في المعلومة .

ويعبر الدكتور محمد معمر عن انتقاده ان الإعلانات التي تبثها الفضائية اليمنية مثلا لاتخاطب عقلية المشاهد ويتمنى ان تهتم القناة اكثر بمضمون ومستوى الإعلان الذي تبثه استنادا الى اللوائح المنظمة، وخاصة لائحة عام ١٩٩٧م الصادرة عن وزارة الإعلام حول تنظيم الإعلانات في المؤسسة العامة للاذاعة والتلفزيون .

الهامش ضيق

لايمكن فصل القصور الحاصل في مستوى العرض الإعلاني المفتقد للبعد الجمالي عن البعد التخطيطي الذي تفتقد اليه المدينة اليمنية فمعظم مدن البلاد بما فيها العاصمة صنعاء اتسم نموها بإيقاع سريع وترافق في جانب كبير منه مع عشوائية في التخطيط وتجاوزات لنظم التخطيط المعدة مسبقا ونجم عن كل ذلك بيئة الأشكال المعمارية المختلفة وشوارع لا تأخذ مداها في الحضور والاتساع وتقاطعات صغيرة كل ذلك ساهم على نحو كبير في تضييق الهامش الذي يتحرك ضمنه منتجو الإعلان، الأمر الذي افتقدت معه الانماط المعروضة من الإعلانات الى البعد الجمالي بل تحولت في كثير من مظاهرها الى عبء بصري لدى المشاهد .

تمثل العاصمة صنعاء نموذجا لتقدير حال الارتباك في العرض الإعلاني للاسباب السابقة .

فالإعلانات تملأ الشوارع والأرصفة والجزر ومنصات رجال المرور في الجولات وعلى جدران المنازل والمحلات التجارية وعلى اسطح المنازل ايضا،

منتجو الإعلان والمتخصصون والمستهلكون عبروا عن وجهة نظرهم في المضمون الجمالي للإعلان، حيث قال علي حمود هاجر مدير تسويق ومبيعات ان الإعلان في اليمن يتبع السوق الإعلانية في الخارج من حيث اعتماد التقنيات الحديثة في التصميم والانتاج ويتواصل مع الخبرات العربية والدولية في هذا المجال لكنه يعتقد بأن مستوى العرض الإعلاني ليس مناسبا ويتمنى لو ان هناك معايير محددة في العرض الإعلاني وخصوصا في الشوارع من أجل تفادي البروز والعشوائية والتي تتسبب في حوادث سير ويرى ضرورة وجود اتساق في اللافتات الخاصة بالمحلات .

البعض يجد متعة في مشاهدة إعلانات الشوارع اكثر من إعلانات التلفزيون مثل الاخ عبدالاله احمد ويقدر أهمية الإعلانات لكنه يبدي انزعاجا من كثرة الإعلانات وتكرارها ويرى ان في الإعلانات المحلية قدرا من العشوائية وعدم الترتيب.

أسوأ الإعلانات

جمال عبدالسلام يجزم بأن الإعلان وسيلة هامة للتعريف بالمنتجات والسلع ويرى ان أسوأ الإعلانات هي تلك التي تكتب أو تعرض على القماش لأنها تحجب الرؤية وتغطي على اشارات المرور اي انها تفتقد كل قيمة جمالية تتوفر لدى إعلانات اللوحات .

ويوضح شكيب علي عقلان - من شركة ماس ان الإعلانات في اليمن لا تهتم بالترتيب وغالبا ما تتكدس اللوحات الإعلانية في مواقع معينة بخلاف مع هو عليه الحال في مدن العالم حيث تتوزع اللوحات الإعلانية على انحاء المدينة وتضفي بعدا جماليا عليها .

ماجد ضامن من شركة مراسي يؤكد ان هناك اتجاهاً سلبياً حاصلاً في حالة العرض الإعلاني ويقول ان المعلنين يركزون على المضمون التجاري للإعلان وخصوصا من خلال اللوحات في حين يخضع الإعلان عبر هذا الوسيلة في العالم الى قيود في أساليب العرض الإعلاني وطرقها ولا يمكن للشركة التدخل في احداث تغيير يذكر قد يتنافى مع القيمة الجمالية للإعلان الذي تحرص عليه المدينة ويقول ان اغلب المعلنين يحرصون على إعلانات الطرق التي لاتخضع للمعايير ذاتها المتبعة داخل المدن بالإضافة الى ديمومتها وقلة كلفتها على المدى البعيد .

انحياز

كثير من المستهلكين المتتبعين للإعلانات يخرجون برؤى وأفكار متعددة فربة البيت منال محمود تنحاز اكثر للإعلان الاذاعي وتتأثر به ولا تكترث بالمقابل لإعلانات الشوارع لأنها كما تقول عشوائية غير مرتبة .

وتظهر أمل أحمد الطالبة في المعهد العالي للعلوم الصحية القدر نفسه من الانزعاج تجاه إعلانات الشوارع لأنها كما تقول تعرض بطرق غير مناسبة وغير مدروسة الى درجة انها تتحاشى النظر الى هذه الإعلانات حتى لا تتعب اعصابها .

ويذهب الدكتور محمد معمر الى تبرير هذه الانطباعات بأن إعلانات الشوارع تخضع لاجتهادات خاطئة ابتعدت كل البعد عن التقيد بالحد الادنى من المواصفات والمعايير الفنية المطلوب توافرها في تصميم اللوحات والعرض الإعلاني .

وركز بشكل خاص على لوحات العرض في الجزر وفي أرصفة الشوارع حيث لا يراعي المعلنون المسافات المطلوب توافرها بين كل لوحة إعلانية وأخرى والتي تقدرها الجهات المعنية بـ ١٠٠ متر وهو ما يؤدي الى نتائج عكسية في ما يتعلق بالانطباعات التي تتكون لدى المتلقي عندما يشاهد هذا التزاحم في عرض اللوحات .

ضوابط قانونية

اشكالية غياب البعد الجمالي في العرض الإعلاني والدعائي، ولّدت الحاجة الى ضوابط قانونية تنهي هذه الاشكالية وسعت أمانة العاصمة الى تأمين إطار قانوني ينظم عمليات العرض الإعلاني في العاصمة، أعدت الأمانة لائحة لتنظيم الدعاية والإعلان وتحديد الرسوم التي أقرت من قبل رئاسة الوزراء وصدرت بالقانون رقم ٢٨٣ وبدأ العمل بها في مستهل العام السابق .

ويقول سامي حمود سنبل - مدير الادارة الفنية التابعة لقطاع النظافة والبيئة بأمانة العاصمة : أعمال الدعاية والإعلان كانت مسبقا خاضعة للتقديرات الفنية فطالب التصريح للإعلان يأخذ التصريح ويدفع المبلغ بحسب أهمية الموقع لكن خلال الأشهر الاربعة الماضية يجري العمل على رسم خارطة للدعاية والإعلان جمعت من خلالها المواقع الموجودة في أمانة العاصمة للوحات الخاصة بالشركات الإعلانية والهيئات والمؤسسات الحكومية عبر الوسائط المختلفة لوحات ملصقات، لافتات قماشية .

واضاف أنه بموجب الخطة الجديدة أعد قطاع النظافة استمارة طلب مسبق للإعلان في العاصمة ويكلف مهندس خاص بالنزول الميداني ودراسة الموقع المطلوب الإعلان فيه بهدف معرفة النواحي الفنية مثل وضع الإعلان والرؤية وتأثيره على اشارات المرور.

ويوضح الاخ سنبل ان قطاع النظافة مسؤول عن أربعة او خمسة انواع من الإعلانات أهمها اللوحات اليونيوز وتشترط اللائحة وجود مسافات بين اللوحات الكبيرة لا تقل عن ٢٥٠ مترا وحددت مسافة تتراوح بين ٢٠، ٣٠ مترا للفصل بين اللوحات الارشادية والمحلات التجارية .

تطبيق اللائحة ويرى سنبل ان لوحات «الموبينر» التي تقام في الرصيف الوسطي تعطي منظرا جماليا للعاصمة، والقطاع حريص على تنظيم عرض هذه اللوحات وحددت المسافة بين كل لوحة وأخرى بـ ١٠٠ متر .

وقال ان العرض الإعلاني حصر بواسطة لوحات البرازما المتغيرة في الجزيرة الوسطية والتقاطعات الرئيسية مؤكداً على قيمتها الجمالية .

ويوضح أن القطاع أعد مواصفات خاصة بكل شارع بهدف تأمين نوع من الانسجام والجمالية في طبيعة العرض الإعلاني ولن يجدد اي ترخيص يتعلق باللوحات القديمة التي لا تنطوي على أبعاد جمالية كما عمم لكل المطابع في الأمانة بعدم طباعة اي ملصق الا بإذن مسبق بسبب ما تسببه من تشوهات في شوارع واحياء الامانة .

وبشأن تلك التي يكثر عرضها على اسطح المنازل، يشير سنبل الى ان القطاع لايعطي تراخيص لهذا النوع من الإعلانات الا اذا كانت للوحات تحتفظ بقيمة جمالية مع ضرورة الالتزام بالمعايير الفنية التي حددها القطاع والتي توفر اعلى درجات الأمان للانسان .

يؤكد سامي سنبل ان هناك اجراءات قانونية مفروضة على المعلنين الذين يخالفون اللائحة الخاصة بالإعلان في الامانة تبدأ بإشعار ثم اعطاء انذار نهائي وخلال فترة معينة للسداد او ازالة اللوحة المخالفة .

ويقول ان عائدات الرسوم المفروضة على الإعلانات ورسوم المخالفات تعتبر موردا فرعيا وتذهب لصالح صندوق النظافة .

▢ متخصص: اختيار المكان المناسب لمخاطبة الجمهور أقوى وسيلة إعلانية

▢ اجراءات قانونية لتأمين الحد الأدنى للإعلان وايجاد مسافات بين اللوحات الكبيرة لاتقل عن ٢٥٠ مترا

■ دعايات إعلانية تملأ أرصفة الشوارع