

فن الإعلان الصحفي

تأليف

د. صفوت محمد العالم - د. نهلة الحفناوي

2006

تلخيص

ياسر الهواري

2010

"ثم إنني دعوتهم جهارا * ثم إنني أعلنت لهم و أسررت لهم إسرارا"

الإعلان الصحفي التطور و السمات و الخصائص

تطور إعلانات الصحف

كانت أول بداية للإعلان في الصحف حيث أتسمت الإعلانات باللا شخصية، و الاعتماد على وسائل الأتصال الجماهيري كوسيلة بين المعنن و الجمهور، و دفع مقابل مادي.

و يمكن تقسيم مراحل تطور الإعلان إلى :

ما قبل الطباعة – ظهور الطباعة – الثورة الصناعية – ثورة الأتصالات و المواصلات (و تقدم العلوم و الفنون و ظهور الأختراعات) – الأمتداد بين الإعلان و علوم أخرى كعلم النفس و الإجتماع و الرياضيات و الإعلام (حيث بدأ يلتمس الإعلان طريقة كعلم و نشاط له أصول) – ثورة المعلومات و عصر الفضاء و الأتصال التفاعلي (ظهور وسائل إعلانية جديدة تؤثر على أساليب التسويق).

و قد كانت فرنسا و إيطاليا و إنجلترا أسبق الدول فعلى سبيل المثال نجد أن رينودو - مؤسس الصحافة الإعلانية – قام بإصدار جريدة La Gazette d' France في باريس 1631 و تضمنت الإعلانات من بداية العدد السادس ، كما أصدر في العام نفسه جريدة "أوراق مكتب العناوين"

و في أمريكا ظهرت الإعلانات في جريدة The Boston Letter – 1704 بداية من العدد الثاني مصحوبة بكلمة Advertising .

و في مصر كانت البداية مع جريدة Le Courier de l' Egypt التي أصدرتها الحملة الفرنسية حيث كانت تنشر الإعلانات في الصفحة الأخيرة على هيئة أخبار تحت عنوان "إعلانات" و بحروف مائلة ، ثم بدأت تنشر في جريدة الوقائع المصرية بداية من العدد 624 و ذلك بالعربية و التركية ، و كان رئيس تحريرها رفاع الطهطاوي ، و كانت تنشر في الركن الأيسر للصفحة الأخيرة ، و كان أول إعلان عن بيع عقارات . كذلك نشرت الإعلانات في جريدة وادي النيل (صاحبها عبد الله أبو سعود ، 367 حكومية و أهلية ، بل و كان بعض الأجانب ينشرون فيها عن أنشطتهم و تجارتهم .

جريدة مصرية تنتقل من الإعلانات التحريرية إلى الإعلانات المصورة التي تتضمن رسوم و صور . و بعد صدور دستور مصر 1923 ظهرت في مصر شركات و وكالات الإعلان ، و صار الإعلان مصدرا مهما للدخل في الصحف و المجلات . و قد أدت التطورات الإقتصادية و الإجتماعية و التكنولوجية و الصناعية و التسويقية إلى تطور فن الإعلان الصحفي .

الجريدة كوسيلة إعلانية

مزايا الجرائد كوسيلة إعلانية : يستفيد الإعلان من المزايا التالية في الجريدة

1. **المرونة الجغرافية :** حيث تسمح للمعلنين بأختيار الأسواق و المناطق الجغرافية المستهدفة و التأثير عليها إعلانيا فالمعلنين على المستوى القومي قد يركزون إعلاناتهم على المناطق التي يصعب فيها الوصول للجمهور و ذلك بهدف فتح أسواق جديدة أو ربما بكتفون إعلاناتهم على المناطق ذات المبيعات الكبيرة المتوقعة بهدف زيادة الأرباح ، أما الموزعين على المستوى المحلي فيفضلون التركيز على المناطق التي فيها معظم المستهلكين المحتملين بهدف ضمان أعلى نسبة توزيع .
2. **السرعة و السهولة :** تعد الجرائد هي أسرع وسيلة لنشر الإعلان حيث تتسم بسهولة التحرير و التصميم و الإخراج و التنفيذ (يمكن تصميم ماكيت الإعلان بالصحف خلال ساعات محدودة) ، كما تسمح طباعة الأصدار اليومي بإمكانية التعديل لمقابلة التغيرات أو الفرص التسويقية المفاجئة ، فضلا عن ميزة النشر المتكرر للإعلان خلال فترة زمنية محدودة .
3. **المرونة في الجدولة الإعلانية :** حيث تسمح هذه الخاصية بإمكانية تعديل مضمون الإعلان أو شكله أو موقعه في الجريدة قبل صدور الجريدة بيوم واحد . كما تسمح للمعلن بأعداد جدولة إعلانية تحقق درجة عالية من التكرار و الوصول .
4. **الإعلان كمصدر للمعلومات :** تشير الدراسات إلى أن إعلانات الصحف تحظى بمصداقية أعلى من بقية الوسائل الإعلانية الأخرى (80% من المستهلكين يعتمدون عليها في التسوق الأسبوعي) ، و ذلك لأنه مكتوب و ملموس يسمح للقارئ بتأمله و إستيعاب المعلومات و البيانات المتضمنة في الإعلان و ربما تدوين بعض البيانات المهمة كالعناوين و ارقام التليفون و الأسعار و أماكن توافر المنتجات ... إلخ ، أو الأحتفاظ بالإعلان للإستفادة منه لاحقا (كتقديمه للمعلن للحصول على خصم أو ميزة بيعية معينة) .
5. **التنوع في البدائل و الأشكال :** حيث تنتج الإعلانات بالعديد من المساحات والأحجام و الأشكال و التصاميم و المواقع (إعلانات مساحات ، إعلانات تحريرية ، إعلانات ملاحق ، إعلانات أبواب) ، كذلك يمكن توظيف الألوان و الملاحق و الكتيبات و النشرات و الإعلانات المنفصلة لجذب إنتباه القارئ . كما تقدم الصحف خدمات إنتاج و تصميم المضمون الخاص بالرسالة الإعلانية مجانا للمعلنين الصغار الذين لا يوجد لديهم قسم للإعلان في شركاتهم .

6. **ارتفاع درجة المشاركة من جانب القارئ** : تسمح طبيعة الجريدة للقارئ بمطالعة الجريدة أكثر من مرة مما يساعد على زيادة درجة إثارة الأهتمام ، كما أن قراءة الصحف تعد عادة يومية عند الكثيرين و ذها يمكن المعلن من تكرار عرض الفكرة الإعلانية حتى يقنع القارئ خاصة أن القارئ مثقف يسهل إقناعه بالحجة و المنطق .

عيوب الإعلان في الجرائد : يتأثر الإعلان بالعيوب التالية في الجريدة :

1. **الأفتقار إلى الإنتقائية (الجمهور)** : حيث يصعب تحديد الجمهور المستهدف بدقة عالية نظرا لأتساع نطاق تغطية الجرائد لقطاعات عريضة من الجماهير المتباينة في السمات الديموجرافية .
2. **قصر حياة الإعلان** : فتأثير الإعلان يرتبط بمدى الإصدار فعمره في الجريدة اليومية هو يوم واحد ، فضلا عن محدودية أحتمال تكرار التعرض للرسالة في ذلك العدد نظرا لضيق وقت القارئ الذي غالبا ما يطالع الجريدة مرة واحدة ، لذا يلجأ المعلن إلى تكرار الإعلان بأستخدام الجداول التنفيذية المناسبة خلال عدة أيام متتالية و في الأماكن المناسبة (بجوار المواد التحريرية التي تتفق مع أهتمامات المستهلكين المستهدفين) بهدف تطويل عمر الإعلان و من ثم الحصول على التأثير المطلوب.
3. **تزامم الإعلانات و تنافسها** : فقد يتنافس عدد كبير من المعلنين المتنافسين في نفس المجال على الإعلان في نفس الجريدة ، و قد يؤدي ذلك إلى محودية البدائل الإبداعية و ضعف العناصر الفنية و الإنتاجية للإعلانات في الجرائد مقارنة بالمجلات .

المجلة كوسيلة إعلانية

هي ثاني وسيلة للنشر المطبوع و تصدر أسبوعيا أو كل أسبوعين أو كل شهر ، و تتنوع في الحجم بين الجيب كالمختار أو الحجم العادي كروز اليوسف أو حجم كبير كمجلة أكتوبر و آخر ساعة . و يمكن تقسيمها إلى :

- **مجلات عامة** : تقدم لكافة فئات الجمهور و تتناول موضوعات السياسة و المجتمع و الثقافة و الرياضة و الأدب ، و تتمتع بأكبر معدل من التوزيع ، مثل أكتوبر و المصور و آخر ساعة .
- **مجلات خاصة** : تخاطب جمهور معين كأصحاب مهنة محددة أو لسن أو جنس محدد ، مثل حواء و سيدتي و الأهرام الأقتصادي ، و مثل المجلات العلمية التي تصدر عن هيئات علمية كمجلة المهندسين أو المحامين .

مزايا المجلات كوسيلة إعلانية : يستفيد الإعلان من المزايا التالية في الجريدة

1. **إنتقائية الجمهور :** حيث تستهدف المجالات مخاطبة فئات محددة من الجمهور بما تتضمنه من مضمون تحريري مخصص لتلك الفئات و من ثم تعد وسيلة إعلانية مناسبة لأستهداف تلك الشرائح المحددة من الجماهير وقف خصائصها الديموجرافية (بأستثناء البريد المباشر) . كما أن طبيعة تصنيف موضوعات المجلة في أبواب تساعد على وضع الإعلان المناسب بحوار الموضوعات المناسبة مما يزيد من الأرتباط بين مضمون الرسالة الإعلانية و مضمون المقالات المجاورة لها و بالتالي تتعاضم فعاليتها و تأثيرها . كذلك يمكن للمجلات أن تحقق الإنتقائية الجغرافية حيث أن المجلات ليس لها نفس المساحة من الأنتشار التي تحققها الجرائد فبعضها يتركز في مدن بعينها أو أحياء بعينها . و من الأمثلة الصارخة على ذلك مجلة News week و التي تتيح للمعلنين إمكانية شراء جزء من التوزيع فيكسب المعلن مكانة الظهور في مجلة قومية أو دولية و من ثم وصوله للجمهور المختار في منطقة جغرافية محددة .
2. **طول عمر الإعلان :** تشير دراسات الإنقراطية أن 70% من القراء يحتفظون بالمجلات للرجوع لها لاحقا فالمجلة غالبا ما يتم تصفحها عدة مرات و من ثم تقع عين القارئ على الإعلان في كل مرة فضلا عن تداولها بين أفراد الأسرة الواحدة و من ثم فهي أكثر دواما من إعلانات الجرائد التي عمرها يوم أو إعلانات الإذاعة و التليفزيون التي توصف بأنها سريعة و خاطفة.
3. **جودة الخصائص الإنتاجية و الفنية للإعلان :** فالمجلة تتسم بالإمكانات الطباعية و الإنتاجية و الفنية الفاخرة من حيث الورق و الطباعة و الألوان و الرسوم و الصور و التصميم ، مما يتيح تأثير أقوى للإعلان . كذلك فإن الإخراج الصحفي في مساحة المجلة الصغيرة يساعد على تركيز العين و عدم تشتتها في العديد من الإعلانات في الصفحة كما في الجريدة .
4. **درجة المشاركة و الأهتمام بمضمون المجلة :** تشير الدراسات إلى أن المجلة تعد من أكثر وسائل الإعلان تأثيرا في القرار الشرائي خاصة في السلع و الخدمات كالسيارات و الملابس و الأزياء و مستحضرات التجميل و السياحة و الأنشطة المالية و السلع الغذائية . و ربما يرجع السبب إلى أنها تحظى بنسبة أعلى في الأستقبال و الإندماج في القراءة عن غيرها من الوسائل و كذلك تحظى بنسبة أعلى من الأحتفاظ مما يزيد من أحتمال الأنتقائية للعدد و من ثم للإعلان .
5. **المكانة :** تستمد بعض السلع مكانة خاصة لدى المستهلكين لمجرد أنها تعلن في تلك المجلة لذا تعتمد تلك الشركات على الإعلان بمساحات كبيرة في المجلات ذات السمعة المتميزة و التي تتسم بالمضمون التحريري الجاد و الخصائص الفنية و الإنتاجية و الطباعية الجديدة مثل شركات الطيران و التأمين و البنوك و مستحضرات التجميل و السلع المعمرة .
6. **تعدد و تنوع أساليب تقديم الرسالة الإعلانية :** تتيح المجلة العديد من البدائل أمام المعلن كالصفحات المطوية و الكتيبات الداخلية و الصفحات الإعلانية الملونة بأكملها بدون ترك هوامش بيضاء و الصفحات الإعلانية ثلاثية الأبعاد و الكروت التي ترسل و الكتيبات الخاصة بطرق طهي الطعام و الكوبونات و إرفاق عينات من العطور داخل أغلفة صغيرة بأسلوب الكشط و الشم للترويج للعطور و الشامبو بما يتيح زيادة جذب المستهلك و تأثيره و فعاليتها ، و تجنب الآثار السلبية لعملية التشبع و التزاحم الإعلاني .

7. **التداخل و التراكم مع الوسائل الإعلانية المطبوعة الأخرى :** بمعنى التكامل مع الوسائل الإعلانية الأخرى خصوصا في الإعلان عن السلع الأستقرابية التي يتكرر طلبها من المستهلكين كالمشروبات و السجائل و مستحضرات التجميل و العطور و المنتجات الغذائية .

عيوب الإعلان في المجلات :

1. **إرتفاع سعر الإعلان في المجلة :** حيث يلاحظ أن التكلفة الألفية الإعلانية الخاصة بالمجلات تنسم بالأرتفاع النسبي مقارنة مع العديد من الوسائل الإعلانية الأخرى لذا يمكن التفضيل بين الإعلان في مجلة أو أخرى بناء على مدى فعاليتها في الوصول للفتات المستهدفة من الجمهور .

2. **محدودية الوصول و التكرار :** حيث تشير الدراسات إلى محدودية الإعلان في المجلات و عدم فعاليته قياسا بالجراند و التلفزيون في منح المعلنين القدرة على الوصول و التكرار ، لذا على المعلن الذي يستخدم المجلات كوسيلة إعلانية أن يشتري قدر كبير من المساحات الإعلانية في العديد من المجلات . و نظرا لأن دورية صدور المجلة تكون أسبوعية أو شهرية فإن فرصة تكرار الإعلان تعد محدودة و ترتبط بتاريخ الصدور التالي فضلا عن عدم فعالية نشر أكثر من إعلان في نفس المجلة لذا يلجأ المعلنين إلى النشر في العديد من المجلات ذات تاريخ إصدار متداخل .

3. **تزامم الإعلانات و تنافسها :** كلما أتسمت المجلة بالمضمون التحريري المتميز كلما أدى ذلك إلى زيادة التنافس بين الشركات على الإعلان فيها مما قد يحد من توازن الصفحات التحريرية مع المضمون الإعلاني ، و قد تضطر المجلة إلى نشر العديد من الإعلانات المتجاورة أو المتزاحمة داخل صفحات المجلة المحدودة خاصة في الأعداد الخاصة المتميزة التي يتزايد فيها إقبال المعلنين لنشر إعلاناتهم خاصة في الأماكن المتميزة مثل الصفحة الأمامية التي تلي الغلاف مباشرة و الخلفية التي تسبق الغلاف مباشرة ، و الصفحات المجاورة للمواقع الإعلانية المتميزة كصفحتى الوسط أو الصفحات الإضافية داخل المجلة .

أنواع الإعلانات الصحفية

إعلانات المساحات

في هذا الفصل : أنواع الإعلانات

إعلانات المساحات

إعلانات الأبواب

الإعلانات التحريرية

الإعلانات المجمع

و هي تلك الإعلانات التي تنتشر على جانبي صفحات الجريدة على هيئة تصميمات محددة الشكل أو داخل إطارات أو براويز خاصة تميزها عن المواد التحريرية المجاورة ، و تباع بوحدة القياس بالسنتيمتر / عمود ، و يتفاوت سعر الوحدة من صفحة إلى أخرى وفق عدة عوامل و متغيرات .

يتم تنفيذ التصميمات ثم عرضها على المعلن للموافقة عليها أو إجراء التعديلات اللازمة ثم إعداد التكاليف الخاصة بها و تصويرها و تحديد المساحات الخاصة بها في المواقع المختلفة بصفحات الجريدة وفق العقد المبرم (أمر نشر) مع المعلن و الذي يتضمن البيانات التفصيلية لذلك . و يعد هذا النوع مناسب في حالات الحملات الإعلانية

و جديرا بالذكر أن كل جريدة تخصص مساحات محددة في صفحاتها لتلك الإعلانات فمثلا نجد الصحف المصرية تحدد مساحة لعدد إعلانين بمساحة 20 سم / 2 عمود أو 40 سم / 1 عمود ، و ذلك في أسفل جانبي الصفحة الأولى يمين و يسار ، و تخصص جريدة الأهرام الثلث العلوي من الصفحة الأخيرة (18سم/ 6 أعمدة) للإعلانات .

إعلانات الأبواب الثابتة

طبيعتها : هي تلك الإعلانات التي تنشر بالجراند اليومية و يتم تجميعها وفقا لطبيعة المضمون و الهدف من الإعلان في مساحات ثابتة محددة ، و تتسم بطبيعة إعلامية و تحريرية ، و تمثل سمة أساسية من شخصية الجريدة . و هي تتسم بشكل و إخراج واحد ، حيث يتلاقى في هذا المكان المعلن و المعلن له المرتقب بأقل تكلفة ممكنة . كان أول ظهور لها في مصر في جريدة الأهرام في 1913.

مع الأنتشار الدولي لهذا النوع من الإعلانات و تعدد التصنيفات الخاصة به ، قامت بعض الصحف الكبرى بوضع ترقيم محدد لكل تصنيف إعلاني يعلن عن نشاط محدد حيث يمكن للقارئ التعرف بسرعة و سهولة على مضمون كل جزء .

أنواع الإعلانات :

1. **الإعلانات المبوبة :** تصم الإعلانات ذات الصفة المالية و التجارية مثل : المناقصات و المزايدات و الممارسات ، طلب موردين ، للبيع ، للإيجار ، للتمليك ، للبدل ، عقارات ، أراضي ، سيارات ، مسابقات ، فرص ، مطلوب شراء ، للتنازل ، للمشاركة ، وكلاء ، بالتقسيط ، خدمات تليفون ، إصلاح و صيانة ، دراسات ، إخطارات عامة ، وظائف خالية ، طلب عمل ، أحكام قضائية و إعلانات يحتم القانون نشرها .
2. **إعلانات الأدلة :** مثل دليل السهرات (ينشر أسماء الأعلام و المسرحيات و دور السينما و المسرح و الملاهي و المطاعم و الفنادق) ، دليل مراكز الصيانة و الخدمة ، و دليل أختارنا لك من الكتب الجديدة ، دليل المسجلات (DVD للأفلام و المسرحيات) ، دليل الصحة و الجمال ، دليل السياحة (القرى السياحية ، شركات السياحة و الطيران). و في هذا الجزء تستخدم الصور و الرسوم و الخطوط و الكلاشيفات، و تتسم بأنه يتم التعاقد فيها مع المعلن عن نشرة إعلانية ذات صيغة واحدة و تستمر لمدة زمنية (شهر ، أو 3 أو 6 شهور ، سنة) .
3. **إعلانات المجتمع (إجتماعيات) :** مثل إعلانات الزواج و الخطوبة و السفر و الموالي و التأييد و التهاني بتولي منصب قيادي أو نجاح في امتحانات أو إنتخابات ، و كذلك للإعلان عن محاضرات و ندوات و مؤتمرات علمية ، أو شكر لأطباء أو مستشفيات أو رجال الشرطة أو غيرهم ، أو الإعلام بمناقشة رسالة دكتوراة إلخ .
4. **إعلانات الوفيات :** يتسم بالسرعة ليتزامن مع مراسم تشييع الجنازة حيث يتم إبلاغ من مكتب الجريدة أو وكلائها في المدن و المحافظات إلى المقر الرئيسي ، و يراعى تصميم و تنسيق و تجميع الإعلانات الواردة من مصادر متعددة عن حالة نعي واحدة في مكات واحد بشكل متتالي . و قد تتضمن نشر صور للمتوفين ، و على العموم فهي تساعد على في زيادة توزيع الجريدة ، و هي أقرب الأنواع قربا من المادة الخبرية ، و قد أشتهرت بها جريدة الأهرام ، و عموما هي أرخص أنواع الإعلانات و معفاة من ضريبة الدمغة .

خصائص الأبواب :

1. **تصنيف الإعلانات وفق الهدف أو الموضوع :** حيث يتم تصنيف الإعلانات في أبواب ثابتة و داخل كل باب يتم التقسيم إلى اسواق فرعية حسب نظام تجزئة السوق أو حسب رغبات القراء و حاجاتهم، مثال على ذلك يتم وضع إعلانات السيارات في باب واحد و داخله يتم تقسيمها إلى سوق المستعمل و الجديد و الأيجار و هكذا .
2. **العناوين و الترقيم يقابل أهتمامات القارئ :** يهتم كل قارئ عادة بشئ محدد أثناء تصفحه للجريدة و هو ذلك الشئ الذي يعبر عن أهتماماته و رغباته و مصالحه لذا فإن من خصائص تلك الإعلانات أن تكون عناوينها واضحة و مرقمة بحيث يسهل على القارئ التعرف عليها و الوصول لها بسرعة .
3. **المضمون إعلامي :** تتسم الإعلانات من هذا النوع بالطابع الأخباري و هو ما يميز الجريدة و يرفع من نسبة توزيعها ، حيث توفر هذه النوعية من الإعلانات المعلومات و البيانات المصنفة و المحررة بشكل ملائم للقارئ.
4. **تكرار نشر الإعلان :** فالوفيات يتم نشرها مرة واحدة نتيجة و كذلك الأمر في إعلانات المجتمع ، أما الإعلانات التجارية فهي تقدم خبر قصير مختصر لأهم البيانات و قد تصدر ليوم أو عدة أيام ، أما الأدلة فيتكرر تكرارها لمدة تتراوح ما بين شهر إلى سنة حسب طبيعة التعاقد .

5. **وحدات قياس الإعلان :** هناك عدة طرق للقياس فإما طريقة السنتمتر(إرتفاع) / عمود (عرض) و تستخدم في إعلانات المساحات الصغيرة ، أو طريقة السطر(سمك)/ عمود (عرض) ، و يحسب السطر بخمس كلمات بنط 9 (6.3 مم) أو يحتسب كل 3 كلمات من بنط 12 بسطرين و هكذا ، و قد لجأت بعض الصحف كالأهرام إلى تغيير حجم العمود في منطقة الإعلانات بحيث تشتمل الصفحة على 9 أعمدة بدلا من 8 و ذلك بهدف نشر المزيد من الإعلانات لزيادة الموارد المالية .
6. **أنخفاض أسعار الإعلان :** تنسم أسعارها بالأنخفاض نسبيا و ثبات التسعيرة و إن تفاوتت حسب الباب و عدد مرات النشر ، فمثلا نجد أن الصحف تقوم بتخفيضات في حالة العقود التي تبرم مع المعلنين لمدة زمنية محددة من شهر إلى 3 أشهر كما في إعلانات الأدلة . و بعض الصحف تقوم بتقديم خدمة النشر المجاني في مجالات محددة بهدف المساهمة في زيادة توزيع الجريدة و تدعيم الخدمات التسويقية و الترويجية التي تقدمها للقراء ، و مواجهة المنافسة الحادة من الصحف الأخرى مثل جريدة الخليج الإماراتية التي تقدم النشر المجاني في مجالات السيارات و طلب الوظائف و الوظائف الخالية بشرط ألا تتعدى الرسالة الإعلانية 15 كلمة للإعلان .
7. **شكل الإعلان (التصميم و الإخراج) :** تنسم هذه الإعلانات بصغر المساحة و في مكان محدد من الجريدة مثل النصف الأسفل من الصفحات في بعض الجرائد، و تعتمد على جمع الكلمات لتكوين سطور و أعمدة (توضيب) تماما كبقية المواد التحريرية الأخبارية و لا يتم فيها عمل ماكيتات كإعلانات المساحات، و لكن لا يمنع ذلك من إستخدام بعض الحروف الكبيرة بهدف جذب أنتباه العين و حتى ما يتضمن رسوم و صور يراعى فيها البساطة و تقليل التدرج الظلي و إحاطتها بإطار لتركيز الإنتباه و الفصل بين الإعلان و الإعلانات المجاورة .
8. **شخصية المعلن :** تنسم بظهور شخصية المعلن فيها كالإعلانات الإجتماعية و الوفيات أو البحث عن وظائف .
9. **اسلوب التعاقد و السداد :** يتم التعاقد على النشر من خلال نوافذ إستقبال الإعلانات بمبنى الجريدة أو عن طريق مندوبين أو الوكلاء في المدن و المحافظات ، و يلاحظ أن التعاقدات الإعلانية الخاصة بالأدلة تستمر لمدة زمنية معينة (أسبوع ، شهر ، 3 ، 6 شهور ، سنة) و ينخفض السعر كلما زادت المدة بمعنى يتم نشر إعلان واحد مجانا في حالة تكرار نشر الإعلان 4 مرات . و يتم التسديد مقدما قبل النشر، و من ثم تعد موردا ماليا مضمونا للجريدة .
10. **المرونة الزمنية :** حيث تعطي المعلن الفرصة للتعدد و التكرار و التنوع في نشر الرسالة الإعلانية ، و نظرا للطبيعة اليومية للجريدة فإنها أفضل وسيلة للنشر و تؤدي إلى فعالية بعد تاريخ النشر مثل إعلانات المناقصات ، كما تعد مهمة لأتمام الجوانب القانونية التي تنص عليها اللوائح الداخلية لنشر الإعلانات و تلزم الهيئات و القطاع الحكومي بضرورة نشر مثل هذه الإعلانات المالية في جريدتين يوميتين و اسعتي الأنتشار في يومين مختلفين على الأقل .

الإعلانات التحريرية

هي الإعلانات التي تتخذ شكل الأخبار أو المقالات أو التحقيقات أو الموضوعات و الأحاديث الصحفية و تجمع مثلها مثل المواد التحريرية على هيئة سطور و أعمدة و صور و التي لا يدرك القارئ لأول وهلة أنها إعلانات بل تمتزج و تختلط مع المادة التحريرية التي تقدمها الصحيفة للقارئ ، و جديرا بالذكر أن Gulf News تقوم بوضع كلمة إعلان Advertising على هذا النوع و إحاطته بإطار لمجرد التمييز .

الإعلانات المجمعّة

تحرص إدارة الإعلانات في الجريدة أو المجلة على توظيف الإستفادة ببعض الأحداث الخاصة أو المناسبات أو الموضوعات الجديدة المبتكرة و ذلك من خلال حث المعلنين الذين لهم علاقة بهذه الأحداث على الإعلان حيث يتم عرض الإعلانات مع المواد التحريرية الخاصة بالحدث بحيث تحدث تكاملا و تأثيرا أكبر ، مثال إستغلال فرصة معرض Dubai City Scape لحث شركات العقارات على الإعلان بجوار المواد التحريرية المتعلقة بتغطية فعاليات المعرض . و تنقسم الإعلانات المجمعّة إلى 4 أشكال رئيسية هي :

- 1. الصفحات الخاصة :** فمثلا تخصص بعض الصفحات الإعلانية الخاصة بالطيران أو السياحة أو الزراعة أو التهاني أو الأعياد أو المناسبات أو المعارض أو السيارات بحيث يتم تجميع العديد من المساحات الإعلانية التي تكفي لتغطية عدة صفحات إعلانية تتناول حدث أو مناسبة و يتم إعداد مادة تحريرية مناسبة خاصة بالحدث ينشرها تحت عنوان يصمم بهدف الترويج للحدث . و يتم ذلك من خلال اتصال إدارة الإعلانات أو مندوبي الإعلانات الخاصين بالجريدة بالمعلنين المرتقبين الذين لهم علاقة بالحدث و حثهم على الإعلان . كما يمكن لمدير الإعلانات أن يبتكر و يوظف الأحداث و المناسبات بهدف الربط بين الإعلان و الخبر من ناحية و زيادة التوزيع و الإعلانات من ناحية أخرى ، و من الطرق التحفيزية التي تمارسها الجريدة هي أن تعرض على الشركات المعلنة أن تنشر بعض الأخبار و الموضوعات التحريرية الخاصة بالمعلن أو مجال صناعته أو تجارته مما يزيد من فعالية تلك الإعلانات . و قد يكون من المفيد أن تتكامل تلك الصفحات مع الأبواب التحريرية الثابته التي تنشر في مواعيد دورية ثابتة بحيث تتحقق أهداف القراء و المعلنين و الجريدة معا .
- 2. الملحق :** قد تلجأ الجريدة إلى تجميع عدد كبير من الإعلانات في ملحق إضافي قد يكون ذلك الملحق حول موضوع واحد (صناعة ، تجارة ، خدمات ، مناسبة ما) و يحقق الملحق العديد من الفوائد هي : زيادة الإيرادات المالية للجريدة ، الأخراج قد يكون أجود في الطباعة و الشكل و الألوان و تصميم الصفحات مع مراعات أن يأخذ نفس الهيئة الشكلية للجريدة .

3. **الأعداد الخاصة :** تتشابه مع النوعين السابقين و إن كانت أكبر حجما من الجريدة أو المجلة و تطبع و تباع منفصلة تماما و تستهدف القراء المهتمين بمجال محدد و هي أقرب إلى المجالات المتخصصة ، و هي لا تنسم بالدورية .

4. **الحملات المشتركة :** يتم تجميع عدد من المعلنين حول فكرة إعلانية واحدة تحقق هدفا بيعيا و ترويجيا مشتركا لجميع المشتركين ، و قد يكون نطاق الحملة محدود أو ضيق بحيث يشترك المعلنين الذين ينتجون نوعا واحد من السلع أو الخدمات (كالساعات) ، و قد يكون واسعا بحيث يهدف الإعلان إلى دعم المجال مثل (قطاع التأمين ، أو الحديد و الصلب) .

إدارة و تنظيم الإعلان الصحفي



في هذا الفصل : إدارة الإعلان

تنظيم و إدارة الإعلان في المؤسسات
الصحفية

وكالات الإعلان

يستهدف التنظيم تحديد السلطات و المسؤوليات و الأختصاصات و الوظائف و الأنشطة المختلفة داخل إدارة الإعلان في الوسيلة أو لدى المعلن و تحديد طبيعة العلاقة بين المعلن و الوسيلة من جهة ، و التنسيق و الترابط بين الأنشطة الإعلانية و السياسات التحريرية و التصالية و أساليب التوزيع للوسيلة (جريدة أو مجلة) بما يحقق أهداف الصحيفة . و من هذا المنطلق سوف نتطرق لدراسة إدارة الإعلان داخل المؤسسة الصحفية ، و كذلك وكالات الإعلان كمؤسسة مستقلة .

تنظيم و إدارة الإعلان في المؤسسات الصحفية



يرتكز نشاط إدارة الإعلان في أي مؤسسة صحفية على بيع المساحات الإعلانية و ترويج و تسويق الجرائد و المجلات التابعة للمؤسسة الصحفية إعلانيا ، بأختصار هي وظيفة بيعية و تسويقية و ترويجية للأنشطة و الخدمات الإعلانية التي تقدمها الصحيفة .

- و هناك عدة **عوامل و متغيرات** تؤثر في إدارة و تنظيم الإعلان الصحفي هي :
- **حجم المؤسسة الصحفية** و فلسنتها الإدارية و التنظيمية و تنوع الوسائل الإعلانية التي تملكها المؤسسة، فكلما زادت و تنوعت (جرائد يومية و إسبوعية و مجلات عامة و متخصصة إلخ) كلما تطلب ذلك أنماط إدارية و تنظيمية مختلفة لمتابعة الخدمات الفنية و المالية و التسويقية الخاصة بكل شكل (وسيلة) .
 - **أحتكار وكالات الإعلان** لعملية النشر في وسيلة معينة (جريدة أو مجلة) ، و من ثم يكون نشاط الإدارة في المؤسسة الصحفية محدود للغاية و يقتصر على متابعة علمية النشر و الرقابة عليها في إطار العقد المبرم بين الوسيلة و الوكالة .
 - **إقبال المعلنين** على طلب مساحات بالوسيلة و يعتمد ذلك على مدى أهمية الوسيلة ، كذلك فإن عدد المعلنين الحاليين و المرتقبين الذين يمكن أن تخدمهم الوسيلة و خصائصهم و نوعياتهم و حجم الأنفاق الإعلاني الخاص بهم و تباين أحتياجاتهم و متطلباتهم الإعلانية يعد من المتغيرات المؤثرة في نشاط الإدارة .
 - **الانتشار الجغرافي** للوسيلة (محلي ، قومي ، دولي) و مدى التغطية التي تتناولها الوسيلة إعلاميا و مدى تجانس الأسواق التي تغطيها الوسيلة مما يؤثر على طبيعة التنظيم داخل إدارة الإعلان في الوسيلة حيث توجد أقسام متخصصة .
- أما **الأنماط التنظيمية** في إدارة الإعلان داخل المؤسسة الصحفية فتأخذ أحد الأشكال

- **التنظيم على أساس الوسائل الإعلانية :** و يكون في حالة إمتلاك المؤسسة الصحفية أكثر من وسيلة حيث يتم تخصيص إدارة لمتابعة الإعلان في كل وسيلة و تتولى هذه الإدارة عملية التخطيط و الأتصال بالمعلنين و تنشيط الطلب على المساحات و المواقع الإعلانية و تتكامل جهود الإدارات المختلفة لتلك الوسائل داخل المؤسسة الصحفية . مثال : مؤسسة الأهرام لها مدير عام لقطاع الإعلانات و تحته مدير إعلانات لكل وسيلة (للجريدة ، و مجلة الأهرام الرياضي ، و الأهرام الأقتصادي ، و نصف الدنيا ، و مجلة علماء الدين) .
- **التنظيم على أساس المناطق الجغرافية :** و يناسب المؤسسات الضخمة حيث يكون هناك إدارة للإعلان على المستوى المحلي و أخرى للإعلان الإقليمي و ثالثة للإعلان الدولي .
- **التنظيم على أساس الوظائف الإعلانية :** يناسب هذا التقسيم المؤسسات الصغيرة التي تمتلك وسيلة واحدة فقط حيث يتم تقسيم الإدارة إلى قسم للبحوث و التخطيط ، قسم للأتصال بالمعلنين و ترويج الإعلانات ، قسم للإدارة الفنية و تصميم الإعلانات ، قسم للشؤون المالية و الإدارية . أما إستخدام هذا التصنيف في حالة المؤسسات الكبيرة التي تمتلك أكثر من وسيلة فقد يؤدي إلى مشكلات في إدارة النشاط الإعلاني الكلي للمؤسسة كغياب عنصر تخصيص مندوبي الإعلانات أو أفتقاد عنصر الولاء للوسيلة أو أحتمال تركيز المندوبين على الوسيلة الأكثر نجاحا و إهمال بقية الوسائل ، لذا ينصح بتخصيص إدارة لكل وسيلة حتى نحقق التخصص و الإنتماء بما يضمن درجة من التوازن في عملية طلب الإعلانات لكل وسيلة و تحقيق خطة التسويق العامة للصحفية .
- **التنظيم وفق أنواع الإعلانات :** و يمكن تقسيم الإدارة في ذلك النوع إلى قسم للإعلانات التجارية ، و قسم للملاحق ، و قسم للأعداد الخاصة ، و قسم للأبواب الثابتة و المبوبة و الإجتماعيات و الوفيات . و تختلف عملية التسويق و بيع و ترويج و تصميم كل نوع من تلك الأنواع .

بقي لنا الحديث عن **مندوب الإعلان** و وظائفه : حيث يعتبر حلقة الوصل بين المؤسسة الصحفية و المعلن ، تنحصر مهمته في جلب الإعلانات و تنشيط و ترويج الخدمات الإعلانية و التسويقية الخاصة بالوسيلة ، و المندوب لا يبيع أشياء ملموسة و لذا يجب أن يتمتع بالقدرة على الإقناع ، و قد يتخصص في التسويق لمجال محدد كالعقارات أو السيارات أو مستحضرات التجميل إلخ . و قد يكون نشاطه منحصر في وسيلة بعينها (المجلة مثلا) أو ممتد لعدة وسائل (مجلة و جريدة و نشرة شهرية إلخ) . على أية حالة يمكن حصر وظائفه في :

1. **دراسة السوق و المجالات المهنية و المعرفية** المرتبطة بالمعلنين الفعليين و المرتقبين و جمع المعلومات التي تساعد في دعم قدراته البيعية و التسويقية .
2. **دراسة المعلنين** دراسة تحليلية تفصيلية حتى يمكن توظيف هذه المعلومات في إبراز ضرورة إعلان العميل في المؤسسة الصحفية التابع لها المندوب و مدى الفائدة التي ستعود على العميل ، و أضعف الأيمان هو كسب ثقة العميل و صداقته بما يساعد في تنمية و تطوير المصلحة المشتركة لكل من المعلن و المندوب .
3. **دراسة المعلنين المنافسين** للمعلن المستهدف و أنشطتهم و مساحاتهم الإعلانية و نوعية الوسائل الإعلانية التي يعلنون فيها و نوعية الرسائل الإعلانية و أهم المواقع و الأساليب الإعلانية الخاصة بهم و حجم الأنفاق الإعلاني و طبيعة السلع و الخدمات المستهدف ترويجها و أسعار بيعها .. إلخ .

4. **دراسة الوسيلة الإعلانية** التي يعمل بها من حيث أهم المواقع و الأشكال و الأساليب الإعلانية و أنواعها و المساحات الإعلانية و المضمون التحريري الذي تقدمه المؤسسة الصحفية و الأبواب الصحفية و الصفحات المتخصصة في المجالات المختلفة و الخدمات الإعلانية التي تقدمها المؤسسة الصحفية ، كذلك مزايا الجريدة و أرقام التوزيع و نوعية الجمهور المستهدف و غيرها من السمات التي يمكن توظيفها كحجج إقناعية للعميل .
5. **كتابة تقارير دورية** عن الاتصالات البيعية و لقاءاته بالمعلنين و تدوين ملاحظاته عن أنشطتهم و مدى إمكانية زيادة أنشطتهم الإعلانية و الإنفاق الإعلاني الخاص بهم في المستقبل و توصيل تلك التقارير للإدارة

وكالات الإعلان

✦ **يمكن تعريف وكالة الإعلان** بأنها شركة مستقلة تعمل على تقديم الخدمات المتخصصة في الإعلان بصفة خاصة (إنتاج الإعلانات و نشرها في مختلف وسائل الإعلان) و التسويق بصفة عامة و ذلك لعملائها من المعلنين مقابل عمولة .

و تحدد باحثة إمريكية وظائف الوكالة في : أبتكار الإعلان، إنتاجه، تخطيط مكان الإعلان. و قد سميت وكالة لأنها كانت تعمل كوكيل لوسائل الإعلام و تمثلها عند الشركات في مقابل عمولة تتقاضاها من الوسيلة، و بمرور الوقت صار العكس حيث صارت وكالة الإعلان تعمل كوكيلا للمعلن (بدلا من الوسيلة). أما موريس ماندل فيشير إلى وكالات الإعلان المتكاملة الخدمات على أنها شركات مستقلة تتكون من عدد من العاملين المتخصصين في الإعلان و الأبتكاريين، يقومون بتخطيط و إعداد الإعلانات و وضعها في الوسائل لحساب العملاء الذين يرغبون في إيجاد مشتريين لمنتجاتهم و خدماتهم، كذلك تقوم هذه الوكالات بأعمال العلاقات العامة و وضع إستراتيجيات التسوية

✦ و يمكن حصر **وظائف** الوكالة في :

1. **وظيفة البحوث:** تشمل الدراسات التحليلية للوسائل الإعلانية و الترويجية المتاحة و المرتقبة ، و كذلك مختلف الدراسات التسويقية التي تجربها الوكالة لصال المعلن كبحوث المستهلكين و المنتجات و الخدمات و السوق .
2. **وظيفة التخطيط :** تشمل التخطيط لمجال عمل الوكالة و تخطيط الحملات الإعلانية للعملاء .
3. **الوظيفة الإبداعية :** تشمل كتابة الرسالة الإعلانية و تصميم الإعلان و إخراجة و إنتاجه للوسيلة و إنتاج الوسائل المرئية و المسموعة .
4. **وظيفة اختيار الوسائل الإعلانية :** تتضمن اختيار الوسائل الأكثر كفاءة في توصيل الرسالة الإعلانية للجمهور المستهدف ، و بالرغم من أن الثورة التكنولوجية أدت إلى زيادة عدد الوسائل و من ثم تعقد هذه الوظيفة إلا أنها نفسها قدمت حولا جاهزة عن طريق البرامج الجاهزة (مثل برنامج Seas) .
5. **وظيفة إدارة حسابات العملاء و جذب عملاء جدد :** و ذلك من خلال دراسة آراء عملائها و إيجاد حلول لمشكلاتهم التسويقية و الإعلانية لأستمرار رضاهم عن أدائها كما تحرص الوكالات على جذب عملاء جدد لأستمرار نموها و ذلك عن طريق الدعايا لخدماتها .

✦ **نشأة و تطور الوكالة :** ظهرت أول وكالة إعلان في إنجلترا 1800 و في الولايات المتحدة 1840 ، و كانت تلك الوكالات تعتمد على مندوبين يعملون على بيع المساحات الإعلانية للمعلنين لصالح الصحف و سميت هذه المرحلة **بمرحلة سمسارة المساحات** ، المرحلة التالية هي **مرحلة الخدمات الثابتة** 1876 و في تلك المرحلة تم شراء المساحات من الصحف لصالح المعلن وفقا لجدول تنفيذي مقنن .

ثم قامت شركة كيرتس للنشر بوضع وثيقة الاعتراف بالوكالة 1901 ، و بعدها بدأ تطور الوكالات بشكل مطرد ، و كان ظهور الإذاعة بمثابة ثورة إعلانية كبيرة ، و أستمتر التطور في خدمات الوكالات ليتناسب مع إستخدام الوسيلة الإعلانية الجديدة حتى جاءت الحرب العالمية الثانية التي أدت إلى أبطاء معدل تطور الوكالات نسبيا ، و عقب الحرب ظهر النمو السريع في التجارة الدولية و ظهر التلفزيون ليمثل الوسيلة الإعلانية الأولى في العالم ، كذلك ظهر الإرسال الإذاعي المجسم .

ثم دخلت **مرحلة الخدمات التسويقية** 1950 حيث صارت الوكالات تقدم خدمات كثيرة و متنوعة و عالية الجودة لعملائها و تصمم الإعلانات طبقا لسيكولوجية المستهلك بالاتفاق مع باقي عناصر المزيج التسويقي ، و يرجع السبب في هذا التطور إلى النمو الصناعي و الأقتصادي و التجاري الكبير ، الأمر الذي يتطلب بلا شك خدمات تسويقية إعتقادا على وكالات الإعلان .

و مع أنتشار ظاهرة الشركات متعددة الجنسيات ظهرت الوكالات الإعلانية الدولية التي تعمل على توسيع أعمال عملائها في الأسواق الخارجية ، و قد شهدت الستينات نموا سريعا في **الوكالات الدولية** حيث بدأت تندمج بعض الوكالات بهدف مضاعفة حجم أعمالها و ظهور مكاتب لها في أنحاء العالم (291 مكتب ما بين 1961 - 1971) و من الوكالات المشهورة في تلك الفترة وكالة Leo Brunet و قد صار لديها 23 مكتب فرعي في 19 دولة بعد أن أمثلت أكبر نصيب في وكالة London Press Exchange ، و هكذا نجد أن العقود الثلاثة الأخيرة أتسمت بضخامة الوكالات و قلة عددها بسبب الأندماجات في شبكات عملاقة مثل شبكة Amin .

✦ **أنواع الوكالات :** يمكن تصنيفها حسب الهيكل التنظيمي ، أو حسب طبيعة السلع و الخدمات المعلن عنها ، أو حسب تبعية الوكالة للقطاع الخاص أو العام (في الدول النامية) .

- التصنيف الجغرافي : وكالات محلية ، قومية ، إقليمية ، دولية .
- التصنيف الوظيفي : بوتيك الأبتكار ، وكالات الإنتاج التلفزيوني ، وكالات إنتاج الإعلانات الخارجية ، الوكالات الصناعية ، وكالات الخدمات (المالية ، الطبية) ، وكالات الخدمات التسويقية (التسويق المباشر ، المبيعات) ، وكالات تفاعلية .

✦ **العوامل المؤثرة في تنظيم الوكالة :** حجم الوكالة و عدد و نوعية العملاء المتعاملين معها ، درجة تخصص الوكالة في نوع معين من الخدمات ، توافر الكفاءات التي تغطي مختلف الأنشطة الإعلانية ، نوعية الوظائف الفنية و الإدارية التي تقوم بها الوكالة . و يعتبر التنظيم الوظيفي هو الأكثر شيوعا و كذلك التنظيم حسب

العملاء حيث يتم تقسيم العملاء إلى مجموعات تختص كل إدارة بمجموعة من العملاء المنسجمين في نفس الموضوع ، و من النادر أن تنظم الوكالة على أساس دور النشر التي تشتري منها الحيز الإعلاني .

✦ الخدمات التي تقدمها الوكالات :

1. **في مجال البحوث :** و تتمثل في البحوث و الدراسات التي تقوم بها الوكالة لصالح المعلن و ذلك في مجال دراسة السوق و سلوك المستهلك و المنافسين و العبوة و الغلاف و منافذ التوزيع و المنتجات الجديدة بما يساعد العميل في ترشيد قراراته التسويقية و الإعلانية .
2. **الخدمات الخاصة بالتخطيط و متابعة النشاط الإعلاني :** إدارة النشاط الإعلاني و تحديد أهداف الإعلان و خطته و برامجه و أهداف الحملات الإعلانية و وسائل نشر الإعلانات و مخصصات الإعلان و المساحات الإعلانية و توقيت الإعلان و تقييم نتائجه .
3. **خدمات خاصة بتنفيذ الإعلان :** تتضمن تصميم الإعلان و تحرير الرسالة الإعلانية و إنتاج الإعلان و شراء المساحات و الأوقات و إعداد و تنفيذ الشرائط الإعلانية .
4. **خدمات أخرى :** كتصميم و إنتاج الوسائل الأخرى لترويج المبيعات كالكتيبات و النشرات و المعارض و ترجمة الإعلانات و المقالات التي تهتم العميل (المعلن) .

✦ **تقييم الوكالات :** هناك عدة عوامل يمكن أن نسترشد بها في تقييمنا لكفاءة الوكالة و هي : رأسمال الوكالة ، حجم أعمالها و إتساع نشاطها و إستعدادها لخدمة عملاء جدد ، سمعة الوكالة في الأوساط الإعلانية ، الخبرة السابقة في التعامل مع الوكالة ، جودة الخدمات التي تقدمها ، عدد موظفيها الفنيين و الإداريين و خبراتهم و سمعتهم ، تخصص الوكالة في نوع معين من النشاط و خبرتها فيه ، دور النشر التي تتعامل مع الوكالة ، أسماء عملائها و مدة تعاملهم معها ، التنظيم الإداري للوكالة .

الهيئة الشكلية للإعلان الصحفي



في هذا الفصل : شكل الإعلان

حجمه

موقعه

الألوان



تتكون الهيئة الشكلية من عناصر هي : حجم الإعلان و مساحته و موقعه بالجريدة و الألوان المستخدمة و التصميم و التباين و التركيز و الحركة و الأفراد . و تسهم تلك العناصر في جذب إنتباه القارئ (الإنتباه الميكانيكي) ، و جدير بالذكر أن تلك العناصر تؤثر في تكلفة الإعلان حيث يرى بعض المخططين في مجال الإعلان أن اتخاذ القرار بخصوص تلك العناصر الشكلية يعد مهما و أساسيا في تخطيط اختيار الوسائل نفسها لأنه يجب الموازنة بين التكلفة و الإنتباه الذي يحققه الإعلان .

حجم الإعلان الصحفي

كلما زاد حجم الإعلان زادت درجة الوضوح و فرصة قراءته و من ثم فالإعلان الأكبر يجذب إنتباه عدد أكبر من القراء و يؤثر في درجة الإنتباه إلى الإعلان ، كذلك فإن الجانب الأبداعي في الإعلان و نوع السلعة أو الخدمة المعلى عنها تؤثر في جذب إنتباه القارئ ، و تشير الدراسات أن 40% من القراء يجتذبون للإعلان بسبب الحجم .

بينما يرى ستارش أن زيادة الحجم لن تضاعف عدد قراء الإعلان ، حيث وجد أن الإعلان في نصف صفحة سوف يجذب 20% من القراء (بقي لنا 80% من القراء) فإذا وضعنا عنوان في صفحة كاملة فإننا سوف نجتذب 20% أخرى من العدد المتبقي (80%) و هو 16 قارئ ليصبح إجمالي القراء 36 قارئ من كل 100 قارئ . و لذا يهتم المخططين بالقرارات الخاصة بحجم الإعلان و مساحته لأنها تؤثر جوهريا في تكلفة الإعلان و من ثم في اختيار الوسائل الإعلانية المختلفة ، حيث يجب الموازنة بين تكلفة الإعلان و تأثيره (نسبة التعرض له) . بينما يرى المصممون ضرورة استخدام المساحات الكبيرة للتركيز على الرسالة الإعلانية ، و لذا يجب على المخطط أن يحقق التوازن بين احتياجات الرسالة الإعلانية و المتطلبات الخاصة بإستراتيجية اختيار الوسائل الإعلانية المختلفة. و هذا يقودنا إلى دراسة العوامل المؤثرة في حجم الإعلان :

1. **طول الرسالة :** تحتاج بعض الرسائل إلى عدد كلمات أكثر من أخرى ، فالإعلان الذي يستهدف خلق طلب أولي على سلعة أو خدمة معينة يتطلب نصا أطول من الإعلان الذي يستهدف خلق إتجاه معين نحو سلعة موجودة بالفعل ، و الإعلان

الذي يستهدف إستثارة رغبات جديدة لدى المستهلك لسلعة موجودة يتطلب نصا أطول لتفسير الإستخدامات الجديدة بينما الإعلان التذكيري يكون أقصر من ذلك ، و هكذا يرتبط طول نص الرسالة بالهدف منها (تعليميا ، إعلاميا ، تذكيريا ، تنافسيا) .

و مثلا على ذلك أن شركات السجائر العالمية تحت المستهلك بجملة بسيطة لأن العلامة التجارية (الماركة) هي المقصودة ، أما شركات الألبان فتحتاج إلى عدة فقرات غير متساوية لتشرح المنتج و لماذا يجب شراءه دون غيره من المنتجات المنافسة حيث يتضمن ذلك الفوائد و المزايا و الأدلة و البراهين و خصائص المنتج .
هناك بعض الإعلانات تحتاج نصا إعلانيا طويلا و لذا تلجأ إلى الإعلانات التحريرية التي تنشر على شكل مقالات أو تحقيقات صفية أو عرض للميزانية العمومية للشركة و قرارات الجمعية العمومية للشركة و الدعوة إلى أكتتاب في هذه الشركة .

2. **أسلوب تقديم الرسالة :** فهناك طرق تتطلب حجم كبير مثل الصور و الرسوم المتتابعة (تشرح قصة) ، و رسوم الكاريكاتير، و الأسلوب الوصفي الذي يحتاج إلى مساحة للتعبير عن السلع و الخدمات و الأفكار التي لا تستطيع الصور و الرسوم أن تصفها بنفس الدقة و العمق ، فإعلانات السيارات تمثل فيها الصورة عامل جذب فقط لكن لا يمكنها أن تشرح التفاصيل التقنية للسيارة و أسلوب التشغيل و الصيانة و هنا يأتي دور النص لشرح ذلك بسهولة و وضوح و لذا يحتاج إلى حجم كبير.

3. **الحاجة للصور و الرسوم :** فقد تحتاج إلى عرض صورة للمنتج مثل أجهزة الكمبيوتر و آلات الطباعة و التصوير و السخانات و المعدات الدقيقة و سيارات النقل الثقيلة و السلع الغذائية و التي بلا شك يرفق معها رسوم بيانية أو معلومات وصفية للسلعة .

4. **حجم السوق المحتمل في الوسيلة :** بمعنى قدرة الوسيلة على تغطية مساحة من السوق ، فالمعلن يستخدم مساحة أكبر للإعلان في الوسيلة التي تغطي أفضل سوق محتمل بالنسبة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها ، و مساحات أصغر في الوسائل التي تغطي سوق أضعف .

5. **المنافسة و خلق المكانة :** فالحجم الكبير ضروريا لخلق مكانة متميزة للسلعة و الوقوف في وجه المنافسين ، بينما الإعلان الصغير يعكس السلبية و الفقر في سمعة المؤسسة و منتجاتها خصوصا إذا دخل المنافسون السوق بإعلانات أكبر . كما يوحي كبر الحجم بالأحترام و التقدير لدى المستهلك إذ يشير إلى الإستقرار المالي للمعلن ، كما أن المعلن عندما يستخدم حجم كبير في الجرائد مثلا فإنه يخفف الإعلان في بعض الوسائل الأخرى حيث يجب على المعلن أن يحقق نوع من التوازن بين المساحات الإعلانية في الوسائل المختلفة و ضرورة الأستمرار في الإعلان دون توقف و يتم ذلك في ضوء المخصصات الإعلانية المحددة .

6. **الأحتياجات التسويقية :** فالسلع و الخدمات التي تدخل أسواقا جديدة لأول مرة تحتاج مساحات كبيرة بهدف التعريف العام بها على نطاق شامل و خلق إدراك عام نحوها و نحو العلامة التجارية و السعر و المزايا و الخصائص و أماكن التوزيع . و مرة أخرى فإن المساحة الكبيرة تساعد المعلن على الوقوف في وجه المنافسين ، و تزداد فعالية الحجم في نشر صفحة كاملة في المجلات حيث تمنع أي منافس في الصفحة المجاورة .

7. **طبيعة السلعة أو الخدمة :** فالسلع الضخمة تحتاج مساحة كبيرة بطبيعة الحال لعرض صور لها كالسيارات و الجرارات و الثلاجات و الأثاث ، لكن المفارقة العجيبة أنه حتى السلع صغيرة الخحم كالأقلام و الولاعات و مستحضرات التجميل و الساعات تحظى هي الأخرى بمساحات كبيرة و ذلك بهدف تمييز السلعة و توضيح الفروق بين الماركات المختلفة بالإضافة إلى خلق صورة ذهنية متميزة عن غيرها من السلع المنافسة .
8. **سرعة و عمق التعرض المطلوب :** فالحجم الكبير هو الحل الأكيد للوصول إلى أقصى عدد ممكن من المشتريين في أسرع وقت ممكن ، سواء كان المنتج جديد أو يهدف إلى تغيير رغبات المستهلكين أو في حالة الإعلان عن المسابقات و المعارض و الأوكازيونات و المناسبات المختلفة .
9. **متطلبات الموقع :** هناك مواقع محددة في الوسيلة تباع بحجم كبير كصفحة العلاف أو ظهر الغلاف في المجالات ، أو صفحتى الوسط .
10. **أهتمام القارئ :** تشير دراسات الإنقرائية إلى أن الحجم الأصغر من الإعلان ضروري للفوز بأنتباه القارئ في الوسيلة ، و تكون مناسبة في الصحف الإقليمية حيث غالبا ما تقرأ الجريدة بالكامل و تحظى بأهتمام القارئ و يقل فيها عدد الإعلانات المنافسة . و هنا يراعى عرض الإعلان في المكان المناسب له فإعلانات الأطعمة تكون في صفحة الطعام بالمجلة و هكذا .
11. **تجزئة السوق :** فالمساحة الصغيرة تناسب المستهلكين الفعليين للسلعة حيث تشير الدراسات أن مستهلكي السلعة يتجهون إلى الإعلانات الصغرى عن السلعة التي يستهلكونها ، و لذا فإنه في مثل تلك الحالة يفضل نشر إعلانات صغيرة في عدد كبير من الوسائل مع مراعات تقسيم السوق أجزاء و تحديد الوسائل التي تغطي كل جزء ، و مراعاة طبيعة جمهور كل جزء من السوق ، و من ثم تختلف الرسالة الإعلانية المنشورة من وسيلة لأخرى لتناسب ذلك الجمهور ،
12. **تكرار الشراء :** فالسلع التي يتكرر شراؤها كالسجائر و المشروبات الغازية و الأطعمة يفضل الإعلان عنها في مساحات كبيرة لمواجهة المنافسة و تحقيق مبيعات كبيرة في فترة زمنية قصيرة ، أما السلع التي لا تعتمد على تكرار الشراء فيكفي أن يخصص لها حجم أصغر مع جدولة الإعلان لأعطاء فرصة أكبر للتعرض من خلال إعلان تذكيري .

موقع الإعلان الصحفي

- ✦ **يعد موقع الإعلان** أمر هام في جذب الأنتباه ، و تشير الدراسات إلى أنه من الصعب التنبأ بدرجة القراءة للصفحات المختلفة أو تحديد مرات التعرض للرسالة الإعلانية ، و لكنها تتناسب طرديا مع حجم القراءة أو المشاهدين المحتملين . و يمكن حصر الصعوبات التي يواجهها المعلن في تحديد الموقع المناسب في :
- المجلة التي يزداد عدد صفحاتها تتنافس مادتها التحريرية و إعلاناتها في جذب إنتباه القارئ و من ثم تشتت الأنتباه على الوحدات العديدة من المقالات و التحقيقات و المواد الخبرية و الصور و الرسوم و العناوين و الإعلانات الموزعة على عدد كبير من الصفحات .

■ **المادة التحريرية للمجلة** (خصوصا العامة) تتميز بالتنوع و الاختلاف مما يؤدي إلى احتمال عدم تجاور الإعلانات مع المادة التحريرية الملانمة لها ، في حين أن من الأسس الهامة في عملية تذكر الأعلان و ارتباط الأعلان بالمادة التحريرية المجاورة له و من ثم جذب الأنتباه نحو الإعلان ، فمثلا الإعلانات الموجهة للمرأة توضع في باب المرأة ، و الكتب في باب الثقافة ، و الرياضة في باب الرياضة و هكذا .

و يشير دانيال ستارش إلى تأثير الموقع في جذب الأنتباه حيث وجد أن الإعلانات التي تقع ضمن الصفحات الأخيرة تجذب أنتباه الجمهور بدرجة أكبر . و تتفاوت أهمية الموقع تبعا للسياسة التحريرية للمجلة التي تتبعها تجاه العدد الكبير و المتنوع من الإعلانات و الصفحات التحريرية بما يحقق الفعالية المطلوبة في زيادة درجة المشاهدة و الإقبال على المجلة ، ففي بعض الأحيان يتم جمع الإعلانات مع أحد الموضوعات التحريرية في الصفحات الأمامية أو الأخيرة للحصول على أعلى نسبة مشاهدة .

✦ **تأثير الموقع على مشاهدة الإعلان :** تشير الدراسات إلى أن موقع الإعلان يعد أحد العوامل الهامة و المؤثرة في زيادة جذب الأنتباه أو أنخفاضها ، و من تلك دراسة أجريت على عينة من إعلانات الصفحات الكاملة أخذت من مواقع إعلانية مختلفة مثل الصفحات الداخلية و بطن الغلاف و ذلك لمجلات المصور و آخر ساعة و أكتوبر حيث أشارت النتائج إلى أن نسبة المشاهدة أزدادت في الصفحات الداخلية تليها إعلانات بطن الغلاف الأخير و الغلاف الأخير ثم بطن الغلاف الأول و أخير صفحات الوسط ، و هذا يشير إلى اتجاه العينة إلى مشاهدة إعلانات الصفحة الكاملة و تفسير ذلك أن أول ما يقع عين القارئ عليه هو الغلاف و بطنه لذا تحظى بنسبة مشاهدة عالية و كذلك بنسبة تذكر كبيرة نظرا لأن القارئ يكون في وضع إستعداد للتلقي مع عدم وجود منافسة تشوش عليه ذلك التلقي (قانون الأسبقية و الأولوية) ، بينما آخر ما يقع عين القارئ عليه هو بطن الغلاف الأخير و الغلاف الأخير من ثم فهو أحدث ما يمكن أن يتذكره القارئ (قانون الجدة و الحداثة) .

الألوان في الإعلان الصحفي

✦ **يعد اللون هو ذلك التأثير الفسيولوجي** الذي يؤثر على الجهاز العصبي للقارئ سواء كان مادة ملونة أو ضوء ملون ، و العين هي مصدر الأحساس به ، و الموضوع ببساطة أن المادة الملونة مثلا باللون الأحمر تمتص كل ألوان الطيف في الضوء الساقط عليها و تلفظ الضوء الأحمر فقط و هو ما يصل على العين فتقوم بتحليله و نقله للمخ عن طريق ألياف عصبية و بصرية لترجم اللون إلى أحساس بذلك اللون (الأحمر) . و بصرف النظر عن قدرة الفرد الطبيعي على التعبير عن الألوان أم لا (بسبب قصور لغته) إلا أن الجميع ينفعلون للألوان فيحبون لون و يكرهون آخر و ينعكس ذلك فيما يقتنيه من أشياء تحمل اللون المفضل عنده .

✦ **ميكانيكية إحساس العين بالألوان :** احد عناصر العين المتناهية الصغر و المكون لشبكية العين له 3 ألياف عصبية مخصصة لأستقبال إحساسات لونية مختلفة :

- المجموعة الأولى ذات حساسية بالنسبة لتأثير الموجات الضوئية الطويلة و تعطي الإحساس بالضوء الأحمر .
- المجموعة الثانية تتأثر بالموجات المتوسط الطول و التي تعطي الإحساس باللون الأخضر .
- المجموعة الثالثة تتأثر بنشاط الموجات القصيرة و التي تعطي الإحساس باللون البنفسجي .

و يشير كل لون مجموعة الألياف العصبية الثلاثة و لكن تأثيره يكون أكثر قوة على مجموعة الأعصاب المخصصة لأستقباله ، و يشير العالم البريطاني ينح أنه إذا أمكن إثارة مجموعات الألياف العصبية الثلاثة بنفس القوة و في نفس الوقت تقريبا فإننا سنحصل على الإحساس باللون الأبيض .

✦ **الأهداف النفسية و الوظيفية للون :** يتيح اللون للفنان التعبير عن الأفكار بأسلوب جذاب ، و لا شك أن المجالات توفر ذلك بشكل أكبر من الصحف ، و تشير الدراسات إلى أن التطور التكنولوجي أدى إلى زيادة إستخدام الألوان بكفاءة عالية و تكلفة معقولة في الصحف في السنوات الأخيرة . و هذا يشير إلى أن نسبة العائد الذي يحققه الإعلان الملون أعلى من نظيره الأبيض و أسود . و يمكن حصر أهداف إستخدام اللون في :

- زيادة جذب الانتباه العام من خلال الوصول إلى الحد الأقصى من الرؤية نتيجة للتأثير على العصب البصري .
- خلق إنطباع قوي و سريع ، فقد تعطي الإنطباع بالأحترام و الوقار كإعلانات البنوك .
- جذب إنتباه إلى جزء معين في الإعلان أو التركيز على عنصر معين في الرسالة الإعلانية .
- إثارة الأهتمام بمضمون الرسالة الإعلانية مما يضيف ميزة واقعية عليها بجانب الدقة في العرض و التناول .
- خلق جو مناسب و محابي للسلعة و الذي يؤدي إلى إحداث التأثيرات السيكولوجية المطلوبة .
- إمداد المعلن بلغة إضافية يسهل بها مخاطبة المستهلك و التأثير عليه ، حيث تسهم الألوان في نقل و توصيل المعاني و خلق إرتباطات قوية بسرعة في ذهن القارئ و من ثم زيادة فرص إقتناعه بالسلعة بطريقة إيجابية .
- التمييز بين المنتج و غيره من المنتجات المنافسة ، خاصة في المساعدة في بيع السلع في متاجر الخدمة الذاتية لذا يجب أن يتم الإعلان عن المنتج بألوانه الحقيقية .
- بعض السلع تتطلب إستخدام اللون في الإعلان عنها و إلا فقدت جزءا من أهميتها مثل المجوهرات و الساعات و بعض الأثاث و التليفزيون الملون و بعض الأزياء و مستحضرات التجميل و السيارات و السجاد إلخ .
- المحيط للون يزيد من فعالية التصميم .

✦ **فعالية إستخدام للون في جذب الإنتباه للإعلان :** وظيفة اللون الرئيسية هي جذب الإنتباه للإعلان ، و لكن بعد أنتشار إستخدام الألوان أضيفت عدة وظائف جديدة ، و لكي نعرف كيف يؤدي اللون إلى زيادة جذب الإنتباه إلى الإعلان سوف نحدد جانبي عملية جذب الإنتباه و هما :

- **جذب الإنتباه إلى الإعلان ككل :** حيث يكون للون 3 تأثيرات هي : تأثيرات ذات قيمة تشكيلية و تختص ببحث الزوايا التي تتعلق بعلم الجمال ، و تأثيرات سيكولوجية و تختص ببحث تأثير اللون على نفسية الفرد و سلوكه ، و تأثيرات فسيولوجية و تختص ببحث تأثير اللون على الجسم . لذا يجب على مصمم الإعلان مراعاة هذه التأثيرات الثلاثة بحيث تتلاءم مع الأهداف التي يسعى المعلن لها .

▪ **جذب الإنتباه إلى جزء معين في الإعلان :** حيث تسعى الألوان إلى إبراز جزء محدد كالأسم أو العنوان أو صورة السلعة أو جزء من النص أو العلامة التجارية بما يؤكد أهمية هذا العنصر بالنسبة للمعلن و يجعل منه المدخل الأول في إدراك القارئ للإعلان ، فمثلا وجود عنوان بلون في إعلان غير ملون سوف يجعل من ذلك العنوان المدخل لجذب القارئ إلى الإعلان ، و مثلا إستخدام صورة للسلعة بلون غامق في وسط خلفية فاتحة يؤدي إلى إبراز السلعة عن بقية العناصر المكونة للإعلان و من ثم فالصورة تعتبر مدخلا لجذب الإنتباه .

✦ **فعالية إستخدام للون في الإتصال الإعلاني :** يحدث اللون نوعين من الإتصال هما :

- **الإتصال الواقعي (الحرفي) :** تعمل الألوان على تجسيد السلع بشكلها الحقيقي و يكون ذلك ضروريا في مثل مستحضرات التجميل و السيارات و الأزياء و المعارض و الديكور و المجوهرات إلخ ، حيث تضيف الألوان للسلع ميزة الواقعية و الدقة في العرض ، فهي عملية إجراء إتصال مع القارئ يكاد يصل إلى الواقعية حيث تتيح للمستهلك التعرف على الماركة و العبوة و تمييزها في متاجر الخدمة الذاتية و تمييزها عن السلع المنافسة.
- **الإتصال الرمزي :** يرى خبراء الألوان أن كل لون يرمز إلى مجموعة من المشاعر المختلفة و يعبر عن فكرة أو مجموعة أفكار معتمدا على التجارب و الخبرات السابقة للأفراد ، فاللون الأخضر مثلا يوحي بالإسترخاء و الصفاء و يرتبط بالأطعمة ، و من جهة أخرى فإن الألوان لها دلالات خاصة عند الأشخاص و تختلف باختلاف مستوى تعليمهم و الطبقة الاجتماعية التي يأتون منها ، فالطبقات العليا تفضل الألوان الرقيقة و الطبقات الأقل تفضل الألوان الزاهية .

✦ **التأثيرات السيكولوجية للألوان :** فاللون له تأثير عاطفي على نفسية الفرد و من ثم يؤدي تعرضه للألوان إلى حدوث إستجابات عاطفية ، و تختلف تلك الإستجابات من فرد لآخر . و يمكن تقسيم التأثيرات السيكولوجية للألوان إلى : تأثيرات مباشرة (تستطيع أن تظهر شئ ما أو تكويننا عاما مثل العناصر الإعلانية المكونة للإعلان كالصور و الرسوم أو كمظهر السعادة و المرح أو الحزن أو الخفة أو الثقل أو البرودة أو السخونة) ، و تأثيرات غير مباشرة (تتغير تبعاً للأفراد و يرجع مصدرها إلى الترابطات العاطفية و الأنطباعات غير الموضوعية و المتولدة تلقائياً من تأثير اللون) .

الرسالة الإعلانية الصحفية : العنوان (1)



يتكون الإعلان الصحفي من عناصر لفظية و مرئية ، و لا يعنى بالضرورة أن يتضمن كل إعلان هذه المجموعة من العناصر و إنما يتوقف اختيار جميع أو بعض تلك العناصر على عدة متغيرات منها الهدف الإعلاني و نوع السلعة أو الخدمة و طبيعـة الوسيلة . و يمكن إجمال عناصر الإعلان في :

في هذا الفصل : العنوان

مقدمة عامة (للمرسلة الإعلانية)

العنوان (أهميته ، وظائفه ، خصائصه)

إرشادات لكاتب العنوان

اساليب كتابة العناوين

إستخدام العناوين الفرعية

العوامل المؤثرة في جاذبية العنوان



1. **العنوان :** و هو كلمة أو أكثر توضع في موضع رائد من الإعلان لتقرأ أولاً أو كنقطة جذب بالنسبة للمستهلك ، و لأهميتها فهي تكتب ببنط أكبر من ببقية العناصر ، و الإعلان قد يتضمن عنوانا رئيسيا واحدا أو مجموعة عناوين رئيسية ، ، كما يشتمل على عناوين فرعية (تمهد للعنوان الرئيسي قبله أو تدعمه بعده أو تلخص النقاط البيعية لجذب القارئ على أهم الأفكار) .

2. **النص :** هو فقرة أو أكثر تتضمن الفكرة الرئيسية للموضوع ، كما قد تحتوي على معلومات تفصيلية للخصائص المادية المميزة للسلعة أو الخدمة و عرض الأدلة و البراهين لبيان قدرة السلعة على إشباع احتياجات المستهلك ، أو وصف خصائص مستهلكي السلعة .

3. **الجرافيك :** هو مجموعة العناصر المرئية التي يستخدمها المصمم لأبراز الفكرة الإعلانية و دعم العناصر اللفظية المتضمنة في الإعلان ، مثل الصور و الرسوم و البراويز و المساحات اللونية و الظلال و توزيع المساحات البيضاء داخل الإعلان.

4. **الاسم و العلامة التجارية :** هما من أهم العناصر حيث أن المعلن لابد أن يقدم نفسه و يعرف منتجه للقارئ ليحدث الارتباط المطلوب بين المعلن و السلعة و الخدمة و يتكون الاسم التجاري من مجموعة كلمات أو حروف أو أرقام أو مزيج من كل ذلك بشكل يمكن قراءته ، و لأهميته يكتب بحروف كبيرة و يوضع غالبا في أسفل الإعلان و يسمى Brand Name مثل (IBM – Kodak – TwoFour54) ، أما العلامة التجارية Brand Mark فهي المز أو الشكل الذي يختاره المنتج ليسهل تمييز منتجه عن المنتجات المنافسة مثل رمز الغزالة لشركة الاسكندرية للحلويات و الشيكولاته و الميزان لحلاوة الرشيد و هكذا ، و قد يكون الاسم نفسه هو الرمز مثل إيديال أو قها أو إدفينا .

5. **الشعار Slogan :** جملة إعلانية مميزة يتم تكرارها بشكل منتظم في كل إعلانات الحملة الإعلانية و تتضمن أبرز خصائص الشركة أو المنتج أو الخدمة بحيث يمكن إستخدام الشعار كبديل للمرسلة الإعلانية بعد أن تحقق السلعة أو الخدمة مستوى عالي من المعرفة و تصل على مرحلة التذكير ، مثل شعار شركة دو "و تحيا بها ا

يجدر بنا الإشارة إلى صعوبة تحديد الأهمية المطلقة لكل عنصر مقروء أو مرئي حيث يؤديان معا دورا تكامليا في عملية الأتصال الإعلاني ، فأحيانا تزداد أهمية الصور و الرسوم بهدف شرح النص أو دعمه أو توصيل معلومة مرئية أو دعم أو زيادة تذكر الجمهور لخصائص السلعة ، و أحيانا تزداد أهمية النص و العنوان لتوضيح التفاصيل و الخصائص و الإستخدامات .

العنوان (أهميته ، وظائفه ، خصائصه)

✦ **أهميته :** هو أهم عناصر الإعلان حيث يقع على عاتقه العبء الأكبر في جذب إنتباه القارئ لبقية الإعلان ، و يعتبره خبراء الإعلان جزءا من النص الإعلاني يتم نشره بشكل متميز و ببنط كبير و يتكون من جملة أو أكثر ، و تشير الدراسات أن ما بين 60 – 80 % من القراء يتطلعون على العنوان فقط .

✦ **وظائفه :** لا يعنى بالضرورة أن يسعى العنوان إلى تحقيق جميع الوظائف المذكورة و إنما يؤخذ من تلك الوظائف بما يتلاءم مع تحقيق الأهداف المرجوة ، و تلك الأهداف هي :

1. **جذب إنتباه القراء** عموما و المستهدفين منهم خصوصا و ذلك من خلال إثارة أهتمام و فضول القارئ و مخاطبة مشكلاته و دوافعه و تقديم حلول لها و اقتراح الإستجابة المرجوة بخصوص إستخدام السلع و الخدمات ، و وعد بفائدة مباشرة .
2. **تركيز الإنتباه** نحو أهم الأفكار الواردة في الإعلان و إعطاء ملخص سريع لمحتويات الإعلان و تعريف بالسلعة و خصائصها .
3. **الأسهام في خلق صورة و مركز متميز للشركة** و منتجاتها و خدماتها في أذهان الجمهور من خلال تقديم أخبار عن السلع و الخدمات ، و من خلال تقديم شهادة من شخصية أو بعض الشخصيات العامة لذكر مزايا السلع أو الخدمات العامة .

✦ **خصائصه :** هناك عدة صفات أساسية يجب توافرها في الإعلان و هي :

1. **الجاذبية :** بحيث يثير أهتمام القارئ المستهدف و يشبع أحد أحتياجاته نتيجة الشراء مثل 1 :
2. **الإعلام :** بحيث يقدم خبر عن منتج جديد أو إستعمال جديد لمنهج قديم أو تعديلات على المنتجات الحالية مثل 2 :
3. **الإثارة :** بحيث يثير فضول القارئ و يحفزه لقراءة بقية الإعلان مثل 3 :
4. **يقدم حلول :** بحيث يقترح أسهل الطرق و أسرعها لتحقيق أحتياجات المستهلك و لكن بشرط أن يكون العنوان قابل للتصديق و مرتبط ببقية عناصر الإعلان ، و يفضل الخبراء تحديد فترة لتتحقق أحتياجات المستهلك مثل 4 :

أرشادات لكاتب العناوين

1 - كريم نيفيا فيزاج
من أجل تحقيق مضمون لعمق التجاعيد

2 - الرحابة و الأناقة
نقدم لكم كورولا 2004 الجديدة كليا

3 - الألوان القتاللة
بلازون .. دهان بلاستيك قاتل للحشرات

4 - أمنحينا فقط خمسة أيام
كوني طباحة ماهرة في خمس دقائق

1 - أربح 200 دولار يوميا

2 - لقد جمعنا في وحدة متكاملة خبرة 3 شركات كبرى تساهم في أكثر من سبعين سنة في تطوير صناعة السيارات التجارية (فيات) و (آدم) و (أونيك)

3 - القيمة هي الجودة

4 - لا أزواج بدون تأمين على الحياة

a/5 - سيارة سيفيا و 30 كمالية صممت من أجلك

b/5 عندما تكسو طبقة الجير أسنانك ، تفقد أبتسامتك جاذبيتها

6 - الآن يمكنك إجراء تحليل السكر في منزلك في دقائق معدودة

- 7

الخطأ

الخطأ	الصحيح
الآن هذا هو الوقت	أثاث جيد
لشراء أثاث جيد أخيرا	الآن هو وقت شرائه أخيرا سبراي للشعر
سبراي للشعر صنع	صنع خصيصا
للشعر الجاف	للشعر الجاف
السر	السر لكي تصبح
كيف تصبح رجل أعمال ناجح	رجل أعمال ناجح

1. حاول أن تضع نفسك مكان القارئ و تقرر ما الذي سيدفعه لشراء السلعة و ما هي المبررات المنطقية و العاطفية التي سوف تجعلك في حالة توافر الإمكانيات المادية أن تقدم على شراء تلك السلعة أو الخدمة المعلن عنها ، ثم عليك أن تضع الدافع للشراء في العنوان باستخدام بضع كلمات تثير فضوله و أهتمامه مثال 1 .
2. أختصر العنوان في عدد قليل من الكلمات دون الإخلال بوظيفته في التعبير عن الفكرة الكاملة و بطريقة ملائمة حتى لو أضطرك ذلك إلى تطويل الإعلان مثال 2 .
3. تجنب العناوين الميتة و التقليدية التي ينقصها الحيوية مثال 3 .
4. تجنب العناوين القوية : كالعناوين الجذابة جدا لأنها بدلا من أن تحفز القارئ لشراء سلعتك تجعله يعجب بالأسلوب الزكي الماهر في الكتابة و ينسى الهدف من الإعلان ، و كذلك كالعناوين صعبة الفهم التي تحتاج إلى جهد لفهمها فعليك أن تفهم أن لك لحظة أنتباه واحدة فقط فالقارئ لن يبذل وقته لمحاولة فك طلاسم الرسالة مثال 4 .
5. تجنب العناوين التي بلا معنى مثل الإعلان عن أدوية التخسيس بعنوان "دلع البنات" أو عن شقة سكنية بعنوان "أمل حياتي" ، فمثل هذه العناوين لا تقل شيئا و لا تعني شيئا و لا تتبع شيئا ، و الأفضل أن تقدم معلومة مفيدة للقارئ مثال a/5 ، مع العلم أن العنوان الذي يكون مجرد تقرير لحقيقة ثابتة لا يكون فعالا لأن المستهلك يكون عارفا به و من ثم لن يجذبه العنوان إلى قراءة الإعلان ، فإندته الوحيدة هي أن أنه يفيد أولئك الذين لا يقرأون سوى العناوين فقط مثال b/5 .
6. ضع فكرة الإعلان الرئيسية في العنوان و استخدمها لجذب أنتباه المستهلك المستهدف و التأثير عليهم مثال 6 .
7. العنوان أساسي : فلا تتوقع أن أحدا يقرأ رسالتك دون عنوان يمنحها القوة الدافعة للقراءة ، لذا يجب كتابة العنوان و اختيار كلماته بدقة و أنتباه بحيث يجتذب القراء المستهدفين من بين الجمهور ، و يجب التركيز على أهم الأفكار الواردة بالعنوان مثال 7 يقدم لنا نموذجا للصياغة الخطأ و تصحيحها .
8. كلمة : في حالة تقديمك إعلانا صغيرا يمكنك أن تتخير كلمة واحدة أو اثنتان أو ثلاثة على الأكثر لتصبح عنوانا جيدا و هي طريقة ناجحة خاصة لو كانت الكلمة ذات معنى و تم اختيار شريحة الجمهور المطلوب و يمكنك طباعتها بحروف كبيرة مما يعطي بعدا كبيرا للإعلان الصغير مثال : رحلة / قانون / تخفيضات / فيتامينات .

تصنيفات أساليب كتابة العناوين

أتجه الخبراء إلى تصنيف الأساليب المستخدمة في كتابة العناوين على أسس مختلفة و هي :

1. **التصنيف حسب أسلوب عرض الفكرة :** و فيه تنقسم العناوين إلى نوعين :

▪ **العناوين الإيجابية :** يستخدم الأسلوب الإيجابي في عرض الفكرة حيث يتم التركيز على الجانب الإيجابي للسلعة و يصف للقارئ كيفية توفير شئ معين أو تحقيقه نتيجة استخدام مزايا السلعة كالتمتع بمزايا جسدية أو عقلية أو مالية أو إجتماعية أو عاطفية مثال "كوس أب يعطيك ثقة النفس المنعش" ، "حليب الأطفال نيدو الغذاء الصحيح لتقوية عظام الأطفال" .

▪ **العناوين السلبية :** يستخدم الأسلوب السلبي لعرض الفكرة و تصف للقارئ كيفية تجنب المواقف الغير مرغوب فيها أو تقليل حالات الخوف و القلق و الألم و الحوادث أو فقدان وظيفة و ذلك باستخدام السلعة مثال : "هل تشكو يداك من الجفاف و الخشونة و التشقق ؟ إليك الأخصائت في العناية باليدين Neutogena نيتروجينا"، "لدينا الحل الأمثل لمنع الأنزلاق في البانيو و الحمام و كافة الأسطح الملساء"

2. **التصنيف حسب الطريقة المستخدمة في عرض المضمون :** و فيه تنقسم العناوين إلى نوعين :

▪ **العناوين المباشرة :** و تعتمد على ذكر الحقائق و المعلومات بشكل مباشرة حيث يتم استخدام أحد الأفكار الرئيسية للإعلان كوسيلة لجذب الانتباه في العنوان و من ثم فإن مثل هذا النوع من العناوين لا يستثير القارئ ليكمل قراءة الإعلان لأنه يكون قد عرف المضمون مثل "فيديو ناشونال يوفر نقودك و يحقق لك متعة المشاهدة" ، "عسالة الأطباق إيديال زانوسي تعمر و توفر" .

▪ **العناوين الغير مباشرة :** لا تذكر حقائق و معلومات مباشرة و لكن تترك للقارئ أن يستدل منها على مضمون الإعلان بحيث يضطر إلى قراءة النص حيث لا يمكن أن يكتفي بالعنوان مثال : "شارع 9 في المعادي" ، "أكتشف الذهب" ، و لكن إذا فشل العنوان الغير مباشر في جذب القارئ نحو النص فإن النتيجة الحتمية هي أن القارئ سوف يترك الإعلان لأنه ليس على استعداد لفك طلاسم .

3. **التصنيف حسب وظيفة العنوان و شكله :** و فيه تنقسم العناوين إلى نوعين :

▪ **من حيث وظيفة العنوان و الهدف الذي يسعى إليه :** حيث يرى الخبراء أن وظيفة العنوان (بغض النظر عن طريقة العرض) هي الأساس الذي يمكن تصنيف العناوين عليه ، و من ثم فهذا البعد يندرج تحته التصنيفات التالية :

⌘ **عنوان يقدم وعد بفائدة :** فالمستهلك يشتري استخدامات السلعة المعلن عنها لذا فإن العنوان هنا يقدم الفائدة الرئيسية من السلعة المعلن عنها حتى يحصل على تأثير فعال و ذلك في شكل وعد مثال "" .

⌘ **عنوان يستهدف التعريف بالسلعة و تحديد خصائصها :** يركز هذا العنوان على أسم السلعة أو الخدمة مع وضع العنوان في مكان الصدارة ، مثال 2 .

⌘ **العنوان الخبري :** يعطي معلومات عن السلعة و أهميتها للمستهلكين ، و يستخدم في السلع الجديدة التي تقدمها للسوق لأول مرة أو السلع التي تم تطويرها ، و تتميز الصيغة الخبرية بالجدة و القابلية للتصديق ، مثال 3 . كما يمكن تضمين

1 - عندما تقول أنك

مسافر بطائرات إيرفرانس
و ستصل الساعة الثامنة و خمس دقائق
فسينظرونك الساعة الثامنة و خمس دقائق

2 - إن لم تجدي إسم

ديتلول على القنينة
فلن تجدي ديتول
بداخلها

3 - في مركز إليدا لأبحاث الشعر

طور صانسيك الشامبو
المناسب لنوعية شعرك

4 - إلى كل مدخن

نيكوتينل ... نظام فعال
للمساعدة للأمتناع عن التدخين

الإعلان كلمات تحمل معنى الخبر مثل : نعلن عن ، جديد ، الآن ، أخيرا ، صدر حديثا ، لأول مرة .

⌘ عنوان يستهدف نوعية معينة من المستهلكين : حيث يفترض المعلن أن القارئ لن يقرأ الإعلان إلا إذا وجد أنه يهمه بشكل مباشر ، مثال 4 .

▪ **من حيث شكل العنوان** : أي الأسلوب الذي يعرض من خلاله مضمون العنوان لتحقيق أهدافه المرجوة ، ويشتمل على التصنيفات التالية :

⌘ عنوان يستخدم الكلمات المفتاحية : و هي طريقة ناجحة تزيد من الإنقرائية و لفت الإنتباه ، و أبرز ما نطالعه يوميا في الصحف بصيغة الاستفهام مثل : كيف ، لماذا ، أي ، من أيضا ، كم مرة ، أليس؟ ، "ما الذي يجب أن تعرفه كل فتاة؟" ، و منها ما ليس أستفهاما مثل : "نصيحة للعرائس" ، "لأن حياتك تهمنا فقد فكرنا من أجلك" ، "لا تشتري وثيقة تأمين لسيارتك قبل أن تقرأ هذه النضائح" .

⌘ عنوان بصيغة الأمر : هذا الشكل يقترح على المستهلك أن يشتري أو يجرب السلعة أو الخدمة مثل : "أشتري بيتزا و أحصل على الأخرى مجانا" ، "أضيفي لونا طبيعيا لحياتك .. كولستون" .

⌘ عنوان يثير فضول القارئ : هذا الشكل يصيغ العنوان بغموض و لا تكشف عن طبيعة موضوع الإعلان بهدف إثارة فضول القارئ لقراءة تفاصيل الإعلان و لكن يشترط أن يكون العنوان مرتبط بشكل مباشر بمضمون الإعلان مثل "1 + 1 = 5 طبعا ممكن" .

⌘ العنوان الإستشهادي : هذا الشكل يعتمد على أن شخص (مشهور أو متخصص أو عادي) يذكر مزايا السلعة أو الخدمة على أساس أنه يستخدمها و هي بذلك تزيد جاذبية العنوان و قدرته على إثارة اهتمام القارئ خاصة إذا أختتم العنوان بتوقيع الشخصية (و لا سيما لو كانت مشهورة) مثال : "كلوريس .. يخلي بفق يتكلم كويس عنك - هشام سليم" ، "طبعا ممكن أن تحصل على خدماتنا المصرفية يوم عطلتك - فريدة نخلة (مديرة فرع بنك)" ، "يزداد شعري نعومة و لمعانا و حيوية يوما بعد يوم - (صورة لإمرأة بدون أسم)" .

العناوين الفرعية :

Natural Beauty

Salon Magnolia



Free Consultations

Unforgettable Hair
 Haircut & Styling
 Color & Highlights
 Perm & Spirals
 Occasion Styling
 Cosmetic Makeover
 Lash & Brow Tinting

Silky Skin
 Body & Face Waxing
 Therapeutic Massage
 European Facials
 Glycolic Rejuvenation
 Micro-Dermabrasion

Perfect Hands
 Manicure & Pedicure
 Paraffin Treatments
 Nail Enhancement
 Sculptures & Acrylics

137 King Street
Alexandria (555) 525-6055

The large photograph demands attention in this advertisement. The model is healthy, beautiful, and happy. That is exactly what you want in your ads. Pictures of pretty people enjoying the benefits of purchasing your products or services will get you the best results. Don't skimp on the time or the investment required to get great pictures for your company.

تحتاج بعض الإعلانات الطويلة إلى عناوين فرعية كي يسهل قراءة العنوان و فهمه، و قد توضع أعلى أو أسفل العنوان و تتخلل النص الإعلان و تكتب بخط أصغر من العنوان الرئيسي و أكبر من النص ، و يمكن حصر إستخداماتها في أربعة نقاط هي : **توضيح** الفكرة الرئيسية المتضمنة في العنوان الرئيسي + **شرح** و تفسير نقطة بيعية معينة أو مجموعة نقاط هامة + **أختصار** سريع للرسالة الإعلانة حتى نضمن للقارئ المتعجل أن يمر على الإعلان دون قراءته تفصيلاً + **إثارة فضول** القارئ ، أو جذب أنتباهه لتكملة النص الإعلاني و ذلك من خلال إعطاء القارئ الأحساس بأهمية كل فقرة .

العوامل المؤثرة في جاذبية العنوان :

- 1. حجم الحروف :** فالحجم المناسب للعنوان عاملاً فعالاً لتحقيق وضوح قراءته فضلاً عن جاذبيته ، و من أهم ما يجب أن يحرص عليه المصمم :
 (1) **التأكد من كبر حجم الحروف :** بالدرجة التي تضمن له الإبراز و الوضوح و إثارة اهتمام القارئ باعتبار أن العنوان العنصر الرئيسي لجذب أنتباه القارئ و ذلك دون المبالغة في التضخيم . كما يجب التأكد من أن حجم العنوان أكبر من النص بحيث يتيح له الظهور البروز و لإفقد تأثيره و وظيفته الرئيسية ، مثال إعلان "مهندس كهرباء" .
- (2) **مراعاة الحيز :** فالعنوان المكون من عدد محدود من الكلمات لا يتجاوز 4 أو 5 كلمات و له **مساحة رأسية** الشكل يجب أن يظهر بأحجام كبيرة واضحة لكي يتوازن تأثيره مع تأثير الصور المصاحبة له كما في إعلان "إيديال" ، اما العناوين التي تتكون من عدد كبير من الكلمات و الممتدة على **مساحة أفقية** و لا تصاحبها صور أو رسوم لا يوجد فائدة من تكبير حجم الحروف فيها لأن أنتشارها بعرض الصفحة يكفل لها الوضوح و لفت أنتباه القارئ كما في إعلان "دليل عقاري" .

وظائف شاغرة

شركة وطنية كبرى تعان من حاجتها إلى الوظائف التالية:

مهندس كهربائي

العدد (5)

شهادة البكالوريوس في المجال
خبرة 15 سنة
الإشراف على تركيبات محطات فرعية 13.8 ك.ف.أ.
المقدرة على التعامل مع الحاسب الآلي
إجادة اللغة الإنجليزية والعربية
توسل السيرة الذاتية على البريد الإلكتروني:
jobtechnical@hotmail.com

إيديال

ZANUSSI

الغسالة
الأولى
في مصر

www.akaary.com أول دليل عقاري مصري على الإنترنت

أسرع طريقة للحصول على عقارك الذي طال بحثك عنه دون مجهود - خدمة البحث عن العقارات تليفونياً مجاناً للعملاء الغير متوفر لديهم خدمة الإنترنت
إعتمد عقارك بكل سهولة مع خدماتنا المصممة بالاحتراف والسهولة الخاصة بكم - تليفون: 0111 5511 5511 - 0111 5511 5511 - 0111 5511 5511



3) **تكبير الأرقام** : فالعناوين التي تتعامل مع أسعار السلع و الخدمات تهدف إلى التركيز عليها باعتبارها عاملا مؤثرا يصعب على القارئ تجاهله ، لذا يبدو من المفيد تكبير الأرقام لأبرزها كي تكون أول ما يجذب العين .

2. **شكل الحروف** : يعد شكل الحروف أحد عوامل جاذبية العنوان و تساعد الملامح التصميمية لأشكال الحروف على خلق الأحساس لدى القارئ بطبيعة السلعة المعلن عنها و قاندها ، و يمكن تقسيم أشكال الحروف حسب القوة أو النعومة كالآتي :

1) **حروف تتصف بالقوة و الجراءة** : و هذا يناسب المنتجات التي لها صفات كالسيارات و المعدات الثقيلة و الآلات الزراعية و الصناعية ، و الهدف من تلك الحروف هو إعطاء القارئ الأحساس بقوة المنتج و قدرته على التحمل و تنفيذ الأعمال الشاقة ، مثال "هوندا سيفك" .

2) **حروف تتصف بالرقعة و النعومة** : و تناسب المنتجات التي تتسم بالنعومة كالمنتجات النسائية التي تتسم بالأنوثة و الحياء ، مثال "مكز شذى الياسمين" .

3. **موقع العنوان** : يلعب دورا هاما في جذب إنتباه القارئ إلى الإعلان أو إلى أجزاء منه ، و يجب أن يتم تنسيق موقع العنوان مع بقية محتويات الإعلان بحيث يحدث التأثير المطلوب ، و نلاحظ أن موقع العنوان في إعلانات الصحف المصرية يكون دائما في قمة الإعلان كنقطة جذب متعارف عليها لجذب أنتباه القارئ ، و بالرغم من صحة ذلك الرأي إلا أن هناك من يرى أن استمرار وضعه دائما في قمة الإعلان يعطي الشعور بالرتابة و الملل لدى القارئ . من جهة أخرى فقد حددت دراسات الإنقرائية مواضع بعينها تعد الأكثر فعالية للعنوان إلا أن التقنيات الحديثة أضافت للمصمم مجالا كبيرا للعديد من المواقع الأخرى (الغير مألوفة) التي يمكن أن يشغلها العنوان ليختار من بينها ، مع الأخذ في الإعتبار المتغيرات الأخرى التي تحكم مواقع العناوين و هي:

1) **عدد سطور و كلمات العنوان** : فقد يتطلب التعبير عن بعض الأفكار استخدام عدد كبير من الكلمات و الجمل على عدة سطور ، و يصبح البحث عن مكان لتوزيع سطور المتعددة على المساحة الإعلانية أحد القيود التي تواجه المصمم .

2) **مساحة العناصر الأخرى** : فأتساع المساحة التي تشغلها العناصر الأخرى المشاركة للعنوان منافسا له و من ثم تقلل فرص العنوان في إتخاذ المواقع المتميزة داخل الإعلان .

3) **الهدف الأساسي للعنوان** : بحيث يوضع متجاوزا مع العناصر المراد التركيز عليها و جذب الأنتباه إليه .



4. **طول العنوان :** فالطول المناسب للعنوان يغري القارئ بقراءته ، و قد اختلف خبراء الإعلان على الطول المناسب فالبعض يرى أن يكون العنوان قصير لأنه بذلك تكون فرصة قراءته أكبر لأتسامة بالإيجاز و السرعة في نقل الفكرة فيفيد القارئ المشغول الذي يتصفح جريدته بسرعة ، و تؤيد الدراسات الحديثة ذلك الرأي مؤكدة أن قصر العنوان قد ساعد المبحوثين على تذكر الإعلان . من جهة أخرى يرى آخرون أن يكون العنوان طويل ، و ترى فئة ثالثة عدم التقيد بطول محدد للعنوان مع ضرورة إفساح المجال لأستخدام أي عدد من الكلمات طالما كان ضروريا لوضوح المعنى و التعبير عن الفكرة كاملة حتى إذا أدى هذا إلى إطالة العنوان .
5. **إستخدام الألوان في العنوان :** إن تلوين كلمات عنوان الإعلان يزيد من درجة جذب الأنتباه إليه و يضيف عليه جاذبية خاصة و رؤية أوضح و قيمة أعلى .

الرسالة الإعلانية الصحفية : النص الإعلاني (2)



بعد أن ينجح العنوان و الصور و الرسوم في جذب أنتباه القارئ نحو الإعلان يأتي دور النص ليقدم التفاصيل و إقناع القارئ و إثارة رغبته في اقتناء السلعة أو الخدمة المعلن عنها .

في هذا الفصل : النص الإعلاني

وظائف النص

خطوات كتابة النص

الأساليب المستخدمة في كتابة النص

لغة الكتابة و مستوياتها



وظائف النص

1. إثارة أهتمام القارئ من خلال مخاطبة مشكلاته و أهتماماته و ميوله بأستخدام أسلوب "أنت" كي يشغل الفرد بأن الحديث موجه له شخصيا .
2. توضيح سهولة الحصول على السلعة أو الخدمة ، و مزاياها الرئيسية و الإضافية .
3. إقناع القارئ بموضوع الإعلان بصدق و دون مبالغة في العرض ، و ذلك بعرض الأدلة و البراهين على جودة السلعة بأستخدام معلومات .
4. أقتراح الإستجابة المرغوبة و التي تتمثل في شراء السلعة أو تجربتها أو إرسال عدد من الأغلفة إلى عنوان الشركة أو زيارة أقرب منافذ البيع لمشاهدة السلعة .

خطوات كتابة النص

- **أولا جمع المعلومات و تحليلها :** يجب على الكاتب الحصول على معومات عن :
 1. **الشركة المنتجة :** أهدافها و سياستها الإنتاجية و التسويقية و البيعية و مركزها الأقتصادي و المالي و إنجازاتها المحلية و الدولية و تاريخ تأسيسها إلخ.
 2. **المستهلكين الحاليين و المرتقبين :** خصائصهم السلوكية و النفسية و دوافعهم و حاجاتهم و رغباتهم و عواطفهم لأن ذلك سيساعد الكاتب في إستفزازهم لأتخاذ قرار الشراء . كذلك يجب تحديد التقسيمات الديموجرافية للمستهلكين لأن ذلك يتيح للكاتب تكوين صورة متكاملة لنوعيات المستهلكين و من ثم تشكيل الرسالة لتعطي تأثير متكامل على هؤلاء المستهلكين . و يمكن تحديد تلك المعلومات في :
 - ☒ **التوزيع الجغرافي** للمستهلكين المحتملين (عواصم ، مدن ، قرى) ، و ظروف معيشتهم و بيئتهم ، و أهتماماتهم و مشكلاتهم و حاجاتهم .
 - ☒ **تصنيفهم** (رجال ، سيدات ، أطفال) ، و السيدات (عاملات ، ربات بيوت) .
 - ☒ **متوسط دخل الفرد** ، و مدى أهمية ذلك كعامل هام في الشراء ، فالدخل يحدد

يحدد القوة الشرائية لهم و تحديد المركز الإجتماعي و من ثم نوع السلع التى يقوم الفرد بشرائها ، غير أن التغيرات المختلفة في تركيبية الطبقات الإجتماعية تشير إلى أن الدخل لم يعد المؤثر في قرار الشراء خاصة مع التسهيلات في الدفع و البيع بالقسط .

❧ **خصائص الجمهور المستهدف :** مثل مستوى التعليم ، و طبيعة المهنة إذ أن هناك علاقة بين مركز الفرد الإجتماعي و نوع السلعة التى يشتريها ، و تأثير الجنس في قرار الشراء ، فمثلا نجد أن قرار شراء السلع المعمرة تتأثر برغبات الزوجة ، و من ثم فالرسالة هنا توجه إلى الزوجة ، تأثير عنصر الدين و السن في عملية الشراء .

3. **طبيعة السلعة المعلن عنها :** و مزاياها التنافسية و كيف تقوم بإشباع أحتياجات المستهلك ، و بناءا عليه يتم تحرير النص بطريقة فعالة و أختيار الأوتار الصحيحة التى يعزف عليها الإعلان ، و يمكن تحديد تلك المعلومات في : جودة السلعة و كفاءة أدائها مثل "سوني .. نقاء الصوت" أو "براون .. الأداء المتميز للحياة العصرية" ، منافع السلعة (من وجهة نظر المستهلك) مثال : معجون الأسنان يعطي رائحة زكية للخم و يعالج التسوس و يزيل الجير ..إلخ ، المزايا الإنتاجية : مثل المواد الأولية التى صنع منها المنتج مثل العصائر (مصنعة من فاكهة طبيعية) ، و أسعارها و أماكن توزيعها و المقارنة بينها و بين المنتجات المنافسة ، و أنها ستجعل المستهلك أكثر سعادة و صحة .

4. **طبيعة الوسيلة الإعلانية :** فيجب أن يتم كتابة النص بحيث يتناسب مع طبيعة الوسيلة و خصائصها ، و من المعلومات المهمة هنا : هل هى جريدة أم مجلة ، عامة أم خاصة ، و دورية الصدور ، و أرقام التوزيع و مناطق التوزيع و السياسة التحريرية ، و الصفحة التى سينشر فيها الإعلان و بجوار أي مادة تحريرية .

□ **ثانيا تحديد الأهداف :** يبدأ الكاتب في تحديد الأهداف المطلوبة من الحملة الإعلانية و هدف كل إعلان على حدة ، و من ثم تحديد طبيعة الألفاظ و الصور و أهمية كل عنصر في تحقيق الأهداف المحددة . فالسلعة أو الخدمة تمر حياتها بـ 3 مراحل تتميز كل منها بخصائص محددة كالاتي : مرحلة الأرتياد و هى مرحلة دخول المنتج للسوق لأول مرة و فيها تحاول الشركة من خلال الإعلان أن تخلق وعي بأهمية ذلك المنتج و حاجة المستهلكين له و من ثم فإن هدف الإعلان هنا يتركز في خلق طلب على المنتج و خلق سلوك إستهلاكي محابي له ، بعد ذلك يدخل المنتج في مرحلة المنافسة حيث يدخل إلى السوق منتجات مشابهة و هنا تتركز أهداف الإعلان على تحديد المزايا و الخصائص التى ينفرد بها المنتج عن المنتجات المنافسة بهدف التمييز و مساعدة المستهلك على التمييز بين المنتجات . و بعد أن ينتشع السوق و يحقق المنتج نجاحا كبيرا يصل المنتج إلى مرحلة الموت و هنا يكون هدف الإعلان هو إضافة مزيد من الحياة للمنتج عن طريق التذكير به و الأحتفاظ بالشهرة و المكانة التسويقية و التنافسية و السمعة التى حققها و مداومة عملية الشراء و الطلب على المنتج و توسيع دائرة المستهلكين بشكل مستمر .

□ **ثالثا تحليل السوق :** مثل ظروف العرض و الطلب و طبيعة المنافسة التى يواجهها المنتج من حيث الجودة و السعر و التوزيع ، و معرفة مزايا المنافسين و من ثم أقتراح نقاط تمايز و أختلاف للسلعة المعلن عنها .

□ **رابعاً تحديد الفكرة المناسبة :** يجب تحديد الأوتار الإعلانية المناسبة التي ستستخدم في الإعلان و التي هي الأسباب الرئيسية لأقناع المستهلك بشراء المنتج و مزاياه و منافعه .

□ **خامساً كتابة النص :** فبعد أن تكون المعلومات كلها متوفرة يكون من السهل كتابة نص الإعلان ، و هنا يجب الإشارة إلى أن الخبراء قد وضعوا عدة قواعد يجب على الكاتب إتباعها حتى يضمن تقديم نص فعال يتميز بالقوة و الحيوية و تلك القواعد هي :

1. **تقديم وجهة نظر المستهلك :** لأنه ليس هناك ما يثير اهتمام أي شخص أكثر من نفسه و أهتماماته الخاصة ، و من ثم فإن النص الذي يخاطب أهتمامات المستهلك و أحتياجاته و مشكلاته يحقق نجاح كبير ، لذا ينصح باستخدام صيغ مثل "أنت" بحيث يتصور القارئ أن الإعلان موجه له مثال : "كثيرون من الناس يندرجون تحت لقب العامة ... و لكن البعض – ربما أنت أحدهم – يفضل الخيار المميز ، و خصوصا في السيارة التي يقودها . لمثل هؤلاء تقدم نيسان مجموعة متميزة من السيارات" .

2. **تقديم أفكار مبدعة و جديدة :** ضرورة أبتكار فكرة جديدة لأن ذلك يسهم في جذب إنتباه القارئ حيث أن العرض المبتكر يزيد إنقرائية الإعلان و من ثم فعاليته ، كما أن الأبتكار ينبغي أن يطال الأساليب الفنية ، مثل إعلان السيارة (ترك المصمم مساحات بيضاء لفصل الإعلان عن المواد التحريرية المجاورة) :

3. **إنتقاء الكلمات المعبرة :** فذلك يساعد في التعبير بدقة عن المنتج ، لذا يجب أن يتقن الكاتب اللغة العربية و قواعدها و يكون ملما بالتعبيرات الإصطلاحية لكل فئات المجتمع مثال: "غسالة كريازي الذكية لا تعطيه الأوامر ... بل أتركها تعمل و لأنها ذكية فهي ستختار تلقائياً الكمية المناسبة من المياه و المسحوق و الطاقة لتعمل" .

4. **لا تتردد في كتابة كل المعلومات المتعلقة بالسلعة :** لأن المستهلك ببساطة يريد أن يعرف كل المعلومات المتعلقة بالسلعة سواء خصائصها المادية أو فوائدها ، صحيح أن ذلك قد يستدعي إطالة النص إلا أنه يضمن إعلام المستهلك مثال سيريلاك .

5. **يجب التفريق بين النقاط البيعية و مزايا السلعة :** فالنقط البيعية تعبر عن خصائص المنتج (من وجهة نظر المعلن) و التي تدفع المستهلك للإستجابة مثل مواصفات المنتج و سعره ، أما مزايا السلعة فتعبر عن وجهة نظر المستهلك و هي الفوائد التي يحصل عليها من شراء المنتج .مثال :

"شامبو سباركل العني بزيت المنك" (يعبر عن وجهة نظر المعلن) ، "الشعر آية في الجمال .. لأحساس غاية في الروعة" (يعبر عن وجهة نظر المستهلك) .



OTHERS ARE LOOKING AT ME - I AM SHY
نظرات العالم من حولي ... تجعلني خجولة

الفواكه مصدر أساسي للفيتامينات الطبيعية والأطفال يحبون طعامها. هذا ما يجعل سيريلاك بالقمح مع ٤ فواكه طعام الأطفال المفضل منذ الشهر السادس.

إنه محضر من القمح والحليب والفواكه الطبيعية ويفى بجميع احتياجاتهم الغذائية.

سيريلاك بالقمح مع ٤ فواكه محضر من مكونات طبيعية منتقاه بعناية لسهولة هضمها وقيمتها الغذائية العالية، وهو غني بالأملاح المعدنية والفيتامينات والبروتينات المستخرجة من الحليب. سيريلاك لا يحتوي على أية ألوان اصطناعية أو مواد حافظة أو ملح إضافي . إذا امنح طفلك فواند سيريلاك. أطمعهم سيريلاك بالقمح مع أربع فواكه. سيريلاك هو غذاء الأطفال الذي يوصى به معظم الأطباء وإخصائيو الأطفال.

6. **يجب أن تكون المعلومات محددة :** بمعنى أن المعلومات يجب أن تكون محددة و ليست عامة لأن التعميم يخدم السلع المنافسة التي تتشابه في خصائصها و لذا يجب أن يتضمن النص جميع المواصفات المتعلقة بالمنتج من حيث الشكل و القوة و الملامح و عرض الصورة حتى لا يختلط الأمر على القارئ فيشتري منتج منافس، مثال: "لقد تخلّيت نهائيا عن نظرتي بعد أن وجدت البديل الصحي الذي يمنحني الرؤية الواضحة و الراحة التامة ... Focus Deilies ... عدسات لاصقة طبية ليوم واحد عملية حدا ، سهلة الإستعمال و صحية .. إستعملها يوما كاملا ثم أرميها وداعا للنظارات و أهلا Focus Deilies".
7. **يجب أن يتصف النص بالأمانة و القابلية للتصديق :** فالمبالغة في تحرير النص يجعل المستهلك غير مقتنع به و لذا ينصح بالإعلان عن المزايا التي يتمتع بها المنتج فقط بمنتهى الأمانة و البساطة ، و ينصح أيضا بتجنب كلمات مثل "أعظم" أو "أفخم" ، "أحسن" ، "ارخص" ، "سجائر خالية من النيكوتين" و غيرها .
8. **الأختصار :** و لا يعنى ذلك عدم عرض المعلومات جميعها و لكن يعنى إستخدام البساطة في عرضها لأن الرسالة التي تصل إلى قلب الموضوع مباشرة تكون أكثر فعالية مثال : "نيفيا شباب دائم ... كل ما تحتاجه حيوية بشرتك".

الأساليب المستخدمة في كتابة النصوص الإعلانية :

- يعد تصنيف جون كابلز John Caples من أفضل التصنيفات في تصنيف الأساليب المستخدمة في كتابة النصوص نظرا لشموليته حيث يقسم الأساليب إلى :
1. **النص البسيط المباشر :** حيث يقدم الكاتب معلومات عن المنتج بطريقة مباشرة و منطقية بالإعتماد على ذكر الحقائق و الأوصاف المحددة بشكل بسيط و واضح ، مع تجنب الأساليب البلاغية ، و يفيد ذلك التكنيك في وصف عناصر المنتج التي لا تستطيع الصور أن تصفها بنفس الدقة مثل الإعلان عن مياه سيوه SiWA.

SiWA

- * أعذب مياه في مصر ثمرة الخيرة الإيطالية المصرية.
- * أقل نسبة أملاح تحتوى على ٢٠٠ وحدة أملاح في المليون.
- * مندفعة من أعرق بقع في مصر على عمق ١٠٠٠ متر.
- * مياه خفيفة مثالية لرضعات الأطفال ولمرضى الكبد والكلى.
- * معبأة في PET صحي لا يتفاعل مع مكونات المياه.
- * بعيدة عن كل مصادر التلوث لوجودها في قلب جبل الذكور بواحة سيوة.
- * الوحيدة التي تحتوى على مادة الفلوريدات لوقاية الأسنان.

2. **النص في صورة تعليقات تحت الصور و الرسوم :** حيث تعمل التعليقات على توضيح النقاط البيعية ، و تشير البحوث إلى أن الإعلانات بهذا الأسلوب تكون أكثر أنقرائية من الأساليب الأخرى بسبب إقبال الناس على الصور و النصوص القليلة . مثال فريش .



3. **النص القصصي :** يعتمد على إبراز موقف معين في شكل قصة تبدأ بمشكلة و الآثار المترتبة عليها ثم الحل يكون في استخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها و أقترح للقارئ بشرائها ، و الشكل القصصي يجعل القارئ يتوحد مع شخصية القصة و يتهيا نفسيا لتقبل الافكار الإعلانية، و ينصح في هذا الأسلوب الأبتعاد عن المواقف التي تخلق شعورا بالقلق و التوتر ، كما ينصح بتضمينها في الرسالة البيعية لإحداث التأثير المطلوب مثال :

”حين اضطررت للسفر



**في موعد أبكر من
موعدي الأصلي ،
اعتقدت أنه من المستحيل
أن أجد مقعداً في الطائرة .
ولكن الفتاة التي كانت**

تعمل في مخبز فندق ماريوت اهتمت شخصياً بالموضوع . فني لم تكلمني بالسؤال عن مشكلتي ، بل أخذت على عاتقها أمر الاتصال بمسئول بيعت في مكتب الطيران ، ونجحت في الحصول لي على مقعد مؤكد في الطائرة . كل ذلك وأنا أتناول قهوة الصباح . ولقد وجدت أن هذا الاهتمام الشخصي باحتياجات النزلاء هو أمر يتكرر دائماً في فنادق ماريوت ، وهو جزء من فلسفة ماريوت في الخدمة . ولايسأوري أي شك بأن ذلك ينطبق أيضاً على فندق ماريوت الغردقة في مصر . في الواقع وأينما سافرت ، فإني لا أفكر إلهللاً بالنتزل في فندق أخضر غير ماريوت .

دائماً في المكان المناسب في الوقت المناسب .

Marriott HOTELS • RESORTS • SUITES

4. **النص الإستهادي** : يعتمد على إستخدام شخصية معينة أو شخصيات لوصف المنتج و مزاياه و صفاته :
- ⌘ **مباشر** : تقوم شخصية مشهورة أو متخصصة بتقديم السلعة بذكر خصائصها و فوائدها ، و في هذا النوع يتأثر القارئ بأسم و صورة الشخصية أكثر من النص حيث أن الشخصية تضفي الجودة على السلعة ، لذا يجب اختيار الشخصية بعناية بحيث تناسب المنتج و يجب أن تكون الشخصية محبوبة و لها شعبية حتى تحصل على لفت الأنتباه مثال : "مع شامبو ليزا بزيت الجرجير جمال شعرك هيفرق كثير (علا رامي)" ، كما يجب أن تبدو الجمل منطقية و صادقة ، لذا لم يكن إستخدام شخصيات أجنبية موقفا في إعلان عن أحد الكريما المحلية الصنع .
- ⌘ **غير مباشر** : لا يستخدم شخصية شهيرة أو متخصصة و إنما يستخدم شخص أو أكثر غير معروف و دون ذكر أسمائهم و ذلك بهدف إضفاء العنصر الإنساني على الإعلان و القابلية للتصديق .
5. **أسلوب "أنا و أنت"** : و فيه يتحدث المنتج مباشرة للمستهلك بطريقة ودية و كأنه بائع يتحدث للمشتري ، مثال: "من فضلك خدي بالك مش كل زيت تشتريه يبقى سيلا" .
6. **النص الخيالي أو الوجداني** : هنا يقوم الكاتب بإستخدام عبارات خيالية توضح مزايا إستخدام المنتج بما يزيد من أهتمام القارئ بالمنتج و إثارة خيال القارئ ، مثال : "إنني أشعر بالراحة .. مزيل الرائحة باك يوفر لي الأنتعاش و الثقة بالنفس طوال اليوم" .
7. **النص الحقائق** : و هو النص الذي يقدم أكبر قدر من الحقائق عن المنتج بهدف توضيحه للمستهلكين و هذا الأسلوب يستخدم الدليل و البرهان المنطقي لتحديد مزايا السلعة ، و لذا غالبا ما يحقق هذا الأسلوب أكبر قدر من المبيعات، مثال: "وحده ... تليفزيون سامسونج يكشف عما خفي من الصورة ... مجموعة تليفزيونات vision Plus من سامسونج تضع اليوم في تناولك بوصة إضافية لا توفرها لك شاشة أي تليفون آخر أكتشف الآن مزايا هذه البوصة الخفية مع تليفزيون وولد بست بلاس من سامسونج فقط" .
8. **النص الذي يقدم الحقائق و الأساليب البلاغية معا** : و فيه يتم إستخدام الأساليب البلاغية كالنثر و الشغل إلخ، بالإضافة إلى الحقائق و الحجج المنطقية و هذا الأسلوب يكون أكثر قبولا من قبل القراء ، و يصلح مع السلع العالية المستوى .
9. **النص الموقع** : يلجأ المعلن إلى نشر عبارة موقعة منه هو شخصا فيما يتعلق بالمنتج المعلن عنه ، و قد إستخدم هذا التكنيك في إعلانات السيارات و الساعات .
10. **النص العنوان** : تشير الدراسات النظرية و التجربة العملية إلى أن العناوين الإعلانية تحظى بجاذبية خاصة .
11. **النص المشكلة** : يعد تحديا للقارئ فبدلا من أن نبيع له فإننا لا نشجعه على الشراء على الإطلاق ، و هي طريقة غير مألوفة و لكنها توتي ثمارا طيبة أيضا ، مثال : "لا تشتري هذا الكتاب (صورة الكتاب)" .

لغة كتابة و مستوياتها :

تعد اللغة العربية من أعرق و أجمل و أثرى اللغات في العالم ، فهي وسيلة للتواصل بين الشعوب و وسيلة لحمل الأفكار و الحفاظ على التراث و الهوية ، لذا لا بد أن يحمل كاتب الإعلان ثروة من المفردات ليتمكن من التعبير عن الأفكار بدقة و وضوح و قوة ، فالكتابة الإعلانية هدفها توصيل الأفكار بأكبر قدر من البساطة و الوضوح و ليس الإنشاء ذو النواحي الفنية و الأدبية . و يرى الخبراء أن الكتابة الإعلانية تحتاج إلى مهارة لغوية و فطنة و قدرة على الإبداع و الإنتاج تحت ضغط الوقت (قيود التوقيت المحدد لأصدار الصحيفة) و القدرة على التعبير عن الأفكار و الأهداف في عدد محدد من الكلمات، في هذا الصدد ينقسم مستوى لغة الكتابة إلى 3 مستويات:

1. **مستوى الفصحى :** و فيها يحرص الكاتب على صحة الألفاظ و الاعتماد على لغة متخصصة في المصطلحات الفنية و العلمية و الأدبية بما يتناسب مع الموضوع مثال : "كما يتعامل الخبراء مع مجوهراتهم الثمينة ... نتعامل نحن مع عطوركم النادرة ... فهي كالجواهر عراققة و أصالة ... تأثيرها كبي في النفس و الوجدان ... عند رغبتكم في اختيار أنواع العود و العطور سنكون أهلاً لتقتكم بنا" .
2. **مستوى العامية :** و فيها يستخدم الكاتب لغة الحياة اليومية مثل : "أخيراً جبت كمبيوتر مستنى أيه ؟ ... أنت كماو ممكن تجيب كمبيوتر من المصرية للاتصالات و كبرى شركات الكمبيوتر بقسط بسيط على فاتورة تليفونك" .
3. **مستوى وسط بينهما :** و هى الكتابة بلغة وسط بين العامية و الفصحى ، يفهما العامة و الخاصة على السواء ، و هذه اللغة كفيلة بأن تعيد إلى اللغة العربية رونقها و سلاستها و تثبت أنها عصرية ، مثال :

ملوخية تاكلى اصابعك وراها
بدون تعب اليدين معاها
فرامة الملوخية مولينكس. الجهاز العجيب
الذى صنع خصيصاً لفرم الملوخية ليريح
يديكى من فرم الملوخية على الطريقة التقليدية.
واستمتعى بملوخية شهيه فهو سهل
ومأمون الاستعمال. مولينكس دائماً تهتم براحتك سيدتى
مولينكس صناعة فرنسية مضمون بصيانة دائمة. احذروا
التقليد واطلبو فرامة الملوخية مولينكس

الرسالة الإعلانية الصحفية : الجرافيك (3)



في هذا الفصل : الجرافيك

الصور و دورها في فعالية الإعلان

الرسوم و إستخداماتها المحددة

الرموز المصورة و إستخداماتها



أحجز أجازتك الربيعية مع الهيلتون



الإقامة مع الإفطار والهدايا أو العشاء

نوع الغرفة	مقدود	مردودة	تلاية
مفصلة على الحرم	٧٧٠	٩٦٠	-
مفصلة على البديلة	٧٠٠	٨٥٠	١١٠٠



أطلق الحد عالم أفضل مع سيارة أحلامك

HYUNDAI



أولا الصور و دورها في فعالية الإعلان

العناصر الجرافيك هي عناصر مرئية Visual بينما العناصر المقروءة تسمى Verbal ، و التنسيق بين المجموعتين يعطي تكاملا في إدراك المعنى الكلي للرسالة الإتصالية ، و تحتل عناصر الجرافيك (الرسوم و الصور) دورا رئيسيا و فعالا في الإعلان حيث تشير دراسة ميرفت سليمان 2004 – حول دور عناصر الرسالة الإعلانية في فعالية الإعلان الصحفي – إلى أن الصورة بصفة عامة كانت من أكثر عناصر الإعلان حذبا للانتباه و إثارة للاهتمام و الإعجاب و التذكر من جهة المبحوثين خاصة عندما يكون حجم الصورة كبير ، و بناءا على ذلك يمكن تحديد سمات الصورة الفعالة في :

1. **عاطفية:** كتقديم صورة لطفل جميل أو أسرة سعيدة أو تمس عاطفة الأبوة و الأمومة
مثال : إعلان هيلتون .
2. **رومانسية :** تأخذ القارئ بعيدا عن ضغوط الحياة المادية حتى إذا لم تكن السلعة المعلن عنها تقع في دائرة إهتمام ، مثال : إعلان هيونداي .
3. **واضحة و معبرة :** بحيث تعبر عن واقع مثالي للسلعة المعلن عنها و تعرضها بشكل جميل و مفهوم و جذاب و ملفت للنظر بحيث يشجع القارئ لقراءة النص لمعرفة معلومات أكثر عن الموضوع ، مثال عن الوضوح : إعلان باسكن روبنز و مثال على الإعلان المعبر : إعلان بارون .
4. **البساطة و الرقة و التناغم :** كل ذلك يسهم في جذب الانتباه للإعلان لقراءة النده
مثال : باسكن روبنز.
5. **إستخدام مشاهير :** فالنجم المحبوب يزيد من درجة جذب أنتباه القارئ للإعلان و يشترط أختيار الشخصية المناسبة لطبيعة الإعلان ، مثال إعلان كوكاكولا .
6. **مبتكرة :** حيث يجب أن تكون مميزة غير تقليدية ، مثال : إعلان البنك EGB .

وعاؤنا أكبر



لماذا لم نكتف بأن يكون وعاء العمل
في جهاز مبرون ملتيركتلث هو الأكبر...
والأوسع... بالمقارنة لغيره من الأجهزة المعروضة...؟
ولماذا زدنا من قوّة المحرك...؟ لماذا صمّمنا
هذه الأداة المتكثّرة... لتتكون حركتها الدائريّة
مماثلة تماماً لحركة العجن اليدويّة... الأسيّة...؟
السبب هو أننا عرفنا أنك ترغيبين في
إعداد كمّيّات إضافية من العجين، لا يمكن
إعدادها بالأجهزة العاديّة...!
لقد جئنا لك أيضاً بخبة متكاملّة
من الثعرات الحادة.. المتنوعة الوظائف...
ومفتاح التحكم بعطيق الشرائح رفيعة...
أو سميكة... حسب رغبتك...!

BRAUN



و كشفت الدراسات الأجنبية المسحية لمجموعة إصدارات ما بين 1997 و 1998 أن المبحوثين كانوا أكثر
أنجذابا نحو الأشكال التالية : العرائس ، الأطفال الرضع ، الحيوانات ، الشخصيات المشهورة ، الأطفال يرتدون
أزياء غريبة ، أفراد يظهرون في أوضاع غريبة ، صور تحكي قصة ، صور رومانسية ، صور درامية ، صور
إخبارية ، صور خاصة بمناسبات معينة . كما أشارت تلك الدراسات إلى ضرورة أن تكون تلك الصور لها قدرة
على الأقتناع و البيع و مرتبطة بالفكرة البيعية حتى تحقق أهداف الإعلان ، و من أنواع تلك الصور البائعة التي
أوصت الدراسات بإستخدامها :

1. صور السلعة أو بعض تفصيلاتها كعرض السيارة من الداخل و الخارج و كمالياتها و أجزائها .
2. صور السلعة أثناء الغستخدام كعرض صورة شخص يشرب بيبسي .
3. صورة نتائج إستخدام السلعة كعرض صور لشعر الفتاة قبل و بعد أستخدام الشامبو .
4. الصور الدرامية كعرض صورة السيارة التي أتلفها الحادث و التي يمكن أن تغطيها شركة التأمين .

و جدير بالذكر أنه بالرغم من أهمية الصور إلا أنها لا تعد عنصرا أساسيا في كل إعلان ، فالمساحة التي
ستشغلها تعد من ضمن تكلفة النشر لذا لا بد أن يتأكد المصمم من أنها ستحقق القيمة المرجوة .

ثانيا الرسوم و إستخداماتها المحددة

تعد الرسوم من أقدم عناصر الجرافيك في الصحف المطبوعة و تتمثل في كل ما ينتجه الرسام من أعمال فنية يهدف من ورائها إلى تصوير الأفكار المرتبطة بموضوع الإعلان و عرض تفصيلاته . و نستعرض هنا إستخدامات الرسوم في الإعلان :

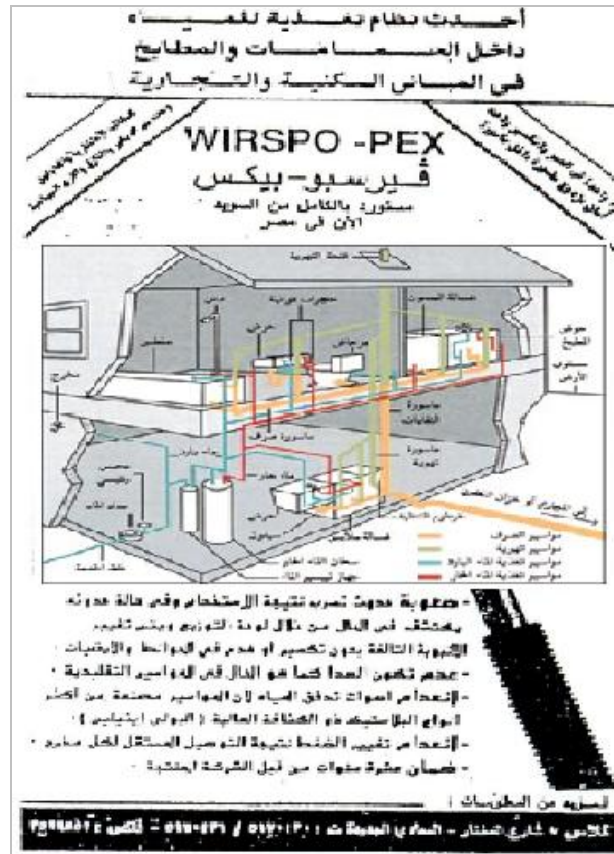
1. **تصوير الأفكار و المعاني الخيالية :** فما يبدهه الرسام يتجاوز حدود الواقع بعكس الصور التي تنقل الواقع بصدق و لا تبتكر جديدا ، و من أمثلة ذلك إعلانات الأزياء ، كما يتضح من خلال تصوير الرسوم لبعض الأفكار المجازية ليسهل فهمها .



2. **إبراز التفاصيل الدقيقة :** حيث تقدم للقارئ الأبعاد المختلفة للسلعة حيث تبرع الرسوم في توضيحها كإعلانات السيارات و الآلات المنتجة حديثا .

3. **التعبير عن نوعية خاصة من السلع :** فهناك سلع معقدة و مركبة يصعب تصويرها بكامل أبعادها و هنا يأتي دور الرسوم في توضيحها للقارئ فتساعده على تخيل خصائصها و تقدير منفعتها ، و قد أفادت برمجيات

الكمبيوتر في إنتاج مثل تلك الرسوم بجودة و دقة عالية تفوق الصور الفوتوغرافية . مثال يوضح نظام تغذية المياه داخل أرضيات المباني السكنية .



ثالثا الرموز المصورة و إستخداماتها

تؤدي الرموز المصورة دورا تكامليا مع بقية عناصر الرسالة الإعلانية ، و تشير نتائج الأبحاث إلى أن 90% من مضامين الرسائل يتم نقلها بإستخدام الرموز المصورة و التي تتميز بالبساطة و التعبير عن الفكرة و أكثر عالمية في التلقي ، و الدليل على ذلك أن المصمم Henry Dery Fuss قام بنشر كتابا يعد مرجعا أوليا للرموز المصورة يحتوي على 8000 صورة رمزية يسهل إدراكها و فهمها عالمية .

و الرموز المصورة تتضمن : **وجوه الشخصيات و تعبيرات الوجه و حركات العين و إتجاه النظر و حركات الأيدي** و أسلوب الوقوف و الجلوس و المشي و حركات الجسم و بنية الجسم ، و نمط الملابس و الإكسسوارات و تسريحة الشعر و مستحضرات التجميل ، و **المسافة بين الشخصيات** و أسلوب التلامس و المصافحة ، و تصميم المباني ، و **أساليب الحياة مثل عادات الطعام و الوقت و الإحساس به و درجته** . و المعلم عليهم بالأزرق هم الأكثر شيوعا و توصيفا و تدعيما و توضيحا لفكرة الإعلان و نستعرضهم فيما يلي :

1. **تعبيرات وجو الشخصيات :** تشير الدراسات السيكولوجية إلى أن سمات الشخصية ترتبط كثيرا بتعبيرات الوجه ، فالوجه الضحوك يعكس سمات المودة و الفكاهة و عدم التكلف ، أما الوجه القلوق فيعكس حالة مزاجية غير



مستقرة ، و عموما فإن تلك التعبيرات تساعدنا على تكوين أنطباع عن الآخرين ، و لذا فإن إستخدام التعبيرات الوجهية في الإعلان يساعد في التواصل بين الأشخاص بالرغم من أختلاف الثقافات حيث أن تلك التعبيرات تعد لغة عالمية يفهمها الجميع غير أن التعبيرات الوجهية قد يكون لها دلائل مختلفة في بعض الثقافات ، فالإبتسامة مثلا تعد من أكثر تلك التعبيرات أستخدمها حيث تستخدم بشكل عام كأسلوب للترحيب أو للتشجيع على إقامة علاقة صداقة بين الشخصية الإعلانية و الجمهور أو التأكيد على سعادة مستخدم السلعة و رضاه عنها أو تدعيم الفكرة الإعلانية أو خلق شعور بالسعادة ، لكنها بشكل خاص تعنى معاني مختلفة في بعض المجتمعات فالإبتسامة عند الياباني تحمل مشاعر التعاسة و الغضب و الأسف و الخجل و الدهشة و عدم الراحة و عند بعض الدول الإفريقية تعنى ضعف المتحدث و عدم احترام المستمع ، لذا يجب مراعات تلك الأختلافات بين الثقافات

عند تخطيط الحملات الإعلانية على مستوى دولي كي تحقق النجاح المطلوب ، مثال : طيران الخليج .

2. **حركات الأيدي :** تساهم في خلق إنطباعات و معان و أفكار مرتبطة بالمنتج المعلن عنه و تأكيد قيمته و أهميته للقارئ و يمكن تقسيمها إلى :

❧ **حركة رمزية :** يمكن ترجمتها مباشرة إلى كلمة أو جملة كإعلان G Plus .

❧ **حركات توضيحية :** تصاحبها كلمات أو جمل لفظية بغرض توضيحها كإعلان "القمح الأمريكي"

❧ **حركات ذاتية :** و يقصد بها تلك الحركات الموجهة إلى الذات كإعلان "مستشفى المغربي" .





3. التقارب الجسدي بين الشخصيات : و يقصد بها

المسافة المتلى التى يفضل تركها بين أثنان يتحدثان و هى لغة صامتة يجب أن يراعيها المصمم لتحقيق الأتصال و التناغم بين الأفراد المنتمين لنفس الثقافة ، ففي بعض الثقافات يشعر الأفراد بالراحة لتترك مسافة مناسبة بينهم كالأمريكيين و الأنجليز و الألمان و اليابانيين بينما العكس عند العرب و سكان أمريكا الجنوبية و الأسبان و الفرنسيين الذين يشعرون بالراحة عند الاقتراب بدرجة كبيرة ممن يتحدثون إليهم (و الذي يعتبره الأمريكان جرأة و عدوانية ، بينما ينظر لهم الآخريين على أنه نوع من الغطرسة و الشعور بالتميز

Hotels	Telephone	Single	Double	1 Bedroom Suite
Join Villa Mövenpick Golf & Resort, Sharm El Sheikh*	20 493403200	225	330	950
Join Villa Mövenpick Resort & Casino, Sharm El Sheikh*	20 493400100	320	380	700
Join Villa Mövenpick Luxor Resort**	20 952 374855	250	310	950
Mövenpick Resort & Spa El Gouna**	20 653 340120	290	350	1150
Mövenpick Resort El Quesai**	20 653 332100	250	300	580
Mövenpick Nile Cruises Raftania 1 & II	20 2 6901797	640	800	1600
Mövenpick Hotel Cairo Heliopolis	20 2 2914640	478	548	880
Mövenpick Hotel Cairo Media City	20 3 8401001	420	500	650
Mövenpick Resort Cairo Pyramids	20 2 3852555	370	420	740
Mövenpick Resort & Spa El Alamein**	20 44 419004101	250	300	790
Emphatic Island Resort Awan operated by Mövenpick*	20 972 314664	260	300	850V Bedroom

* Supplementary charges will apply during public holidays and mid year vacation.
 ** Rates are per room, per night including breakfast, service charge and taxes and valid until April 30.
 *** Rates are applicable for Egyptians and foreign tourists.

For reservation, please contact the hotels directly or call our toll free number 0800 4411 111

MÖVENPICK
Hotels & Resorts

www.movenpick-hotels.com
True Excellence in Service Hospitality.

(و التفرق) . و قد أقتراح هول 4 أواع من المسافات المرتبطة بالعلاقات الإجتماعية على النحو التالي :

- ✎ **مسافة قريبة جدا** : تتراوح من 0 – 45 سم، و تشير إلى علاقة شخصية جدا و لا نجدها بالأماكن العامة.
- ✎ **مسافة شخصية** : تتراوح من 45 – 120 سم ، و تدل على علاقة عميقة تنسم بالمودة و الألفة .
- ✎ **مسافة إجتماعية** : تتراوح من 120 – 360 سم ، و تكون في العمل و الأتصال بالجمهور العام .
- ✎ **مسافة عامة** : تتراوح من 360 – 750 سم ، و تكون في المواقف الرسمية .

و يلاحظ أن ذلك التقسيم يرتبط بالعلاقات الإجتماعية الفعلية و ليست بالإعلان الصحفي ، كما أنه أغفل علاقة الأشخاص بالمنتج المعلن عنه و الفكرة الإعلانية المستهدف توصيلها للقراء و ارتباط ذلك بالنمط الثقافي ، مثال موفنيك : إستغل التقارب الجسدي بين أم و بنتها لتوصيل معنى الدفئ و الحميمية في ضيافة الفندق لعملاءه.

4. أساليب الحياة : تشير إلى نمط الحياة و الطريقة التى يشغل بها الأفراد أوقاتهم و ينفقون بها أموالهم و يتصرفون بها في روتين حياتهم اليومي ، و يمكن تحديدها من خلال أنشطة الأفراد و أهتماماتهم بالأشياء و

آراءهم في أمور الحياة عموما ، و يشير أسيل إلى أن الأنشطة مثل (العمل و الهوايات و المناسبات الإجتماعية و التسلية و الترفيه و عضوية في الأندية و التسوق و الرياضة) ، و الأهتمامات مثل (العائلة و المنزل و الوظيفة و الموضة و الأطعمة و وسائل الإعلام و الإنجاز) ، و الآراء مثل (أنفسهم ، القضايا الإجتماعية و السياسة و الأعمال و الأقتصاد و التعليم و المستقبل و الثقافة) .

و في مجال الإعلان الصحفي تستهدف بحوث أساليب الحياة قياس أنشطة المستهلكين و أهتماماتهم و الخصائص التى تميز أسلوب حياتهم و سلوكهم الشرائي ، و من ثم فهي تمد المصمم بتصور عام عن المستهلك المستهدف و تساعده في معرفة حاجاته و رغباته و إتجاهاته و من ثم صياغة مضامين إعلانية أكثر ملاءمة له و أكثر تأثيرا فيه .

تقوم تلك البحوث بدراسة موضوعات مثل : نظرة النساء إلى دور المرأة في الإعلان كربة بيت ، و اهتمام المرأة بالموضة ، و مشاركتها في الأنشطة المجتمعية ، و نظرتها للمستقبل (متفائلة أم لا) ، و الأدوار التي ترى نفسها فيها . فالمرأة التي ترى أن دورها الأول هو إدارة شؤون المنزل أكثر من كونها أم أو زوجة أو امرأة عاملة يكون من المناسب إستخدام الدور المفضل لها عند توجيه رسالة إتصالية لها و من ثم فسوف تتبنى تلك المرأة نفس الدور الذي تبنته الممثلة في الإعلان (و هو شراء المنتج) بهدف تحسين أسلوب حياتها .

و تشير أحد الدراسات إلى تصنيف أساليب الحياة المتضمنة في الإعلانات الصحفية الأجنبية و المحلية على النحو التالي :

1. أسلوب حياة صحي يشجع على العودة إلى الطبيعة .
2. أسلوب حياة صحي يتصف بالشباب و الحيوية و النشاط .
3. أسلوب حياة يركز على التميز و التجاح و التفوق في الأداء .
4. أسلوب حياة يركز على المتعة و السعادة و الإستمتاع بالحياة من خلال المشاركة الإجتماعية و إستخدام السلع.
5. أسلوب حياة يركز على العلاقة الرومانسية بين الشباب .
6. أسلوب حياة يركز على مظهر و نظافة الفرد و العناية بالجسم و أن يكون جذابا .
7. أسلوب حياة يجمع بين الأسلوبين الثاني و الرابع .
8. أسلوب حياة يجمع بين الأسلوبين الثاني و السادس .

تصميم الإعلانات الصحفية وإخراجها



في هذا الفصل : الجرافيك

مراحل التصميم

مراحل التصميم

أساليب التصميم

الأسس الفنية في التصميم

أساليب استخدام الصور و الرسوم

أساليب إخراج الإعلانات



تتضمن عملية التصميم وضع التكوين النهائي لكل عناصر الإعلان بشكل متكامل (صور و رسوم ، عناوين ، نص ، ماركة تجارية ، الألوان) ، و التنسيق بين تلك العناصر بما يخدم الأهداف الوظيفية للإعلان و هي جذب القارئ و إثارة إنتباهه و فهمها و إستيعابه للرسالة الإعلانية في اقصر وقت ممكن . و يمر التصميم بالخطوات التالية :

1. إعداد النماذج المبدئية الصغيرة : يقوم المصمم بإعداد عدد من النماذج و الإستكتشات الصغيرة حيث يمثل كل إستكتش تصميم مختلف ، و تلك التصميمات توضح الفكرة الأولية و لا تظهر فيها التفاصيل الكاملة للرسالة الإعلانية ، و في هذه المرحلة يتم المفاضلة بين الإستكتشات لأختيار الأفضل من بينها و الذي يعبر عن الفكرة الإعلانية ثم يتم تنفيذه بنفس حجم المساحة النشر و عرضه على العميل ، و قد ساعدت البرمجيات الحديثة على تصميم الإعلان بسهولة و سرعة و إعداد و تصميم العشرات من النماذج المبدئية .

2. إعداد النماذج المبدئية الكبيرة: بعد الموافقة العميل (المعلن) على النموذج المبدئي الصغير يبدأ المصمم في إعادة رسمه بمساحة أكبر و تحديد موقع كل عنصر من عناصر الإعلان و أهميته و قدرته النسبية ، ثم تحديد التفاصيل الأخرى كالحروف و العناوين و العناوين الفرعية و نوع البنط و الالوان المستخدمة ، و الهدف هنا هو إعادة النظر في الشكل العام للإعلان الصحفي و موافقة المعلن عليه قبل تنفيذه .

3. إعداد النموذج النهائي : بعد موافقة العميل (المعلن) على النموذج الكبير يتم تحديد ملامح الإعلان بدقة و توضيح مساحات كل عنصر من عناصر الإعلان و كتابة العناوين بنفس البنط و إضافة الالوان المتفق عليها بحيث يتم توقيع المعلن على هذا النموذج بالموافقة تمهيدا لنشره .

4. مرحلة الأصل : يتم هنا الإعداد النهائي للتصميم بما يسمح بطباعته و إنتاجه في الجريدة و تحديد جميع الخطوات الفنية الخاصة به و فصل الألوان المستخدمة و كتابة النص بنفس الأبناط المطلوبة .

و من الضروري التأكيد على أهمية التكامل بين عناصر العمل الفني (المصمم و الرسام و المحرر) ، فالمحرر يكتب الرسالة و يقدمها للرسام و حين يفهمها يستطيع أن يقدم رسما معبرا عن الفكرة تماما .

أساليب التصميم

هناك عدد من العوامل و المتغيرات التي تتحكم في اختيار الأسلوب المناسب في التصميم ، و التي بناءا عليها يرى المصمم ضرورة إعطاء أهمية أكبر لعنصر على آخر بما يدعم قدرة التصميم على جذب الانتباه و إثارة الأهتمام ، كأن يتم التركيز على الصور و الرسوم أو على النص أو على العناوين فقط أو المزج بين أكثر من عنصر . و قد قام هيفر و وايت بتصنيف أساليب التصميم إلى 5 فئات هي :

1. **النموذج العادي :** و هو الأكثر شيوعا ، و يتكون من صورة أو رسم كبير و عنوان و نص إعلاني و إسم المعلن و العلامة (أو الماركة التجارية) و الشعار أو الجملة الختامية ، و غالبا ما تظهر بنفس ذلك الترتيب .
2. **النموذج التحريري :** يحتل النص المرتبة الأولى أو الحجم الأكبر من حيث الأولوية و الأهمية لتوصيل الرسالة الإعلانية المطلوبة ، أم الصور و الرسوم فأهميتها ثانوية و قد لا تستخدم نهائيا ، و يستخدم هذا الأسلوب عندما يحتاج المعلن إلى تقديم بيانات و معلومات و أدلة تفصيلية بشأن منتج للتدليل على جودة منتجه و هنا يتم التركيز على الإستimalات الإقناعية الرشيدة .
3. **النموذج الملصق :** تحتل الصور و الرسوم مكان الصدارة و تشكل الجزء الأكبر من المساحة الإعلانية ، و في المقابل تقل مساحة النص أو تغيب تماما ، و هذا النوع يناسب السلع الغذائية كالمشروبات الغازية و اللبان و الحلويات و السلع التي يتكرر شراؤها بشكل دوري و منتظم من قبل كل فئات المستهلكين ، و هدف هذا الأسلوب هو التذكير بالمنتج و التأكيد على أسم الشركة و شعارها .
4. **النموذج الكاريكاتيري :** حيث يحتل الرسم الكاريكاتيري مكان الصدارة ، و قد يقتصر الإعلان على رسوم فكاهية فقط ، و الرسوم الكاريكاتيرية في الإعلانات تشغل مساحة محدودة حيث يشغل النص مساحة أكبر ، و يتسم هذا الأسلوب بقدرته على جذب الانتباه و إثارة الأهتمام و مناسبته لبعض الأفكار الغير محسوسة .
5. **النموذج الفكاهي :** يستخدم هنا الصور و الرسوم التي لا تشترط أن تحتوي على مضمون فكاهي و لكن يتم توظيفها في شكل قصة تلعب السلعة فيها دور البطل أو الدور الحيوي المحوري بحيث تزداد القدرة الإقناعية للرسالة الإعلانية في التأثير على القرارات الشرائية المحابية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها .

الأسس الفنية في التصميم

هناك عدد من الأسس التي يجب مراعاتها في التصميم و هي :

1. **التوازن :** يقصد به التوازن بين الصور و الرسوم و العناوين و النص و الماركة و العلامات التجارية بحيث تبدو متوازنة مع بعضها بالنسبة لموقعها داخل المساحة الإعلانية بحيث يرتاح إليه البصر، و تشير التجارب إلى أنه توجد نقطة محددة في مساحة الإعلان و هي تقع على الخط الذي يقسم تلك المساحة إلى قسمين طوليين و على مسافة قدرها $\frac{5}{8}$ أي خمس أثمان ذلك الخط من أسفله إلى أعلاه في النقطة التي تسمى **بالمركز البصري** ، و من ثم فمن الافضل توزيع العناصر بشكل متوازن حول المركز البصري لأن تلك النقطة هي التي

8	
7	
6	
5	■
4	
3	
2	
1	

تجذب أنتباه العين و من ثم يجب وضع العناصر الأكثر أهمية في الرسالة على جانبه بحيث يكون هناك توازن بين ما يظهر في الجزء الأيمن مع ما يظهر في الجزء الأيسر .

2. **التناسب :** بمعنى أن يوضع كل عنصر في مكانه المناسب على المساحة بحيث يعطي اريتاح للعين ، فالبصر يستريح في حالة وجود بعض الأختلافات المحددة بين المساحات التي تشغلها العناصر الإعلانية المختلفة بطريقة افضل مما إذا كانت جميع العناصر الإعلانية ذات مساحات متساوية .

3. **الوحدة :** يقصد بها إيجاد حالة من الأنسجام بين كل عناصر الإعلان بحيث يعطي الأنطباع بالوحدة و التكامل و الترابط بين المعاني و الدلالات بالصور و الرسوم العناوين و النص، و يتم ترتيبها بحيث يقود كل عنصر إلى الآخر بما يحقق وحدة التفكير و التأثير لدى القارئ و ينقلهم من عنصر إلى آخر دون جهد .

4. **البساطة :** بمعنى ألا يحتوي الإعلان إلا على العناصر الضرورية التي يصعب الإستغناء عنها لتحقيق الأتصال و التأثير الإعلاني المستهدف و في حدود الفكرة المطلوب توصيلها للقراء ، و لذا يجب تقييم كل عنصر و مدى أهميته و جدواه في التصميم النهائي و أستبعاد العناصر غير الهامة بما يحقق البساطة و السهولة في التأثير و يؤدي إلى تركيز الطاقة الأنتباهية نحو الفكرة الإعلانية .

5. **التباين أو التضاد :** فالتباين يجذب أنتباه القارئ إلى الإعلان أو جزء منه بغض النظر عن سهولة أو صعوبة القراءة ، و تتعدد أشكال التباين سواء في الحجم أو اللون أو الشكل ، مثل : عرض جزء معين من الإعلان أو بعض أجزائه على مساحة سوداء أو ملونة بحيث يبدو العنصر بلون أبيض ، و يفضل إستخدامه في حدود ضيقة حتى يؤدي إلى جذب أنتباه القراء بدرجة عالية ، و يلاحظ أن إزدحام الصفحة أو الجريدة بالإعلانات التي تستخدم عنصر التباين يقلل من فعالية الإعلانات في جذب الأنتباه حيث يكون هناك التشابه بين كل الإعلانات المتجاورة مما يؤدي إلى تشتيت أنتباه القارئ .

6. **التكوين :** بمعنى تركيب العناصر داخل الإعلان بما يزيد من فعالية و تأثير الإعلان الصحفي ، فمن الأفضل أن تشغل الصورة أو الرسم ما لا يقل عن نصف المساحة خاصة عند الترويج لمستحضرات التجميل و السلع الغذائية و الأطعمة إلخ ، و من الأفضل تصميم العنوان الرئيسي و الصور و الرسوم بحيث يخدم كل منهما الآخر فالعنوان يساعد في فهم و شرح و تفسير الصور و الرسوم و هي بدورها تساعد في تدعيم المعنى أو الفكرة المستهدفة ، كذلك من الأفضل أن يأتي العنوان أعلى النص أما إذا جاء أعلى الصورة أو الرسم فمن المناسب تحديد عناوين فرعية ليجذب العين نحو النص ، و في حالة عدم وجود أسم السلعة أو الماركة المعلن عنها في العنوان أو عدم التعبير عنه في الصورة أو الرسم يجب إبراز إسم السلعة أو الماركة في موقع بارز يلفت الأنتباه بإستخدام فونظ كبير أو التباين في الألوان ، و أخيرا يفضل تحديد الإعلان بإطار أو برواز محدد لأن ذلك يساعد على تركيز العين داخل الإطار .

7. **التتابع :** بمعنى أن يشير كل عنصر إلى العناصر التالية بحيث يساعد بصر القارئ على الأنتقال من عنصر إلى آخر بسهولة و دون صعوبة أو جهد ، و ذلك من خلال : أستخدام الأسهم أو أصابع اليد أو الذراع أو إتجاه البصر (كلها وسائل للإشارة) + إستخدام التباين في الحجم و اللون و الشكل بما يساعد في توجيه النظر من عنصر إلى آخر (من كبير إلى صغير ، أو من غامق إلى فاتح) .

أساليب استخدام الصور

1. **صورة السلعة فقط** : يركز الإعلان على صورة السلعة فقط .
2. **صورة السلعة أثناء الإستخدام**: يركز الإعلان على استخدامات السلعة أو الخدمة بما يزيد من القدرة الإقناعية.
3. **صورة السلعة مع مجموعة أشخاص** : يضيف هذا الأسلوب البعد الإنساني و يبرز معانى القيم و العواطف الإنسانية كالحب و الأمومة و الترابط الأسري .
4. **صورة السلعة نتيجة إستخدام أو عدم إستخدام السلعة** : يركز الإعلان على الجوانب الإيجابية نتيجة إستخدام المنتج و من ثم إثارة الإستمالات الإيجابية التى تدعو إلى محاكاة الصورة و شراء المنتج أو العكس ، و قد يجمع المصمم بين النوعين لأبراز التأثير المطلوب .
5. **تضخيم البراهين** : يركز على الإستمالات الإقناعية بأعتبرها نقاط بيعية للسلعة المعلن عنها و قد تكون الجودة أو الغلاف أو السعر أو اسلوب الاستخدام أو تنوع المكونات و الأحجام إلخ .
6. **تضخيم التفاصيل** : بهدف إبراز مزايا و خصائص المنتج مقارنة بالمنتجات المنافسة .
7. **المقارنة أو التباين** : يركز التصميم على إبراز المقارنة بين صور السلعة قبل و بعد تطويرها، أو صورة للمستهلك قبل و بعد إستخدام السلعة، بهدف إبراز النتائج الإيجابية التى تعود على المستهلك جراء شراء المنتج.
8. **الرسوم الفكاهية** : تساعد على إبراز المزايا الغير محسوسة و الغير ملموسة للمنتج
9. **الصفة التجارية** : تركز على شكل العبوة أو الغلاف أو العلامة التجارية أو الشعار أو الرسم .
10. **الرسوم البيانية و الجداول** : توضح الرسوم و الارقام البيانية لتبين التطور الذى أحدثته الشركة في السياسة الإنتاجية و التسويقية و من ثم إقناع المستهلك بحجج منطقية من خلال البيانات و المعلومات .
11. **الرمزية** : حيث تتضمن صورة شخص أو منظر أو شئ معين يحمل دلالة رمزية موحية للمستهلك ، و يجب أن تكون مرتبطة بطبيعة السلعة لكي تحدث التأثير المطلوب ، مثل صورة مضيئة جميلة تقدم خدماتها للركاب بك مودة و ترحيب و ذلك يرمز على جودة الخدمة المقدمة لركاب خطوط طيران الشركة .
12. **التصميم المجرد** : و يتضمن رسوم تجريدية و هو أقل أنواع الرسوم إستخداما في الإعلانات لصعوبة فهمه و إدراك دلالاته ، و يجب أن يكون الرسم مرتبط بالمنتج و يعكس المعانى المرتبطة به مثل القدم و العراقة أو الوقار و الإتزان ، و هدفها إحداث تأثير نفسي في الجمهور المستهدف .

أساليب إخراج الإعلانات

1. **أسلوب نصف الهرم** : يتم ترتيب الإعلان في شكل نصف هرم معتدل بحيث يكون أكبر مساحة في القاعدة في الركن السفلي (يمين أو يسار الصفحة) و تندرج الإعلانات في الصغر و ضيق المساحة كلما أتجهنا إلى أعلى إلى أن تصل إلى رأس العمود الأخير بصفحة الجريدة. و يتميز ذلك الأسلوب بإمكانية إبراز الإعلانات الصغيرة فضلا عن تحقيق عامل مجاورة الإعلانات للمواد التحريرية بما يساعد في زيادة إنقارنية الإعلانات .

2. **أسلوب نصفي الهرم** : تنشر الإعلانات أسفل الصفحة و في كلا الجانبين في وقت واحد و تتدرج الإعلانات بنفس الأسلوب السابق و توضع الإعلانات ذات المساحات الكبيرة أسفل الصفحة و إلى الداخل ثم تتدرج المساحة إلى الأضيق حيث توضع الإعلانات الأصغر و هي تتجه نحو الخارج ، و يساعد هذا الأسلوب في نشر عدد كبير من الإعلانات في نفس الصفحة مع مجاورتها للمادة التحريرية المنشورة بما يزيد من فعالية الإعلانات المنشورة .

3. **أسلوب نصف الهرم و المستطيل** : يتم هذا الأسلوب في حالة وجود إعلان أو أكثر يحتل كل منهما نفس العدد من الأعمدة (نفس المساحة) فيمكن ترتيبها على شكل مستطيل يحتل أحد جانبي الصفحة و يتم نشر عدد آخر من الإعلانات على شكل نصف هرم في الجانب الآخر من الصفحة ، و يؤدي ذلك إلى محدودية درجة الانتباه إلى الإعلانات المنشورة أسفل المستطيل .

4. **أسلوب المستطيل** : يستخدم في حالة وجود إعلان واحد مستطيل يتم نشره في الصفحة أو العديد من الإعلانات ذات المساحة الصغيرة و الأتساع الواحد و تنشر بطول الصفحة .

5. **أسلوب المستطيلين** : يتم توزيع الإعلانات ذات الأتساع الواحد بعضها فوق بعض على جانبي الصفحة و بينهما توضح المادة التحريرية.

6. **الأسلوب العشوائي و الإرتجالي** : يتم فيه توزيع الإعلانات بدون ترتيب معين و يرجع ذلك إلى طبيعة الإعلانات و الأخبار و المواد التحريرية الأخرى المنشورة في صفحة الجريدة ، و هذا يشكل صعوبة نحو تنسيق محتويات الصفحة فنيا وفقا لأسلوب محدد .

آداب و أخلاقيات الإعلان الصحفي



في هذا الفصل : أخلاقيات الإعلان

ضمانات الالتزام بالمبادئ الخلقية

المسؤولية الخلقية للوسيلة

قواعد نشر الإعلانات التحريرية

مواثيق الشرف في الوسائل الإعلانية



ضمانات الالتزام بالمبادئ الأخلاقية

يجب على الممارس في مجال الإعلام و الإعلان أن يجمع بين المستوى المهني الرفيع و الإدراك العميق لمسئولياته الإجتماعية و المهنية من أجل تحقيق الصالح العام ، و مع تعاضد الدور الذي تقوم به المؤسسات الإعلامية في الترويج للسلع و الخدمات و التأثير على القرارات الشرائية و السلوكيات الإستهلاكية و من ثم على نظام السوق و الأقتصاد ككل ، كان لزاما أن يتم وضع هذه الوسيلة في إطار أخلاقي من أجل الحفاظ على المجتمع ، و يمكننا حصر الضمانات أو المحددات التي تقلل من الآثار الجانبية العديدة للإعلانات و تمثل إطار محدد يلتزم في داخله المعلنين و الوسائل و الوكالات و جميع العاملين في الأنشطة و المجالات الإعلانية في النقاط التالية :

❧ **وعي المستهلك** و فطنته جعلته قادرا على أن يميز بين الإعلان الصادق و المضلل و عدم الإستجابة إلى تلك الإعلانات الكاذبة ، مما يجعل المعلنين أكثر صدقا و موضوعية في إعلاناتهم .

❧ **دور المجلس الأعلى للصحافة** في تقنين الممارسة المهنية للإعلان و دور الجمعية المصرية للإعلان و إتحاد الإذاعة و التلفزيون و جمعيات حماية المستهلك .

❧ **التشريعات و المبادئ** و القواعد الأساسية التي تشرعها الدولة من حيث شروط الإعلان (المضمون و الصدق و عدم المبالغة و سلامة المعلومات و عدم تناول موضوعات سياسية أو دينية أو أخلاقية) و كذلك القيود التي تشمل نوعيات السلع .

❧ **الرقابة الداخلية** و التنظيمات الذاتية التي تضعها وسائل الاتصال الجماهيرية من جرائد و مجلات و راديو و تلفزيون و سينما حتى تحظى بالثقة و المصداقية

المسؤولية الأخلاقية للوسيلة الإعلامية

تعتبر الوسائل الإعلامية مسؤولة أخلاقيا عن كل ما ينشر أو يبث فيها من مواد بما في ذلك الإعلانات و المواد التحريرية و البرامجية، **ويحكم تلك المسؤولية 3 اعتبارات:**

❧ **عندما تنشر الوسيلة إعلانا مشكوكا في صحته** أو به معلومات كاذبة أو مبالغ فيها أو خادعة ، فإنها مسؤولة عن هذا الإعلان أخلاقيا أمام القراء و المستمعين و المشاهدين و الرأي العام و المجتمع حتى لو لم تحاسب جنائيا .

⌘ **لا بد أن تكون لكل وسيلة سياستها الإعلامية المحددة** التي تلتزم بها في مخاطبة الجمهور بحيث تتسم أعمالها بالوضوح و الخصوصية و التميز في أسلوب تناولها للموضوعات و القضايا و الأفكار ، و تتبلور هذه السياسة في مدى قدرتها على تحقيق التوافق و الإنسجام بين مضمون التحرير (مقالات ، تحقيقات ، أحاديث ، أخبار ..) و بين مضمون ما ينشر من إعلانات . و في غياب سياسة إعلامية و تحريرية و رؤية محدد و واضحة فإن الوسيلة تقع في مشكلة تحديد الأولويات هل تحقق أهدافها الإعلامية لصالح الجمهور أم احتياجاتها المادية لصالح المعلنين دونما أي اعتبار للجمهور .

⌘ **الوسائل الإعلامية تستهدف مخاطبة الجمهور** بكل فئاته و محاولة التأثير فيه و من ثم فهي تعمل للصالح العام ، و من ثم فيجب أن تكون كافة الإعلانات المنشورة في صالح هذا الجمهور .

الإعلان الصحفي مسؤولية من ؟ : وفقا للأعتبارات السابقة فإن الوسيلة الإعلامية مسؤولة تماما عن كل ما ينشر فيها من مواد تحريرية و إعلانات بأعتبرها مضافة ، إذ كيف تسمح لفئة محدودة من المعلنين مخاطبة الجمهور و التأثير في آرائه و اتجاهاته بمعلومات مضللة أو كاذبة دون رقابة "إدارة الإعلان" في الجريدة و مراجعتها لمضمون الإعلان . فتجاهل الوسيلة الإعلامية لمحتوى الإعلان بدعى أنه مسؤولية المعلن يؤدي إلى التأثير في فئات الجمهور المختلفة و سلوكياتهم و قراراتهم الشرائية و أنماط السلوكهم الإستهلاكي ، و من جهة أخرى يؤدي إلى فقدان الثقة في مصداقية الوسيلة و من ثم تنقص مبيعاتها و يقل إقبال الجمهور عليها . لذا ينصح بأن تلتزم الوسيلة بمراجعة كل ما ينشر من خلالها و التأكد من مصداقيته إعلاميا و إعلانيا حتى تحافظ على ثقة الجمهور ، و لا يجب أن تخضع الوسيلة لسيطرة المعلنين في مقابل الحصول على عائد مادي من الإعلانات لأنها في النهاية سوف تخسر ثقة القراء أو المشاهدين و هم العامل الرئيسي و المحوري الذي يجذب المعلنين إليها .

كما أن الوسيلة مسؤولة عن كل ما ينشر من إعلانات تحريرية و أحاديث صحفية مدفوعة الأجر حيث يقوم رجال الأعمال من خلالها بتقديم أنفسهم كنموذج للنجاح و التفوق و قدوة للشباب ، و لا نطعن في الجميع لكن ربما هناك من هم كاذبين لذا فإن مهمة الوسيلة هي التأكد من مصداقية تلك الإعلانات دون أن يغريها المال لأن نشر معلومات الكاذبة سوف يؤثر في النهاية على سمعة المؤسسة الإعلامية و من ثم عزوف الجمهور و المعلنين عنها.

من جهة المعلن فإنه يستغل مصداقية الوسيلة و مكانتها عند الجمهور ليقوم ببث إعلاناته من خلالها و من ثم تحقيق أهدافه التسويقية و الترويج لمنتجاته ، و لذا يجب ألا يسئ الناشر إستغلال مكانة الوسيلة و مصداقيتها لبيث من خلالها معلومات خادعة أو يبيع الوهم أو يروج لمصلحة ذاتية و الأمثلة كثيرة عن إعلانات كاذبة و همية لبيع أراضي أو وظائف خالية أو شركات توظيف الأموال .

القواعد نشر الإعلانات في السياسة التحريرية

بالنسبة لقواعد النشر الإعلانات التحريرية فإنها تتمثل في ضرورة أن تشير الجريدة بخط و عنوان واضح و محدد على أنه إعلان أو على القل موضوع تسجيلي و يوضع هذا التنويه ببرواز محدد لكي يدرك القارئ أن المادة التي يقرأها هي مادة إعلانية و ليست تحريرية و أنها لا تمثل رأي الجريدة التي يثق فيها القارئ . و ترجع أهمية ذلك إلى أن القارئ عندما يتعرض للرسالة الإعلانية ينتابه حالة سيكولوجية تتسم بالحصانة و الحرص و عدم التسرع في الأقتناع و التصديق لأنه يدرك أن المضمون بطبيعته يتسم بالتحيز فالمعلن يستهدف الترويج لسلعته و لذا فأعلانه يتسم بالتحيز في إبراز مزايا منتجه . أما تلك الإعلانات التحريرية التي تخلو من عنوان "مادة إعلانية" فإنها تمثل نوع من الخداع المتعمد للقراء ، و لذا فإن قوانين الصحافة و آدابها تمنع ذلك بأعتبره مصدرا للغش و الخداع و الضغط و الأبتزاز حيث أن القارئ يندع و يقرأ المادة الإعلانية على أنها مادة تحريرية منسوبة للجريدة .

أما فيما يتعلق بالعلاقة بين الإعلان و السياسة التحريرية فإنه يمكن حصر حدود تلك العلاقة في :

1. **الإعلان الصحفي لا يحد من حرية الصحافة :** إذ أن تنظيم الإعلان وفقا للأسس الأخلاقية و الإجتماعية الموضوعية التي تحقق مصالح الجميع بشكل يتسم بالعدالة و الأتزان يساعد في ضمان حرية الصحافة و يحول دون وقوعها تحت تأثير أي معلن ، خاصة إذا أخذنا في الإعتبار أن الإعلان هو أحد المصادر المهمة و الرئيسية لتمويل و إدارة الصحف ، و هذا يعني أستقلالية الصحف و عدم خضوعها لمصادر تمويل سرية كالأحزاب السياسية أو النظم الحكومية ، أيضا هذا يعني أن الصحيفة أمامها سوق مفتوح ملئ بالمعلنين المتنوعين (أنشطة أقتصادية و تجارية و خدمية و مهنية) و المتنافسين ، و من ثم فالخيارات أمامها كثيرة و لا مجال لتأثير معلن محدد عليها . من جهة أخرى فإن الصحافة الحزبية هي الأخرى قد حققت قدر كبير من الإستقلال المادي نظرا لأنها مدعومة من الحزب الذي أنشأها و الأمثلة كثيرة في الصحافة السياسية الإنجليزية و الصحافة الحزبية في مصر غير أن مضمونها يتسم بالتحيز لأتجاهات الحزب السياسي .
2. **تأثير حجم الإعلان على الصفحات التحريرية :** لذا ينصح بتحديد نسبة المساحة المخصصة للإعلان و الصفحات المخصصة لتناول الموضوعات التحريرية بحيث تتراوح نسبة الإعلانات من 20 – 40% من عدد صفحات الجريدة الكلية ، و إذا زاد حجم الإعلانات عن تلك النسبة المحددة يجب على سكرتارية تحرير الجريدة و إدارة الإعلان فيها تحقيق التوازن بين حجم الإعلانات و عدد الصفحات .
3. **سيطرة الإعلان على التحرير :** فمصلحة الجريدة على المدى البعيد تحتم ضرورة أن تكون لسياسة التحرير اليد العليا على إدارة الإعلان فيها و لا يفضل أن تكون إدارة الإعلانات هي المسيطرة لأن الإعلان يستمد قوته و فعاليته و تأثيره من مكانة الجريدة و سمعتها و مدى تنوع و تعدد أشكال التناول و التغطية الإخبارية للموضوعات و القضايا المختلفة بما يزيد من مصداقية الجريدة و من ثم زيادة التوزيع ، و كل هذا يدعم عمل

إدارة الإعلان . أما إذا حدث العكس و صارت السيطرة لإدارة الإعلان فإن ذلك يكون بمثابة أن تتبع المؤسسة الصحفية نفسها لمن يدفع أكثر دون اعتبارا للمجتوى .

4. **تأثير الإعلان على التغطية الاخبارية :** لوحظ أنه في كثير من الصحف يؤثر المعلنين على المضمون التحريري و يظهر ذلك في توجيه المقالات الإفتتاحية و الموضوعات التي يتم تناولها كالتحقيقات و الأحاديث و المقالات و الأخبار الدعائية التي تتفق مع مصالح هؤلاء المعلنين ، او منع نشر معض المعلومات و البيانات و الأخبار التي قد تضر بمصالحهم ، أو توجيه الصحيفة لنشر الأخبار التي تهتم جمهورا نوعيا ، و مثال على ذلك أن ناشر جريد لوس أنجلوس تايمز يقول "ليس من الفائدة لجريدة توسيع نطاق تغطيتها الاخبارية و الإعلامية للقياس ذات الدخل المتدني لأن هذا الجمهور ليست لديه القوة الشرائية و لا تتفاعل أو تستجيب لنوعية الإعلانات التي يتم نشرها في الجريدة" ، و الواقع أن كلام هذا الرجل بالرغم من قسوته إلا أنه منطقي جدا و يشير إلى أن عملية طبيعة الجمهور و مدى تفاعله تتحكم في السياسة التحريرية و المضامين التي تنشر بالجريدة و أن المعلن ما هو إلا نبض الشارع .

5. **دقة المضمون مسؤلية مشتركة :** فقد حرصت العديد من الدول على وجود هيئة أو مجلس تنظيم يستهدف التحقق من مدى صدق المضمون الإعلاني المنشور ، غير أن الرأي العام المستنير يعد هو الآخر قوة ضاغطة للتحقيق في مدى دقة و صدق ما ينشر من إعلانات ، بالإضافة على دور جمعيات حماية المستهلك و القواعد الأخلاقية التي تحكم الممارسة الإعلانية ذاتيا سواء في الجمعيات أو الإتحادات الإعلانية ، بالإضافة إلى أن المسؤولين في إدارة النشاط الإعلاني (إدارة الإعلان في الجريدة ، أو وكالة الإعلان) لابد أن يتمسكوا بالقيم و الأخلاقيات و الضوابط التي تحكم عملية النشر . كل هذه الجهات تعد وسائل للتحقق من صدق الرسالة الإعلانية و وضع الضوابط و القواعد التي تحمي قطاعات المستهلكين النوعية و تمنع تضليلهم و خداعهم .

موثيق الشرف في الوسائل الإعلانية

ميثاق الشرف هو عبارة عن تحديد و صياغة الأداء في المجال وفق قواعد أخلاقية معيارية متفق عليها ، و يعد بمثابة مقياس يسمح للوسيلة أن تقيس به أداءها بما يفيد المجتمع . و بالرغم من أختلاف موثيق الشرف الخاصة بمجال الإعلان إلى أنها أتفقت جميعها على مبادئ أساسية هي : ضرورة الألتزام بالصدق و الموضوعية و الدقة و العدالة و التكافؤ و عدم المبالغة و تجنب العنف و الذوق الجيد . و الواقع أن الإتفاق العام على ذلك يشير إلى الوعي النام لدى المنظمات و الجمعيات المسؤولة عن الإعلان و كذلك القائمين بالممارسة الإعلانية .

المجلس الأعلى للصحافة هو مثال على تطبيق ميثاق الشرف في مصر حيث يتدخل المجلس لمواجهة الممارسات الغير أخلاقية و مراقبة كل ما ينشر من مضمون بالصحف و المجلات بما في ذلك الإعلانات و المواد التحريرية ، كما يقوم بنشر التقارير الخاصة بأخلاقيات الممارسة الصحفية كنوع من الضغط الأدبي و الأخلاقي على الوسائل ، و يرى الباحث أنه يجب على اللجان المتخصصة داخل المجلس أن تعمل على تعديل بعض التشريعات

الخاصة بالممارسة الصحفية لأن التشريعات الحالية لا تتناول الجوانب الفنية و التخصصية المتعلقة بأخلاقيات نشر الإعلان الصحفي و تفصيلاته العديدة مثل قواعد نشر الإعلانات الصحفية و نطاق التجريم في حالة نشر معلومات مضللة أو كاذبة .