

فن الإعلان الصحفى

نهلة الحفناوى

-

صفوت محمد العالم

-

٢٠٠٦

()

فن الإعلان الصحفى

()

﴿ ثُمَّ إِنِّي دَعَوْتُهُمْ جَهَارًا ﴾ ثُمَّ إِنِّي أَعْلَنْتُ لَهُمْ
﴿ وَأَسْرَرْتُ لَهُمْ إِسْرَارًا ﴾

(- :)

المحتويات

الصفحة	الموضوع
ط	مقدمة
١	الفصل الأول: الإعلان الصحفى (التطور - السمات والخصائص) —
١٨	ملخص الفصل الأول
٢٠	أسئلة على الفصل الأول
٢١	الفصل الثانى: أنواع الإعلانات الصحفية
٣٨	ملخص الفصل الثانى
٣٩	أسئلة على الفصل الثانى
٤٠	هوامش الفصل الثانى
٤١	الفصل الثالث: إدارة وتنظيم الإعلان الصحفى
٥٧	ملخص الفصل الثالث
٥٩	أسئلة على الفصل الثالث
٦٠	هوامش الفصل الثالث
٦١	الفصل الرابع: الهيئة الشكلية للإعلان الصحفى
٨٧	ملخص الفصل الرابع
٨٩	أسئلة على الفصل الرابع
٩٠	هوامش الفصل الرابع
٩٣	الفصل الخامس: الرسالة الإعلانية الصحفية (العناوين)
١٢٤	ملخص الفصل الخامس
١٢٥	أسئلة على الفصل الخامس
١٢٦	هوامش الفصل الخامس

١٢٩	—	الفصل السادس: الرسالة الإعلانية الصحفية (النص الإعلاني)
١٥٥	_____	ملخص الفصل السادس
١٥٦	_____	أسئلة على الفصل السادس
١٥٧	_____	هوامش الفصل السادس
١٥٩	—	الفصل السابع: الرسالة الإعلانية الصحفية (العناصر الجرافيكية)
١٩٠	_____	ملخص الفصل السابع
١٩١	_____	أسئلة على الفصل السابع
١٩٢	_____	هوامش الفصل السابع
١٩٥	—	الفصل الثامن: تصميم الإعلانات الصحفية وإخراجها
٢١٠	_____	ملخص الفصل الثامن
٢١٢	_____	أسئلة على الفصل الثامن
٢١٣	—	الفصل التاسع: آداب وأخلاقيات الإعلان الصحفى
٢٢٧	_____	ملخص الفصل التاسع
٢٢٩	_____	أسئلة على الفصل التاسع
٢٣٠	_____	المراجع

كيف نتناول محتوى هذا المقرر

"النصوص الإعلامية"

إليك أيها الدارس... هذه الإرشادات.. فاحرص على قراءتها بدقة لتسهم فى نمو تحصيلك الدراسى:

- ١- يتم تدريس هذا المحتوى من خلال الكتاب الدراسى الذى تقتنيه.
- ٢- يتم التدريس - أيضاً - باستخدام إحدى الوسائل التعليمية الخاصة بالتعلم الذاتى، وهى:
(أ) شريط فيديو مُجمع يحتوى على تحليل للمقرر كله وملخص له، بالإضافة إلى توجيهك إلى حلول المشكلات الواردة ضمن هذا المقرر أو حلها كاملة أو أجزاء منها.
- (ب) ستة (٦) شرائط فيديو موزع عليها وحدات المقرر، لكى تتناول هذا المقرر أكثر تفصيلاً وتحليلاً، وهى تبث من خلال القناة الفضائية.
- ٣- يتم عمل لقاءات فترية مع أستاذ المادة كل أسبوعين، فكن مستعداً دائماً لها.. بما لديك من مشكلات تخص هذا المقرر، وبالاستفسار الموضوعى عما تريد منه فى إطار محتوى هذا المقرر.
- ٤- عليك القيام ببعض المناشط التعليمية المرتبطة بالمقرر لتيسير عملية التعلم وتزيد من نواتجه الإيجابية التى تشعر بها مع كل موقف تعليمى تعلمى مرتبط بكل نشاط تقوم به. وعليك اتباع الآتى:
- اقرأ الأهداف السلوكية بعناية.. حتى تدرك المطلوب منك..
- اقرأ المحتوى المرتبط بكل شريط من الشرائط الستة.. ومحاولة الإجابة عن أسئلة كل وحدة.

- أعد قائمة بالنقاط التى لم تستطع استيعابها للتركيز عليها عند مشاهدة الشريط أو عند لقاء أستاذ المادة.. أو مناقشة زملائك.
- استعن بمكتبة المركز.. وقاعات المشاهدة.. ومكتبة الجامعة فى القيام بالأنشطة المصاحبة لدراسة هذا المقرر.
- اكتب إجابتك عن الأسئلة فى كراستك، وتأكد منها ومن طريقة الحل من أستاذ المادة.. للوصول إلى الإجابة النموذجية.
- فى نهاية كل وحدة.. ملخص لهذه الوحدة، بالإضافة إلى التكاليف والمناشط التى ستقوم بها، وبعض المراجع المرتبطة بالوحدة.. كل هذا ليسهل لك عملية التعلم ويثبتها.
- يجب عليك ألا تنتقل فى دراستك من وحدة إلى أخرى إلا بعد التأكد من فهمك لدراسة الوحدة التى تشاهدها.. وإجابتك عن الأسئلة بمفردك وتعزيز ذلك بمراجعة حلولها.. بالإضافة إلى قيامك بالمناشط الخاصة.. خير دليل على فهمك لمحتوى الوحدة.

والله الموفق

مقدمة

عزيزى الدارس:

أهلاً ومرحباً بك فى مقرر "الإعلان الصحفى" الذى يعد بداية حيوية لدراسة "الإعلان الصحفى" فى الجرائد والمجلات باعتباره أكثر الوسائل الإعلانية تأثراً بالعوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتسويقية فى المجتمع فضلاً عن أن الإعلان الصحفى هو البداية الأساسية للإعلان الحديث بمفهومه المعروف، باعتباره أحد الأنشطة التسويقية والترويجية المهمة للمشروعات الإنتاجية والخدمية ويحقق العديد من الوظائف والأهداف لكل من المعلن والمستهلك وإدارة المؤسسة الصحفية.

وبعد أن درسنا معاً من قبل مقرر "مقدمة فى الإعلان" الذى يعد مدخلاً أولياً لدراسة الإعلان بتعريفاته، وخصائصه ووظائفه واستخداماته ووسائله وأساليبه ورسائله المختلفة، قد يكون من المناسب والمفيد أن نتقدم خطوة للأمام فى مجال المعرفة العلمية التخصصية فى مجال الإعلان وندرس معاً هذا المقرر عن "الإعلان الصحفى"، حيث نتناول الإعلان الصحفى من حيث التطور التاريخى وخصائص الإعلان فى كل من الجرائد والمجلات وأنواع الإعلانات الصحفية وإدارة وتنظيم الإعلان الصحفى والهيئة الشكلية للإعلان الصحفى بالإضافة إلى الرسالة الإعلانية الصحفية بعناصرها المختلفة (العنوان والنص الإعلانى، والعناصر الجرافيكية) وإدارة وتصميم الإعلان الصحفى وإخراجه وأخلاقيات الإعلان الصحفى.

وينقسم محتوى هذا الكتاب عن الإعلان الصحفى إلى النحو التالى:

- **الفصل الأول:** عنوانه "الإعلان الصحفى" الإعلان فى الجرائد، الإعلان فى المجلات، ويشتمل على مقدمة للتطور التاريخى للإعلان الصحفى فى العالم ومصر وأنواع الجرائد والسمات والمزايا الخاصة بإعلانات الجرائد وعيوبها، كما يتضمن أنواع

المجلات والسمات والمزايا الخاصة بالإعلان فى المجلات
وعيوبها.

- **الفصل الثانى:** عنوانه "أنواع الإعلانات الصحفية" ويشتمل على أهم أنواع
الإعلانات الصحفية مثل إعلانات المساحة والأبواب
الإعلانية الثابتة كالإعلانات المبوبة والأدلة وإعلانات
المجتمع وإعلانات الوفيات، ثم الإعلانات التحريرية ثم
الإعلانات المجمعة.

- **الفصل الثالث:** عنوانه "إدارة وتنظيم الإعلان الصحفى" ويشتمل على أهم
المتغيرات والعوامل المؤثرة فى إدارة الإعلان الصحفى
والأنماط التنظيمية المتبعة فى إدارة الإعلان فى المؤسسات
الصحفية.

- **الفصل الرابع:** عنوانه "الهيئة الشكلية للإعلان الصحفى" ويتضمن العناصر
الخاصة بالهيئة الشكلية للإعلان الصحفى كحجم الإعلان
ومساحته وموقع الإعلان والألوان المستخدمة فى الإعلان
الصحفى والعوامل المؤثرة فى كل عنصر منها ودورها فى
عملية جذب الانتباه للإعلان.

- **الفصل الخامس:** عنوانه "الرسالة الإعلانية الصحفية (العناوين)" ويتضمن
العنوان وأهميته كعنصر أساسى فى الرسالة الإعلانية
الصحفية ووظائفه وخصائص العنوان الفعّال وبعض
الإرشادات لمعاونة الكاتب فى كتابته والأساليب المستخدمة
فى الكتابة والعناوين الفرعية والعوامل المؤثرة فى جاذبية
العنوان الإعلانى.

- **الفصل السادس:** عنوانه "الرسالة الإعلانية الصحفية (النص الإعلانى
الصحفى)" ويشتمل على الوظائف الأساسية للنص الإعلانى

الصحفى والخطوات اللازمة لكتابة النصوص الإعلانية وقواعد الإبداع فى هذا المجال والأساليب المستخدمة فى الكتابة ولغة كتابة الإعلان الصحفى.

- **الفصل السابع:** عنوانه "الرسالة الإعلانية الصحفية (العناصر الجرافيكية) ويتضمن تعريف وأهمية العناصر الجرافيكية فى بناء الرسالة الإعلانية الصحفية ودور الصورة فى فعالية الإعلان الصحفى وسمات الصورة الفعالة وبعض الاستخدامات المحددة للرسوم والرموز المصورة ومنها تعبيرات الوجه وحركة الأيدى والتقارب الجسدى وأساليب الحياة المصورة فى الإعلان الصحفى.

- **الفصل الثامن:** عنوانه "تصميم الإعلانات الصحفية وإخراجها" ويشتمل على عناصر الرسالة الإعلانية الصحفية وأهداف التصميم الجيد وأساليب تصميم الإعلانات الصحفية والأسس الفنية لتصميم الإعلان الصحفى.

- **الفصل التاسع:** عنوانه "آداب وأخلاقيات الإعلان الصحفى" فيشتمل على ضمانات الالتزام بأخلاقيات الإعلان كمسئولية المعلن أم الجريدة وقواعد نشر الإعلان التحريرى وحدود العلاقة بين الإعلان الصحفى والسياسة التحريرية ودور المجلس الأعلى للصحافة فى تدعيم أخلاقيات الإعلان الصحفى.

مع تمنياتى لكم جميعاً بالسداد والنجاح

والله ولى التوفيق ، ، ،

المؤلفان

صفوت العالم

نهلة الحفناوى



الفصل الأول

الإعلان الصحفى (*)

التطور – السمات والخصائص

الأهداف الإجرائية:

بعد دراسة هذا الفصل، يجب أن يكون الدارس قادراً على أن:

- ١- يذكر مراحل تطور الإعلان الصحفى.
- ٢- يقارن بين مزايا الجريدة والمجلة كوسيلتين إعلانيتين.
- ٣- يحلل التطور، الذى شمل مجال الإعلان الصحفى بمصر فى العصر الحالى، إلى أبعاده المختلفة.

العناصر:

- تطور الإعلان الصحفى.
- مزايا الجرائد كوسيلة إعلانية.
- عيوب الإعلان فى الجرائد.
- أنواع المجلات.
- مزايا المجلات كوسيلة إعلانية.
- عيوب الإعلان فى المجلات.

الفصل الأول الإعلان الصحفى التطور - السمات والخصائص

إعلانات الصحف

تعد الصحف هى كل ما يطبع على الورق ويوزع فى مواعيد دورية وتنقسم من حيث الهيئة الشكلية وطبيعة المضمون إلى الجرائد والمجلات، كما تنقسم من حيث مواعيد صدورها إلى يومية (صباحية - مسائية)، وأسبوعية ونصف أسبوعية ونصف شهرية - ودورية تصدر على فترات معينة أو مرة واحدة فى العام.

ويمكن تقسيم الصحف من حيث مدى الانتشار وكيفية التوزيع إلى الصحف العامة واسعة الانتشار والصحف الدولية والصحف الإقليمية والصحف المحلية والصحف المهنية والصحف الخاصة.. وغيرها.

وتحدد دور النشر أسعار المساحات الإعلانية المستخدمة فى الجرائد والمجلات وفقاً للعديد من العوامل منها نفقات إصدار الجريدة أو المجلة والعرض والطلب على الإعلان فى الصحيفة عموماً والمواقع الإعلانية المتميزة فى كل جريدة أو مجلة ونوعية وطبيعة الإعلانات كإعلانات المساحة والإعلانات التحريرية والمالية والإعلانات المبوبة والصفحات الإعلانية الخاصة بأغلفة المجلات مثل الغلاف الأخير وبطن غلاف أول وبطن غلاف أخير وصفحتى الوسط.. وغيرها. كما يؤثر استخدام الألوان على أسعار الإعلانات فى المواقع والمساحات الإعلانية المختلفة.

وفى إطار دراستنا لإعلانات الصحف قد يكون من المناسب والمفيد أن نتناول أولاً تطور الإعلان الصحفى ثم ندرس بالشرح والتحليل كلا من الإعلان

فى الجرائد والإعلان فى المجالات مع إبراز المزاي والسما والعيوب الخاصة بكل منهما، وذلك على النحو التالى:

المبحث الأول: تطور الإعلان الصحفى.

المبحث الثانى: الجريدة كوسيلة إعلانية.

المبحث الثالث: المجلة كوسيلة إعلانية.

المبحث الأول

تطور الإعلان الصحفى

تمثل الإعلانات الصحفية البداية الأساسية للإعلان الحديث بمفهومه المعروف، حيث توافرت خصائص الإعلان الرئيسية كاللشخصية والاعتماد على وسائل الاتصال الجماهيرية كوسيط بين المعلن والجمهور المستهدف مع الالتزام بدفع المقابل المادى من قبل المعلن لدى الوسيلة.

وفى إطار تناول التطور التاريخى للإعلان نجد أن بعض دول أوربا كفرنسا وإيطاليا وإنجلترا كانت أسبق من الولايات المتحدة الأمريكية فى مجال الإعلان واستخدامه كنشاط مهم لتحقيق الأهداف الاقتصادية والتسويقية والمعرفية، وقد نشرت جريدة La Gazette d' France فى باريس ١٦٣١ الإعلانات وتضمنت العديد منها منذ عددها السادس. وقد أسس هذه الصحيفة "رينودو" الذى لقب بمؤسس الصحافة الإعلانية حيث أصدر إلى جانب هذه الجريدة جريدة أخرى أسماها "أوراق مكتب العناوين" سنة ١٦٣١.

وقد عرفت أمريكا الإعلان الصحفى مع بداية القرن الثامن عشر حيث ظهرت جريدة "ذى بوستون لتر" سنة ١٧٠٤ وفى عددها الثانى صدر العديد من الإعلانات مصحوبة بكلمة Advertisement أى الإعلان.

ويمكن تقسيم المراحل التى مر بها الإعلان على مدى التاريخ إلى:

- مرحلة ما قبل ظهور الطباعة.
- المرحلة التالية لظهور الطباعة.
- مرحلة الثورة الصناعية.
- مرحلة التقدم فى وسائل الاتصال والمواصلات والعلوم والفنون وظهور المخترعات والابتكارات الحديثة.
- مرحلة الامتداد بين الإعلان والعلوم الأخرى كعلم النفس والاجتماع والرياضيات والإعلام. وأخذ الإعلان كعلم يتلمس طريقه كعلم ونشاط متميز له أصوله وقواعده.
- مرحلة ثورة المعلومات وعصر الفضاء والاتصال التفاعلى وهو ما ساعد فى تعاضم تأثير الإعلان وظهور وسائل إعلانية جديدة تؤثر على الأساليب التسويقية والترويجية والتجارية.

سؤال:

اذكر باختصار أهم المراحل التى مر بها الإعلان على مر التاريخ.

وقد ظهر الإعلان الصحفى لأول مرة فى مصر فى جريدة "لو كوريه ديليجيبب Le Courier de l' Egypte" التى أصدرتها الحملة الفرنسية باللغة الفرنسية وكانت الصفحة الأخيرة من الجريدة هى الموقع الذى تنشر فيه الإعلانات على هيئة أخبار أو تحت عنوان "إعلانات"، وكانت النصوص الإعلانية تتميز عن المضمون التحريرى بحروفها المائلة.

ونشر فى مصر أول إعلان باللغتين العربية والتركية عندما نشر فى صفحات جريدة "الوقائع المصرية" فى عددها رقم ٦٢٤ عندما كان رفاعة الطهطاوى رئيساً لتحريرها وكان إعلاناً عن بيع العقارات، وكانت الإعلانات تنشر فى الركن الأيسر للصفحة الأخيرة وتجمع بنفس الحروف التى تجمع بها سائر المواد التحريرية، كما نشرت الإعلانات على صفحات جريدة

"وادی النيل" لصاحبها عبد الله أبو السعود سنة ١٨٦٧ وكانت هذه الإعلانات إعلانات حكومية وأهلية وكان بعض الأجانب يعلنون عن أنشطتهم وتجارتهم فى هذه الجريدة وكانت معظم الإعلانات تنشر فى الصفحة الأخيرة أو الصفحة الثالثة للجريدة.

ولعل جريدة الأهرام أول الجرائد المصرية التى لم تكثف بنشر الإعلانات التحريرية المكتوبة ولكن ابتداء من ٩ نوفمبر ١٨٧٧ بدأت فى نشر الإعلانات المصورة والتى تتضمن العديد من الصور والرسوم والعلامات التجارية، وبعد صدور دستور ١٩٢٣ تأسست فى مصر شركات الإعلان ووكالاته وأصبح الإعلان يمثل أحد الموارد المهمة والثابتة بالنسبة لأغلب الصحف، وبدأ يتزايد الاهتمام بالإعلان من إدارات الجرائد والمجلات والمعلنين ووسائل الإعلام، وقد أدت التطورات الاقتصادية والتعليمية والصناعية والاجتماعية والتكنولوجية والتسويقية المختلفة إلى تطور الإعلان الصحفى.

المبحث الثانى

الجريدة كوسيلة إعلانية

فى إطار تناولنا للجرائد كوسيلة إعلانية سوف نركز أولاً على المزايا والسمات الخاصة بالجرائد كوسيلة إعلانية ، ثانياً نتناول بعض العيوب الخاصة بالإعلان فى الجرائد.

أولاً- مزايا الجرائد كوسيلة إعلانية:

يحقق الإعلان فى الجرائد العديد من المزايا والخصائص والسمات التى يتميز بها نسبياً عن غيره من الوسائل الإعلانية، ويمكن تحديد أهم هذه المزايا فيما يلى:

١- المرونة الجغرافية.

٢- السرعة والسهولة.

٣- الإعلان كمصدر للمعلومات.

٤- المرونة فى الجدولة الاعلانية.

٥- التنوع فى البدائل والأشكال الاعلانية.

٦- ارتفاع درجة المشاركة من جانب القارئ.

وفيما يلى نتناول كلا منها بالشرح والتحليل على النحو التالى:

١- المرونة الجغرافية:

إذ تحقق الإعلانات المنشورة فى الجرائد المرونة الجغرافية للمعلنين من حيث اختيار الأسواق والمناطق الجغرافية المستهدف التأثير عليها إعلانياً ، إذ يمكن تركيز الإعلان فى المناطق التى تباع فيها السلعة أو تسوق فيها الخدمة أو قصر الإعلان على المناطق التى توزع فيها السلعة جيداً أو يوجد فيها فروع أو مراكز توزيع للمعلن المستهدف، أو التركيز إعلانياً على الأسواق التى تتمتع بمستويات اقتصادية أو اجتماعية معينة؛ أى أن الجرائد توفر أكبر قدر من المرونة الجغرافية أكثر من أى وسيلة إعلانية أخرى عدا البريد المباشر.

ويلاحظ أن بعض المعلنين على المستوى القومى قد يركزون إعلاناتهم الصحفية فى المناطق التى توجد فيها صعوبات فى الوصول إلى الجمهور المستهدف أو يكتفون إعلاناتهم فى المناطق ذات المبيعات الكبيرة المتوقعة. أما المعلنون على المستوى المحلى كالموزعين يفضلون تطبيق المرونة الجغرافية فى سوق معين وتركيز الإعلانات فى المناطق التى يتركز فيها معظم المستهلكين المحتملين وبعض الجرائد تصدر أعداداً خاصة بنطاق جغرافى معين أو محافظات معينة، مع إمكانية نشر الإعلان الواحد بطرق وتصميمات مختلفة بحيث يمكن أن يصدر فى العدد الواحد من الجريدة عدة نماذج للإعلان وفقاً للجمهور المستهدف فى كل منطقة جغرافية.

٢- السرعة والسهولة:

تعد الجرائد أسرع وأسهل الوسائل الاعلانية فى نقل الرسائل الاعلانية من المعلنين إلى المستهلكين من حيث تحرير الرسالة الاعلانية وإخراجها وتصميمها وتنفيذها. ونظراً لصدور الجريدة اليومية، فهى تسمح للقائم بالاتصال

الإعلانى بإمكانية التحرك السريع لمقابلة التغيرات أو الفرص التسويقية المفاجئة، فضلاً عن قدرتها وفعاليتها فى عملية النشر المتكرر للإعلان خلال فترة زمنية محدودة.

٣- الإعلان كمصدر للمعلومات:

تبرز قيمة الإعلان فى الجرائد كمصدر للمعلومات من خلال العديد من الدراسات التى أثبتت أن المستهلكين يصدقون الإعلانات الصحفية أكثر من الإعلانات الخاصة بأى وسيلة أخرى فضلاً عن ترتيب الصحف على أنها الوسيلة الإعلانية الأكثر قابلية للتصديق بالنسبة للوسائل الإعلانية الأخرى.

ويلاحظ أن الإعلان فى الجريدة مكتوب وملموس للقارئ ويمكن أن يساعد ذلك فى إثارة اهتمام القارئ بالمعلومات والبيانات المتضمنة فى الإعلان بحيث يتم تدوين بعض البيانات المهمة مثل عنوان المعلن أو رقم التليفون أو إمكانية الاحتفاظ بالإعلان أو الاستفادة منه وتقديمه للمعلن للحصول على خصم أو تخفيض أو ميزة بيعية معينة، وقد أثبتت إحدى الدراسات أن ٨٠٪ من المستهلكين قد أشاروا بأن الصحف أكثر الوسائل المساعدة فى عملية التسوق الأسبوعية؛ حيث يشتري بعض المستهلكين الصحف لما تتضمنه من إعلانات خاصة بتجار التجزئة ومدى توفر السلع والخدمات المختلفة فى الأسواق فضلاً عن التعرف على أسعارها والمزايا التى تنفرد بها.

٤- المرونة فى الجدولة الإعلانية:

يمكن للقائم بالاتصال الإعلانى أن ينظم الجداول التنفيذية للإعلانات الصحفية أو يعدل فيها بطريقة أكثر مرونة وفعالية من أى وسيلة أخرى لسرعة تغطية وتدعيم الاتصالات العاجلة بالمستهلك، فضلاً عن إمكانية تعديل الإعلان أو تغيير شكله أو تصحيح مضمونه أو موقع النشر قبل صدور الجريدة بيوم واحد، كما يلاحظ المرونة فى إنتاج وإصدار الإعلانات إذ يمكن كتابة وتجهيز وتصميم ماكيت الإعلان بالصحف خلال ساعات محدودة سابقة على النشر

وتزيد هذه المدة بالنسبة للإعلانات الملونة أو الإعلانات المنشورة فى ملاحق الأعداد الأسبوعية. كما نجد أن طباعة الجرائد وصدورها اليومى يساعد المعلن فى إعداد جدولة إعلانية تحقق درجة عالية من التكرار والوصول.

٥- التنوع فى البدائل والأشكال الإعلانية:

تتسم الإعلانات فى الجرائد بالتنوع والتعدد فى البدائل والأشكال الإعلانية المتاحة للمعلنين حيث تنتج الإعلانات بالعديد من المساحات والأحجام وتنوع الأشكال والتصميمات وتعدد المواقع الإعلانية وإعلانات المساحة أو الإعلانات التحريرية أو الملاحق أو الأبواب الإعلانية الثابتة، كما يمكن استخدام وتوظيف الألوان والملاحق والكتيبات والنشرات والإعلانات المنفصلة لجذب انتباه القارئ وإثارة اهتمامه.

كما تقدم إدارة الإعلانات بالصحف العديد من الخدمات الإنتاجية والفنية فى إنتاج وتصميم المضمون الخاص بالرسالة الإعلانية مجاناً خاصة للمعلنين الصغار - حيث لا توجد لديهم أقسام متخصصة للإعلان - ويعتمدون على إدارة الإعلانات بالصحف فى تحرير وتصميم الإعلانات.

٦- ارتفاع درجة المشاركة من جانب القارئ:

تتسم الإعلانات فى الجرائد بارتفاع مستوى مشاركة واهتمام وقبول المستهلك، فضلاً عن أن الإعلان فى الجريدة أو المجلة ملموس ومكتوب ويمكن الرجوع إليه العديد من المرات مما يساعد فى زيادة درجة إثارة الاهتمام بمضمون الإعلان، فضلاً عن أن قراءة الصحف عادة يومية لنسبة غير قليلة من القراء مما يمكن القائم بالاتصال الإعلاني من تكرار واستمرار عرض الفكرة الإعلانية بشكل أكثر فعالية. إلى جانب أن جميع قراء الجريدة يعرفون القراءة والكتابة ومعظمهم من المثقفين الذين يسهل إقناعهم بالحجة والمنطق بالإضافة إلى ارتفاع درجة مشاركتهم واهتمامهم بمضمون الإعلانات المنشورة فى الجرائد.

سؤال:

عدد أهم السمات التى تميز الجرائد كوسيلة إعلانية.

ثانياً- عيوب الإعلان فى الجرائد:

يمكن تحديد أهم العيوب التى تواجه الإعلان فى الجرائد من حيث الافتقار إلى الانتقائية وقصر حياة الإعلان وتزاحم الإعلانات وتنافسها، وذلك على النحو التالى:

- الافتقار إلى الانتقائية Lack of Selectivity:

تفتقر الجرائد إلى تحقيق عامل الانتقائية من حيث الجوانب الديموجرافية أو سمات نمط الحياة نظراً لاتساع نطاق التغطية الذى تحققه الجرائد إعلانياً بوصولها إلى قطاعات عريضة وجماعات مختلفة ومتباينة من المستهلكين مما يمثل صعوبة بالنسبة للمعلنين فى التركيز على قطاع معين أو ضيق من السوق المستهدف إعلانياً من خلال الجرائد.

- قصر حياة الإعلان:

تقتصر مدة حياة الإعلان فى الجرائد اليومية على يوم واحد، إذ قد يتضاءل أو ينعدم تأثير الجريدة بعد يوم إصدارها فضلاً عن محدودية احتمال تكرار التعرض للرسالة الإعلانية فى الجريدة نتيجة الفترة الزمنية المحدودة والقصيرة التى يتصفح فيها القارئ جريدته خلال يوم الصدور عادة ويمكن مواجهة ذلك باستخدام الجداول التنفيذية المناسبة لتكرار الإعلانات واختيار المواقع الإعلانية التى تتناسب وطبيعة المستهلكين المحتملين أو مجاورة الإعلانات للمواد التحريرية التى تتفق مع اهتمامات قطاع المستهلكين المستهدفين.

- تزاحم الإعلانات وتنافسها:

إذ تعاني الجرائد من تزاحم الإعلانات المتجاورة والمتجمعة والمنشورة فى صفحة محددة من الجريدة وقد يتنافس عدد غير قليل من المعلنين فى نشاط سلعى أو خدمى متجانس على جذب القراء بنشر العديد من الإعلانات المتجمعة فى صفحة أو صفحتين متجاورتين من الجريدة، وقد يزيد من ذلك محدودية البدائل الإبداعية وضعف العناصر الفنية والإنتاجية للإعلانات فى الجرائد

مقارنة بالمجلات مما قد يمثل صعوبة أمام المعلنين للتقليل من حدة التزامهم أو التشبع الإعلاني إلا في العديد من المواقع والبدائل الإعلانية التي تزيد من تكلفة نشر الإعلانات في الجرائد.

سؤال:

من وجهة نظرك الخاصة، عدد أهم عيوب الإعلان في الجرائد.

المبحث الثالث

المجلة كوسيلة إعلانية

تعد المجلات ثمانية وسائل النشر المطبوعة والتي تتسم بالتنوع والتعدد إذ تصدر شهرياً أو كل أسبوعين أو أسبوعياً مما يتيح لها الاستمرار في السوق ولدى القراء عدة أيام بعد الإصدار. وتتنوع المجلات أيضاً من حيث الحجم أو القطع، إذ نجد مجلات بحجم الجيب مثل المختار، وهناك مجلات بالحجم العادي مثل حواء وروزاليوسف وهناك مجلات بحجم كبير مثل مجلة أكتوبر ومجلة آخر ساعة.

وعموماً يمكن أن تنقسم المجلات إلى:

١- مجلات عامة:

وهي تلك المجلات التي يتم تحريرها لكافة فئات ونوعيات الجمهور، أو تتناول مختلف الموضوعات السياسية والاجتماعية والثقافية والرياضية والأدبية، ولذا فهي تعد مصدراً للثقافة العامة والمتعة الذهنية للقراء من ذوى الاهتمامات العامة، وتتمتع هذه المجلات عادة بأكبر معدل في التوزيع بالمقارنة بالمجلات الخاصة.

ومن أمثلة هذا النوع مجلات "أكتوبر - المصور - آخر ساعة"، وتتسم هذه المجلات بأنها تخاطب كافة فئات ونوعيات المستهلكين ويطلق عليها أحياناً Consumer Magazine General.

٢- مجلات خاصة أو نوعية:

وهى تلك المجلات التى تخاطب اهتمامات جمهور معين من أصحاب مهنة واحدة أو نوع أو سن محدد أو تتناول موضوعاً متخصصاً، ومن أمثلة هذه المجلات، مجلات المرأة مثل "حواء - سيدتى - بورد"، ومجلات الأعمال والأنشطة الاقتصادية مثل "الأهرام الاقتصادى" والمجلات العلمية التى تصدر عن بعض الهيئات العلمية أو المجلات التى تصدرها فئات أو نقابات معينة مثل "مجلة المهندسين أو المحامين" وهكذا.

وفى إطار تناولنا لطبيعة المجلات كوسيلة إعلانية سوف نتناول أولاً مزايا المجلات كوسيلة إعلانية، وثانياً عيوب الإعلان فى المجلات، وذلك على النحو التالى:

أولاً - مزايا المجلات كوسيلة إعلانية:

يمكن تحديد أهم المزايا الخاصة بالمجلات كوسيلة إعلانية فيما يلى:

- ١- انتقائية الجمهور.
- ٢- طول مدى الحياة للإعلان.
- ٣- جودة الخصائص الإنتاجية والفنية للإعلان.
- ٤- درجة المشاركة والاهتمام بمضمون المجلة.
- ٥- المكانة.
- ٦- تعدد وتنوع أساليب تقديم الرسالة الإعلانية.
- ٧- التداخل والترام مع الوسائل الإعلانية المطبوعة الأخرى.

ونتناول فيما يلى كلا منها بالشرح والتحليل:

١- انتقائية الجمهور Audience Selectivity:

حيث تستهدف المجالات المتخصصة مخاطبة نوعية محددة ومعينة من القراء نوى الاهتمامات الخاصة أو النوعية، إذ تعد هذه المجالات بما تشتمل عليه من مضمون تحريرى وسيلة ممتازة للوصول إلى الشرائح المستهدفة من قطاعات الجماهير والتأثير فيها وهى بذلك أكثر الوسائل الإعلانية التى تحقق سمة الانتقائية باستثناء البريد المباشر.

وتحقق الإعلانات فى المجالات بما يسمى "بالانتقائية الديموجرافية" من خلال توظيف مضمونها والتقسيمات النوعية المختلفة للأبواب التحريرية فى المجالات العامة أو المتخصصة فى زيادة تدعيم الارتباط بين مضمون الرسائل الإعلانية والمضمون التحريرى المجاور لها بحيث تتعاضد فعاليتها الإعلانية على قطاعات أو جماعات محددة طبقاً للاهتمامات.

كما يمكن للمجلات أن تحقق الانتقائية الجغرافية إعلانياً من خلال تحديد بعض الأعداد الخاصة بمناطق جغرافية بعينها مثل مجلة النيوزويك التى تمنح قدراً هائلاً من الانتقائية الجغرافية، حيث تتيح معظم المجلات الكبرى للمعلنين إمكانية شراء جزء من التوزيع فيكسب المعلن مكانة الظهور فى مجلة قومية أو دولية وفى نفس الوقت يصل إلى جمهور مختار فى منطقة جغرافية محددة.

٢- طول مدى الحياة للإعلان Long Life:

حيث يتسم الإعلان فى المجالات عامة بأن حياته أطول، إذ إن القارئ غالباً ما يتصفح المجلة عدة مرات وبالتالي فإن عيناه تقع على الإعلان الواحد أكثر من مرة، إذ إن الإعلان فى المجالات من أكثر الوسائل دواماً واستمراراً وبقاءً بالمقارنة بالوسائل الإعلانية الأخرى كالراديو والتلفزيون التى توصف الإعلانات فيها بأنها سريعة وخاطفة.

وقد أثبتت إحدى الدراسات الخاصة بانقرائية المجلات أن القراء يخصصون ساعة أو أكثر يومياً على مدى يوم أو ثلاثة لقراءة المجلات، وتبين أيضاً أن أكثر من ٧٠٪ من القراء يحتفظون بالمجلات ويتم تجميعها مما ييسر عملية الرجوع إليها وإعادة قراءة بعض الموضوعات المنشورة بها فى المستقبل. ولا شك أن طول مدة البقاء والاستمرار الخاصة بالمجلة يعنى طول مدة واستمرار فعالية الإعلانات المنشورة بها فضلاً عن تكرار تعرض أفراد الجمهور لنفس الإعلان بالإضافة إلى زيادة احتمال تعرض مضمون ذات المجلة للقراءة من قبل أعداد إضافية من القراء.

٣- جودة الخصائص الإنتاجية للإعلان:

حيث تتسم الإمكانيات الطباعية والإنتاجية والفنية للعديد من المجلات بالغنى والثراء، خاصة من حيث نوعية الورق المخصص للطباعة وأسلوب الطباعة والألوان المستخدمة، وهو ما يتيح للإعلان المنشور بها أكبر درجة من الفعالية والتأثير على القارئ المستهدف، كما تتسم الإعلانات بالمجلات بالإنتاج المتميز للصور والرسوم والتعدد والتنوع فى الاستخدامات الخاصة بالصور والرسوم المستخدمة فى الإعلانات وتوظيفها التوظيف الأمثل لزيادة فعالية الإعلان وتأثيره خاصة أن المجلة وسيلة مرئية إذ تلعب الصور والرسوم دوراً مهماً ووظيفياً للغاية للإعلانات فى المجلات.

٤- درجة المشاركة والاهتمام بمضمون المجلة:

يتسم قارئ المجلة بزيادة الاهتمام والمشاركة والتفاعل مع مضمون المجلة سواء أكان تحريراً أم إعلانياً، حيث يتم شراء المجلات لمضمونها ومحتواها المتخصص من المعلومات التى تهتم القارئ، وأثبتت إحدى الدراسات أن الإعلانات فى المجلات تعد هى أكثر الوسائل الإعلانبة فى الحصول على المعلومات والبيانات المؤثرة فى القرار الشرائى الخاص بالعديد من السلع والخدمات كالسيارات والملابس والأزياء والموضة ومستحضرات التجميل والسياحة والسفر والأنشطة المالية والسلع الغذائية.

فضلاً عن أن المجالات تحظى بنسبة أعلى فى الاستقبال والاندماج فى القراءة أكثر من غيرها من الوسائل الإعلانية الأخرى، بالإضافة إلى زيادة نسبة الاحتفاظ والعناية بالمجلة حتى صدور العدد التالى أو تجميع أعدادها من قبل بعض القراء مما قد يساعد على زيادة درجة انقراية الإعلان بالمجلات.

ونظراً لطبيعة المساحات والمواقع الإعلانية المتاحة فى المجالات نجد أن عين القارئ أو انتباهه لا يتوزع على العديد من الإعلانات فى الصفحة أو الموقع الإعلانى الواحد، فضلاً عن تأثير المؤثرات الفنية والإخراجية للإعلانات فى المجالات مما يضيف لها التأثير وزيادة الفعالية والاهتمام بمضمون الإعلان.

٥- المكانة:

فى بعض الحالات تستمد السلعة المعلن عنها مكانة خاصة لدى المستهلكين نتيجة الإعلان فى إحدى المجالات ذات المكانة المتميزة لدى جماهير القراء، ولذا تحرص الشركات ذات السلع والخدمات التى تعتمد فى ترويجها على السمعة والصورة الذهنية والجودة المتميزة مثل شركات الطيران والسلع المعمرة وشركات التأمين والبنوك ومستحضرات التجميل - على الإعلان بمساحات كبيرة ومواقع إعلانية فى المجالات ذات السمعة المتميزة بالمضمون التحريرى الجاد والخصائص الفنية والإنتاجية والطباعية الجيدة.

٦- تعدد وتنوع أساليب تقديم الرسالة الإعلانبة:

يتسم الإعلان فى المجالات بالتعدد والتنوع فى أساليب تقديم الرسالة الإعلانبة، حيث تتيج المجالات العديد من البدائل والاختيارات أمام المعلن كالصفحات المطوية والكتيبات الداخلية والصفحات الإعلانبة الملونة بأكملها

بدون ترك هوامش بيضاء، والصفحات ذات المساحات غير المعتادة أو الصفحات الإعلانية ثلاثية الأبعاد.

وتتنوع أساليب المجالات فى الإعلانات الخاصة ببعض السلع مثل الكروت التى ترسل والكتيبات الخاصة بطرق طهى الطعام والكوبونات وقد تستخدم بعض شركات التجميل أسلوب تقديم عينات من منتجاتها كالعطور داخل أغلفة صغيرة، وأحياناً يستخدم أسلوب الكشط والشم، لتقديم نوع جديد من العطور أو ترويج مزيل جديد لرائحة العرق أو الشامبو. وتساعد هذه الأساليب فى زيادة جذب انتباه المستهلك المستهدف للإعلان وزيادة درجة تأثيره وفعاليته ومحاولة تجنب الآثار السلبية لعملية التشبع أو التزاحم الإعلاني فى المجالات.

٧- التداخل والتراكم مع الوسائل الإعلانية المطبوعة الأخرى:

يفيد إعلان المجالات فى تحقيق عنصر التداخل والتراكم مع الوسائل الإعلانية المطبوعة الأخرى، وذلك عند الإعلان عن السلع الاستقرابية والتى يتكرر طلبها من المستهلكين مثل المشروبات والسجائر ومستحضرات التجميل والعطور والمنتجات الغذائية.. وغيرها، فضلاً عن الشكل الجمالى للمجلة وهو ما يساعد على زيادة قابليتها للاقتناء وبالتالي إمكانية مشاهدة الإعلان وقراءته العديد من المرات.

سؤال:

اذكر أهم الفروق بين الإعلان فى الجريدة والإعلان فى المجلة موضحاً وجهة نظرك الخاصة.

ثانياً - عيوب الإعلان فى المجالات:

يمكن تحديد أهم عيوب الإعلان فى المجالات فى الارتفاع النسبى فى التكلفة ومحدودية الوصول والتكرار وتزاحم الإعلانات وتنافسها، ويمكن تناولها كما يلى:

١- الارتفاع النسبى فى التكلفة:

تختلف تكلفة الإعلان فى المجالات وفقاً لحجم الجمهور المستهدف الذى تصل إليه ودرجة الانتقائية التى تنسم بها، وعموماً يلاحظ أن التكلفة الألفية الإعلانية الخاصة بالمجلات تنسم بالارتفاع النسبى مقارنة بالعديد من الوسائل الإعلانية الأخرى. ولذا يمكن التفضيل بين الإعلان فى مجلة ومجلة أخرى فى مدى فعاليتها فى الوصول إلى فئات معينة من الجمهور المستهدف بتكلفة القيمة المنخفضة نسبياً. وأحياناً قد يختار المعلن مجلة ذات تكلفة القيمة المرتفعة نظراً لقدرتها على الوصول إلى القطاع المستهدف من الجمهور رغم محدوديته.

٢- محدودية الوصول والتكرار:

تبرز العديد من الدراسات الإعلانية محدودية الإعلان فى المجالات وعدم فعاليتها كالوسائل الإعلانية الأخرى كالجرائد والتلفزيون فى منح المعلنين قدراً مناسباً من الوصول والتكرار، ولذا فعلى المعلن الذى يريد قدراً كبيراً من الوصول شراء مساحات إعلانية والمواقع الإعلانية فى العديد من المجالات.

ونظراً لأن معظم المجالات تصدر إما شهرية أو أسبوعية نجد أن فرصة تكرار الإعلان من خلال استخدام نفس المجلة تعد محدودة وترتبط بتاريخ صدور العدد التالى من المجلة بعد شهر أو أسبوع على الأقل، فضلاً عن عدم فعالية نشر أكثر من إعلان فى ذات العدد من المجلة. ويمكن التغلب على ذلك بنشر الإعلانات فى العديد من المجالات ذات تاريخ الإصدار المتداخل.

٣- تراحم الإعلانات وتنافسها:

تنسم المجالات ذات المضمون التحريرى المتميز بزيادة عدد الإعلانات التى يتنافس المعلنون على نشرها فى صفحات المجلة المحدودة، مما قد يحد من توازن الصفحات التحريرية مع المضمون الإعلانى، فضلاً عن أن بعض المجالات تنشر العديد من الصفحات الإعلانية المتجاورة أو المتزاحمة داخل

صفحات المجلة خاصة فى الأعداد الخاصة المتميزة التى يتزايد فيها إقبال المعلنين لنشر الإعلانات، كما يلاحظ أن العديد من المجالات تنشر الصفحات الإعلانية المتتالية والمتابعة فى المواقع الإعلانية الخاصة والمتميزة، مثل:

- الصفحات الأمامية للمجلة والتى تلى الغلاف الأول مباشرة.
- الصفحات الخلفية والتى تسبق الغلاف الأخير مباشرة.
- الصفحات المجاورة للمواقع الإعلانية المتميزة مثل صفحتى الوسط أو الصفحات الإضافية داخل المجلة.

ملخص الفصل الأول



تمثل الإعلانات الصحفية البداية الأساسية للإعلان الحديث بمفهومه المعروف، وقد نشرت جريدة جازيت فى باريس سنة ١٦٣١ الإعلانات لأول مرة وظهرت الإعلانات فى جريدة ذى بوستون لتر سنة ١٧٠٤ وقد تطور الإعلان الصحفى نتيجة للعديد من العوامل والمتغيرات.

وتنقسم الإعلانات الصحفية إلى نوعين رئيسيين هما: إعلانات الجرائد وإعلانات المجلات. ويحقق الإعلان فى الجرائد عدة مزايا منها:

- المرونة الجغرافية: إذ يمكن تركيز الإعلان فى المناطق التى تباع فيها السلعة وتسوق فيها الخدمة، وكذلك تحقق المرونة الجغرافية ميزة للمعلنين على المستوى المحلى ذلك من خلال الإعلان فى الجرائد المحلية، وتعتبر السرعة والسهولة ميزة أخرى فى نقل الرسائل الإعلانية من المعلنين إلى المستهلكين وذلك نظراً لصدور الجريدة بشكل يومية.
- والميزة الثالثة هى الإعلان كمصدر للمعلومات حيث تبرز قيمة الإعلان فى الجرائد كمصدر للمعلومات من خلال العديد من الدراسات التى أثبتت أن للإعلان الصحفى مصداقية أكبر من الوسائل الأخرى.
- والميزة الرابعة هى المرونة فى الجدولة الإعلانية؛ حيث يمكن للقائم بالاتصال الإعلانى أن ينظم الجداول التنفيذية للإعلانات الصحفية أو يعدل فيها بطريقة أكثر مرونة وفعالية من أى وسيلة أخرى.
- والميزة الخامسة التى يحققها الإعلان فى الجرائد هى التنوع فى البدائل والأشكال الإعلانية حيث تتسم الإعلانات فى الجرائد بالتنوع والتعدد فى البدائل والأشكال الإعلانية المتاحة للمعلنين حيث تنتج

الإعلانات بالعديد من المساحات والأحجام وتنوع الأشكال والتصميمات وتعدد المواقع الإعلانية. وإعلانات المساحة والإعلانات التحريرية والملاحق.

- والميزة الأخيرة هي ارتفاع درجة المشاركة من جانب القارئ حيث تتسم الإعلانات فى الجرائد بارتفاع مستوى مشاركة واهتمام وقبول المستهلك فضلاً عن أن الإعلان فى الجريدة أو المجلة ملموس ومكتوب ويمكن الرجوع إليه العديد من المرات.

وعلى الرغم من هذه المزايا إلا أنه توجد بعض العيوب فى إعلانات الجرائد. وتتمثل أهم العيوب فى الافتقار إلى الانتقائية وذلك نظراً لاتساع نطاق التغطية الذى تحققه الجرائد إعلانياً - وكذلك قصر حياة الإعلان فى الجرائد اليومية على يوم واحد وأيضاً عيب آخر هو تزامم الإعلانات وتنافسها.

أما النوع الثانى من الإعلانات الصحفية وهو المجلات كوسيلة إعلانية فيمكن أن تنقسم إلى: مجلات عامة وهى تلك المجلات التى يتم تحريرها لكافة فئات ونوعيات الجمهور وتتناول مختلف الموضوعات السياسية والاجتماعية والثقافية والرياضية والأدبية، والنوع الآخر وهو المجلات الخاصة أو النوعية وهى تلك التى تخاطب اهتمامات جمهور معين من أصحاب مهنة واحدة أو موضوعاً متخصصاً، وتحقق المجلات كوسيلة إعلانية العديد من المزايا ومنها: انتقائية الجمهور، طول مدى الحياة للإعلان، جودة الخصائص الإنتاجية والفنية للإعلان، درجة المشاركة والاهتمام بمضمون المجلة، المكانة، تعدد وتنوع أساليب تقديم الرسالة الإعلانية والتداخل والتراكم مع الوسائل الإعلانية المطبوعة الأخرى. وعلى الرغم من هذه المزايا إلا أنه توجد بعض العيوب فى المجلات كوسيلة إعلانية منها: الارتفاع النسبى فى التكلفة ومحدودية الوصول والتكرار وتزامم الإعلانات وتنافسها.

أسئلة على الفصل الأول



- س١: اشرح خمساً من مزايا الجرائد كوسيلة إعلانية.
- س٢: تواجه الإعلانات فى الجرائد بعض العيوب والصعاب، اشرح هذه العبارة.
- س٣: اشرح أنواع المجالات ومدى تأثير ذلك على مضمون الانتقائية فى الإعلانات المنشورة.
- س٤: اشرح خمساً من مزايا المجالات كوسيلة إعلانية.
- س٥: قارن بين مشكلة تزامم الإعلانات وتنافسها فى كل من الجرائد والمجلات.
- س٦: وضح أهم العيوب والصعوبات التى تواجه الإعلان فى المجالات.
- س٧: تأثر الإعلان الصحفى فى مصر فى السنوات الأخيرة بالعديد من العوامل الإنتاجية والفنية والتكنولوجية التى ساعدت على تطوره، اشرح هذه العبارة.



الفصل الثانى أنواع الإعلانات الصحفية(*)

الأهداف الإجرائية:

بعد دراسة هذا الفصل، يجب أن يكون الدارس قادراً على أن:

- ١- يتذكر الأنواع الرئيسية للإعلانات الصحفية.
- ٢- يقارن بين خصائص الأنواع الرئيسية للإعلانات الصحفية.
- ٣- يدرك أبعاد الواقع الإعلاني تطبيقاً على الصحف المصرية.

العناصر:

- إعلانات المساحات.
- الأبواب الإعلانية الثابتة (أنماطها وخصائصها).
- الإعلانات التحريرية.
- الإعلانات المجمعمة (أهم أشكالها).

الفصل الثانى

أنواع الإعلانات الصحفية

تتسم الإعلانات الصحفية بالتعدد والتنوع وفقاً لأشكالها ومساحاتها وأسلوب عرضها وطريقة تصميمها وإخراجها فى الصحف. ويمكن تقسيم الإعلانات الصحفية عموماً إلى أربعة أنواع رئيسية هي:

أولاً: إعلانات المساحات Display Advertisements

ثانياً: الأبواب الإعلانية الثابتة:

وتنقسم إلى:

- | | |
|-----------------------|----------------------|
| (أ) الإعلانات المبوبة | (ب) إعلانات الأدلة. |
| (ج) إعلانات المجتمع. | (د) إعلانات الوفيات. |

ثالثاً: الإعلانات التحريرية.

رابعاً: الإعلانات المجمعة.

وتنقسم إلى:

- | | |
|---------------------|-----------------------|
| (أ) الصفحات الخاصة. | (ب) الملاحق. |
| (ج) الأعداد الخاصة. | (د) الحملات المشتركة. |

وفيما يلى نتناول كل نوع منها بالشرح والتحليل والسمات والخصائص وذلك على النحو التالى:

أولاً- إعلانات المساحات Display Advertisements:

وهى تلك الإعلانات التى تنشر على جانبي صفحات الجريدة وتنشر على هيئة تصميمات محددة الشكل أو داخل إطارات أو براويز خاصة بها وتميزها عن المواد التحريرية المجاورة.

وتباع المساحات الخاصة بها للمعلنين بوحدة قياس هي السنتيمتر/ عمود، ويتفاوت سعر هذه الوحدة من صفحة إلى صفحة أخرى فى كل جريدة وفقا للعديد من العوامل والمتغيرات.

ويتم تنفيذ التصميمات الخاصة بإعلانات المساحات، ثم يتم عرضها على المعلن للموافقة عليها أو إجراء بعض التغييرات أو التعديلات المطلوبة، ثم يلى ذلك إعداد الكليشيهات الخاصة بها أو يتم تصويرها وتحديد المساحات الخاصة بها فى المواقع المختلفة بصفحات الجريدة، ووفقا للبيانات التفصيلية الخاصة بأمر النشر الخاص بالإعلان، والذي يعد بمثابة وثيقة اتفاق بين المعلن والجريدة.

ويلاحظ أن إعلانات المساحة عادة هى الشكل الإعلانى الأمثل لاستخدام الصحف فى الحملات الإعلانية.

وعادة ما تخصص كل جريدة مساحات معينة فى كل صفحة للإعلان، إذ نجد مثلا أن الصفحة الأولى فى الجرائد اليومية المصرية تحدد المساحة الإعلانية بها لعدد إعلانين فقط مساحة كل منهما ٢٠سم/ ٢ عمود "٤٠سم / عمود" فى الجزء الأسفل من جانبى الصفحة الأولى يمينا ويسارا، كما نجد أشهر المساحات المخصصة للإعلان فى الصفحة الأخيرة بجريدة الأهرام هى مساحة الثلث العلوى للصفحة / ستة أعمدة "١٨ سم / ٦ عمود"، وهناك العديد من الأمثلة التى تبين مدى وطبيعة المساحات المخصصة للإعلان فى كل صفحة من صفحات الجريدة.

ثانيا: الأبواب الإعلانية الثابتة

١- طبيعة الأبواب الإعلانية الثابتة:

تتسم الأبواب الإعلانية الثابتة بأنها تلك الإعلانات التى تنشر فى الجريدة بصفة يومية، وتتسم بأن لها طبيعة إعلامية أو تحريرية ويتم جمعها عادة وفقا للمضمون والهدف من الإعلانات فى مساحات ثابتة ومحددة للإعلان، وهو

ما يجعلها ترتبط بالجريدة وتصبح جزءا من تكوينها أو سمة أساسية للشخصية الإعلانية للجريدة.

وهى نوع من الإعلانات التى يتم تجميعها وتظهر فى هيئة شكلية وإخراجية ثابتة فى الجريدة وبصورة منتظمة، ويعد هذا النوع من الإعلانات بمثابة المكان الذى يمكن أن يعبر عن تلاقى المعلن والمستهلك المرتقب أو المعلن إليه بشأن عرض معين ومحدد وبأقل تكلفة إعلانية ممكنة.

وقد نشرت هذه الإعلانات لأول مرة فى الصحف اليومية فى مصر فى جريدة الأهرام عام ١٩١٣م، ومع الانتشار الدولى لهذا النوع من الإعلانات فى الصحف، ونتيجة لتعدد وتزايد التصنيفات الخاصة بهذا النوع من الإعلانات مما قد يشكل صعوبة أمام القارئ المستهدف فى التعرف بسرعة وسهولة على نوعية التصنيف الإعلانى المطلوب. قامت بعض الصحف الكبرى بوضع ترقيم محدد لكل تصنيف إعلانى يعلن عن نشاط له عنوان محدد وبحيث يمكن للقارئ المستهدف من الإعلان التعرف السهل والسريع والمباشر على مضمون الرسالة الإعلانية^(١).

وتعتمد هذه الإعلانات على إيجاد علاقة مباشرة بين المعلن والقارئ وبدلاً من أن يبحث الإعلان عن المستهلك، كما يحدث فى إعلانات المساحة العادية، يقوم المستهلك بالبحث عن هذا النوع من الإعلانات التى تم تبويبها وتجميعها فى باب إعلانى له عنوان محدد يسهل عملية التعرف عليه وقراءته^(٢).

٢- أنواع الأبواب الإعلانية الثابتة:

تختلف الأسماء الخاصة بأنواع الأبواب الإعلانية الثابتة من جريدة إلى أخرى، وعموماً يمكن تقسيمها إلى الأنواع الأربعة الرئيسية التالية:

(أ) الإعلانات المبوبة. (ب) إعلانات الأدلة.

(ج) إعلانات المجتمع. (د) إعلانات الوفيات.

سؤال:

اشرح بإيجاز أهم أنماط الأبواب الإعلانية الثابتة.

وفيما يلى نتناول كل نوع من أنواع الأبواب الإعلانية الثابتة على النحو التالي^(٣):

(أ) الإعلانات المبوبة:

وتضم الإعلانات ذات الصفة المالية والتجارية مثل: المناقصات - المزادات - الممارسات - طلب الموردين - للبيع - للإيجار - للتملك - للبدل - عقارات - أراض - سيارات - مسابقات - فرص - مطلوب شراء - للتنازل - للمشاركة - وكلاء - بالتقسيط - خدمات بالتليفون - إصلاح وصيانة - دراسات - إخطارات عامة.. وغيرها.

كما تشتمل على إعلانات "الوظائف الخالية" أو طلب العمل أو إعلانات الأحكام القضائية أو الإعلانات التى يحتم القانون واللوائح الخاصة نشرها كجزء من الإجراءات القانونية المتممة لهذه الأنشطة.

(ب) إعلانات الأدلة:

وهى نوع من الإعلانات الخاصة ويطالعها القارئ بصفة دورية ومنظمة مثل "دليل السهرات" الذى تنشر فيه أسماء أفلام دور السينما والمسرحيات والملاهى والمطاعم والفنادق، ودليل "مركز الخدمة والصيانة" حيث تنتشر مراكز الخدمة والصيانة لجميع الأجهزة المنزلية الكهربائية والإلكترونية: غسالات - بوتاجازات - تليفزيونات - ثلاجات - تكييف.. لجميع الأنواع والماركات. ودليل "اخترنا لك" من الكتب الجديدة، ودليل "الفيديو الكاسيت" من شرائط الفيديو للأفلام والمسرحيات، ودليل "الصحة والجمال"، ودليل "القرى السياحية"، ودليل "شركات السياحة وال الطيران" .. وغيرها.

ويلاحظ أن بعض هذه الإعلانات أقرب إلى إعلانات المساحة رغم صغر حجمها، إذ تستخدم فيها الصور والرسوم والخطوط والكليشيات، فضلا عن أنها ليست إعلانات "طارئة" بل هي إعلانات ثابتة يتم التعاقد بشأنها مع المعلن عن نشرة إعلانية ذات صيغة واحدة وتستمر لمدة زمنية معينة "شهر - ٣ أشهر - ستة أشهر - سنة".

(ج) إعلانات المجتمع:

وهي تتضمن الإعلانات السارة عن المجتمع مثل إعلانات الزواج والخطوبة والسفر والموايد، والتأييد والتهانى بتولى المناصب القيادية أو النجاح فى الامتحانات أو الفوز فى الانتخابات، وهى أنسب الأبواب الإعلانية للنشر عن المحاضرات والندوات والمؤتمرات العلمية والطبية أو التخصصية وتوجيه الشكر للأطباء والمستشفيات أو لرجال الشرطة أو بعض المسؤولين والإعلام بمناقشة الرسائل العلمية الجامعية أو بوصول بعض الخبراء والمتخصصين والعلماء فى المجالات المختلفة.. وغيرها.

وتسميها جريدة الأخبار "أخبار المجتمع"، أما الأهرام فتشرها تحت عنوان "الاجتماعيات"، والجمهورية تسميها "المجتمع".

(د) إعلانات الوفيات:

ومن أهم خصائصها سرعة النشر، حتى تتزامن مع مراسم تشييع الجنازة مهما كان مصدر الإعلان بعيدا، ويتم إبلاغ هذه الإعلانات من مكاتب الجريدة أو من الوكلاء فى المدن والمحافظات، وعادة مكان موقعها فى الصفحات قبل الأخيرة.. ويراعى تصميم وتنسيق وتجميع الإعلانات الواردة من مصادر متعددة عن حالة نعى واحدة أو مشاطرة واحدة فى ترتيب متتالي.

وهى أكثر أنواع الإعلانات فى الجريدة قربا إلى المادة الإخبارية وتساعد فى بعض الأحيان فى توزيع الجريدة، وتعد جريدة الأهرام الأولى فى نشر هذه الإعلانات ومنذ سنوات طويلة، وقد زادت فى السنوات الأخيرة استخدام

إعلانات المساحة ونشر الصور الشخصية الكبيرة فى إعلانات الوفيات سواء فى النعى أو التعازى والمشاطرة.

وعموماً، يلاحظ أن أسعار إعلانات النعى أقل من أسعار إعلانات المشاطرة أو العزاء والرتاء، وكذلك نجد أن إعلانات "النعي" معفاة من رسم ضريبة الدمغة.

٣- خصائص الأبواب الإعلانية الثابتة:

يمكن تحديد أهم خصائص الأبواب الإعلانية الثابتة كما يلي:

- (أ) تبويب الإعلانات وفقاً للهدف أو الموضوع الإعلاني.
 - (ب) اهتمام القارئ بمضمون الإعلان.
 - (ج) الطبيعة الإخبارية والإعلامية للإعلانات.
 - (د) تكرار نشر الإعلانات.
 - (هـ) وحدات قياس الإعلانات.
 - (و) الانخفاض النسبى فى أسعار الإعلان.
 - (ز) الهيئة الشكلية وتصميم وإخراج الإعلانات.
 - (ح) الطبيعة الشخصية للمعلن.
 - (ط) أسلوب التعاقد والساداد.
 - (ي) أهمية عامل "المرونة" الزمنية فى الوسيلة الإعلانية.
- وفيما يلى نتناول كل خاصية من هذه الخصائص بالتفصيل على النحو التالى:

١- تبويب الإعلانات وفقاً للهدف أو الموضوع الإعلاني:

إذ تتسم هذه الإعلانات بأنها إعلانات مجمعة، كل مجموعة منها ترتبط بهدف أو موضوع إعلانى واحد وباشتراك العديد من المعلنين.

وتعتمد الأبواب الإعلانية الثابتة على مبدأ تسويقي أساسى يتمثل فى تقسيم السوق النهائى إلى مجموعة من "الأسواق الفرعية" أو نظام تجزئة السوق Market Segmentation وكل سوق منها لها خصائصها التى تميزها على غيرها من الأسواق، حيث قد يستخدم العديد من أسس التقسيم^(٤).

وبالتطبيق على الأبواب الإعلانية الثابتة نجد أن أساس التقسيم أو التوبوب هو اختلاف حاجة القراء، ومع تنوع حاجات القراء ورغباتهم تخصص الصحف العديد من الأبواب لتقديم هذا النوع من الإعلانات المصنفة. فالإعلانات الخاصة ببيع وشراء السيارات تنشر فى باب محدد، أو إعلانات الوظائف الخالية والمناقصات والمزايدات، كما أن إعلانات السينما والمسرح والمطاعم والملاهى تنشر فى باب واحد.

٢- اهتمام القارئ بمضمون الإعلان:

عموما نجد أن قارئ الجريدة يشتريها عادة قبل القيام بقراءتها، ولذا فهو يقرأ المضمون التحريرى والإعلانى عن قصد ويهتم بكل ما ينشر فيها، وتزداد درجة الاهتمام المتوقع للقارئ بنوعية معينة من الإعلانات التى تم تجميعها وتصنيفها تحت عنوان محدد يعبر عن المجال أو النشاط الاقتصادى أو الاجتماعى أو الخدمى.

وسيكولوجياً نجد أن قارئ الجريدة عادة ما يبحث ويفتش عن هذه الإعلانات أثناء تصفحه لصفحة لصفحات الجريدة المختلفة، إذ يجد فيها عادة إعلانات عن مصالح أو رغبات أو احتياجات خاصة به. ويقوم القارئ بالبحث عن هذا النوع من الإعلانات التى تم تجميعها وتبويبها فى باب إعلانى ثابت وتحمل عنواناً معيناً تسهلاً لمهمة القارئ فى التعرف على الإعلانات^(٥). فى حالة البحث عن وظيفة أو طلب وظائف أو عند شراء أو بيع شيء معين أو فى حالة متابعة عطاءات أو مناقصات تجارية أو عند

طلب القيد فى سجلات الموردين.. أو عند التعرف على أسماء المتوفين.. وغيرها.

أى أن القارئ هو الذى يسعى ويهتم بقراءة ومتابعة هذا النوع من الإعلانات بغرض الحصول على بيانات ومعلومات ضرورية تمثل إشباعاً لحاجة معينة أو مصلحة محددة خاصة به، وفى نفس الوقت يساعد أسلوب تصنيف هذه الإعلانات إلى قيام بعض القراء بتجنب أو تجاهل قراءة بعض هذه الإعلانات - عمدياً - إذا وجدوا أنها لا تتلاءم مع احتياجاتهم ومصالحهم.

٣- الطبيعة الإخبارية والإعلامية للإعلانات:

تتسم الأبواب الإعلانية الثابتة بجميع أنواعها بأن لها طابعاً إخبارياً وإعلامياً هاماً وهو ما يضعها ضمن عوامل تمييز أو تفضيل الجريدة من وجهة نظر القراء، وبالتالي فهى قد تساعد بشكل مباشر فى زيادة توزيع الجريدة، إذ إن نسبة غير قليلة من القراء تحرص على قراءة هذه الأبواب الإعلانية - للاستفادة من طبيعتها الإخبارية - وبدرجة من الاهتمام لا تقل عن بعض المواد التحريرية فى الجريدة.

وتمارس الأبواب الإعلانية الثابتة تأثيرها وفعاليتها من خلال "توفير المعلومات"، ولذا فهى تهتم فى الأساس بمضمون الرسالة الإعلانية والبيانات والمعلومات التى تحتويها، ويتم تصنيف هذه المعلومات وتبويبها واختيار العناوين الملائمة لها على أساس أن فعالية هذا النوع من الإعلانات تتحقق من خلال تقديم نوعية معينة من المعلومات للقراء المحتملين^(٦). وارتفاع القيمة الإخبارية والإعلامية لهذه الأبواب الإعلانية الثابتة.

٤- تكرار نشر الإعلانات:

تتسم الأبواب الإعلانية الثابتة - باستثناء الأدلة - بعدم التكرار فى النشر، إذ إن معظم هذه الإعلانات طارئة، فالإعلانات الخاصة بالمجتمع وإعلانات

الوفيات تنشر مرة واحدة نتيجة لمناسبة أو حدث معين لا يحدث للمعلن الواحد يومياً.

وهى أيضاً إعلانات غير منتظمة بالنسبة للمعلن الواحد، باستثناء الأبواب التجارية منها، وحتى هذا الأبواب التجارية تقتصر الرسالة الإعلانية بها على مجرد الأخبار المختصرة لأهم البيانات والمعلومات فضلا عن أنها لا تأخذ شكل الحملات الإعلانية المتكاملة^(٧).

٥- وحدات قياس الإعلانات:

تقاس الإعلانات المنشورة فى الأبواب الإعلانية الثابتة بالصحف وفقاً لما يلي^(٨):

(أ) السنتمتر/ عمود: المقصود بذلك المساحة المكونة من سنتمتر واحد - ارتفاعا - وعرض العمود الواحد من الأعمدة التى ترتب بها المادة التحريرية فى الجريدة.

وتستخدم فى إعلانات المساحة الصغيرة التى تنشر فى هذه الأبواب الإعلانية داخل إطار محدد خاص بها.

وتقاس مساحة الإعلان فى هذه الحالة بحاصل ضرب ارتفاع الإعلان × عدد الأعمدة التى يتكون منها عرض الإعلان.

(ب) السطر / عمود: وهى المساحة التى تتكون من سمك السطر من أسطر المادة التحريرية - ارتفاعا - وعرض العمود الصحفى فى الجريدة^(*).

(*) لجأت بعض الصحف - كجريدة الأهرام - إلى تصغير عرض الأعمدة الخاصة بنشر الإعلانات المبوبة بحيث يصبح عدد الأعمدة بعرض الصفحة تسعة أعمدة بدلا من ثمانية، بهدف نشر المزيد من الإعلانات المبوبة لزيادة الموارد المالية من الإعلانات، وتقليل حجم الورق المستخدم فى الطباعة فضلا عن تقليل إحساس القارئ بضخامة المساحة المخصصة لهذا النوع من الإعلانات بالجريدة.

وعادة يحسب السطر بعدد خمس كلمات من بنط (٩) حوالى ٦,٣ ملليمتر تقريبا فيما يتعلق بالإعلانات المبوبة.

ويتوقف حساب عدد السطور فى هذه الحالة على حجم "البنط" المستخدم فى كتابة الإعلانات(*) .

٦- الانخفاض النسبى فى أسعار الإعلان:

بصفة عامة تنخفض أسعار الأبواب الإعلانية الثابتة عن أسعار الإعلانات الأخرى فى الجريدة، وأن تفاوتت أسعار هذه الإعلانات وفقا لأنواعها وأبوابها المختلفة وعدد مرات نشر الإعلان فى الجريدة خلال مدة زمنية محددة.

ويلاحظ أن إدارات الإعلان ببعض الصحف قد تقرر أسعارا خاصة مخفضة للمساحات الإعلانية التى تنشر وفقا للعقود التى تبرم مع بعض المعلنين بحيث لا يقل مقدارها عن حد معين وخلال فترة زمنية محددة قد تصل إلى شهر أو ثلاثة أشهر كما فى إعلانات الأدلة.

ومن ناحية أخرى، فقد تحرص بعض الصحف على تقديم خدمة "النشر المجاني" فى بعض هذه الإعلانات التى تنشر فى مجالات محددة(**) بهدف المساهمة فى زيادة توزيع الجريدة وتدعيم الخدمات التسويقية والترويجية التى تقدمها للقراء. ومواجهة المنافسة الحادة من الصحف الأخرى.

(*) إذ يحتسب كل خمس كلمات من بنط (٩) سطرا، بينما يحتسب كل ثلاث كلمات من بنط (١٢) سطرين.. وهكذا.

(**) مثل باب "أسطر مبوبة" فى جريدة الخليج الإماراتية حيث تقدم خدمة "النشر المجاني" للإعلانات فى مجالات سيارات البيع - طلب الوظائف - وظائف خالية. وبشرط ألا تتعدى الرسالة الإعلانية خمس عشرة كلمة للإعلان.

٧- الهيئة الشكلية وتصميم وإخراج الإعلانات:

تتسم الإعلانات المنشورة فى الأبواب الإعلانية الثابتة بأنها إعلانات صغيرة المساحة فى العادة، ولهذا فقد يسميها البعض بـ "الإعلانات الصغيرة"^(٩)، فضلا عن اتخاذها موقعا إعلانيا ثابتا فى العادة حتى يمكن التعرف عليه وقراءته بسهولة ويسر. وتتخذ النصف الأسفل من الصفحات التحريرية موقعا لها إذا استلزم الأمر نشرها فى مواقع أخرى غير الصفحات المخصصة لها.

وتعتمد هذه الإعلانات فى طريقة إخراجها على "التوضيب" أى جمع الكلمات لتكوين سطور وأعمدة كالمادة التحريرية وكل إعلان فيها لا يحتاج إلى ماكيت كإعلانات المساحة، وعادة لا يعرض التصميم الخاص بهذه الإعلانات على المعلن قبل النشر^(١٠).

ويلاحظ أن استخدام بعض الوسائل الفنية كالحروف الكبيرة والتباين تساعد فى جذب الانتباه للإعلانات الصغيرة، بمعنى أن العناصر التيبوغرافية هى التى تلعب الدور الأساس فى تصميم الإعلانات الصغيرة، ويراعى البساطة والتقليل من الشبكات ومن التدرج الظلى لأن تأثيرها يقل كثيرا فى الإعلانات الصغيرة^(١١)، ومن الملائم إحاطة الإعلان بإطار يساعد فى تركيز الانتباه كما يؤدى إلى فصله عن الإعلانات المجاورة أو الموضوعات التحريرية المجاورة.

٨- الطبيعة "الشخصية" للمعلن:

يلاحظ أن بعض الأبواب الإعلانية الثابتة تتسم بأنها إعلانات ذات صلة مباشرة بشخصية المعلن، وتسمى فى بعض الأحيان إعلانات الأفراد^(*) كالإعلانات الاجتماعية وإعلانات الوفيات وما يتعلق بالأشياء المفقودة أو البحث عن الوظائف.. وغيرها.

فقد يقوم بعض الأفراد بنشر إعلانات لغرض شخصى بهدف التهئة أو المشاطرة أو النعي.. وغيرها، أو لتحقيق بعض المصالح الفردية مثل البحث

(*) تسمى جريدة "اليوم" السعودية بعض أنواع الإعلانات المبوبة بـ "إعلانات الأفراد".

عن وظيفة أو بيع سيارة أو شراء شقة.. وغيرها وهم يعدون من وجهة نظر دور النشر من المعلنين على الرغم من أن الإعلان لا يمثل نشاطا وظيفيا لديهم.

٩- أسلوب التعاقد والساداد:

يتم عادة التعاقد على نشر هذا النوع من الإعلانات الصغيرة فى نوافذ استقبال الإعلانات بمبنى الجريدة أو عن طريق المندوبين، أو وكلاء الجريدة المحليين فى الأحياء والمدن والمحافظات.

ويلاحظ أن التعاقدات الإعلانية الخاصة بـ "الأدلة" والتي تستمر لمدة زمنية معينة "أسبوع - شهر - ٣ أشهر - ٦ أشهر - سنة" يتم تخفيض أسعار الإعلانات المنشورة فى هذه الحالة، وعادة ما تقدم بعض الصحف خصما على الإعلانات التي يتكرر نشرها عدة مرات، أى أن يتم نشر إعلان واحد مجانا فى حالة تكرار نشر الإعلان أربع مرات.

وتسدد قيمة هذه الإعلانات مقدما قبل النشر، وحتى فى حالة إعلانات "الأدلة" التي تتكرر فى النشرة الواحدة يوميا لمدة زمنية معينة، يتم الاتفاق مع المعلن بموجب عقد يدفع كله أو جزء منه مقدما. مما يجعل الإعلانات المبوبة موردا ماليا هاما مضمونا وثابتا للإيرادات المالية الخاصة بالجريدة.

١٠- أهمية عامل "المرونة الزمنية" فى الوسيلة الإعلانية:

تعد الجرائد اليومية أفضل وأنسب الوسائل الإعلانية لنشر الأبواب الإعلانية الثابتة، إذ إنها تعطى المعلن "المرونة الزمنية" التي قد لا تتوفر فى الوسائل الإعلانية الأخرى مما يتيح للمعلن فرص التعدد والتكرار والتنوع فى نشر رسالته الإعلانية^(١٣).

ونظرا للطبيعة الطارئة للأحداث التي تتناولها هذه الإعلانات والطابع الإخبارى الخاص بها فإن الصحف اليومية هى أفضل الوسائل الإعلانية فى نشرها، مما يساعد فى زيادة فعالية زمنية محدودة بعد تاريخ النشر مثل

إعلانات المزادات والمناقصات وبيع السيارات وإعلانات التعازى والمشاطرة.. وغيرها.

وتبرز أهمية الجرائد اليومية فى نشر الإعلانات المالية: "المناقصات - المزادات - قيد موردين..". إن اللوائح الداخلية لنشر الإعلانات تلزم الهيئات والقطاع الحكومى بضرورة نشر مثل هذه الإعلانات المالية فى جريدتين يوميتين واسعتى الانتشار فى يومين مختلفين على الأقل.

ثالثاً- الإعلانات التحريرية Editorial Advertisements

وهى الإعلانات التى تتخذ شكل الأخبار أو المقالات أو التحقيقات أو الموضوعات والأحاديث الصحفية وتجمع مثلها مثل المادة التحريرية على هيئة سطور وأعمدة وصور، والتى لا يدرك القارئ لأول وهلة أنها إعلانات، بل تمتزج وتختلط مع المادة التحريرية التى تقدمها الصحيفة لقارئها.

رابعاً- الإعلانات المجمعة :

وهى ذلك النوع من الإعلانات التى لا تنشر تنفيذاً للحملة الإعلانية الخاصة بالمعلن، وإنما تحرص إدارة الإعلانات فى الجريدة أو المجلة على توظيف الاستفادة ببعض الأحداث الخاصة أو المناسبات المهمة أو الأفكار والموضوعات الجديدة المبتكرة والتى يمكن من خلالها ترويج وتنشيط العديد من المساحات والنشرات الإعلانية للعديد من المعلنين وتنشر متجاورة ومجمعة هذه الإعلانات فى حجمها من المساحات الصغيرة المحدودة إلى المساحات الكبيرة، وتعد هذه الإعلانات أحد الأساليب المهمة المتبعة فى ترويج وتنشيط الإعلانات فى الوسائل الإعلانية المطبوعة.

سؤال:

والآن: ما هى أشكال الإعلانات المجمعة؟

وتنقسم الإعلانات المجمعة - عموماً - إلى أربعة أشكال رئيسية، هى:

١- الصفحات الخاصة.

٢- الملاحق.

٣- الأعداد الخاصة.

٤- الحملات المشتركة.

وفيما يلى نتناول كل شكل منها بالشرح والتفصيل:

١- الصفحات الخاصة:

تُعد الصفحات الخاصة أو صفحات الإعلانات المجموعة Composite Advertisement Pages إحدى السمات الخاصة بالإعلانات الصحفية وخاصة فى الجرائد اليومية، حيث تخصص بعض الصفحات الإعلانية الخاصة بالطيران والسياحة والزراعة والتهانى والأعياد والمناسبات والمعارض والسيارات، بحيث يتم تجميع العديد من المساحات الإعلانية التى تكفى لتغطية عدة صفحات إعلانية تتناول الحدث أو المناسبة ويتم إعداد مادة تحريرية مناسبة خاصة بالحدث يتم نشرها تحت عنوان يصمم بهدف الترويج للحدث أو المناسبة.

ويتم ترويج هذا النوع من الإعلانات من خلال اتصال إدارة الإعلانات أو مندوبى الإعلانات بالجريدة المعلنين المتخصصين فى هذا المجال أو يهتمهم الاشتراك فى المناسبة ودعوتهم للمشاركة بمساحات إعلانية، وقد يحرص مدير الإعلان على ابتكار وتوظيف بعض الأحداث والمناسبات لجذب المعلنين للإعلان بمساحات إعلانية فى صفحات الجريدة، ويتم ذلك بتدعيم الارتباط بين الإعلان والأخبار بحيث يتم نشر بعض الأخبار أو الموضوعات التحريرية الخاصة بالمعلن أو مجال صناعته أو تجارته مما يزيد من فعالية هذه الإعلانات.

وقد يكون من المناسب والمفيد أن تتكامل هذه الصفحات الإعلانية المتخصصة مع الأبواب التحريرية الثابتة التى تنشر فى مواعيد دورية ثابتة بحيث تتحقق أهداف القراء والمعلنين وإدارة الإعلانات بالجريدة فضلا عن زيادة التوزيع.

٢- الملاحق الإعلانية:

إذا وجدت إدارة الإعلانات بالجريدة أو المجلة إمكانية تجميع عدد كبير من المعلنين حول موضوع واحد أو مجال صناعى أو تجارى أو خدمى واحد أو مناسبة معينة بحيث يشتمل على عدد من الصفحات الإعلانية التى يمكن أن تصدر فى شكل منفصل ومستقل يتم إصدارها فى شكل "ملحق إعلانى" ويسمى ملحق لأن العادة جرت على أن يتم توزيعه ملحقا بالجريدة.

ويحقق الملحق الإعلاني الذى يصدر فى ٤ و ٨ أو ٢١، و ٦١ صفحة بعض الفوائد المالية من حيث إيرادات الإعلانات بعد خصم التكاليف المتوقعة خاصة وأن المادة التحريرية هى الأساس الذى يدفع المعلنين لشراء المساحات الإعلانية.. ويمكن توضيب وإخراج صفحات الملحق بشكل متميز فضلا عن استخدام أساليب طباعية جيدة واستخدام الألوان إذ تتم طباعته منفصلا عن الجريدة. ويراعى أن يأخذ الملحق نفس الهيئة الشكلية لتصميم صفحات الجريدة والاستفادة من بعض المحررين المتخصصين فى إمداده بالمادة التحريرية المناسبة التى تتفق مع مجال وموضوع الملحق الإعلاني.

٣- الأعداد الخاصة:

وهى تتشابه مع النوعين السابقين "الصفحات الخاصة والملاحق" وإن كانت أكبر حجما وتقع فى العديد من الصفحات التى قد تزيد على عدد صفحات الجريدة أو المجلة وهى تطبع منفصلة تماما عن المجلة أو الجريدة وتباع منفصلة عنها تماما وتتسم بأن لها سعرا خاصا لبيع الوحدة، ويشترىها القارئ

نظرا لاهتمامه بمجال وظيفية الموضوع الذى تعالجه وهى أقرب إلى المجالات المتخصصة وهى تتسم بعدم الدورية.

٤- الحملات المشتركة:

بحيث يتم تجميع عدد من المعلنين حول فكرة إعلانية واحدة تحقق هدفا بيعيا أو ترويجيا تشترك فيه كل السلع المعلن عنها أو المجال التجارى أو الصناعى أو الخدمى للمعلنين المشتركين وقد يكون نطاق الحملة محدودا أو ضيقا بحيث يشترك عدد من المعلنين الذين ينتجون نوعا واحدا من السلع أو الخدمات، وقد يتم توسيع نطاق الحملة بحيث تضم عددا كبيرا من المعلنين فى مجال إنتاج العديد من السلع والخدمات يجمعهم ويوحد بينهم هدف رئيسى واحد مثل تدعيم سمعة الصناعة الوطنية. وتختلف هذه الحملات المشتركة عن الأنواع الأخرى من الإعلانات المجمعّة فى أنها لا تنشر فى يوم واحد أو عدد واحد من الجريدة أو المجلة وإنما تنشر على أيام أو أعداد مختلفة ولمدة زمنية محددة وإن كان يجمعهم فى النهاية هدف إقناعى أو ترويجى واحد.

ملخص الفصل الثانى



تتعدد وتتووع أنواع الإعلانات المنشورة فى الصحف من ناحية أماكنها وأشكالها ومساحاتها وأسلوب عرضها وطبيعتها وطريقة إخراجها فى الصحف، ويمكن تقسيم أهم أنواع الإعلانات الصحفية إلى: إعلانات المساحة والأبواب الإعلانية الثابتة، والإعلانات التحريرية، والإعلانات المجمعـة.

وتعد إعلانات المساحة بأنها الإعلانات التى تنشر على جانبى الصفحة وتنشر على هيئة تصميمات محددة الشكل أو داخل إطارات خاصة بها تميزها عن المواد التحريرية المجاورة وتباع عادة بوحدة قياس سم / عمود. ويتفاوت سعر هذه الوحدة من صفحة إلى صفحة أخرى فى كل جريدة وفقا للعديد من العوامل والمتغيرات.

أما الأبواب الإعلانية الثابتة فتتنقسم إلى أربعة أنواع رئيسية هى: الإعلانات المبوبة، وإعلانات الأدلة، وإعلانات المجتمع، وإعلانات الوفيات. وتتسم بالعديد من الخصائص من أهمها: التبويب وفقا للهدف أو الموضوع الإعلانى واهتمام القارئ بمضمون الإعلانات والطبيعة الإخبارية والإعلامية للإعلانات وتكرار نشر الإعلانات والطبيعة الشخصية للمعلن وأسلوب التعاقد والسادد والمرونة الزمنية فى الوسيلة الإعلانية.

أما الإعلانات التحريرية فهى التى تتخذ شكل الأخبار والمقالات والتحقيقات والموضوعات والأحاديث الصحفية وتجمع على هيئة سطور وأعمدة وصور وتمتاز مع المادة التحريرية التى تقدمها الصحيفة لقراءها.

أما الإعلانات المجمعـة فتتنقسم إلى الملاحق والصفحات الخاصة وإعلانات الحملات المشتركة والأعداد الخاصة.



أسئلة على الفصل الثانى

س١: اذكر أنواع الأبواب الإعلانية الثابتة، مع الشرح لكل نوع منها.

س٢: اشرح خصائص الأبواب الإعلانية الثابتة.

س٣: اشرح ما هو المقصود بكل من:

(أ) الإعلانات المجمعة.

(ب) إعلانات المساحات.

(ج) الإعلانات التحريرية.

س٤: اشرح كيف تزايدت إعلانات الملاحق وإعلانات الأعداد الخاصة بالجرائد المصرية نتيجة للتغيرات الاقتصادية والتكنولوجية للإعلان الصحفى فى مصر، موضحا ذلك بالتطبيق على جريدة الأهرام.

س٥: اشرح طبيعة العلاقة التبادلية بين الإعلانات التحريرية وسياسة التحرير فى الجريدة أو المجلة.

س٦: وضح رأيك فى الصفحات الإعلانية التحريرية المتخصصة التى تنشر بجريدة الأهرام.

هوامش الفصل الثاني

- (١) طلعت سعد عبد الحميد، أساسيات إدارة الإعلان. القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٨٤م، ص ٢١٤.
- (٢) خليل صابات، الإعلان، تاريخه، أسسه وقواعده، فنونه وأخلاقياته. ط٢. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٧، ص ٢٣٤.
- (٣) طلعت الزهيري، الإعلان بين العلم والتطبيق. القاهرة: دار المعارف، ١٩٧٥.
- (٤) فؤاد أبو إسماعيل، الأصول العلمية للإعلان. القاهرة: ١٩٧٩، ص ٢٢١.
- (٥) صفوت محمد العالم، عملية الاتصال الإعلاني. القاهرة: المؤلف ١٩٨٧، ص ٢٨.
- (٦) إحسان عسكر، المدخل إلى الإعلان. القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٨٠، ص ٤٢.
- (٧) صفوت محمد العالم، مرجع سابق. ص ٥٨.
- (٨) محمود عساف، أصول الإعلان. القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٨٢م، ص ٣٢١.
- (٩) تتخذ جريدة الجمهورية هذا الاسم "الإعلانات الصغيرة" لعنوان خاص بالإعلانات المبوبة.
- (١٠) طلعت الزهيري، مرجع سابق ص ١٢٢.
- (١١) سمير محمد حسين، فن الإعلان. القاهرة، عالم الكتب، ص ٣٨.
- (١٢) انظر: - إحسان عسكر، المرجع السابق، ص ٤٢.
- صفوت العالم، المرجع السابق، ص ٥٩.



الفصل الثالث(*)

إدارة وتنظيم الإعلان الصحفى

الأهداف الإجرائية:

- بعد دراسة هذا الفصل، يجب أن يكون الدارس قادراً على أن:
- ١- يشرح العوامل التنظيمية فى إدارة الإعلان الصحفى.
 - ٢- يعدد الأنماط التنظيمية فى إدارة الإعلان الصحفى.
 - ٣- يذكر وظائف مندوب الإعلان.
 - ٤- يُعرّف وكالة الإعلان موضحاً وظائفها وخدماتها.
 - ٥- يشرح أنواع وكالات الإعلان وفقاً لتصنيفاتها الشائعة.
 - ٦- يتذكر العوامل التى تعد محكات لتقييم وكالات الإعلان.

العناصر:

- أهم العوامل المؤثرة فى إدارة وتنظيم الإعلان الصحفى.
- أسس تنظيم إدارة الإعلانات.
- مندوب الإعلان: وظائفه وواجباته.
- تعريف وكالة الإعلان.
- وظائف وكالة الإعلان وخدماتها، نشأة وتطور وكالة الإعلان.
- أنواع وكالات الإعلان.
- تقييم وكالات الإعلان.

الفصل الثالث

إدارة وتنظيم الإعلان الصحفي

مقدمة :

يلعب تنظيم وإدارة النشاط الإعلاني دوراً مهماً في زيادة كفاءة وفعالية الأنشطة الإعلانية وترويجها وتحقيق الأهداف الإعلانية لوسيلة الإعلان والمعلن، إذ إن التنظيم يستهدف تحديد السلطات والمسئوليات والاختصاصات والوظائف والأنشطة المختلفة داخل إدارة الإعلان في الوسيلة أو لدى المعلن. فضلاً عن تحديد طبيعة العلاقة بينها وإمكانية التنسيق والترابط بين الأنشطة الإعلانية والسياسات التحريرية والاتصالية وأساليب التوزيع لوسيلة النشر، سواء أكانت جريدة أم مجلة مما يساعد في تحقيق الأهداف الرئيسية للمؤسسة الصحفية ككل.

وفي إطار دراستنا لإدارة وتنظيم الإعلان الصحفي، سوف ندرس طبيعة إدارة وتنظيم الإعلان في المؤسسات الصحفية ووكالات الإعلان باعتبارها أحد أهم الأشكال المتبعة في ترويج وتسويق الإعلانات.. وذلك علي النحو التالي.

المبحث الأول: تنظيم وإدارة الإعلان في المؤسسات الصحفية.

المبحث الثاني: وكالات الإعلان.

المبحث الأول

تنظيم إدارات الإعلان في المؤسسات الصحفية

يتركز النشاط الأساسي لإدارة الإعلان في المؤسسات الصحفية في بيع المساحات الإعلانية وترويج وتسويق الجرائد والمجلات التابعة للمؤسسة الصحفية إعلانياً، إذ إن الجهد الأكبر هو الوظائف البيعية والتسويقية

والترويجية للأنشطة والخدمات الإعلانية، فضلاً عن أن القائمين بالعمل في هذه الإدارات من مندوبين ووكلاء ومسؤولين ومديرين هم "رجال بيع" في المقام الأول.

أولاً- العوامل المؤثرة في إدارة وتنظيم الإعلان الصحفى :

وترتبط العوامل التنظيمية والإدارية للإعلان في المؤسسات الصحفية بمجموعة من المتغيرات الأساسية تلعب دوراً مهماً في إدارة النشاط الإعلاني كما يلي:-

سؤال:

ما أهم تلك المتغيرات؟

هي:

- طبيعة الوسائل الإعلانية التابعة للمؤسسة الصحفية، حيث يؤدي وجود درجة من التنوع والاختلاف في الوسائل الإعلانية، التي تتبع المؤسسة الصحفية، إلى وجود العديد من الأنماط الإدارية والتنظيمية التي قد تختلف من وسيلة إلى وسيلة إعلانية أخرى.
- عدد وتنوع الوسائل الإعلانية التي تملكها المؤسسة الصحفية، وكلما زادت وتنوعت هذه الوسائل الإعلانية من جرائد يومية وجرائد أخرى أسبوعية ومن مجلات عامة ومجلات متخصصة أو دوريات.. وغيرها، ولا شك أن إدارة الإعلانات والخدمات الفنية والمالية والتسويقية تختلف من إدارة وسيلة إعلانية إلى وسيلة أخرى.
- مدي وجود احتكار وامتياز للإعلانات في الجريدة أو المجلة لإحدى وكالات الإعلان، إذ إن حجم إدارة الإعلان في هذه الحالة يتسم بالمحدودية ويقتصر على متابعة عملية نشر الإعلانات والرقابة عليها في إطار العقد بين الوكالة الإعلانية ووسيلة الإعلان.

- الأهمية النسبية للوسيلة الإعلانية والتي تعكس درجة إقبال المعلمين علي طلب المساحات والمواقع الإعلانية بها.
- حجم المؤسسة الصحفية والفلسفة الإدارية والتنظيمية السائدة فيها.
- عدد المعلمين الحاليين والمرقبين الذين يمكن أن تخدمهم الوسيلة الإعلانية وخصائصهم ونوعياتهم وحجم الإنفاق الإعلاني الخاص بهم وتباين احتياجاتهم ومتطلباتهم الإعلانية.
- درجة الانتشار الجغرافي محليا أو قوميا أو دوليا التي تتعامل معها وتحرص على تغطيتها تحريريا وإعلانياً ومدى تجانس الأسواق التي تغطيها أو تباينها، مما قد يؤثر علي طبيعة تنظيم الأقسام النوعية المتخصصة في الإدارات الإعلانية.

ثانيا- الأنماط التنظيمية في إدارة الإعلانات:

تتخذ الأنماط المتبعة في تنظيم وإدارة الإعلانات أحد الأشكال التالية:

- التنظيم علي أساس الوسائل الإعلانية.
 - التنظيم علي أساس المناطق الجغرافية
 - التنظيم علي أساس الوظائف الإعلانية المختلفة.
 - التنظيم وفقا لأنواع الإعلانات في الوسائل الإعلانية.
- وفيما يلي نتناول كل نمط منها علي النحو التالي:-

التنظيم علي أساس الوسائل الإعلانية:

ويتم ذلك في حالة تعدد الوسائل الإعلانية من الجرائد والمجلات التابعة للمؤسسات الصحفية، إذ يخصص لكل وسيلة إعلانية إدارة خاصة للإعلان في إطار تنظيم قطاع الإعلانات بالمؤسسة الصحفية، وتتولي هذه الإدارة عملية تخطيط النشاط الإعلاني للوسيلة والاتصال بالمعلمين وتنشيط الطلب علي المساحات والمواقع الإعلانية وتتكامل جهود الإدارات المختلفة في الوسائل

الإعلانية التابعة في تكوين حجم الإعلانات التي يستهدف تسويقها قطاع الإعلانات بالمؤسسة ككل.

مثال: مؤسسة الأهرام لها مدير عام لقطاع الإعلانات بالمؤسسة، وهناك مدير مسئول لجلب الإعلانات لكل وسيلة: جريدة الأهرام - مجلة الأهرام الرياضي - الأهرام الاقتصادي - نصف الدنيا - مجلة علاء الدين.

التنظيم على أساس المناطق الجغرافية:

ويتبع في حالة الانتشار الجغرافي الإقليمي أو الدولي أو المحلي لمجموعة الوسائل الإعلانية التابعة للمؤسسة الصحفية، بحيث يحتاج النشاط الإعلاني بها إلي ضرورة تخصيص إدارات تتولي تخطيط النشاط الإعلاني وتدعيم الاتصال بالمعلنين المحليين وتقديم الخدمات الفنية والمالية للنشاط الإعلاني في كل منطقة جغرافية علي حدة.

التنظيم على أساس الوظائف الإعلانية المختلفة:

بحيث يتم تنظيم قطاع الإعلانات بالمؤسسة الصحفية إلي مجموعة من الإدارات علي النحو التالي:-

- إدارة البحوث والتخطيط.
- إدارة الاتصال بالمعلنين وترويج الإعلانات.
- الإدارة الفنية وتصميم الإعلانات.
- إدارة الشؤون المالية والإدارية.

ومن الأفضل أن يتبع هذا النوع من التقسيم في حالة وجود وسيلة إعلانية واحدة، وقد تبين أن اتباع هذا النمط التنظيمي في حالة تعدد الوسائل الإعلانية قد يؤدي إلي حدوث بعض المشكلات في إدارة النشاط الإعلاني الكلي للمؤسسة مثل غياب عنصر تخصيص مندوبي الإعلانات أو افتقاد عنصر الولاء للوسيلة

الإعلانية أو احتمال تركيز المندوبين علي الوسائل الإعلانية الناجحة وعدم الاهتمام بالوسائل الإعلانية ذات الأهمية المحدودة.

ومن الأهمية أن يتم تنظيم الإعلانات في المؤسسات الصحفية ذات الوسائل الإعلانية وفقا للوسائل الإعلانية حتي تحقق مزايا التخصص والانتماء لكل وسيلة إعلانية من المندوبين بما يضمن إحداث درجة من التوازن في عملية طلب الإعلانات لكل الوسائل وتحقيق خطة جلب التخطيط العام لترويج وتسويق الإعلانات بالمؤسسة الصحفية.

التنظيم وفقا لأنواع الإعلانات في الوسيلة الإعلانية:

وهو الأسلوب الذي يتبع في حالة تعدد أنماط الإعلان في الوسيلة الإعلانية الصحفية، حيث تنقسم أنواع الإعلانات إلي:-

- الإعلانات التجارية أو المساحة.
- الملاحق الإعلانية.
- الأعداد الخاصة.
- الأبواب الإعلانية الثابتة والمبوبة والاجتماعيات والوفيات وتختلف عملية تسويق وبيع وترويج وتحرير وتصميم كل نوع من هذه الأنواع للإعلانات.

ثالثاً- مندوب الإعلان :

يمثل مندوب الإعلان حلقة الاتصال بين وسيلة الإعلان "الجريدة أو المجلة" والمعلن بهدف جلب الإعلانات وتنشيط وترويج الخدمات الإعلانية والتسويقية الخاصة بالوسيلة. وعادة ما يكون مندوب الإعلان هو ممثل وسيلة الإعلان لدي المعلن ويستهدف نشاطه جلب المساحات الإعلانية في الوسائل المطبوعة والأوقات الزمنية في الوسائل السمعية البصرية.

وتتحدد أهم وظائف مندوب الإعلان باعتبارها وظائف اتصالية بيعية إقناعية، ولكنه هنا لا يبيع أشياء ملموسة، وقد يتخصص مندوب الإعلان فى تنشيط الإعلان فى وسيلة إعلانية محددة وقد يتخصص فى بعض المجالات دون غيرها مثل إعلانات العقارات أو إعلانات السيارات أو إعلانات مستحضرات التجميل.. وغيرها.

وقد يقتصر نشاط المندوب على جلب المساحات الإعلانية فى الوسيلة التى يعمل بها وقد يمتد نشاطه إلى العديد من الوسائل الإعلانية " الجرائد والمجلات الأخرى" فى المؤسسة الصحفية التى يعمل بها.

وظائف مندوب الإعلان :

سؤال:

اعتماداً على ما سبق، فما أهم وظائف وواجبات مندوب الإعلان؟

١- دراسة السوق والمجالات المهنية والمعرفية المرتبطة بالمعلنين الفعليين والمرتبين وجمع البيانات والمعلومات التى تساعد فى تدعيم قدراته البيعية والتسويقية لدى المعلنين.

٢- دراسة المعلنين دراسة تحليلية تفصيلية حتى يمكن توظيف هذه المعلومات فى إبراز ضرورة الإعلانات فى وسائل إعلانية معينة دون غيرها وصياغة الرسائل الإعلانية، فضلاً عن أن أقصى نجاح للمندوب الإعلاني هو إمكانية كسب صداقة العميل وثقته، مما يساعد فى تنمية وتطوير المصلحة المشتركة لكل من المعلن والمندوب.

٣- دراسة الوسيلة الإعلانية التى يعمل بها من حيث دراسة أهم المواقع والأشكال والأساليب الإعلانية وأنواعها والمساحات الإعلانية دراسة تحليلية وافية من حيث المضمون التحريري والأبواب الصحفية والصفحات المتخصصة فى المجالات المختلفة والخدمات الإعلانية المختلفة التى تقدمها الجريدة أو المجلة، مما يساعد فى جلب الإعلانات

الخاصة بالوسيلة وإبراز أهم مزاياها التحريرية والإعلانية. وأرقام التوزيع ونوعية الجمهور المستهدف وغيرها من السمات والخصائص التي يمكن توظيفها لزيادة المساحات الإعلانية التي يتم بيعها للمعلنين الفعليين أو المرتقبين.

٤- دراسة المعلنين المنافسين للمعلن المستهدف تسويق أنشطته، دراسة تفصيلية لأنشطتهم ومساحاتهم الإعلانية ونوعية الوسائل والرسائل الإعلانية التي يتم الإعلان فيها، وأهم المواقع والأساليب الإعلانية الخاصة بهم وحجم الإنفاق الإعلاني وطبيعة السلع والخدمات المستهدف ترويجها وأسعار بيعها وغيرها من المعلومات والبيانات.

٥- كتابة التقارير الدورية عن اتصالاته البيعية ولقاءاته بالمعلنين وتدوين ملاحظاته عن أنشطتهم ومدى إمكانية زيادة أنشطتهم الإعلانية والإنفاق الإعلاني الخاص بهم في المستقبل وتوصيل هذه التقارير لإدارة الجريدة أو المجلة، بحيث يتم تنمية الأنشطة الإعلانية وترويجها من قبل الإدارة وفقا للأسس الموضوعية والميدانية الخاصة بكل معلن وكل مجال سلمي أو خدمي يستهدف تسويق الإعلانات الخاصة به في الجريدة أو المجلة.

المبحث الثاني

وكالات الإعلان

سوف نتناول في هذا المبحث تعريف وكالات الإعلان وأهم وظائف الإعلان ونشأة.. وتطور وكالات الإعلان وأنواع وكالات الإعلان وأهم التصنيفات الخاصة بها والخدمات التي تقدمها وكالات الإعلان وكيفية تقييم وكالات الإعلان والعوامل المؤثرة في التنظيم الإداري لوكالات الإعلان، وذلك على النحو التالي:-

١- تعريف وكالات الإعلان:

يمكن تعريف وكالة الإعلان على أنها:

شركة مستقلة تعمل علي تقديم الخدمات المتخصصة في الإعلان بصفة خاصة والتسويق بصفة عامة وذلك لعملائها من المعلنين مقابل عمولة^(١).

كما أنها:

منشآت مستقلة تختص بتجهيز الإعلانات عن سلع وخدمات المعلنين تمهيدا لنشرها أو عرضها في مختلف وسائل الإعلان^(٢).

وترى باحثة أمريكية أن وكالة الإعلان هي مؤسسة أعمال مدرة للربح والمنتج الملموس فيها هو الإعلان: ابتكار الإعلان، إنتاج الإعلان، تخطيط مكان الإعلان، وقد سميت وكالات لأنها تعمل كوكيل لوسائل الإعلام التي يعرض فيها الإعلان، وكانت في نشأتها الأولى تتقاضي عمولتها من وسائل الإعلان مقابل تمثيلها لتلك الوسائل لدى الشركات المعلننة، وبمرور الوقت صارت وكالات الإعلان وكلاء للمعلن بدلا من الوسيلة^(٣).

كما يعرف موريس ماندل وكالات الإعلان متكاملة الخدمات Full Service Advertising Agency علي أنها شركات مستقلة تتكون من عدد من العاملين المتخصصين في الإعلان والابتكاريين يقومون بتخطيط وإعداد وضع إعلانات في وسائل الإعلان للبائعين الذين يرغبون في إيجاد مشترين لسلعهم وخدماتهم، وهي بالإضافة إلي ذلك تقوم بأعمال العلاقات العامة، واستراتيجيات التسويق^(٤).

٢- وظائف وكالات الإعلان:

سؤال:

قبل قراءتك السطور التالية عدّد من واقع خبراتك أهم وظائف وكالات الإعلان.

يمكن تحديد أهم الوظائف الرئيسية لوكالات الإعلان فيما يلي:

١- وظيفة البحوث Research Function: وتشمل الدراسات التحليلية للوسائل الإعلانية والترويجية المتاحة والمرتبقة، كما تشمل مختلف

الدراسات التسويقية التي تجريها الوكالة لصالح المعلن مثل بحوث المستهلكين وبحوث المنتجات أو الخدمات وبحوث السوق.

٢- وظيفة التخطيط Planning Function: وتشمل أعمال هذه الوظيفة التخطيط لمجال عمل الوكالة، والتخطيط للحملات الإعلانية لعملاء الوكالة التي تعتمد علي العوامل الخارجية والداخلية ومجموع العمليات الإعلانية المختلفة.

٣- الوظيفة الإبداعية والابتكارية Creative Function: وتشمل هذه الوظيفة كتابة الرسالة الإعلانية، تصميم الإعلان وإخراجه، إنتاج الإعلان للوسائل المطبوعة، وإنتاج الإعلان للوسائل المرئية والمسموعة.

٤- وظيفة اختيار الوسائل الإعلانية Media Selection Function: وتتضمن قيام الوكالة باقتراح الوسائل الأكثر كفاءة في توصيل الرسالة للجمهور المستهدف، بالرغم من أن الثورة التكنولوجية أدت إلي زيادة تعقيد هذه الوظيفة بزيادة عدد الرسائل الإعلانية وتنوعها، إلا أن نفس الثورة التكنولوجية قدمت حولا جاهزة لهذه الوظيفة المعقدة عن طريق البرامج الجاهزة (*).

٥- وظيفة إدارة حساب العميل وجذب عملاء جدد Account Management and New Clients: بما أن العملاء هم عصب الوكالة، تحرص الوكالة على دراسة آراء عملائها وإيجاد حلول لمشكلاتهم التسويقية والإعلانية لاستمرار رضاهم عن أدائها، كما تحرص الوكالات على جذب عملاء جدد لاستمرار نموها، وذلك عن

(*) مثل برنامج Sease الذي تعده شركة Parc فى الكويت عن وسائل الإعلان فى الشرق الأوسط.

طريق الدعاية لخدماتها وإمكانياتها البشرية والتكنولوجية لدى العملاء المرتقبين.

سؤال:

ماذا طرأ من تطور علي وكالات الإعلان لتصل إلي صورتها الحالية؟

هذا ما يبدو فيما يلي:

٣- نشأة وتطور وكالة الإعلان:

ظهرت أول وكالة إعلان في إنجلترا عام ١٨٠٠، وفي الولايات المتحدة عام ١٨٤٠^(٥)، وكانت تعتمد علي مندوبين يعملون علي بيع المساحات الاعلانية للمعلنين لصالح الصحف وسميت هذه المرحلة بمرحلة سماسرة المساحات Standard Services Space Broker Stage، تلتها مرحلة الخدمات الثابتة Stage Stage عام ١٨٧٦ وتحول فيها دور وكالة الإعلان من مجرد بيع المساحات الاعلانية لصالح الصحف إلي شراء المساحات لصالح المعلن، وفقا لجدول تنفيذي مقنن^(٦).

ثم قامت شركة كيرتس للنشر بوضع وثيقة الاعتراف بالوكالة عام ١٩٠١، Agency Recognition Policy.

وبعدها بدأ تطور وازدهار وكالات الإعلان بشكل مطرد، وكان ظهور الإذاعة بمثابة ثورة إعلانية كبيرة أدت إلي ازدهار النشاط الاعلاني ووكالات الإعلان بالتبعية، واستمر التطور في خدمات وكالات الإعلان ليتناسب مع استخدام الوسيلة الاعلانية الجيدة حتي جاءت الحرب العالمية الثانية، التي أدت إلي إبطاء معدل تطور وكالات الإعلان نسبيا، وعقب الحرب ظهر النمو السريع في التجارة الدولية وتطورت وسائل الإعلان بشكل كبير فظهر التلفزيون الذي أصبح فيما بعد الوسيلة الاعلانية الأولى في العالم، كما ظهر الإرسال الإذاعي الجسم Frequency Modulation FM^(٧).

وبحلول عام ١٩٥٠ أصبحت الوكالات تقدم خدمات كثيرة ومتنوعة وعالية الجودة لعملائها، وتصمم الإعلانات طبقاً لسيكولوجية المستهلك بالاتفاق مع باقى عناصر المزيج التسويقي، وقد سميت هذه المرحلة بمرحلة الخدمات التسويقية Marketing Services Stage ويعزى خبراء التسويق هذا التطور الذى طرأ على نوعية الخدمات التى تقدمها وكالات الإعلان فى تلك الفترة إلى النمو الصناعى والاقتصادى والتجارى الكبير، مما جعل مرحلة الخدمات التسويقية هى النواة التى بنيت عليهما وكالات الإعلان متكاملة الخدمات.

وقد أدى النمو السريع فى التجارة الدولية إلى انتشار ظاهرة الشركات متعددة الجنسيات Transnational Corporations، وقد أدى ذلك إلى ظهور وانتشار الوكالات الإعلانانية الدولية التى لا يبدأ عملها إلا استجابة لتوسع أعمال عملائها أو معلنيها فى الأسواق الخارجية.

ومما يدل على ضخامة التطور فى وكالات الإعلان دولياً، إنشاء ٢٩١ مكتباً خارجياً للوكالات ما بين ١٩٦١-١٩٧١ مقارنة بـ ٩٥ مكتباً خارجياً فقط فى الفترة من ١٩١٥-١٩٦١، وشهد عقد الستينيات ظاهرة النمو السريع للوكالات الإعلانانية الدولية مع كبر حجمها عن طريق الاندماج بين الوكالات، إذ إنه كان الطريق السريع لمضاعفة حجم أعمال الوكالات بطريقة فورية مثل وكالة ليوبرنت Leo Brunet عام ١٩٦٩ التى امتلكت أكبر نصيب فى ثاني أكبر وكالة إعلان إنجليزية (LPE) London Press Exchange وبذلك زادت فروع الوكالة بمقدار ٢٣ مكتب فى ١٩ دولة فوراً، وأهم ما يميز العقود الثلاثة الأخيرة كبر حجم الوكالات مع صغر عددها عن طريق الاندماجات الكبرى وتكوين شبكات الإعلان العملاقة مثل شبكة Amin.

٤- أنواع وكالات الإعلان:

تتسم وكالات الإعلان بالتعدد والتنوع وفقاً لمختلف العوامل الجغرافية والوظيفية والنوعية، وبالرغم من أن حدود هذا البحث تقف عند دراسة وكالات

الإعلان متكاملة الخدمات فقط، إلا أنه يجب الإشارة إلي باقي أنواع وكالات الإعلان، مع الأخذ في الاعتبار أن هناك تداخلا كبيرا في تحديد تصنيفات الوكالات الإعلانية. كما أن هناك تصنيف الوكالات تبعا للهيكل التنظيمي، وتصنيفًا آخر تبعا لطبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وتصنيفًا ثالثًا تبعا لتبعية الوكالة للقطاع الخاص أو العام في الدول النامية.

ويمكن تحديد أهم التصنيفات الخاصة بوكالات الإعلان كالتالي:

أولاً- التصنيف الجغرافي Geographical Classification:

- ١- الوكالات المحلية: Local Agencies
- ٢- الوكالات القومية: National Agencies
- ٣- الوكالات الإقليمية: Regional Agencies
- ٤- الوكالات الدولية: International Agencies

ثانياً- التصنيف الوظيفي Functional Classification:

- ١- بوتيك الابتكار: Creative Boutique
- ٢- وكالات الإنتاج التلفزيوني: Television Production Agencies
- ٣- وكالات إنتاج الإعلانات الخارجية: Outdoor Production Agencies
- ٤- الوكالات الصناعية: Industrial Agencies
- ٥- وكالات الخدمات: Service Agencies
- (أ) وكالات الإعلان المالية: Financial Agencies
- (ب) الوكالات الطبية: Medical Agencies
- ٦- وكالات الخدمات التسويقية: Marketing Services
- (أ) وكالات التسويق المباشر: Direct Marketing Agencies
- (ب) وكالات ترويج المبيعات: Sales Promotion Agencies
- ٧- الوكالات التفاعلية: Interactive Agencies

٥- الخدمات التي تقدمها وكالات الإعلان :

يمكن تقسيم الخدمات المقدمة من وكالات الإعلان إلى المعلنين إلي:-

(أ) **خدمات في مجال البحوث:** وهذه تتمثل في البحوث والدراسات التي تقوم بها الوكالة لصالح المعلن، وذلك في مجال دراسة السوق وسلوك المستهلك والمنافسين والعبوة والغلاف ومنافذ التوزيع والمنتجات الجديدة، وغير ذلك من الدراسات التسويقية والإعلانية التي تساعد المعلن في ترشيد قراراته التسويقية والإعلانية.

(ب) **خدمات خاصة بتخطيط ومتابعة النشاط الإعلاني:** وهذه الخدمات تتعلق بإدارة النشاط الإعلاني وتتمثل في تحديد أهداف الإعلان وخطته وبرامجه وأهداف الحملات الإعلانية ووسائل نشر الإعلانات ومخصصات الإعلان والمساحات الإعلانية، وتوقيت الإعلان وتقييم نتائجه.

(ج) **خدمات خاصة بتنفيذ الإعلان:** وتتمثل في تصميم الإعلان وتحرير الرسالة الإعلانية وإنتاج الإعلان وشراء المساحات والأوقات الإعلانية وإعداد وتنفيذ الشرائط الإعلانية.

(د) **خدمات أخرى :** مثل تصميم وإنتاج الوسائل الأخرى لترويج المبيعات مثل الكتيبات والنشرات وتنظيم المعارض وترجمة الإعلانات والمقالات التي تهتم المعلن.

٦- كيفية تقييم وكالات الإعلان :

هناك مجموعة من العوامل يسترشد بها المعلن في تقييم كفاءة الوكالة عند اختيار الوكالة الإعلانية التي يتعامل معها مثل^(٨):

- رأسمال الوكالة الإعلانية.
- حجم أعمالها ودرجة اتساع نشاطها واستعدادها لخدمة عملاء جدد.

- سمعة الوكالة في الأوساط الإعلانية.
- الخبرة السابقة في التعامل مع الوكالة الإعلانية.
- جودة الخدمات التي تقدمها الوكالة الإعلانية.
- عدد موظفيها الفنيين والإداريين وخبرتهم وسمعتهم.
- درجة تخصصها في نوعية معينة من النشاط وخبرتها فيه.
- دور النشر التي تتعامل مع الوكالة الإعلانية.
- أسماء عملائها ومدة تعاملهم معها.
- التنظيم الإداري للوكالة الإعلانية.

٧- العوامل المؤثرة في التنظيم لوكالات الإعلان:

سؤال:

ما أهم العوامل المؤثرة في التنظيم الإداري لوكالة إعلان؟

هي:

- يختلف التنظيم الإداري بين وكالات الإعلان باختلاف العوامل التالية:-
 - حجم وكالة الإعلان وعدد ونوعية العملاء الذين تتعامل معهم.
 - درجة تخصص الوكالة في نوع معين من الخدمات أو تقديمها لجميع الخدمات.
 - درجة توافر الكفاءات التي تغطي مختلف الأنشطة الإعلانية.
 - نوعية الوظائف الفنية والإدارية التي تقوم بها الوكالة.
- ويعتبر التنظيم الوظيفي هو الأكثر شيوعا في تنظيم وكالات الإعلان، كما قد يتبع التنظيم حسب العملاء المعلنين بتقسيم العملاء إلي مجموعات يضم كل

منها عدداً منهم، تختص بكل مجموعة إدارة تقوم بخدمة هذه المجموعة خدمة كاملة شاملة لجميع وسائل الوكالة.

ومن النادر أن يتم تنظيم الوكالة الإعلانية علي أساس دور نشر الإعلانات التي تشتري منها الحيز الإعلاني.



ملخص الفصل الثالث

من خلال دراستنا لإدارة وتنظيم الإعلان في المؤسسات الصحفية، حيث يتركز النشاط الأساسي في بيع المساحات الإعلانية وترويج وتسويق الجرائد والمجلات التابعة للمؤسسة، وترتبط العوامل التنظيمية والإدارية للإعلان في المؤسسات الصحفية بعدة عوامل منها طبيعة الوسائل الإعلانية وتنوعها ومدى وجود احتكار للإعلانات في الجريدة والأهمية النسبية للوسيلة الإعلانية وحجم المؤسسة الصحفية، وعدد المعلنين الحاليين والمرتبين ودرجة الانتشار الجغرافي. وتتخذ الأنماط التنظيمية في إدارة الإعلانات عدة أشكال منها:

- التنظيم علي أساس الوسائل الإعلانية
 - التنظيم علي أساس المناطق الجغرافية
 - التنظيم علي أساس الوظائف الإعلانية المختلفة
 - التنظيم وفقا لأنواع الإعلانات في الوسائل الإعلانية
- ويمثل مندوب الإعلان حلقة الاتصال بين وسيلة الإعلان "الجريدة أو المجلة" والمعلن بهدف جلب الإعلانات. وتحدد أهم وظائف وواجبات مندوب الإعلان فيما يلي: دراسة السوق والمجالات المهنية والمعرفية المرتبطة بالمعلنين، ودراسة المعلنين دراسة تحليلية تفصيلية حتي يمكن توظيف هذه المعلومات في إبراز ضرورة الإعلانات، ودراسة الوسيلة الإعلانية التي يعمل بها من حيث دراسات أهم المواقع والأشكال والأساليب الإعلانية، ودراسة المعلنين المنافسين للمعلن، وكتابة التقارير الدورية عن الاتصالات البيعية.
- ويتناول المبحث الثاني تعريف الوكالة الإعلانية ووظائفها، والتي تتمثل في وظيفة البحوث، ووظيفة التخطيط، والوظيفة الإبداعية والابتكارية،

ووظيفة اختيار الوسائل الإعلانية، ووظيفة إدارة حساب العميل وجذب عملاء جدد.

وتتعدد أنواع الوكالات الإعلانية، وذلك بناءً علي تصنيفات مختلفة منها التصنيف الجغرافي، وكالة محلية، وكالة قومية، وكالة إقليمية، وكالات دولية ثم التصنيف الوظيفي وفيها بوتيك الابتكار، وكالات الإنتاج التليفزيوني، وكالات إنتاج الإعلانات الخارجية، الوكالات الصناعية، وكالات الخدمات، وكالات الإعلان المالية، وكالات الخدمات التسويقية، الوكالة التفاعلية. وتقدم وكالات الإعلان عدة خدمات للمعلنين منها خدمات في مجال البحوث وخدمات خاصة بتخطيط ومتابعة النشاط الإعلاني وخدمات خاصة بتنفيذ الإعلان.



أسئلة على الفصل الثالث

- س١: اذكر المتغيرات الأساسية التي تؤثر في العملية الإدارية للإعلان في المؤسسات الصحفية.
- س٢: اشرح الأنماط التنظيمية في إدارة الإعلانات في المؤسسات الصحفية.
- س٣: اذكر وظائف مندوب الإعلان الصحفي.
- س٤: عرف وكالة الإعلان و اشرح أهم وظائفها.
- س٥: تتعدد أنواع وكالات الإعلان بناء على التصنيفات المختلفة. اشرح هذه العبارة.
- س٦: ما هي الخدمات التي تقدمها وكالات الإعلان إلي المعلنين؟
- س٧: هناك عدة عوامل يتم علي أساسها تقييم وكالات الإعلان، اذكر هذه العوامل.
- س٨: اذكر العوامل المؤثرة في التنظيم الإداري لوكالات الإعلان.

هوامش الفصل الثالث

- (١) محمود صادق بازرعة، مذكرات في الإعلان. القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٧٨، ص١٤٧.
- (٢) منصور فهمي، إدارة الإعلان. القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٨٣، ص٢٣٦.
- (3) Nancy Salz, How to Get Best Advertising from Tour Agency, Llinois Dow Jones 1988, pp. 14
- (4) Nounce Mancell, Advertising, New York - McGraw Hill Inc. 1976. P 166.
- (5) Encyclopaedia Britannica, Vol. 1, p 103.
- (6) I D Warner Wnght W. Winter and Zeigler, Advertising, ed New York - McGraw Hill Inc. 1977, pp 159 - 162.
- (٧) أحمد مصطفى راغب، السياسات الإعلانية الدولية: دراسة حالات على بعض المنشآت ذات النشاط الدولي، رسالة دكتوراة غير منشورة، القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ١٩٨٤.
- (٨) محمود عساف، مرجع سابق، ص ص ٩٦ - ٩٩. عبدالفتاح الشربيني، نعيم حافظ جمعة، مرجع سابق، ص ص ١٠٨ - ١٠٩.



الفصل الرابع (*) الهيئة الشكلية للإعلان الصحفي

الأهداف الإجرائية:

بعد دراسة هذا الفصل، يجب أن يكون الدارس قادراً على أن:

- ١- يتعرف على الخصائص الهامة لبعض عناصر الهيئة الشكلية للإعلان الصحفي.
- ٢- يُعَلِّل العوامل المؤثرة في حجم الإعلان.
- ٣- يشرح أثر موقع الإعلان على مدى انتشاره.
- ٤- يتذكر أنواع الاتصال التي تتم نتيجة لاستخدام اللون.

العناصر:

- تعريف الهيئة الشكلية.
- حجم الإعلان الصحفي.
- موقع الإعلان الصحفي.
- الألوان في الإعلان الصحفي.

الفصل الرابع الهيئة الشكلية للإعلان الصحفي

مقدمة :

تتكون الهيئة الشكلية المادية للإعلان الصحفي Physical Features من مجموعة من العناصر الإعلانية من أهمها: حجم الإعلان ومساحته وموقع الإعلان في الجريدة أو المجلة ، والألوان المستخدمة في الإعلان الصحفي ، فضلا عن بعض العناصر الأخرى مثل شكل الإعلان وتصميمه والتباين والتركيز والحركة والانفراد.

وتسهم مجموعة العناصر الإعلانية المكونة للهيئة الشكلية للإعلان الصحفي - سواء في الجرائد أو المجلات - والأجزاء المكونة لكل عنصر منها في جذب انتباه القارئ إلى الإعلان كمجموعة متسقة ووحدة متكاملة ، وهو ما يسمى بعملية الانتباه الميكانيكي Mechanical Attention ؛ حيث تتم ملاحظة الإعلان والانتباه إليه ككل ، أي العمل على جذب انتباه القارئ إلى الإعلان الصحفي بصورة عامة .

ومن ناحية أخرى، فإن هذه العناصر تؤثر تأثيرا جوهريا في تكلفة الإعلانات والمخصصات المالية المحددة للحملات الإعلانية ، ويرى بعض المخططين في مجال الإعلان إن اتخاذ بعض القرارات الخاصة بحجم الإعلان ومساحته أو لونه أو موقعه في الصفحات الخاصة بالجريدة أو المجلة يعد جزءاً مهماً وأساسياً في تخطيط اختيار الوسائل الإعلانية نفسها، حيث نجد أن التكلفة الخاصة بكل منهم تزيد نسبيا إلى جانب تأثير هذه العناصر المباشر على زيادة التعرض أو الانتباه للإعلان الصحفي.

ويتكون هذا الفصل الخاص بالعناصر المكونة للهيئة الشكلية للإعلان الصحفي من ثلاثة مباحث يتناول كل مبحث منها أحد العناصر المهمة مثل حجم الإعلان ومساحته وموقع الإعلان والألوان المستخدمة في الإعلان وسوف نعرض لكل عامل منها كما يلي :

أولاً: حجم الإعلان الصحفي .

ثانياً: موقع الإعلان .

ثالثاً: الألوان في الإعلان الصحفي .

أولاً- حجم الإعلان الصحفي:

يلعب حجم الإعلان ومساحته دوراً كبيراً في جذب انتباه القارئ إلى الإعلان، وكلما كبر حجم الإعلان ازدادت درجة وضوحه وفرصة قراءته ، حيث نجد أن الإعلان باعتباره المثير أو المنبه الخارجي قد ازدادت قوته نتيجة لزيادة حجمه ومساحته، وبالتالي يزداد الانتباه إليه على أساس العلاقة الطردية بين قوة المنبه والاستجابة الانتباهية التي يحصل عليها^(١).

وتدل الدراسات السابقة في مجال الإعلان على تأثير حجم الإعلان المطبوع في زيادة جذب الانتباه إليه ، والإعلان الأكبر يجذب انتباه عدد أكبر من القراءة إليه ، ولا يؤثر حجم الإعلان في فرصة التعرض للإعلان لكنه يستطيع أن يؤثر في الدرجة أو النسبة التي تتحقق بها عملية الانتباه إلى الإعلان، فالإعلان الكبير في صفحة من جريدة لا يجعل القارئ يلتفت إلى هذه الصفحة ، لكن القارئ يلتفت إلى هذه الصفحة أولاً ثم يجذب الإعلان ذو الحجم الأكبر انتباه القارئ بعد ذلك^(٢).

ويرى أحد الباحثين أن هناك عدة عوامل تؤثر في قراءة الفرد للإعلانات الصحفية مثل الجانب الإبداعي أو الفني في الإعلان ونوع السلعة أو الخدمة المعلن عنها وحجم الإعلان وغيرها من العناصر، وبالمقارنة بين حجم الإعلان

وغيره من العناصر ثبت أن حوالي ٤٠٪ من نسبة القراءة للإعلان في الصحف يرجع إلى حجم الإعلان^(٣).

وبالنسبة للإعلانات المطبوعة وجد "ستارش" أن الزيادة في درجة الانتباه لا تتناسب عموماً مع الزيادة في حجم الإعلانات، حيث إن مضاعفة حجم إعلان معين لن تحقق ضعف عدد القراء الذين يجذب انتباههم الإعلان، ويرجع ذلك - في رأي ستارش- إلى أن الصفحة الكاملة لا تجذب انتباه ضعف عدد القراء الذين تجذب انتباههم النصف صفحة على الرغم من أن إعلان الصفحة الكاملة يستخدم تماماً كل وحدة في المساحة الإعلانية المشغولة مثلما يستخدم الإعلان في النصف صفحة^(٤).

ويفترض "ستارش" أن الإعلان النصف صفحة يجذب انتباه عشرين قارئاً من مائة قارئ في نفس عدد المجلة، وإذا تضاعفت هذه المساحة إلى صفحة كاملة في نفس عدد المجلة، فإن المساحة المضافة لا تتساوي في الفعالية مع سابقتها، وسوف تحصل على ٢٠٪ من الـ ٨٠ قارئاً الباقين من المائة قارئ الأولى. أو بمعنى آخر ١٦ قارئاً، وبالتالي فإن مجموع القراء في حالة إعلان الصفحة الكاملة ٣٦ قارئاً بينما في إعلان النصف صفحة ٢٠ قارئاً^(٥).

ويهتم عدد كبير من المخططين في مجال الإعلان بالقرارات الخاصة بحجم الإعلان ومساحته لأنها تؤثر جوهرياً في تكلفة الإعلان فضلاً عن التأثير في اختيار الوسائل الإعلانية المختلفة، إلى جانب تأثيره المباشر على نسبة التعرض للإعلان نفسه^(٦).

وعندما يهتم مصمم الإعلان بالتركيز على الرسالة الإعلانية، فإنه يحتاج إلى مساحة كبيرة، ولا ينصح مخططو الوسائل الإعلانية باختيار وحدات إعلانية مساحتها صغيرة في هذه الحالة بهدف الاستفادة من التكلفة إلى أقصى استفادة ممكنة، ومن هنا فإن فهم الوظائف الخاصة بحجم الإعلان ومساحته وتكراره

يساعد المخطط الإعلاني في تحقيق التوازن الملائم بين احتياجات الرسالة الإعلانية والمتطلبات الخاصة باستراتيجية اختيار الوسائل الإعلانية المختلفة^(٧).

وفي محاولة لبلورة الوظائف الخاصة بالحجم وتأثيرها في درجة الانتباه للإعلان، ومع مراعاة العناصر الأخرى كالتكلفة واختيار الوسائل الإعلانية وغيرها ، يجب أن نسأل أنفسنا سؤالا :

سؤال:

ما أهم العوامل المؤثرة في حجم الإعلان؟

العوامل المؤثرة في حجم الإعلان:

يتأثر حجم الإعلان بمجموعة العوامل الآتية^(٨):

- ١- طول الرسالة.
- ٢- الأسلوب المستخدم في تقديم الرسالة.
- ٣- احتياجات الصورة والرسوم.
- ٤- حجم السوق المحتمل في الوسيلة.
- ٥- المنافسة وخلق المكانة.
- ٦- الاحتياجات التسويقية .
- ٧- طبيعة السلعة أو الخدمة .
- ٨- سرعة وعمق التعرض المطلوب .
- ٩- متطلبات الموقع .
- ١٠- اهتمام القارئ .
- ١١- تجزئة السوق .
- ١٢- تكرار الشراء .

ونعرض فيما يلي لكل عامل من العوامل السابقة .

١- طول الرسالة Copy Length:

تحتاج بعض الرسائل الإعلانية إلى عدد من الكلمات أكثر من الأخرى . فالإعلان الذي يستهدف خلق الطلب الأولي علي سلعة أو خدمة معينة يتطلب نصاً أطول من الذي يستهدف خلق اتجاه معين نحو السلعة الموجودة بالفعل ، والإعلان الذي يستهدف استشارة رغبات جديدة لدى المستهلكين لسلعة موجودة يتطلب نصاً أطول لتفسير هذه الاستخدامات الجديدة ووصفها بالقياس إلى الإعلان التذكيري ، وهكذا يرتبط طول نص الرسالة الإعلانية بالهدف من الإعلان ، فضلاً عن الشكل الذي يتخذه سواء أكان إعلاناً تعليمياً أو إعلامياً أو تذكيرياً أو تنافسياً^(٩) .

ويلاحظ أن الشركة المنتجة لنوع من السجائر العالمية تحت المستهلك بجملة بسيطة أو جملتين، إذ إن العلامة التجارية للسلعة أو الماركة هي المقصودة في هذه الحالة، بينما شركات الألبان وهي سلعة ذات طبيعة متجانسة - أي أصل تكوينها واحد - تحتاج إلي عدة فقرات غير متساوية لتشرح ما هو هذا النوع من اللبن ولماذا يجب على المستهلك شراؤه .

ويحتاج المعلن لوصف فوائد وميزات نوع جديد من المنتجات إلى إعلانى أطول، حيث يقدم بعض البراهين والأدلة على ما يعرضه من نص دعاوى إعلانية وخصائص وميزات السلعة ، بينما لا يكون في حاجة إلى تقديم هذه البراهين والدعاوى الإعلانية في حالة الإعلان عن ماركة مألوفة لسلعة مستعملة كثيراً من قبل^(١٠) .

وتتطلب بعض أنواع الإعلانات نصاً إعلانياً طويلاً ، ومن أبرزها الإعلانات التحريرية التي تنشر على شكل مقالات أو تحقيقات صحفية ، والإعلانات المالية الخاصة بالميزانيات العمومية للشركات وقرارات الجمعية العمومية للشركات والدعوة إلى الاكتتاب في هذه الشركات .

٢- الأساليب المستخدمة في تقديم الرسالة :

Techniques for Presenting the Message

تتطلب الأساليب الفنية لتقديم الرسالة الإعلانية أحجاما ومساحات كافية لتحقيق التأثير المنشود، فعلى سبيل المثال يحتاج أسلوب الصور المتتابعة الذي يتألف من مجموعة من الصور والرسوم إلى حد أدى من المساحة المؤثرة تماما والتي تحقق أقصى تأثير ممكن والذي لا يقل عن إعلان مساحته صفحة كاملة في المجلة.

والإعلان الكاريكاتوري المفرد يصبح أكثر تأثيرا وجذبا للانتباه عندما يأخذ مساحة مساوية للمساحة التي تأخذها الرسوم الكاريكاتورية التحريرية في الوسيلة أو أكبر منها.

والإعلان الذي يستخدم الأسلوب الوصفي يحتاج إلى مساحة إعلانية مناسبة للتعبير عن السلع والخدمات والأفكار التي لا تستطيع الصور أن تصفها بنفس الدقة والعمق مثل الكلمات ، ففي إعلان عن سيارة مثلا تستطيع الصورة أن تعطينا فكرة عامة عن ضخامة السيارة وخطوطها العصرية ، لكنها لا تستطيع أن تشرح بعض التفاصيل الخاصة بأسلوب التشغيل والقيادة أو صيانة أجزاء السيارة والتي يمكن أن يعبر عنها النص الإعلاني المباشر بدرجة أكثر سهولة ووضوح .

٣- احتياجات الصور والرسوم :

Requirements Imposed by Illustration

تحتاج بعض الصور والرسوم إلى تحديد مساحة أو حجم إعلاني يجعلها أكثر وضوحا وفعالية في جذب انتباه وإثارة اهتمام المستهلك المستهدف ، فالمساحة الإعلانية الخاصة بإعلان عن وحدات الكمبيوتر وآلات الطباعة والتصوير والسخانات وبعض الآلات والمعدات الصناعية الدقيقة يجب أن تتسع

لتلائم الصور المستخدمة والرسوم البيانية المضافة لوصف نص الرسالة الإعلانية .

- والمساحة الإعلانية الخاصة بالإعلان عن بعض سيارات النقل الثقيلة يجب أن تتسع لتصوير بعض الاستخدامات المتميزة لهذا النوع من السيارات.

- والإعلانات الخاصة ببعض السلع الغذائية والأطعمة يفضل أن تكون الصور والرسوم الخاصة بها بحجم كبير حتى تكون أكثر واقعية في مناشدة القارئ للطعام ، بحيث تصبح أكثر تأثيراً على المستهلك المستهدف .

ويرى الباحث أن هناك العديد من الإعلانات الناجحة باستخدام الصور الصغيرة أو بدون صور ورسوم على الإطلاق .

٤- حجم السوق المحتمل في الوسيلة Market Potential:

يستخدم المعلن أحياناً مساحات كبيرة للإعلان في بعض الوسائل الإعلانية أو مساحات أصغر للإعلان في وسائل أخرى ، ويتم ذلك اعتماداً على السوق المحتمل الذي يمكن أن تغطيه هذه الوسائل وفي ضوء المخصصات الإعلانية المحددة للإعلان في هذه الوسائل.

وفي ضوء ذلك فإن المعلن يستخدم المساحة الأكبر للإعلان في الوسيلة التي تغطي أفضل سوق محتمل بالنسبة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، والحجم الأصغر في الوسائل الإعلانية التي تغطي السوق الأضعف احتمالاً، ويتوقف حجم السوق المحتمل للوسيلة الإعلانية على قوائم توزيع الوسيلة سواء أكانت جريدة أم مجلة.

٥- المنافسة وخلق المكانة Competitive Practice and Prestige:

يعتبر حجم الإعلان الكبير ضرورياً لأغراض خلق المكانة المتميزة للسلعة والمقابلة للمعلنين المنافسين ، بينما نجد أن الإعلانات الأصغر تبدو وكأنها

تعكس السلبية أو الفقر في سمعة المؤسسة والسلع التي تنتجها وخصوصاً إذا دخل المنافسون السوق بإعلانات أكبر حجماً.

وفي بعض الأحيان ينقل حجم الإعلان الشعور بالاحترام والتقدير لدى المستهلك أكثر من مضمون النص الإعلاني نفسه ، وتنعكس أهمية حجم الإعلان كعامل هام يوضح الاستقرار المالي للمعلنين وتأكيد الرسوخ الاقتصادي والمكانة التسويقية عند مواجهة المعلنين المنافسين .

ومن ناحية أخرى، فإن المعلن حين يستخدم مساحات إعلانية كبيرة الحجم قد يسقط من حسابه أو يخفف الإعلان في بعض الوسائل لبعض الفترات الزمنية ، ومن ثم فعلى المعلن الموازنة بين المساحات الإعلانية التي يستخدمها في الوسائل المختلفة وأهمية الاستمرار في الإعلان دون توقف، ويتم ذلك في ضوء المخصصات الإعلانية المحددة وعوامل أخرى عديدة.

٦- الاحتياجات التسويقية Marketing Necessities:

تستخدم المساحة الكبيرة في الإعلان عن السلع والمنتجات الجديدة أو السلع والمنتجات التي تدخل أسواقاً جديدة لأول مرة وذلك بهدف التعريف العام بالسلعة أو الخدمة الجديدة على نطاق شامل وخلق إدراك عام نحوها من حيث الاسم والعلامة التجارية والسعر والمزايا والخصائص وأماكن التوزيع ، وخلق انطباع قوي وسريع على أساس أن المساحة الكبيرة للإعلان سوف تفوز بدرجة مرضية من نقطة التشبع الإعلاني، في حين أن المساحة الصغيرة لا تكون ملائمة للإعلان في هذه الحالة.

ومن ناحية أخرى، يساعد الحجم أو المساحة الكبيرة في الموازنة بين نشاط المعلن ونشاط المعلنين المنافسين والوقوف في وجه المنافسة الإعلانية وتقليل ضغوطها إلى أدنى حد، ويتم ذلك - على الأقل - بملاحظة درجة التعرض أو الرؤية للإعلانات الخاصة بالمعلن في مواجهة

الإعلانات للمعلنين المنافسين ، وتزداد فعالية الحجم الكبير عند الإعلان في الصفحات الكاملة في المجالات ، حيث إنها تمنع أي منافس في الصفحات المجاورة.

٧- طبيعة السلعة أو الخدمة : Nature of the product :

تعتبر المساحات الكبيرة أكثر ملاءمة للإعلان عن المنتجات ذات الحجم الكبير مثل السيارات بأنواعها والجرارات والثلاجات والأثاث وبعض الأدوات المنزلية وخاصة في حالة استخدام الصور والرسوم الخاصة بهذه السلع والمنتجات .

ومن ناحية أخرى، نجد أن بعض السلع كأجهزة التسجيل والراديو والتلفزيون ومستحضرات التجميل والسجائر والأقلام والولاعات سلع صغيرة الحجم ، ورغم ذلك يتم الإعلان عنها في مساحات كبيرة ، حيث يستهدف المعلن "تمييز السلعة" Product differentiation وتوضيح الفروق الموجودة بين الماركات المختلفة من السلعة الواحدة خاصة والتي تتشابه إلى حد كبير ويصعب التمييز بينها ، فضلا عن خلق صورة ذهنية متميزة عن غيرها من السلع المتنافسة^(١) ؛ أى أن المنتجات ذات الحجم الكبير أو الصغير لا يجب أن نعلن عنها في مساحات كبيرة أو صغيرة على الترتيب، بل إن تحديد حجم الإعلان يتوقف على عوامل أخرى عديدة .

٨- سرعة وعمق التعرض المطلوب :

Speed and depth of exposure desired

تعتبر الإعلانات ذات الأحجام والمساحات الكبيرة العلاج الدقيق والفعال حينما يريد المعلن الوصول إلى أقصى عدد ممكن من المشتريين المحتملين وفي أسرع وقت ممكن ، ويلاحظ أنه ليس من الضروري أن تكون المنتجات جديدة في هذه الحالة بل يمكن أن يكون الإعلان بهدف تغيير رغبات المستهلكين أو تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة حينما يحاول المعلن تحول تفضيلهم من ماركة منافسة إلى الماركة المعلن عنها.

ومن ناحية أخرى، فإن الإعلان ذا المساحة الأكبر يساهم في الوصول إلى نفس العدد من القراء الذين لا يحتمل تغطيتهم بالإعلانات صغيرة الحجم وعلى مدار فترة زمنية أطول ، وبذلك يكسب المعلن سرعة في تأثير الإعلان فضلا عن الاحتمال القوي في زيادة التعرض للإعلان ، ويبرز ذلك بدرجة واضحة في حالة الإعلان عن المسابقات والمعارض والأوكازيونات، أو المناسبات المختلفة التي تستلزم تغطية إعلانية سريعة ومؤثرة في فترة زمنية محددة .

٩- متطلبات الموقع Position Requirements :

يتطلب تحديد موقع معين للإعلان بعض الأحجام المحددة؛ فالإعلانات التي تأخذ موقع الغلاف أو بطن الغلاف في المجالات لابد أن يكون حجمها صفحة كاملة.

وأحيانا قد يختار المعلن صفحتي الوسط للإعلان عن سلعته أو ثلاث أو أربع صفحات إعلانية مطوية في بعضها البعض وتحتل موقعا فريدا مثل مقدمة المجلة أو نهايتها أو متوسط صفحاتها مما يجذب الانتباه بدرجة واضحة^(١٢).

١٠- اهتمام القارئ Reader Interest:

تدل الدراسة الخاصة بالانقرائية Readability على أن الحجم الأصغر من الإعلان ضروري للفوز بانتباه القارئ في المجلة أو الجريدة أو في قسم معين من المجلة أو الجريدة يحظى باهتمام أكبر عدد من القراء .

وباستخدام المساحة الأصغر للإعلان في الصحف الإقليمية بالمقارنة بالإعلان في الجرائد والمجلات القومية غالباً ما يكون ملائماً في هذه الحالة، ليس فقط لأنه من المفترض أن الجرائد والمجلات الإقليمية تقرأ بالكامل وتحظى باهتمام القراء، بل أيضاً لأنها تحمل عدداً أقل من الإعلانات المتنافسة في جذب انتباه القارئ.

ويراعى في هذه الحالة اختيار قسم الصحيفة أو المجلة المناسب للإعلان ، فالإعلان عن الأطعمة والمواد الغذائية في صفحات الطعام بالمجلة لا يتطلب

مساحة كبيرة لجذب انتباه القراء ، وعلى عكس ما يحدث في مواقع أخرى حيث يقل اهتمام القراء وتصبح حاجاتهم أقل تشجيعاً فإن الإعلان يحتاج إلى مساحة كبيرة نسبياً، وهذا لا يعني أن المساحة الصغرى تستخدم دائماً في المواقع التي تحظى باهتمام القراء، بل إن هناك عوامل أخرى عديدة تفرض سياسة إعلانية تحدد على ضوءها مساحة الإعلان .

١١- هدف تجزئة السوق^(١٣) Target Market Segmentation:

تعتبر المساحة الأصغر للإعلان أكثر ملاءمة عندما يوجه الإعلان إلى المستهلكين الفعليين للسلعة أو الماركة أكثر من المستهلكين المتوقعين.

وتشير بعض الدراسات إلى أن مستهلكي السلعة يتجهون بوعيهم شعورياً، إلى الانتباه إلى الإعلانات الصغرى عن السلعة أكثر من غير المستهلكين، ومن ناحية أخرى، فإن أي زيادة في حجم الإعلان تؤثر بدرجة كبيرة في جذب انتباه غير المستهلكين إلى الإعلان.

وإذا كان هدف المعلن أو قسم التسويق هو الوصول فقط إلى مستهلكي السلعة الحاليين، فإن عديداً من النشرات الإعلانية ذات المساحة الصغيرة في بعض الوسائل الإعلانية أكثر فعالية من عدد أقل من النشرات بحجم أكبر.

ويتأثر حجم الإعلان باستراتيجية تجزئة السوق نظراً لأن الجهود الإعلانية، في هذه الحالة لن تكون متشابهة في جميع قطاعات السوق وأجزائه، حيث تختلف فئات الجماهير في الأجزاء المختلفة للسوق من حيث اقتناعها بالسلعة والأفكار والأساليب والدعاوى الإعلانية المختلفة ، كذلك يختلف الإعلان طبقاً للوسائل الإعلانية التي يمكن استخدامها في كل جزئية في السوق ودرجة التركيز للكثافة الإعلانية المطلوبة لها، أي إن المعلن يقوم بتجزئة الجهود الإعلانية وتطويعها لتلائم المتطلبات الإعلانية لكل

سوق جزئية في إطار التخطيط الشامل للجهود الإعلانية على مستوى السوق الكلية^(١٤).

سؤال:

ناقش مع زملائك استراتيجية تجزئة السوق المصرية اعتماداً على ما تراه من الواقع؟

١٢- تكرار الشراء Frequency of Purchase:

ترتبط عملية تكرار شراء بعض السلع وخاصة السلع الميسرة أو الاستقرابية ارتباطاً وثيق الصلة بتحديد مساحات الإعلان عنها ، فبعض السلع والمنتجات كالسجائر والمشروبات الغازية والأطعمة من الأفضل الإعلان عنها في مساحات إعلانية كبيرة خاصة في حالة مواجهة المنافسة الإعلانية من السلع الاستهلاكية الميسرة المنافسة^(*).

وفضلا عن ذلك فإن إعلانات هذه السلع ذات المساحات الكبيرة تعد فرصة مناسبة لتحقيق مبيعات كبيرة وضخمة في فترة زمنية قصيرة نسبياً نتيجة لتكرار شراء السلعة .

أما في حالة عدم وجود منافسة إعلانية قوية بين السلع الاستهلاكية الميسرة أو السلع التي يكون عدد مرات شراء المستهلك لها قليلاً نسبياً فإنه يمكن عن طريق جدولة الإعلانات صغيرة الحجم إعطاء فرصة أكبر للتعرض للإعلان ومواصلة الإعلان التذكيري عن هذه السلع.

ثانياً- موقع الإعلان الصحفى:

يعتبر موقع الإعلان أحد العناصر الهامة في جذب الانتباه للإعلان وتزداد أهمية موقع الإعلان في المجالات حيث يزداد عدد الصفحات وتفاوت أهمية

(*) السلع الميسرة أو الاستقرابية هي التي يتم شراؤها بسرعة تلقائياً ومن خلال قوة العادة الناجمة عن مداومة الشراء .

المواقع الإعلانية بها تفاوتاً واضحاً مما يؤدي إلى التأثير في درجة مشاهدة الإعلان .

ولا يستطيع المعلن عموماً أن يتنبأ بأي شيء عن درجة القراءة للصفحات المختلفة ، ومن ثم يصعب عليه تحديد الصفحة الملائمة لرسائله الإعلانية بصورة مباشرة ، ومن ناحية أخرى تدل الأبحاث والتجارب العملية أن المواقع الصحفية المختلفة - سواء أكانت صفحة في جريدة أو مجلة، أو جزء من صفحة في جريدة أو مجلة لا تتساوى كأداة لنقل الرسالة الإعلانية بأكبر درجة من التعرض ، ومن ثم فإن موقع الإعلان يختلف تماماً بالتناسب مع حجم القراء أو المشاهدين المحتمل تعرضهم له^(١٥).

والهدف الرئيسي للمعلن هو جذب انتباه القارئ إلى الإعلان ومن ثم إدراكه له، إلا أن هناك مجموعة من الصعوبات الخاصة بموقع الإعلان تحول دون إتمام هذا الإدراك بالصورة التي ينشدها المعلن، ومن هذه الصعوبات :

- المجلة التي يزداد فيها عدد الصفحات إلي حد كبير تتنافس مادتها التحريرية وإعلاناتها في جذب انتباه القارئ مما يؤدي إلى تشتت الانتباه على الوحدات العديدة من المقالات والتحقيقات والمواد الخيرية والصور والرسوم والعناوين والإعلانات الموزعة على هذا العدد الكبير من الصفحات^(١٦).

- المادة التحريرية للمجلة - وخاصة المجلة العامة غير المتخصصة تتميز بالتنوع والاختلاف مما يؤدي إلى احتمال عدم تجاور الإعلانات مع المادة التحريرية الملائمة لها ، ذلك أن من الأسس الهامة في عملية تذكر الإعلان ارتباط الإعلان بالمادة التحريرية المجاورة له^(١٧).

وذلك على نحو الأمثلة الآتية :

- الإعلانات الموجهة للمرأة يفضل نشرها في الباب أو الجزء المخصص للمرأة.

- الإعلانات الخاصة بالأدوات الرياضية يفضل نشرها في باب الرياضة .
- الإعلانات الخاصة بالكتب يفضل نشرها في الباب أو الجزء الخاص بالأدب والثقافة.

ويساعد ما سبق في خلق نوع من الارتباط في ذاكرة المستهلك بين المادة التحريرية والإعلان المجاور لها فضلاً عن زيادة جذب الانتباه إلى الإعلان بنسبة أكبر بكثير مما لو وضع مع مادة تحريرية غير مرتبطة به، مع الأخذ في الاعتبار أن أكبر نسبة من المستهلكين المرتقبين هي التي ستشاهد الإعلان وتقرأه على أساس إقبالها على المادة التحريرية المجاورة له مما يوفر للإعلان نوع الجمهور المرتقب الذي ينشده المعلن^(١٨).

وتشير الدراسة المقارنة التي أجراها "دانيال ستارش" إلى تأثير الموقع في درجة جذب الانتباه للإعلان ، حيث وجد ستارش أن الإعلانات التي تقع ضمن الـ٥٪ الأولى من الصفحات الأمامية وكذلك الإعلانات التي تقع ضمن الـ٥٪ من الصفحات الأخيرة تجذب انتباه جمهور القراء بدرجة أكبر حوالي ٤٠٪ بالمقارنة بالإعلانات التي تقع في منتصف المجلة^(١٩).

وتتفاوت أهمية مواقع الصفحات الإعلانية تبعاً للسياسة التحريرية التي سوف تتبعها المجلة تجاه العدد الكبير والمتنوع من الإعلانات والمواد التحريرية، حيث يتم في بعض الأحيان المزج بين الإعلانات والصفحات التحريرية بما يحقق الفعالية المطلوبة في زيادة مشاهدة الإعلانات المنشورة في صفحات المجلة، وفي أحيان أخرى يتم ضم مجموعة الإعلانات وأحد الموضوعات التحريرية في الصفحات الأمامية أو الصفحات الأخيرة من المجلة^(٢٠).

تنخفض ميزات بعض مواقع الصفحات الإعلانية إلى الحد الأدنى عن طريق مزج الصفحات الإعلانية مزجاً مناسباً مع المواد التحريرية الأخرى بالمجلة، بما يحقق تجاوز الإعلان مع المادة التحريرية المقروءة من ناحية، أو ارتباط الإعلان بالمادة التحريرية الملائمة له من ناحية أخرى، مما يزيد من فرصة قراءة الإعلان وليس فقط الانتباه إليه.

تأثير موقع صفحة الإعلان على مشاهدة الإعلان:

أثبتت نتائج الدراسات العديدة التي أجريت في الخارج ومصر والخاصة بالعلاقة بين موقع الإعلان ودرجة جذب الانتباه أن موقع الإعلان هو أحد العوامل الهامة والمؤثرة في زيادة نسبة جذب الانتباه أو انخفاضها.

وفي ضوء هذه الدراسات قام الباحث بإجراء دراسة على عينة من إعلانات الصفحات الكاملة في مواقع إعلانية مختلفة مثل الصفحات الداخلية، بطن غلاف أخير في المجالات الثلاث "المصور - آخر ساعة - أكتوبر" فضلا عن موقع صفحتى الوسط الذي تم دراسته في مجلة أكتوبر فقط.

وبعمل دراسة عن علاقة موقع الإعلان بدرجة الانتباه والإقبال على مشاهدة الإعلان، كان إجمالي النتائج في الجدول التالي:

المشاهدة		موقع صفحة الإعلان
نسبة %	عدد	
٣٠,٩	٩٤	صفحة داخلية
١٢,٢	١٣	صفحتا الوسط* (مجلة أكتوبر فقط)
٢٤,٤	٧١	بطن غلاف أخير
١٧,٧	٥٤	بطن غلاف أول
٢٤,٧	٧٢	غلاف أخير
	٢٩١	
	٣٠٤	

جدول رقم (١)

العلاقة بين موقع صفحة الإعلان ونسبة المشاهدة

تدل بيانات الجدول السابق على مجموعة من النتائج من أهمها :

(* أجريت الدراسة على موقع صفحتى الوسط فى مجلة أكتوبر فقط، حيث كان عدد المشاهدات ١٣ مشاهدة بنسبة ١٢,٣% من إجمالي مشاهدات مجلة أكتوبر فقط.

- اتجاه نسبة مرتفعة من حجم العينة إلى مشاهدة إعلانات الصفحة الكاملة غلاف أخير، حيث بلغ عدد مشاهدات إعلانات الغلاف الأخير ٧٢ مشاهدة بنسبة ٢٤,٧٪ من حجم مشاهدات الصفحة الكاملة من العينة.

- اتجاه نسبة مرتفعة من حجم العينة إلى مشاهدة إعلانات الصفحة الكاملة بطن غلاف أخير، وهي نسبة مقاربة إلى نسبة مشاهدة إعلانات الغلاف الأخير، حيث بلغ عدد مشاهدات بطن الغلاف الأخير ١٧ مشاهدة بنسبة ٢٤,٤٪ من حجم مشاهدات إعلانات الصفحة الكاملة في العينة.

والتفسير الموضوعي للنتيجتين السابقتين أن الغلاف الأخير وبطن الغلاف الأخير هما آخر الصفحات في المجلة التي يتصفحها القارئ، ومن هنا يصبح أحدث الصفحات الإعلانية التي تقع عليها عين القارئ.

وطبقا لتأثير قانون الحداثة أو الجدة في عملية الانتباه والتذكر نجد أن الصفحات الأخيرة في المجلة هي أحدث الصفحات التي تقع عين القارئ عليها أثناء تصفحه المجلة، ومن هنا تزداد أهمية هذه الصفحات في عملية تذكر القارئ للإعلان.

- اتجاه نسبة من حجم العينة إلى مشاهدة إعلانات الصفحة الكاملة بطن غلاف أول، حيث بلغ عدد مشاهدات إعلانات بطن الغلاف الأول ٥٤ مشاهدة بنسبة ١٧,٧٪ من حجم مشاهدات إعلانات الصفحة الكاملة في العينة.

- والتفسير الموضوعي للنتيجة السابقة هو أن بطن الغلاف الأول هو أول الصفحات في المجلة التي يراها القارئ بعد الغلاف مباشرة، ومن هنا تصبح أول الصفحات الإعلانية التي تقع عليها عين القارئ.

وطبقا لتأثير قانون الأسبقية أو الأولوية في عملية الانتباه والتذكر نجد أن الصفحات الأولى في المجلة هي أول الصفحات الإعلانية التي تقع عليها عين

القارئ بالنسبة للصفحات الأخرى، فضلا عن الاستعداد الذهني الكامل لدى القارئ في بداية تصفحه للمجلة، بالإضافة إلى عدم وجود منافسة مع أي مادة تحريرية أو إعلانية في جذب انتباهه وإثارة اهتمامه.

- اتجاه نسبة ضئيلة من حجم العينة إلى مشاهدة إعلانات الصفحات الداخلية، حيث بلغ عدد مشاهدات إعلانات الصفحة الكاملة الداخلية ٤٩ مشاهدة بنسبة ٣٠,٩٪ من حجم مشاهدات إعلانات الصفحة الكاملة.

وتبرز ضالّة هذه النسبة في المشاهدة إذا ما قورنت بعدد إعلانات الصفحات الكاملة الداخلية في المجالات الثلاث التي أجريت عليها الدراسة، حيث بلغ عدد هذه الإعلانات ٢٣ إعلانا.

- اتجاه نسبة من حجم مشاهدات العينة - التي أجريت عليها دراسة مجلة أكتوبر فقط - إلى مشاهدة إعلان صفحتي الوسط، حيث بلغ عدد مشاهدات إعلان صفحتي الوسط ١٣ مشاهدة بنسبة ١٢,٢٪ من حجم مشاهدات إعلانات الصفحة الكاملة في مجلة أكتوبر.

ثالثاً : الألوان في الإعلان الصحفي

اللون هو ذلك التأثير الفسيولوجي - أي الخاص بوظائف أعضاء الجسم الناتج على شبكة العين سواء أكان ناتجا عن المادة الملونة أم الضوء الملون^(١).

فاللون إذن إحساس وليس له وجود خارج الجهاز العصبي للكائنات الحية إلى جانب أن اللون ليس له أي حقيقة إلا بارتباطه بالعين التي تسمح بحسه وإدراكه بشرط وجود الضوء^(*).

ويلاحظ أن لون الإشعاعات التي تنعكس من أي سطح تمثل لونه، فمثلا إذا ما ظهر سطح أحد الأشياء باللون الأحمر، وبتحليل الضوء الساقط عليه نجد أنه

(*) الدليل على أن اللون هو تأثير فسيولوجي بداخل العين وليس شيئا خارجا عنها ما برهنه العلماء أنه في الظلام الكامل أمكن إشعار أعصاب المخ بإحساسات ملونة بالتأثير المغنط بالاستعانة بالتيار الكهربائي.

امتص كل الإشعاعات ما عدا الإشعاعات الحمراء التي عكسها إلي العين. وتقوم العين بدورها بنقلها إلى المخ عن طريق مجموعة الألياف العصبية والبصرية الخاصة باللون الأحمر، وبذلك يتكون الإحساس باللون الأحمر^(٢٢).

والفرد العادي يدرك الألوان في الطبيعة وفيما يصنعه من أشياء، وأحيانا يفشل في التعبير عن الألوان بسبب قصور لغته عن مجازاة لغة الألوان في الدقة والتصوير. ومن ناحية أخرى، ينفعل الفرد بالألوان فيحب أحد الألوان ويكره لوناً آخر، وينعكس انفعاله في الألوان على الأشياء التي يفتنيها وفي الإعلانات الملونة التي تجذب انتباهه إليها أو يدركها دون أن يكون هذا السلوك الصادر من منطقة الشعور في عقله وإدراكه.

ميكانيكية إحساس العين بالألوان :

يتم الإحساس بالألوان كما لو أن بالعين ثلاثة مراكز للإحساس غير متساوية الحس لمختلف الإشعاعات اللونية، وإن كل عنصر من العناصر المتناهية في الصغر المكونة لشبكية العين له ثلاثة ألياف عصبية مخصصة لاستقبال ثلاثة إحساسات لونية مختلفة.

المجموعة الأولى: الألياف العصبية ذات حساسية بالنسبة لتأثير الموجات الضوئية الطويلة وتحدث الإحساس الذي نطلق عليه اللون الأحمر.

المجموعة الثانية: الألياف العصبية التي لها حساسية خاصة لتأثير الموجات متوسطة الطول، والتي تحدث الإحساس الذي نطلق عليه اللون الأخضر.

المجموعة الثالثة: الألياف العصبية التي تتأثر بنشاط الموجات القصيرة والتي تعطي الإحساس باللون البنفسجي.

ويثير كل لون مجموعات الألياف العصبية الثلاثة، ولكن تأثيره يكون أكثر قوة علي مجموعة الأعصاب المخصصة لاستقباله، ويذكر العالم البريطاني "YONG" أنه إذا أمكن إثارة مجموعات الألياف العصبية الثلاثة بنفس

القوة وفي وقت واحد تقريبا، فإننا نحصل على نتيجة جمع الإحساس وهو ما يطلق عليه "اللون الأبيض"^(٢٣).

الأهداف النفسية والوظيفية للألوان:

يمثل استخدام الألوان في الإعلان طاقة فنية هائلة تتيح لمصمم الإعلان فرصة التعبير عن أفكاره بالعديد من الأساليب المتنوعة والجذابة، وتتيح المجالات فرصة أوسع لاستخدام الإعلانات الملونة والاستفادة منها في جذب انتباه القراء بالمقارنة بالجرائد اليومية.

وتدل الدراسات التحليلية للإعلانات الصحفية على ازدياد استخدام الألوان زيادة هائلة خلال السنوات الأخيرة، بسبب التطور التكنولوجي والطباعي الذي أدى إلي إمكانية استخدام مزيد من الألوان بدرجة كفاءة عالية وتكلفة معقولة نسبياً.

وتعكس الزيادة في استخدام الألوان حقيقة هامة وهي أن نسبة العائد الذي يحققه استخدام الإعلانات الملونة بالمقارنة بالإعلانات غير الملونة أعلى من نسبة الزيادة في تكلفة النشر بالإعلان الملون.

والسؤال الذي يجب أن نواجهه الآن هو:

سؤال:

ما أهم أهداف استخدام الألوان في الإعلان؟

هي:

- خلق انطباع قوي وسريع بالنسبة للإعلان.
- وصول الإعلان إلى الحد الأقصى من الرؤية نتيجة لتأثيره على العصب البصري.
- زيادة جذب الانتباه إلى الإعلان ككل عن طريق مجموعة التأثيرات اللونية التي تتفاعل في الشكل العام للإعلان، ويؤدي هذا التفاعل إلى زيادة جذب انتباه القارئ للإعلان^(٢٤).

- جذب الانتباه إلى جزء معين في الإعلان أو التركيز على عنصر معين في الرسالة الإعلانية.
- إظهار السلع والأشخاص والمناظر بشكلها وألوانها الطبيعية.
- إثارة الاهتمام بمضمون الرسالة الإعلانية مما يضيف ميزة الواقعية عليها بجانب الدقة في العرض والتناول.
- خلق الجو المناسب للسلعة والذي يؤدي إلى إحداث التأثيرات السيكولوجية المطلوبة.
- إمداد المعلن بلغة إضافية يسهل بها مخاطبة المستهلك والتأثير عليه.
- تستخدم الألوان أيضا لإتمام جزء من التأثير الإعلاني، وخاصة في حالة إذا كان المعلن يهدف إلى تكوين نوع من الرؤية المماثلة للماركة التجارية أو العبوة أو الغلاف عن بقية الماركات أو العبوات الأخرى للسلع المنافسة^(٢٥).
- الأهمية الجزئية للإعلانات الملونة في المساعدة في بيع السلع في متاجر الخدمة الذاتية، ويتحقق هذا الهدف بفعالية أكبر حينما يتم الإعلان عن عبوة السلعة بألوانها الصحيحة تماما^(٢٦).
- وهناك ميزات أخرى متصلة بالمحيط اللوني مما يزيد من فعالية التصميم بأن يجذب الانتباه لبعض العناصر بدرجة مناسبة مع التأثيرات الملائمة والمميزة للسلعة فضلا عن إظهار الأوتار البيعية الخاصة بالسلعة^(٢٧).
- توجد بعض مجموعات معينة من السلع تتطلب بطبيعتها ومستواها ضرورة استخدام الألوان في الإعلان عنها، ويمثل اللون فيها عنصرا بيعيا هاما مثل المجوهرات والساعات وبعض الأثاث والتلفزيون

الملون وبعض الأزياء ومستحضرات التجميل والسيارات والسجاد وغيرها من هذه النوعيات من السلع الخاصة والتي يمكن أن تفقد جزءا هاما من تحقيق أهدافها التسويقية والبيعية إذا لم تستخدم الإعلانات الملونة الخاصة بها.

- تسهم الألوان في نقل وتوصيل "تداعي المعاني"، فضلاً عن خلق الارتباطات القوية بسرعة، في ذهن القارئ، ومن ثم تزيد الفرصة في اقتناع المستهلك بالسلعة أو الماركة بطريقة أكثر إيجابية^(٢٨).

- تنقل الألوان بعض الرسائل التي تتسم بنوع من الاحترام والوقار مثل إعلانات البنوك، عن طريق خلق ارتباط معين ويظل هذا الارتباط ملازماً لفترة مناسبة.

فعالية استخدام الألوان في جذب الانتباه للإعلان

الوظيفة الرئيسية للألوان هي جذب الانتباه إلى الإعلان، وقد كانت هذه الوظيفة هي الوظيفة الوحيدة عند بدء استخدام الألوان في الإعلان، لكن بعد انتشار استخدامها أضيفت إليها مجموعة من الوظائف الجديدة إلى جانب الاستخدام الأساسي لها في زيادة درجة جذب الانتباه للإعلان بالقياس إلى الإعلان غير الملون.

ولمعرفة كيف تؤدي الألوان إلى زيادة جذب الانتباه إلى الإعلان سوف نحدد جانبي عملية جذب الانتباه إلى الإعلان، وهما:

أولاً: جذب الانتباه إلى الإعلان ككل.

ثانياً: جذب الانتباه إلى جزء معين في الإعلان.

وفي ضوء التحديد السابق سوف نعرض لوظيفة استخدام الألوان في زيادة فعالية هذين الجانبين لعملية جذب الانتباه:

أولاً - دور الألوان في زيادة جذب الانتباه إلى الإعلان ككل :

يرتبط استخدام الألوان بتأثيرات رئيسية ثلاث^(٢٩):

١- تأثيرات ذات قيمة تشكيلية: وتختص ببحث الزوايا التي تتعلق بعلم الجمال.

٢- تأثيرات سيكولوجية: وتختص ببحث تأثيرات اللون على نفسية الفرد وسلوكياته.

٣- تأثيرات فسيولوجية: وتختص ببحث تأثير اللون على جسم الفرد.

وهذه التأثيرات الثلاث مجتمعة تؤثر في قوة وفعالية اللون، ومتى تم استخدام اللون فإن هذه التأثيرات اللونية تتفاعل في الشكل العام للإعلان.

ويرى الباحث أنه يجب على مصمم الإعلان مراعاة هذه التأثيرات الثلاث بنسبة تتلائم مع الأهداف التي يسعى المعلن إلى تحقيقها، حيث يتم التفاعل بينها في الشكل العام للإعلان ويثمر هذا التفاعل عن زيادة جذب انتباه القارئ للإعلان وإدراكه وتفهمه للرسالة الإعلانية، مما يعطي له فرصة أكبر في قراءة الإعلان الملون بالمقارنة بالمادة التحريرية المجاورة أو الإعلانات المنافسة غير الملونة.

ثانياً- دور الألوان في زيادة جذب الانتباه إلى جزء معين في الإعلان:

تساهم الألوان في التركيز على جزء معين أو عنصر محدد في الإعلان كالاسم أو العنوان أو صورة السلعة أو جزء من النص الإعلاني أو العلامة التجارية مما يؤكد أهمية هذا العنصر بالنسبة للمعلن ويجعل منه المدخل الأول في إدراك القارئ للإعلان أو الانتباه إليه.

من ناحية أخرى، فإن وجود عنوان بلون معين في إعلان غير ملون على سبيل المثال يؤدي إلى رفع درجة لون العنوان بالنسبة للوسط الأبيض المحيط بالعنوان^(٣٠)، والذي يتمثل في بقية العناصر المكونة للإعلان، وفي

هذه الحالة فإن العنوان يجذب الانتباه أولاً ويعتبر العنصر الأول في إدراك القارئ للإعلان، ونجد مثل هذه الحالة في إعلانات الجرائد في حالة استخدام لونين فقط.

ومن ناحية ثالثة، فإن وجود صورة السلعة بلون غامق في وسط لونه فاتح في إعلان ملون في إحدى المجالات على سبيل المثال فإنه يؤدي إلى رفع درجة اللون(*) أي تظهر صورة السلعة في الإعلان بشكل بارز عن بقية العناصر المكونة للإعلان، وفي هذه الحالة فإن الصورة تجذب الانتباه أولاً، وتعتبر العنصر الأول في انتباه القارئ للإعلان.

فعالية استخدام الألوان في عملية الاتصال الإعلاني:

يؤدي استخدام الألوان في الإعلان إلى إحداث نوعين من أنواع الاتصال في الإعلان، هما^(٣١):

(أ) الاتصال الحرفي أو "الواقعي".

(ب) الاتصال الرمزي.

ونعرض فيما يلي لكل نوع منهما بالتفصيل :

(أ) الاتصال الحرفي "الواقعي" :

تزداد فعالية استخدام الألوان في التصوير التام والدقيق لبعض السلع المعلن عنها بحيث تظهر بشكلها الحقيقي، وتظهر هذه الفعالية بدرجة واضحة في

(*) طبقاً للقانون الثاني للعالم "شفري" (وهو) أحد علماء الطبيعة الذي اهتم بالألوان وله دائرة لونية مشهورة.

- وضع الأبيض بجوار لون ما فإنه يؤدي إلى رفع اللون على اعتبار درجة الأبيض مساوية للصفير.

- طبقاً للقانون الخامس للعالم شفري.

- وضع اللون الغامق جوار اللون الفاتح فإن ذلك يؤدي إلى رفع درجة اللون الغامق وفتح درجة اللون الفاتح.

- انظر: المرجع السابق، ص ٣٨.

بعض السلع التي يفقدها عدم استخدام الألوان بعض الصفات الحقيقية التي تتميز بها كالمنتجات الغذائية، والسيارات، والأزياء والمعارض والديكورات، والساعات، والمجوهرات، وغيرها^(٣٢).

وتضيف الألوان في الإعلان عن مثل هذه السلع ميزة الواقعية فضلا عن الدقة في العرض، ويطلق بعض الخبراء في مجال الإعلان على درجة وظيفة الاتصال الحرفي للألوان "إنها خلق الاتصال مع القراء على أساس معني الإعلان وحقيقته"^(٣٣).

وتظهر فعالية هذه الوظيفة - بدرجة كبيرة - في سهولة وزيادة تعرف المستهلك على ماركة السلعة، وعبوتها الملونة والمعروضة في متاجر الخدمة الذاتية، وخاصة في حالة استخدام الألوان بدرجة فعالية ودقة التوافق والتنسيق مع العناصر الإعلانية الأخرى، وبحيث تظهر عبوة السلعة في صورة متميزة خاصة بها مما يسهل التعرف عليها وبحيث يمكن تمييزها عن العبوات الأخرى الخاصة بالسلع المنافسة.

(ب) الاتصال الرمزي : Symbolic Communication

يرى خبراء الألوان أن كل لون يرمز إلى مجموعة من المشاعر المختلفة على أساس أن أحد التأثيرات الأساسية للألوان هو ما تثيره من أفكار، واللون هنا يعبر عن فكرة أو مجموعة من الأفكار معتمدا على التجارب والخبرات السابقة للأفراد.

وتعتمد علاقة الارتباط الرمزي بين كل لون والمشاعر التي يرمز إليها على الموقف الإعلاني المستخدم فيه وطبيعة السلعة المعلن عنها، فاللون الأخضر مثلا مرتبط بالاسترخاء والصفاء ولكن لا يكون محببا حين يرتبط بالإعلان عن الأطعمة^(٣٤).

وترتبط وظيفة الاتصال الرمزي الذي يخلقه استخدام الألوان بنقطة أخرى هي تفضيلات القراء على اختلاف مستوياتهم للألوان، حيث يتفاوت تفضيل

الألوان حسب الطبقات الاجتماعية، فالطبقات الاجتماعية الأعلى تفضل درجات اللون الرقيقة، والطبقات الأقل تفضل الألوان الزاهية أو البراقة.

ويرى الباحث أن الأمر هنا يعتمد على الذوق الشخصي للفرد الذي يتأثر دون شك بمستوى تعليمه وثقافته وأسلوب تربيته ومشاعره الخاصة إلى جانب تأثير طبقاته الاجتماعية كعامل من العوامل المؤثرة في تفضيل الألوان وليس هو العامل الجوهري الوحيد لهذا التفضيل.

التأثيرات السيكولوجية للألوان:

تمثل التأثيرات السيكولوجية للألوان أحد أهم التأثيرات الرئيسية الثلاث المرتبطة باللون، وتختص هذه التأثيرات السيكولوجية ببحث تأثير اللون على نفسية الفرد، ومعنى هذا أن استخدام الألوان في الإعلان يؤدي إلى إحداث تأثير عاطفي معين لدى قارئ الإعلان، وتؤدي هذه الاستجابات العاطفية إلى خلق تأثير حي ومحسوس لدى المتلقي المستهدف من الرسالة الإعلانية^(٣٥).

وتختلف التأثيرات العاطفية والانفعالية الخاصة بالألوان المختلفة لدى الأفراد ونلاحظ أن قيام مثل هذه التأثيرات العاطفية على أساس عوامل موضوعية سوف يحدث نوعاً من التطابق بين هذه التأثيرات والخبرات السابقة المشابهة لها بما يؤدي إلى تدعيم الفكرة الإعلانية لدى القارئ^(٣٦).

وتقسم التأثيرات السيكولوجية للألوان إلى تأثيرات مباشرة وأخرى غير مباشرة، أما التأثيرات المباشرة فهي ما تستطيع أن تظهر شيئاً ما أو تكويناً عاماً مثل العناصر الإعلانية المكونة للإعلان كالصور والرسوم أو الجو العام للإعلان - كمظهر السعادة والمرح أو الحزن أو الخفة أو الثقل، كما يمكن أن نشعرنا بالبرودة والسخونة، أما التأثيرات الثانوية أو غير المباشرة فهي تتغير تبعاً للأفراد ويرجع مصدرها إلى الترابطات العاطفية والانطباعات غير الموضوعية والمتولدة تلقائياً من تأثير اللون^(٣٧).



ملخص الفصل الرابع

تتكون الهيئة الشكلية المادية للإعلان من مجموعة من العناصر الإعلانية من أهمها: حجم الإعلان ومساحته وموقع الإعلان والألوان المستخدمة في الإعلان.

ويلعب حجم الإعلان ومساحته دوراً كبيراً في جذب انتباه القارئ إلى الإعلان، أو كلما كبر حجم الإعلان ازدادت درجة وضوحه وفرص قراءته على أساس العلاقة الطردية بين قوة المنبه والاستجابة الانتباهية التي يحصل عليها، ويتأثر حجم الإعلان ومساحته بمجموعة من العوامل أهمها طول الرسالة والأسلوب المستخدم في تقديم الرسالة واحتياجات الصور والرسوم وحجم السوق المحتمل في الوسيلة والمنافسة وخلق المكانة والاحتياجات التسويقية وطبيعة السلعة أو الخدمة وسرعة وعمق التعرض المطلوب ومتطلبات الموقع واهتمام القارئ وتجزئة السوق وتكرار الشراء.

أما موقع الإعلان فيعد أحد العناصر المهمة في جذب الانتباه للإعلان ويزداد موقع الإعلان في المجلات حيث تزداد عدد الصفحات وتختلف أهمية المواقع الإعلانية تفاوتاً واضحاً مما يؤدي إلى زيادة التأثير في درجة مشاهدة الإعلان وترتبط أهمية موقع صفحة الإعلان من حيث مجاورته كمادة تحريرية هامة أو أهمية الموقع أو درجة الارتباط بين المادة الإعلانية والمادة التحريرية المجاورة مما يزيد من فعالية وتأثير موقع الإعلان على عملية جذب الانتباه.

أما استخدام الألوان في الإعلان الصحفي فترتبط بمدى ميكانيكية إحساس العين بالألوان والأهداف النفسية والوظيفية للإعلان وفعالية استخدام الألوان في

جذب الانتباه للإعلان الصحفي سواء جذب الانتباه إلى الإعلان ككل أو جذب الانتباه إلى جزء معين في الإعلان وفعالية استخدام الألوان في عملية الاتصال الإعلاني سواء في أحداث الاتصال الحرفي "الواقعي" أو الاتصال الرمزي وأخيراً تناول التأثيرات السيكولوجية للألوان.



أسئلة على الفصل الرابع

- س ١: اشرح كيف يؤثر كل عنصر من العناصر الخاصة بالهيئة الشكلية للإعلان على الإنفاق الإعلاني.
- س ٢: اشرح خمسة من العناصر المؤثرة في حجم الإعلان الصحفي.
- س ٣: يعتبر موقع الإعلان الصحفي أحد العناصر الهامة في جذب الانتباه للإعلان، اشرح ذلك مع ذكر أمثلة.
- س ٤: اشرح كيف تؤثر الألوان في تحقيق وظيفة جذب الانتباه للإعلان الصحفي.
- س ٥: قارن بين دور الألوان في تحقيق الاتصال الحرفي أو الواقعي ودورها في تحقيق الاتصال الرمزي للإعلانات الصحفية.
- س ٦: اشرح كيف تؤثر المواقع الإعلانية المختلفة في المجالات على درجة الانقرائية والاهتمام بقراءة مضمون الرسائل الإعلانية في الجرائد والمجلات.

هوامش الفصل الرابع

- (١) سمير حسين: مرجع سابق، ص ١٥.
- (2) A. Wesley, Fery and Jeew. C. Halterman, op. cit. p. 321.
- (٣) نفس المرجع السابق، ص ٢٣٢.
- (٤) نفس المرجع السابق، ص ٢٣١.
- (٥) نفس المرجع السابق، ص ٢٣١.
- (6) David A. Aaker Ohn G. Myers. "ED": Advertising Management, New Jersey Prentic Hall Inc. 1972: p. 431.
- (7) Jame S. Narris "Advertising" Reston Virginia "Reston Publishing Company", 1977, p. 246.
- (8) A. Wesley, Fery and Jeew. C. Halterman Op. cit. pp. 232-236.
- (٩) سمير محمد حسين: فن الإعلان - مرجع سابق، ص ١١٤.
- (10) A. Wesley, Fery and Jeew. C. Halterman Op. cit. p. 238.
- (١١) د. محمود صادق بازعة: إدارة التسويق. القاهرة: دار النهضة العربية ١٩٧٨، ص ص ٣٣١ : ٣٣٤.
- (12) Otto "Advertising Procedure" New York Prentice Hall Inc., 5th ed. 1966. p. 134.
- (١٣) د. محمود صادق بازعة: إدارة التسويق، مرجع سابق، ص ٢٨٤.
- (١٤) سمير حسين: الإعلان: المداخل الأساسية، الطبعة الثانية. القاهرة، عالم الكتب، ١٩٨٠، ص ٩٠.
- (15) Hatwick Melvin S. Op.cit. p. 143.
- (١٦) سمير حسين: الإعلان: المداخل الأساسية، الطبعة الأولى، القاهرة ١٩٧٩.
- (١٧) سمير حسين: تطور الإعلان في الصحافة المصرية، مصدر سابق، ص ٣٨٩-٣٩٢.
- (18) Hatwick Melvin S. Op.cit. p. 145.

- (19) Alberj. W. Fray. I. C. Hatermad. Op.cit., p. 335.
- (20) Hatwick Melvin S. Op.cit. p. 146.
- (٢١) يحيى حموده: نظرية اللون، دار المعارف. القاهرة: ١٩٧٩، ص٧.
- (٢٢) نفس المرجع السابق، ص٣٤.
- (٢٣) المرجع السابق، ص٣٦.
- (24) Otto Kelppner "Advertising" 7th New Jersey, Prentice Hall Inc. 1979, p. 357.
procedure.
- (25) A. W. Frey and J. C. Halterman. Op. cit. p. 421.
- (٢٦) نفس المرجع السابق، ص٢٣٥.
- (27) Maurice: Mondell, Op.cit., p. 421.
- (٢٨) سمير حسين: فن الإعلان، مرجع سابق، ص٧٢.
- (29) A. W. Frey and J. C. Halterman. Op. cit. p. 236.
- (٣٠) انظر: المرجع السابق، ص٨٢.
- (31) S. MATSON Dunn "advertising" Its role in modern Marketing, Second ed. (New York: Holt Rinelart and Winsto. Inc. 1969 p. 294 .
- (٣٢) نفس المرجع السابق، ص٢٩٦.
- (٣٣) سمير حسين، مرجع سابق، ص٨١.
- (34) S. Watson Dunn Op. cit. p. 269.
- (٣٥) يحيى حموده: مرجع سابق، ص١٠٩.
- (٣٦) سمير حسين: فن الإعلان، مرجع سابق، ص٨١.
- (٣٧) يحيى حموده: مرجع سابق، ص١٣١.



الفصل الخامس(*)

الرسالة الإعلانية الصحفية (١) العنوان

الأهداف الإجرائية:

- بعد دراسة هذا الفصل، يجب أن يكون الدارس قادراً علي أن:
- ١- يميز العناصر المكونة للإعلان الصحفى.
 - ٢- يتعرف أهمية العناصر اللفظية والمرئية فى عملية الاتصال الإعلاني.
 - ٣- يعدد الوظائف التى قد يساهم العنوان فى إنجازها.
 - ٤- يحدد خصائص العنوان الإعلاني الفعال.
 - ٥- يتبع بعض الإرشادات لكتابة العنوان بأسلوب صحيح ويتجنب بعض الأساليب الأخرى.
 - ٦- يقارن بين أساليب تقديم العناوين وفقاً لتصنيفاتها المختلفة.
 - ٧- يتعرف استخدامات العناوين الفرعية.
 - ٨- يتعرف العوامل التى تؤثر فى جاذبية العنوان الإعلاني.

العناصر:

- ١- مقدمة فى العناصر الأساسية فى تصميم الإعلان الصحفى.
- ٢- العنوان وأهميته كعنصر أساسى فى الرسالة الإعلانية الصحفية.

- ٣- الوظائف الرئيسية للعنوان.
- ٤- خصائص العنوان الإعلاني الفعال.
- ٥- بعض الإرشادات لمعاونة الكاتب في كتابة العناوين.
- ٦- الأساليب المستخدمة في كتابة العناوين.
- ٧- العناوين الفرعية.
- ٨- العوامل المؤثرة في جاذبية العنوان الإعلاني.

مقدمة :

يتكون الإعلان الصحفى - بصفة عامة - من مجموعة من العناصر الإعلانية المختلفة سواء اللفظية Verbal أو المرئية Visual، ولا يعنى هذا بالضرورة أن يتضمن كل إعلان هذه المجموعة من العناصر وإنما يتوقف اختيار جميع هذه العناصر أو بعضها على مجموعة من المتغيرات منها الهدف الإعلاني ونوع السلعة أو الخدمة المعلن عنها وطبيعة الوسيلة المستخدمة. ويمكن أن نحدد العناصر الإعلانية الرئيسية فى خمسة عناصر نعرضها على النحو التالى:

١- العنوان Headline:

وهو كلمة أو مجموعة الكلمات التى توضع فى موضع رائد من الإعلان ليتم قراءتها أولاً ، أو كنقطة الجذب بالنسبة للمستهلك ولأهميتها فهى تكتب بينظ أكبر مقارنة ببقية العناصر. والإعلان قد يتضمن عنواناً رئيسياً واحداً أو مجموعة من العناوين الرئيسية كما قد يشتمل فى حالات أخرى على عنوان فرعى Subheadline أو أكثر للتمهيد إلى العنوان الرئيسى أو دعمه وتوضيح فكرته أو تلخيص أهم النقاط البيعية المضمنة فى النص الإعلاني لتسهيل قراءته ولتركيز اهتمام القارئ على أهم الأفكار الواردة فيه.

٢- النص الإعلاني Body Copy:

ويتكون من فقرة أو عدة فقرات تتضمن الفكرة الرئيسية لموضوع الإعلان سواء أكانت سلعة أم خدمة، كما قد تحتوى على المعلومات التفصيلية للخصائص المادية المميزة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها وعرض الأدلة والبراهين المؤكدة لذلك وبيان مدى قدرة السلعة على إشباع احتياجات المستهلك مقارنة بالسلع المتنافسة أو وصف خصائص مستهلكى السلعة وسماتهم المميزة وبما يحقق الأهداف الإعلانية المرجوة.

٣- العناصر الجرافيكية Graphic^(١):

ويقصد بها مجموعة العناصر المرئية التى يستخدمها المصمم لإبراز وتوضيح الفكرة الإعلانية ودعم العناصر اللفظية المتضمنة فى الإعلان، ومن أمثلتها الصور الفوتوغرافية أو الرسوم أو البراويز أو المساحات اللونية وتوزيع الظلال وتوزيع المساحات البيضاء داخل المساحة الإعلانية وغيرها من المؤثرات الخاصة وعناصر الإبهار التى أتاحتها استخدام الحاسب الآلى لتوضيح الفكرة أو لإضفاء لمسة جمالية على التصميم الإعلاني على ألا يطغى الجانب الجمالى على الرسالة البيعية للإعلان.

٤- الاسم التجارى للمعلن Brandname والعلامة التجارية

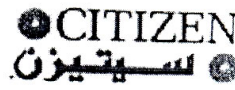
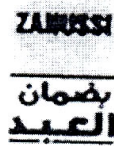
:Brandmark

وهما من العناصر الإعلانية الأساسية باعتبار أن المعلن لا بد أن يقدم نفسه إلى القارئ وعمل التعريف اللازم بمنتجاته حتى يحدث الارتباط المطلوب بين اسم المعلن واسم السلعة أو الخدمة التى يقوم بإنتاجها أو تقديمها.

ويتكون الاسم التجارى من مجموعة من الكلمات أو الحروف أو الأرقام أو مزيج من هؤلاء جميعا بشكل يمكن قراءته، ولأهميته فغالبا ما يتم تصميمه وكتابته بحروف كبيرة، ويوضح غالبا فى الجزء الأسفل من الإعلان وقد يشير مصطلح Brandname إلى اسم المنتج ومن أمثلته: جنرال إلكتريك - جنرال

فودز - I.B.M - كوداك. كما قد يشير المصطلح فى أحيان أخرى إلى اسم السلعة ومن أمثلته: تايد - نيك - كاديلاك. أما العلامة التجارية فهى الرمز أو الشكل الذى يختاره المنتج لسلعة أو خدمة حتى يسهل تمييزها ومعرفتها بمجرد النظر إليها عن العلامات التجارية الأخرى للسلع المتنافسة، ومن أمثلتها: رمز كليوباترا لشركة مصر للغزل والنسيج، علامة الغزالة لشركة الإسكندرية للحلويات والشيكولاته، وعلامة الميزان لحلاوة الرشيدى وغيرها من الرموز أو الأشكال التى لا يمكن التعبير عنها لفظيا .

وفى بعض الأحيان قد تلجأ بعض الشركات إلى إطلاق اسم الشركة ذاتها على منتجاتها مثل قها أو إدفينا، وقد تجمع حروف الاسم مع شكل معين وقد تستخدم العلامة التجارية فقط كما يتضح من الأمثلة التالية:



٥- الشعار Slogan:

جملة إعلانية موجزة ومميّزة يتم تكرارها بشكل منتظم فى كل إعلانات الحملة الإعلانية، ويتم تضمينها أبرز الخصائص التى تتميز بها الشركة المعلنة

أو منتجاتها أو خدماتها، ويمكن استخدام الشعار كبديل للرسالة الإعلانية بعد أن تحقق السلعة أو الخدمة مستوى عال من معرفة الجمهور بها وتصل إلى مرحلة التذكير.

ويساعد تكرار الشعار على ارتباطه باسم الشركة أو اسم السلعة أو الخدمة بحيث يتذكرها المستهلك عند سماعه للشعار أو قراءته له.

ويجدر بنا الإشارة إلى صعوبة تحديد الأهمية المطلقة لكل من العناصر المقروءة والمرئية حيث يؤيدان معاً دوراً تكاملياً فى عملية الاتصال الإعلاني (٢).

ففى بعض الحالات قد تزداد الأهمية النسبية للصور والرسوم مقارنة بالمعلومات المقروءة بهدف توصيل معلومة مرئية أو شرح معلومة مقروءة أو دعم العنوان أو النص الإعلاني وتوضيح بعض نقاطه أو بناء صورة ذهنية للسلعة أو الخدمة، للمساعدة على زيادة تذكر الجمهور لخصائص السلعة، بينما يزداد العبء على المضمون اللفظى فى حالات أخرى لإعطاء المستهلك المزيد من التفاصيل حول خصائص السلعة أو الخدمة واستخداماتها وقدرتها على إشباع احتياجات المستهلك أو دعم المعلومات المرئية، كما قد تتساوى أهمية العناصر المقروءة والمرئية فى الإعلان الواحد وفقاً لنوعية الأهداف الإعلانية المطلوبة وغيرها من المتغيرات المرتبطة بالحملة الإعلانية (٣).

العنوان Headline:

أهميته:

يعتبر العنوان أهم عناصر الإعلان، حيث يقع عليه العبء الأكبر فى جذب انتباه القارئ وإثارة اهتمامه وحثه لتكملة قراءة بقية الإعلان، والذي يتطلب من الكاتب مهارة خاصة فى كتابته وصياغته، فهو الجزء الذى يمكن أن يجعل المستهلك يقرأ الإعلان أو ينصرف عنه وبالتالي يتوقف عليه نجاح الإعلان أو فشله.

كما يعتبر العنوان عند بعض خبراء الإعلان جزءاً من النص الإعلاني يتم نشره وتصميمه بشكل متميز ويتشكل من جملة أو عدة جمل وتبرز أهميته بموضعه فى الإعلان وبنوع البنط الكبير الذى يكتب به. وتقرأ حروف العنوان وكلماته أكثر من النص الإعلاني وهو ما أكدته نتائج الدراسة الميدانية التى أجراها مكتب البحوث الإعلانية فى الولايات المتحدة على عينة من الإعلانات الصحفية، واتضح أن عدد قراء العنوان يزيد من عدد قراء النص الإعلاني بنسبة ٦٠٪.

كما توصلت دراسة أخرى إلى أن ٨٠٪ من قراء الإعلان لا يقرأون سوى العنوان فقط^(٤).

الوظائف الرئيسية للعنوان^(٥) :

يعمل العنوان بالاشتراك مع بقية عناصر الإعلان على تحقيق مجموعة من الوظائف والتى نعرضها إجمالاً باعتبار أنها تمثل نوع الاستخدامات الممكنة للعنوان.

ونعرض فيما يلى مجموعة الوظائف التى قد يساهم العنوان فى إنجازها^(*):

- ١- جذب انتباه القراء عموماً إلى الإعلان.
- ٢- جذب انتباه نوعية معينة من القراء.
- ٣- تركيز اهتمام القارئ على أهم الأفكار الواردة فى الإعلان.
- ٤- إعطاء فكرة سريعة عن محتويات الإعلان للقارئ الذى يقرأ العناوين فقط.
- ٥- التعريف بالسلعة وتحديد خصائصها.
- ٦- إثارة اهتمام القارئ ومخاطبة مشكلاته وتقديم حلول لها.

(*) لا يعنى هذا بالضرورة أن يسعى العنوان إلى تحقيق جميع الوظائف المذكورة وإنما تتحدد الوظيفة أو الوظائف وفقاً للهدف الإعلاني المطلوب تحقيقه إلى جانب المتغيرات الأخرى المرتبطة بالحملة الإعلانية.

- ٧- تقديم وعد بفائدة مباشرة للقارئ.
- ٨- تقديم أخبار للقارئ عن سلع وخدمات جديدة أو أوجه التطوير والتحسين التى تم إدخالها على سلعة قديمة.
- ٩- تقديم عرض أو اقتراح للقارئ بخصوص استخدام السلعة أو الإقبال على الخدمة.
- ١٠- إثارة حب استطلاع القارئ وفضوله.
- ١١- تقديم شهادة من شخصية أو بعض الشخصيات لذكر مزايا السلعة أو الخدمة المعلنة.
- ١٢- مخاطبة الدوافع التى تحرك القراء نحو الاستجابة لموضوع الإعلان.
- ١٣- الإسهام فى خلق صورة ومركز متميز للمنشأة ومنتجاتها وخدماتها فى أذهان الجمهور.
- ١٤- تشجيع القارئ على تكملة قراءة بقية عناصر الإعلان.

خصائص العنوان الإعلاني الفعال:

تحكم عملية اختيار العناوين وتحريرها مجموعة من الأسس والصفات التى يجب أن تتوافر جميعها أو بعضها حتى يؤدي العنوان دوره المرسوم فى الإعلان بالطريقة الأكثر فعالية لتحقيق الأهداف المرجوة ونعرض فيما يلى لأهم هذه الصفات^(١):

- ١- يجب أن يكون مثيراً لاهتمام القارئ Self-interest مستهدف الوصول إليه وذلك بتقديم فائدة شخصية معينة له وأن يعده بإشباع إحدى احتياجاته نتيجة شراء السلعة أو طلب الخدمة موضوع الإعلان: مثال:

كريم نيفيا فيزاج

من أجل تحقيق مضمون لعمق التجاعيد.

٢- أن يضمن أخباراً News للقارئ كأن يقدم منتجات جديدة أو استخدامات جديدة أو أوجه تحسينات أو تعديلات تم إدخالها على سلعة قديمة وغيرها من المعلومات الهامة: مثال:

الرحابة والأناقة

نقدم لكم كورولا موديل ٢٠٠٤ الجديدة بالكامل

فى مركز إيدا لأبحاث الشعر

طور صانسيلك الشامبو

المناسب لنوعية شعرك

٣- أن يثير حب استطلاع وفضول القارئ Curiosity لتحفيزه لقراءة بقية أجزاء الإعلان، على ألا يستهدف الإثارة وحدها وأن ترتبط بنوع من الأخبار والفوائد التي يمكن أن تعود على المستهلك نتيجة شراء السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها: مثال:

الألوان القاتلة

بلازون.... دهان بلاستيك قاتل للحشرات المنزلية

٤- أن يقدم معلومات تقترح أسهل الطرق وأسرعها Quick, easy way لتحقيق احتياجات المستهلك على أن يرتبط هذا بصيغة عنوان قابلة للتصديق من جمهور المستهلكين وأن ترتبط ببقية عناصر الإعلان، ويفضل بعض خبراء الإعلان تحديد فترة لتتحقق احتياجات المستهلك مثل:

امنحينا فقط خمسة أيام

كونى طبخة ماهرة فى خمس دقائق فقط

بعض الإرشادات لمعاونة الكاتب فى كتابة العناوين (٧) :

١- حاول أن تضع نفسك مكان القارئ وتقرر ما الذى سيدفعه لشراء السلعة، وأن تحاول الكشف عن الأسباب والمبررات المنطقية أو العاطفية التى سوف تجعلك - فى حالة توافر الإمكانيات المادية - تقدم على شراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها، ثم عليك أن تضع السبب الدافع للشراء فى العنوان وباستخدام بضعة كلمات.

٢- إن اختصار العنوان على عدد قليل من الكلمات يعتبر صفة ممتازة للعنوان الفعال. ولكن لا تحاول أن تجعل عنوانك قصيرا جدا بالدرجة التى تخل بوظيفته فى التعبير عن الفكرة بدقة وبطريقة ملائمة، وأن تقول ما تريده فى العنوان وأن تشرح الفكرة كاملة ولو اقتضى ذلك استخدام عدد أكبر من الكلمات.

ونعرض هذا العنوان الطويل عن شاحنات فيات والذى ثبت نجاحه وتميزه فى التعبير فى الفكرة الكاملة.

**لقد جمعنا فى وحدة
متكاملة خبرة ٣ شركات كبرى
تساهم فى أكثر من سبعين سنة
فى تطوير صناعة السيارات التجارية
(فيات) و (آدم) و (أونيك)**

٣- تجنب العناوين الميتة "Dead" headline أو التقليدية التى تنقصها الحيوية المطلوبة أو البريق اللازم لجذب انتباه القراء إليها كما فى الأمثلة التالية:

**أوقات غير عادية
قيم غير عادية
القيمة هى الجودة**

٤- تجنب العناوين الجذابة جدا too smart فى أسلوبها الأدبى وهى النوعية التى بدلاً من أن تجعل القارئ يريد شراء سلعتك يعجب بأسلوبها الذكى الماهر فى الكتابة.

٥- تجنب العناوين التى ليس لها معنى مثل الإعلان عن أحد أدوية التخسيس بعنوان دلع البنات وآخر عن شقة سكنية بعنوان أمل حياتى. مثل هذه العناوين لا تقول شيئاً ، ولا تعنى شيئاً، ولا تتبع شيئاً. وضح للقارئ فى العنوان أن النص يحتوى على معلومات مفيدة له ومن أمثلتها العناوين التالية:

نصائح إلى زوجات الرجال المسرفين

كيف تُحسن من خطك

سيارة سيفيا و ٣٠ كمالية صممت من أجلك

٦- ضع الفكرة الرئيسية للإعلان فى العنوان، استخدمه لجذب انتباه نوعية المستهلكين الذين ترغب فى توصيل رسالتك الإعلانية إليهم والتأثير عليهم:

مثال: الإعلان عن أحد أجهزة مرضى السكر بعنوان:

الآن يمكنك إجراء تحليل السكر فى منزلك فى دقائق معدودة.

٧- إثارة فضول القارئ وحدها لا تكفى لعمل عنوان جيد، لذا فوضع الفضول فى إطار اهتمام شخص للقارئ يعد فكرة ممتازة.

مثال العنوان التالى:

اربح ٢٠٠ دولار يومياً

٨- العنوان الذى يكون مجرد تقرير لحقيقة ثابتة لا يكون فعالا فى جذب المستهلكين لقراءة النص؛ لأن القارئ يكون قد عرف مضمون النص من خلال العنوان، إلا أن هذا النوع له فائدة وهى توصيل رسالة مختصرة لهؤلاء القراء الذين لا يقرأون سوى العناوين فقط.

مثال: الإعلان عن معجون أسنان متخذا العنوان التالى:

**عندما تكسو طبقة الجير أسنانك،
تفقد ابتسامتك جاذبيتها**

٩- تجنب العنوان الذى يتطلب جهدا لفهم مضمونه للوهلة الأولى وتذكر دائما أن لك لحظة انتباه واحدة من القارئ الذى لن يبدد المزيد من وقته فى محاولة لفك طلاسم الرسالة لأنه ببساطة سوف يقلب الصفحة عن إعلانك.

مثال:

لا أزواج بدون التأمين على الحياة

١٠- تجنب عدم كتابة عنوان للإعلان، فلا يمكن أن تتوقع من الأفراد أن يقرأوا رسالتك دون عنوان يمنحهم القوة الدافعة للقراءة.

١١- تخير بدقة أهم الكلمات المضمنة فى عنوانك الطويل ثم اكتبه بينط أكبر من باقى الكلمات والذى يساعد فى جذب انتباه المجموعة المختارة من المستهلكين أو القراء من مجموعة القراء عامة وتركيز اهتمامهم على أهم الأفكار الواردة فى العنوان.

ونعرض على النحو التالى بعض الأمثلة للأسلوب الصحيح والخاطى فى التركيز على كلمات معينة فى العناوين:

- (خطأ) **الآن هذا هو الوقت**
لشراء أثاث جيد
- (صحيح) **أثاث جيد**
الآن هو وقت شرائه
- (خطأ) **أخيراً**
سبراي للشعر صنع للشعر الجاف
- (صحيح) **أخيراً سبراي للشعر صنع خصيصاً
للشعر الجاف**
- (خطأ) **السر**
كيف تصبح رجل أعمال ناجح
- (صحيح) **السر لكى تصبح
رجل أعمال ناجح**

١٢- فى حالة تقديمك إعلاناً صغيراً يمكنك أن تتخير كلمة مفردة لتصبح عنواناً جيداً وهى طريقة ناجحة خاصة لو كانت الكلمة ذات معنى وتم اختيار شريحة الجمهور المطلوب. ويمكن طباعة هذه الكلمة بحروف كبيرة مما يعطى عرضاً كبيراً للإعلان الصغير.

مثال: رحلة / قانون / تخفيض / فيتامينات.

وإذا تعذر أن تجد كلمة مفردة ذات معنى لنقل فكرتك يمكن استخدام عنوان من كلمتين أو ثلاثة كلمات.

الأساليب المستخدمة فى كتابة العناوين: (٨)

اتجه عدد من خبراء الإعلان إلى تصنيف الأساليب المستخدمة فى كتابة العناوين على أسس مختلفة، وسنعرض فيما يلى لهذه التصنيفات مع ملاحظة أنها ليست إلا عرضاً للموضوع.

١- التصنيف وفقاً لأسلوب عرض الفكرة التى يتضمنها العنوان:

وفقاً لهذا التصنيف تنقسم العناوين إلى نوعين كما يلى:

أ- العناوين الإيجابية:

يستخدم الأسلوب الإيجابى فى عرض الفكرة المتضمنة فى العنوان فنركز على الجانب الإيجابى لاستخدام السلعة ونصف للقارئ كيفية توفير شىء معين أو تحقيقه نتيجة استخدام السلعة كالاستزادة فى النواحي العقلية والجسمانية والمالية والاجتماعية والعاطفية:

مثال:

صابون دايل فقط

يمنحك حماية على مدار اليوم

كلوس آب يعطيك

ثقة النفس المنعش

حليب الأطفال نيدو

الغذاء الصحيح

لتقوية عظام الأطفال

ب- العناوين السلبية:

تستخدم الأسلوب السلبي فى عرض الفكرة فتركز على الجانب السلبي الناتج عن عدم استخدام السلعة وتصف للقارئ كيفية تجنب بعض المواقف والحالات غير المرغوب فيها وذلك نتيجة لاستخدام السلعة فضلا عن كيفية التقليل من حالات القلق والخوف والمرض والألم أو الحوادث أو فقدان المركز الوظيفى أو الاجتماعى وغيرها من الحالات، مثال:

هل تشكو يداك من الجفاف والخشونة والتشقق؟

إليك الأخصائى فى العناية باليدين

Neutrogena نيتروجينا

لدينا الحل الأمثل

لمنع الانزلاق

فى البانيو والحمام وكافة الأسطح الملساء

٢- التصنيف على أساس الطريقة المستخدمة فى عرض مضمون

العنوان:

وهو نوع التصنيف الذى يلجأ إليه عدد من الخبراء حيث يقسمونها إلى

نوعين هما:

أ- العناوين المباشرة:

وهى التى تعتمد على ذكر حقائق ومعلومات مباشرة عن موضوع الإعلان، سواء أكانت سلعة أم خدمة، وهى تستخدم الفكرة الرئيسية - أو إحدى الأفكار الرئيسية للسلعة أو الخدمة - لجذب الانتباه وتدعيم الفكرة الإعلانية، وبالتالي فإن مثل هذا النوع من العناوين لا يستثير لدى القارئ الرغبة فى قراءة

بقية الإعلان لأنه يكون قد عرف مضمون النص الإعلاني من خلال العنوان،
مثال:

**فيديو ناشيونال يوفر نقودك
ويحقق لك متعة المشاهدة**

غسالة الأطباق

إيديال زانوسى

تعمر وتوفر

ب- العناوين غير المباشرة:

لا تهدف إلى ذكر حقائق ومعلومات مباشرة عن موضوع الإعلان وبالتالي لا يستدل منها القارئ على مضمون الرسالة الإعلانية بحيث يضطر إلى قراءة النص الإعلاني دون الاكتفاء بالعناوين، أى إن وظيفتها الرئيسية حث القارئ على قراءة النص الإعلاني، أما نوع العناوين غير المباشرة التي تفشل فى تأدية هذا الغرض فتؤدى إلى هدم الإعلان ذاته، بخلاف العناوين المباشرة التي تكون قد تركت لدى القارئ تأثيراً بيعياً معيناً على الأقل، مثال:

شارع ٩ فى المعادى

اكتشف الذهب

فى الهضبة الوسطى.. بالمقطم

٣- التصنيف وفقاً للبعدين الأساسيين وهما وظيفة العنوان وشكله:

البعد الأول- وظيفة العنوان والأهداف التي يسعى إلى تحقيقها: وهو التصنيف الذى يذهب إليه عدد كبير من الخبراء ويرون أن الوظيفة التي يقوم

بها العنوان - بغض النظر عن طريقة العرض - هى الأساس التى يمكن تصنيف العناوين عليه.

البعد الثانى- شكل العنوان: أى الأسلوب الذى يعرض من خلاله مضمون العنوان لتحقيق أهدافه المرجوة.

وعلى ضوء هذين البعدين يمكن أن نعرض لأهم تصنيفات العناوين المندرجة تحت كل منهما على النحو التالى:

وظيفة العنوان: وتشتمل على التصنيفات التالية:

عنوان يقدم وعداً بفائدة مباشرة للمستهلك:

وينبع أساس اختيار هذا النوع من العناوين من اعتبار أن المستهلك يشترى استخدامات السلعة المعلن عنها، ولهذا فإن العنوان يجب أن يتضمن الفائدة الرئيسية لموضوع الإعلان حتى يصبح فعالاً ومؤثراً . ولذلك أصبح من أهم الأسس التى تشيع بين رجال الإعلان أن العنوان الجيد يجب - عادة - أن يعد بفائدة معينة تثير اهتمام المستهلك. مثال:

هذه شعرة، صحية، لامعة، دون قشرة

لأنها مدلكة يوميا بمستحضر PL 100

عندما تقول أنك

مسافر بطائرات إيرفرانس

وستصل الساعة الثامنة وخمس دقائق

فسينظرونك الساعة الثامنة وخمس دقائق

عنوان يستهدف التعريف بالسلعة وتحديد خصائصها:

وهو الذى يركز أساسا على اسم السلعة أو الخدمة أو المعلن مع وضعه فى التصميم فى مكان رئيسى، مثال:

إن لم تجدى اسم
ديتول على القنينة
فلن تجدى ديتول
بداخلها

العنوان الخبرى:

ويعطى العنوان الخبرى معلومات عن السلعة لها أهمية واضحة بالنسبة للمستهلكين، وتتميز أساسا بالجدة.

هذا النوع من العناوين يستخدم بكثرة فى حالة الإعلان عن السلع الجديدة لتقديمها إلى السوق أو عن سلع قديمة تم تحسينها أو تطويرها حيث تتركز الرسالة الإعلانية كلها فى العنوان الخبرى على أن تكون الصيغة الخبرية فيها قابلة للتصديق وغير مبالغ فيها، مثال:

لم تعد الحماية والحراسة الآن مشكلة

لأول مرة فى مصر

الحارس الإلكتروني لحماية ممتلكاتك وحياتك

فى مركز إليدا لأبحاث الشعر

طور صانسيلك الشامبو

المناسب لنوعية شعرك

كما يمكن تضمين العنوان كلمات تحمل معنى الخبر مثال:

نعلن عن - جديد - الآن - أخيرا - صدر حديثا - لأول مرة - وغيرها من الكلمات التى تتميز بفعاليتها فى جذب انتباه القراء إلى الإعلان.

العنوان الذى يستهدف اختيار نوعية معينة من المستهلكين:

وهو نوع العناوين التى تستهدف جذب انتباه نوعية معينة من المستهلكين وإثارة اهتمامهم، الذين يقصد المعلن التأثير فيهم مباشرة حيث لا يعتبر جميع القراء مستهلكين لجميع السلع، وينبع اختيار مثل هذه العناوين من اعتبار أن القارئ لا يقبل على قراءة الإعلان إلا إذا اتضح له أن هذا الإعلان يهمله بصفة خاصة ويتعلق باهتماماته الشخصية بشكل مباشر، وأن استخدام مثل هذه العناوين يؤدي إلى جذب عدد كبير من المستهلكين المرتقبين بالفعل أكثر من الذين يمكن اجتذابهم عن طريق استخدام العناوين العامة، مثال:

إلى كل مدخن

نيكوتينل... نظام فعال

للمساعدة للامتناع عن التدخين

لهواة الصيد والغطس والرياضات البحرية

نقدم محركات بحرية بتكنولوجيا متقدمة

إلى مرضى السكر

أول جهاز فى مصر يقيس السكر فى المنزل

شكل العنوان:

ويشتمل على تصنيفات العناوين التالية:

عنوان يستخدم كلمات مفتاحية **Key Words**:

يعد استخدام كلمات مفتاحية فى العنوان أحد الطرق الناجحة فى معالجة

العناوين: حيث تؤدي إلى زيادة الانقرائية، ولفت الانتباه إلى الإعلان على أن يكتب النص بطريقة سليمة وملائمة.

وهناك الكثير من الكلمات المفتاحية التى تطالعنا يوميا فى عناوين الإعلانات فى الإصدارات الصحفية المتنوعة أبرزها تلك التى يتم كتابتها بصيغة الاستفهام، والتى تعد من الصيغ المألوفة والفعالة طالما كانت مرتبطة ارتباطا وثيقا بالنص الإعلانى، ومنها أن يبدأ العنوان على سبيل المثال وليس الحصر بكلمة كيف أن - كيف - لماذا - أى - ما - من أيضا - هذا - هذه - هل - ما هو - كم مرة - ألا - أليس أو أليست.

ويجب ملاحظة أن هناك كلمات مفتاحية تلفت الانتباه دون أن تأخذ صيغة الاستفهام ومنها:

لأن حياتك تهمننا فقد فكرنا من أجلك.

نصيحة للعرائس

أخطاء شائعة باللغة الإنجليزية.

ما الذى يجب أن تعرفه كل فتاة.

حقائق لا بد أن تعرفها عن العناية بالبشرة.

لا تشتري وثيقة تأمين لسيارتك قبل أن تقرأ هذه الحقائق.

عنوان بصيغة الأمر Command Headline:

وهو النوع الذى يوجه أو يأمر أو يقترح على المستهلك أن يشتري أو يفعل شيئا أو يجربه باعتبار أن ذلك تأكيدا للفكرة الإعلانية، وأن التكرار يدفع القارئ إلى الحركة، ولتأكيد الأمر الخاص بضرورة تحرك القارئ فإن هذه العناوين تشرح المزايا التى يمكن أن تعود عليه من اتباع اقتراحات الإعلان ومن أمثلتها:

أضيفى لونا طبيعياً لحياتك.. كولستون
انطلقى بحرية مع عطر وينجز
اشترى بينزا واحصل على الأخرى مجاناً
اشرب شاي سيلان وتمتع بالنكهة الأصيلة

عنوان يثير حب استطلاع القارئ وفضوله:

وفيه يستخدم الكاتب كلمات تتسم بالغموض ولا تكشف عن طبيعة موضوع الإعلان بهدف إثارة فضول القارئ وإجباره على قراءة النص الإعلاني حتى يعرف المحتوى الذى يشير إليه العنوان. ويجب أن تكون مثل هذه العناوين مرتبطة ارتباطاً وثيقاً ومباشراً بالنص الإعلاني ذلك أن عدم الارتباط سيحول الانتباه إلى العنوان فقط دون مضمون الإعلان، مثال:

١ + ١ = ٥ طبعاً ممكن

كيس تانج مع لتر مياه بيعمل ٥ كوبايات

العنوان الاستشهادى Testimonial Headline:

وفيه تقوم شخصية مشهورة أو متخصصة أو عادية بذكر مزايا السلعة أو الخدمة المعلن عنها على أساس أنها تستخدمها أو تقبل عليها وهى بذلك تزيد من جاذبية العنوان وقدرته على إثارة اهتمام القارئ، خاصة إذا اختتم العنوان بتوقيع الشخصية لا سيما لو كانت مشهورة ونعرض بعض الأمثلة لهذه العناوين.

كلوريس.. يخلى بقك يتكلم كويس عنك هشام سليم

طبعاً ممكن أن تحصل على خدماتنا المصرفية يوم عطلتك

فريد نخلة (مدير فرع بنك)

يزداد شعري نعومة ولمعانا وحيوية يوماً بعد يوم

صورة امرأة بدون اسم

استخدام العناوين الفرعية^(١) :

تحتاج بعض الإعلانات - خاصة الإعلانات الطويلة نسبياً - إلى استخدام العناوين الفرعية لتسهيل قراءة الإعلان وفهمه، وغالبا ما توضع العناوين الفرعية أعلى أو أسفل العنوان الرئيسى كما قد تتخلل النص الإعلانى، وتكتب هذه العناوين بخط أصغر من العنوان الرئيسى وأكبر من النص، ونعرض فيما يلى لأهم استخدامات هذه العناوين:

- ١- توضيح الفكرة الرئيسية المتضمنة فى العنوان الرئيسى.
- ٢- شرح وتفسير نقطة بيعية معينة أو مجموعة النقاط الهامة التى تحتويها الرسالة الإعلانية.
- ٣- تقديم اختصار سريع للرسالة الإعلانية إلى مجموعة القراء المسرعين الذين لا يرغبون فى قراءة النص الإعلانى بالكامل.
- ٤- تستخدم مجموعة العناوين الفرعية أحيانا لإثارة حب الاستطلاع لدى القارئ.
- ٥- يلجأ بعض القراء إلى الانصراف عن قراءة بقية الإعلان بعد قراءة العناوين والفقرة الأولى للنص ومشاهدة الصور والرسوم لعدم وجود العنصر الذى يغريهم بتكملة قراءة النص الإعلانى. وتستهدف العناوين الفرعية التى تتخلل النص الإعلانى اجتذاب هذا النوع من القراء وإثارة اهتمامهم وإغرائهم لتكملة الإعلان.
- ٦- إعطاء القارئ الإحساس بأهمية كل فقرة.

عنوان
رئيسي

مكواة فيليبس كومفورت الجديدة وَجِدت من أجل راحتك .

وأخيراً حضرت، مكواة فيليبس كومفورت الجديدة بمزاياها الجديدة ووفى زمن النساء من مشاكل الكي .

مخزن ماء فريد من نوعه

بمعزز الضغط على مفتاح الإنصال ، يتصلب مخزن الماء عن المكواة ليسهل عليك تعديته بالماء مباشرة من الصنبور . وتكمن سعته بـ ١١٥ ميليلتر مما يقلل من عدد عمليات تعديته .

أفضل كي على البخار

مكواة فيليبس الجديدة لها ميزة التحكم بكمية البخار الصادرة منها، فنتج التحكم بالبخار له أربع درجات يمكنك مسيئدي من كي أنعم للابس وأخشنها دون حدوث أية بحة رطبة على الملابس .

تساعد مثالية غير لاصقة

تحتوي مكواة فيليبس الجديدة على قاعدة غير لاصقة مصنوعة من التولايد غير القابل للتصا مزودة بـ ١٠ فوهة كبيرة تقوم بتوزيع كمية البخار بالتساوي . وهذه القاعدة المصا تنزلق بسهولة تامة على الأقمشة كما أن لها ميزة التنظيف التلقائي بمعزز الضغط على مفتاح واحد .

آمنة وعملية

تؤمن مكواة فيليبس الجديدة عنصر السلامة مستخدميهما . فنظام الترقب التلقائي بعد ٣٠ ثانية عند وضعها الأفتي وبعد ٨ دقائق عند وضعها العامودي يسمح بتوقفها أوتوماتيكياً تجنباً لحرقة اللابس . بالإضافة لذلك ، فإنها مزودة بتسميم فريد لاخران شريطها الكهربائي . استعماي سيدي في مكواة فيليبس كومفورت الجديدة ، فمع مزاياها الفريدة يحلو الكي !

الآن! ضمنا شامل
وخدمة متوفرة في مصر
والهند وإيران وباكستان .

عنوان فرعي

مجموعة من العناوين الفرعية تلخص الرسالة الإعلانية إلى مجموعة القراء
المسرعين الذين لا يرغبون في قراءة النص الإعلانى بالكامل إلى جانب
توضيح الفكرة الرئيسية المتضمنة في العنوان الرئيسي

العوامل المؤثرة فى جاذبية العنوان الإعلاني (١٠) :

يمكن عرض أهم العوامل المؤثرة فى جاذبية العنوان على النحو التالى:

أولاً - حجم حروف العنوان الإعلاني:

يعتبر اختيار الحجم المناسب لحروف العنوان عاملاً فعلاً لتحقيق وضوح قراءته Legibility فضلاً عن جاذبيته المرئية.

ومن أهم ما يجب أن يحرص عليه مصمم الإعلان الصحفى عند معالجة حجم حروف العنوان ما يلى:

(١) التأكد من كبر حجم حروف العنوان:

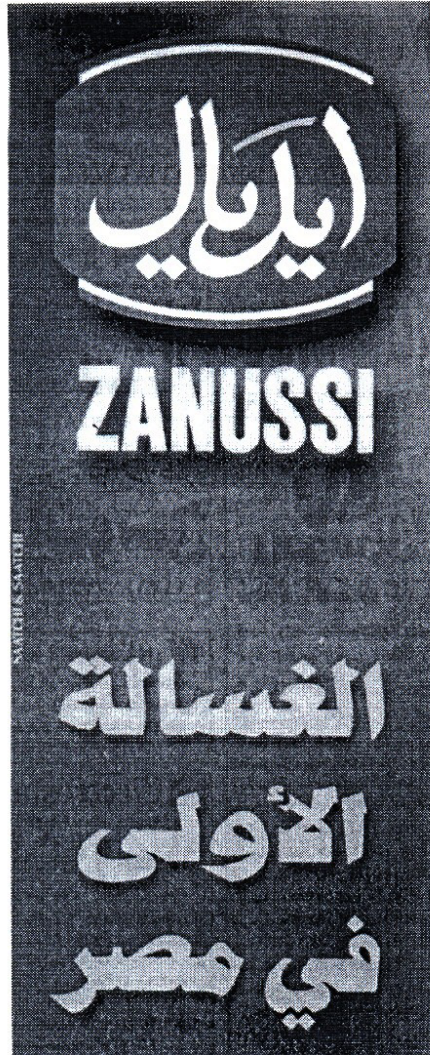
أى الدرجة التى تضمن له الإبراز والوضوح المناسب باعتباره العنصر الرئيسى لجذب انتباه القارئ للإعلان وإثارة اهتمامه بموضوع الإعلان، ودون اللجوء إلى المبالغة فى تضخيم حجم هذه الحروف عن الحاجة التى يتطلبها وضوح وإبراز العنوان. وعلى النحو الذى يوضحه الشكل التالى رقم (٢) وفيه تظهر حروف العنوان "ايماك الجديد بتركيبه الصبار يجعل بشرتى أكثر نعومة" وبحجم يضمن له الإبراز والوضوح المناسب لجذب انتباه القارئ.



شكل رقم (٢)

(٢) مراعاة الحيز المكاني الذي يشغله العنوان في الإعلان:

فالعنوان المكون من عدد محدود من الكلمات وله مساحة رأسية الشكل يجب أن يظهر بأحجام كبيرة واضحة وبشرط أن يتكون من كلمات قليلة لا تتجاوز أربع أو خمس كلمات على الأكثر ليتوازن تأثيره مع تأثير الصور أو الرسوم المصاحبة له في الإعلان، وعلى النحو الذي يوضحه الشكل التالي رقم (٣).



شكل رقم (٣)

(٣) مراعاة شكل المساحة الإعلانية للإعلان:

العناوين التى تتكون من عدد أكبر من الكلمات والممتدة على مساحة أفقية اعرض ولا تصاحبها صور أو رسوم فى الإعلان فيرى البعض أنه لا فائدة من تكبير حجم حروفها لإبرازها لأن انتشارها بعرض الصفحة مثلاً يكفل لها الوضوح ولفت انتباه القارئ، وبخاصة إذا قل حجم الصورة أو الرسوم المصاحب له فى الإعلان، وكما يتضح من الشكل التالى رقم (٤).



شكل رقم (٤)

اتساع كلمات العنوان على مساحة عريضة بالإضافة إلى صغر مساحة الرسم المصاحب له... عوامل ساهمت فى عدم المبالغة فى حجم حروف العنوان

(٤) تكبير حجم حروف العنوان عن حجم حروف النص:

والذى يتيح لحروف العنوان الظهور والإبراز، بينما يؤدي تشابه حجم حروف العنوان مع حجم حروف النص إلى فقد العنوان خاصية التمايز والتأثير المطلوب، كما يدفع القارئ إلى قراءة النص أولاً لمحاولة فهم محتوى الرسالة الإعلانية قبل العثور على كلمات العنوان المكتوب بحروف صغيرة الحجم. أما القارئ الذى لا يجد متسعاً من الوقت لقراءة النص بكامله فلن يضحى بوقته فى البحث عن العنوان مما يترتب عليه انصرافه عن قراءة الإعلان فى النهاية.

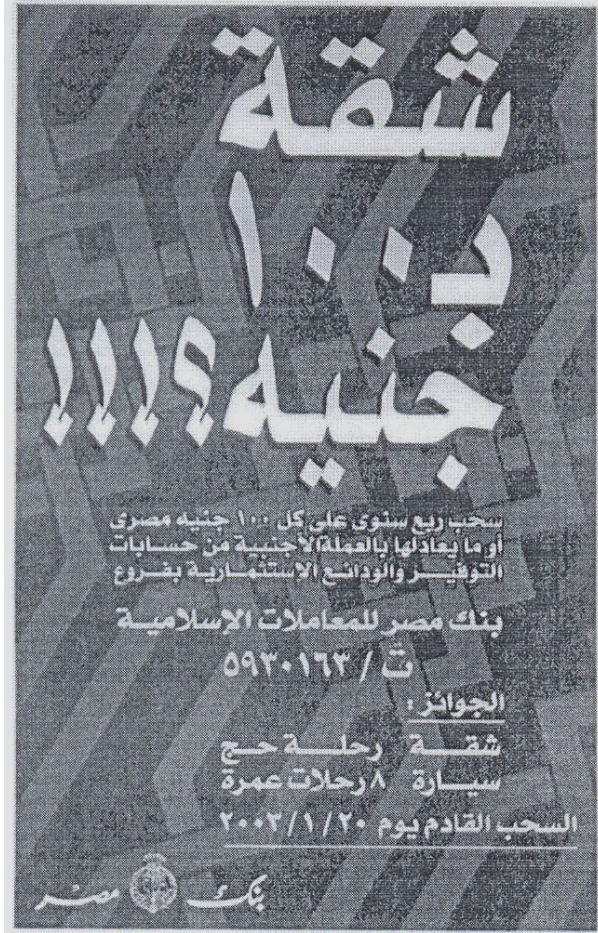
يوضح الشكل رقم (٥) تميز وكبير حجم حروف العنوان "قهوة الصباح طبعاً... نسكافيه" مقارنة بحجم وحروف النص.



شكل رقم (٥)

(٥) أهمية تكبير الأرقام والنسب المئوية المضمنة فى العنوان:

وتبرز أهميتها فى نوعية العناوين التى تتعامل مع أسعار السلع والخدمات بغرض التركيز عليها باعتبارها عاملاً مؤثراً يصعب على القارئ تجاهله. لذا يبدو من المفيد تكبير الأرقام لتوفير الإبراز لها فتكون أول ما يجذب عين القارئ فى الإعلان، وكما يتضح من الشكل التالى رقم (٦).



شكل رقم (٦)

ثانياً- شكل حروف العنوان:

يعد شكل الحرف أحد عوامل جاذبية العنوان كما تساعد الملامح التصميمية لأشكال الحروف على خلق الإحساس لدى القارئ بطبيعة السلعة أو الخدمة المعلنة وفائدتها بالنسبة له.

وفى هذا الصدد توجد بعض التقسيمات لأشكال الحروف حسب القوة أو النعومة التى تتميز بها تصميماتها، وذلك على النحو التالى:

حروف تتصف أشكالها بالقوة والجرأة:

وهذا يناسب المنتجات التى لها هذه الصفات مثل سيارات الركوب وسيارات النقل الثقيل والمعدات والآلات الحديثة فى مجالات الزراعة والصناعة والإنتاج... وهى نوعية من المنتجات يناسبها هذه الأشكال الجريئة القوية من الحروف فى عناوين إعلاناتها لتشهد للقراء بقوة المنتج وقدرته على التحمل وتنفيذ الأعمال الموكلة إليه، وعلى النحو الذى يعرضه الشكل رقم (٧).

هوندا سيفيك

القوية

بسر قوة
يبدأ من
١٢٩,٥٠٠
جنيه

هوندا سيفيك
صاحبة الوري محرك على الإطلاق
تقدم لك حرية إختيار المكابح
التي تناسبك بأفضل لوية
تدعم كل الترفعات

HONDA
The Power of Dreams

نوكيا الوحيد المتكامل مع التجارة الإلكترونية

3

شكل رقم (٧)

حروف تتصف أشكالها بالرفقة والنعومة:

والتي يصلح توظيفها مع إعلانات المنتجات التى تتحلى بهذه الأوصاف ونقل الشعور بأناقة ونعومة المنتج أو السلعة وهو ما يتوافق مع نوعيات بعض

المنتجات الخاصة بالنساء لما يضيف عليها من صفات الأنوثة والرقّة.. والحياء. والذي يوضحه المثال التالي. راجع الشكل رقم (٨).

وهناك أشكال أخرى من الحروف تنقل أحاسيس كثيرة متنوعة مثل الشعور بالبهجة والسرور والهدوء والتواضع وغيرها من الأحاسيس التي تلبى حاجة بعض أنواع السلع أو الخدمات المعلنة.

تدل ما اوسع عن لورشر نعمة الضبيحة
لجسم الجديده من جونسون وقردي
الـ ٢٤ ساعة. كنت مضطرة استعمل
اللورشر تبقي مرشيد باليوم لحافظ
على بشرتي ناعمة ورطبة. واليوم بلدي
هزيت القردي، هزيت بشرتي ضللت
رطبة لهما د وكان! احساس كثير هلو!
وقترنا تاكدت ملطوره ابي لقت اللورشر
الناقي. جونسون ربح القردي وأنا ربحت
بشرة ناعمة ورطبة ٢٤ ساعة باليوم!

دينا عبد الله
مديرة علامات عامة



Johnson's
DH
55
BODY LOTION

٢٤ ساعة

شكل رقم (٨)

ثالثاً- موقع العنوان:

يلعب موقع العنوان دوراً هاماً فى جذب الانتباه إلى الإعلان أو إلى بعض أجزائه. وعلى الرغم من الأهمية الكبرى لمضمون العنوان إلا أن تنسيق العنوان مع بقية محتويات الإعلان ووضعه فى مكان معين يحدث نوعاً من التأثير.

ويدل الواقع العملى لإعلانات الصحافة المصرية على اتجاه مصممي الإعلانات إلى تفضيل وضع العنوان فى قمة الإعلان كنقطة الجذب المتعارف عليها لجذب انتباه القارئ إليها.

ورغم صحة هذا الرأى توجد آراء أخرى ترى أن تثبيت وضع العنوان فى قمة الإعلان أو وسط المنطقة العلوية بشكل مستمر يضىء على شكل الإعلان نوعاً من الرتابة والملل الذى قد يصيب القارئ. وبرغم أهمية نتائج الدراسات التى حددت مواقع بعينها للعناوين باعتبارها الأكثر انقراءة إلا أن التقنية الحديثة فى مجال تصميم الإعلانات الصحفية قد أضافت للمصمم مجالاً كبيراً للعديد من المواقع الأخرى التى يمكن أن تشغلها العناوين ليختار منها ما يراه مناسباً وبعيدا عن المواقع المألوفة مع الأخذ فى الاعتبار المتغيرات الأخرى التى تحكم مواقع العناوين وهى:

(١) عدد سطور وكلمات العنوان:

حيث يتطلب التعبير عن بعض الأفكار الإعلانية استخدام عدد كبير من الكلمات والجمل ويصبح البحث عن مكان لهذا العنوان وتوزيع سطورهِ المتعددة على المساحة الإعلانية أحد القيود التى تواجه المصمم.

(٢) مساحة العناصر الأخرى التى يحتوئها التصميم الإعلاني:

حيث يؤدي اتساع المساحة التى تشغلها العناصر الأخرى المشاركة للعنوان فى التصميم إلى تقليل فرص العنوان فى اتخاذ المواقع المتميزة داخل التصميم الإعلاني.

(٣) الهدف الأساسى للعنوان:

بحيث يوضع العنوان متجاوراً مع العنصر المراد التركيز عليه وجذب الانتباه إليه.

رابعاً- طول العنوان:

يعتبر الطول المناسب لعنوان الإعلان الصحفى أحد عوامل إغراء القارئ على قراءته. وقد اختلف خبراء الإعلان فيما بينهم على طول العنوان، فالبعض ينادى بأن يكون عدد كلمات العنوان محدوداً، بينما ينادى آخرون بأن يكون العنوان طويلاً .

أما المدافعون عن العنوان القصير فيرون أن لديه فرصة أفضل لقراءته إذا اتصف بالإيجاز والسرعة فى نقل الفكرة والمعنى المطلوب مما يفيد القارئ المشغول الذى يتصفح جريدته بسرعة فى إمامه بموضوع الإعلان فى أقصر وقت ممكن. وفى هذا الصدد توصلت دراسة حديثة إلى أن تقليل عدد كلمات العنوان إلى كلمة أو كلمتين قد ساعد فى تحقيق تذكر المبحوثين للإعلان إلى جانب جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بموضوع الإعلان^(١١) .

كما يرى المدافعون فى زيادة كلمات العنوان وإطالة سطورها تشبهاً بالنص، سواء فى شكله أو وظيفته، والذى يفقد العنوان الجاذبية المرئية المطلوبة والمفترضة، بل قد يكون سبباً فى انصراف القارئ عنه.

بينما ترى آراء أخرى عدم التقيد بأطوال محددة لعدد كلمات العنوان مع ضرورة إفساح المجال لاستخدام أى عدد من الكلمات طالما كان ضرورياً لوضوح المعنى والتعبير عن الفكرة كاملة ولو أدى هذا إلى إطالة العنوان.

خامساً- استخدام الألوان فى كتابة العنوان:

إن تلوين كلمات عنوان الإعلان يزيد من درجة جذب الانتباه إليه ويضفى عليه جاذبية خاصة ورؤية أوضح وقيمة أعلى.

ملخص الفصل الخامس



يناقش هذا الفصل العناصر الأساسية فى تصميم الإعلان الصحفى والتي تتمثل فى (العنوان - والنص الإعلانى - والعناصر الجرافيكية - والاسم التجارى للمعلن والعلامة التجارية - والشعار).

كما يشرح العنوان وأهميته كعنصر أساسى فى الرسالة الإعلانية الصحفية ويحدد وظائفه ويعرض الفصل خصائص العنوان الإعلانى الفعال.

كما يتناول بعض الإرشادات لمعاونة الكاتب فى كتابة العناوين.

وكذلك يعرض الأساليب المستخدمة فى كتابة العناوين وفقا لتصنيفاتها المختلفة، ثم يشرح العناوين الفرعية واستخداماتها المختلفة.

وينتهى الفصل بشرح العناوين الفرعية واستخداماتها المختلفة.



أسئلة على الفصل الخامس

- س ١: حدد العناصر الأساسية فى تصميم الإعلان الصحفى، وهل يمكن تحديد أهمية كل من العناصر المقروءة والمرئية فى عملية الاتصال الإعلانى.
- س ٢: ما هى الوظائف الرئيسية التى يؤديها العنوان فى الإعلان الصحفى.
- س ٣: يتميز العنوان الإعلانى الفعال بمجموعة من الخصائص. استعرض هذه الخصائص مع التوضيح بأمثلة.
- س ٤: حدد مجموعة الإرشادات اللازمة لمعاونة الكاتب فى كتابة العناوين.
- س ٥: ما هى الأنواع المختلفة للعناوين وفقا للتصنيفات المختلفة؟
- س ٦: ناقش أهم تصنيفات العناوين المندرجة تحت وظيفة العنوان وشكل العنوان.
- س ٧: اذكر أهم العوامل المؤثرة فى جاذبية العنوان الصحفى.
- س ٨: يعتبر اختيار الحجم المناسب لحروف العنوان عاملاً فعّالاً لتحقيق وضوح قراءته. حدد أهم ما يجب أن يحرص عليه المصمم فى هذا المجال.
- س ٩: اكتب مذكرات مختصرة فيما يلى:
- * شكل حروف العنوان.
 - * موقع العنوان.
 - * طول العنوان.
- س ١٠: تحتاج بعض الإعلانات خاصة الطويلة إلى استخدام العناوين الفرعية. اذكر أهم استخداماتها.

هوامش الفصل الخامس

(١) يشير المصطلح فى الأصل إلى الرسم أو النقش ومن هنا صاروا يطلقون هذه الصفة على الرسوم الفنية وخاصة التى تنشر فى الصحف لدعم محتوى المواد التحريرية ومن أمثلتها رسوم الكاريكاتير والرسوم التوضيحية والبيانية والتعبيرية والبورتريه (الملاح) ثم اتسع المفهوم ليشمل الصور الفوتوغرافية واللون وكما ورد فى المرجع التالى:

- أشرف صالح، تصميم المطبوعات الإعلامية. القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٩٩، ص ٦٧.

- Courtland L. Boveé et al., Advertising Excellence, (U.S: McGraw-Hill, Inc., 1995) p. 264.

- George E. Belch, Michael A. Belch, Introduction to Advertising and Promotion, (Richard D. Irwin, 1995) pp. 201-202.

(٤) انظر المراجع التالية:

- George E. Belch, Michael A. Belch, Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective, (New York: McGraw Hill, Irwin.), 6th ed, 2004, pp. 283.

- سمير حسين، الإعلان. القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٥، ص ٤٨١.

- Bernard Ryan, Advertising for a Small Business made Simple, (U.S: Doubleday, 1996) p. 53.

- John Caples, Texted Advertising Methods, (U.S: Prentice Hall) 5th ed, 1997, p. 13.

(5) Poy Paul Nelson, The Design of Advertising, (U.S: Brown & Benchmark, Inc., 7th ed., 1994) pp. 81-82.

- John Caples, Op.cit, p. 26.

- Ibid, pp. 29-37.

(٨) استعانت الباحثة بالمراجع التالية:

- Krugman et al., Advertising: It's Role in Modern Marketing, (U.S: DRYDEN Press, 1995) pp. 239-242.

- سمير حسين، الإعلان، مرجع سابق، ص ص ٤٨٤-٤٨٩.

- George E. Belch, Michael A. Belch, Introduction to Advertising and Promotion, Op.cit, pp. 303-304.
- George E. Belch, Michael A. Belch, Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective, Op.cit, pp. 283-284.
- بشير العلاق، على رباحه، الترويج والإعلان. عمان: دار اليازورى العلمية، ١٩٩٨، ص ص ٣٦٤-٣٦٥.
- Courtland L. Boveé et al, Op.cit, pp. 293-242.
- حسن خير الدين، الإعلان، الاتصالات التسويقية. القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٩٧، ص ص ٢١٨-٢٢٠.
- George Felton, Advertising Concept and Copy, (Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1994) pp. 89-93.
- محمد فريد الصحن، الإعلان. الإسكندرية: الدار الجامعية، ١٩٩٨، ص ص ٢١٦-٢١٨.

(٩) انظر المراجع التالية:

- George E. Belch, Michael A. Belch, Introduction to Advertising and Promotion, Op.cit, p. 304.
- سمير حسين، الإعلان، مرجع سابق، ص ٩٤.
- George E. Belch, Michael A. Belch, Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective, Op.cit, p. 284.
- بشير العلاق، على رباحه، مرجع سابق، ص ص ٣٤١-٣٤٢.
- Bernard Ryan, Op.cit, p. 53.

(١٠) انظر المرجعين التاليين:

- رائد العطار، إخراج الإعلان الصحفى. القاهرة: العربى للنشر والتوزيع، ٢٠٠٢، ص ص ٤٢-٨٣.
- سمير حسين، الإعلان، مرجع سابق، ص ص ٤٨٩-٤٩٠.

- (١١) ميرفت سليمان، دور عناصر الرسالة الإعلانية فى فعالية الإعلان الصحفى - دراسة كيفية وتحليلية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٤، ص ١١٦.



الفصل السادس(*)

الرسالة الإعلانية الصحفية (٢) النص الإعلاني

الأهداف الإجرائية:

بعد دراسة هذا الفصل، يجب أن يكون الدارس قادراً على أن:

- ١- يحدد أهمية النص الإعلاني الصحفى كعنصر أساسى فى الرسالة الإعلانية الصحفية.
- ٢- يتعرف الوظائف الأساسية للنص الإعلاني الصحفى.
- ٣- يحدد المعلومات الأساسية اللازمة لكتابة النص الإعلاني الصحفى.
- ٤- يميز أهم قواعد الإبداع فى مجال كتابة النص الإعلاني الصحفى.
- ٥- يقارن بين الأساليب المستخدمة فى كتابة النص الإعلاني الصحفى.
- ٦- يتعرف لغة كتابة الإعلان الصحفى.
- ٧- يلم بمستوى لغة الإعلان الصحفى.

العناصر:

- ١- مقدمة.
- ٢- الوظائف الأساسية للنص الإعلاني الصحفى.
- ٣- المعلومات الأساسية اللازمة لكتابة النصوص الإعلانية الصحفية.

(*) إعداد/ د. نهلة الحفناوى.

٤- قواعد الإبداع فى مجال كتابة النصوص الإعلانية الصحفية.

٥- الأساليب المستخدمة فى كتابة النصوص الإعلانية الصحفية.

٦- لغة كتابة الإعلان الصحفى.

٧- مستوى لغة الإعلان الصحفى.

مقدمة :

بعد أن ينجح العنوان بالاشتراك مع الصور والرسوم فى جذب انتباه القارئ وإثارة اهتمامه الأولى بالإعلان، تبدأ مرحلة أخرى يؤديها النص الإعلاني الصحفى لإثارة مزيد من اهتمام القارئ بمحتوى الرسالة الإعلانية واستثارة رغبته فى اقتناء السلعة أو الخدمة المعلن عنها واقتناعه بمزاياها وفوائدها وأهميتها إلى جانب دفعه للاستجابة المرغوبة. مع ضرورة مراعاة أن يتكامل دور النص مع بقية أدوار العناصر الأخرى كالعناوين والصور والرسوم لإحداث التأثير المطلوب.

الوظائف الأساسية للنص (١) :

١- يقوم النص بإثارة اهتمام القارئ من خلال مخاطبة مشكلاته واهتماماته ورغباته. فالفرد يعطى اهتماماً كبيراً بكل ما يتماشى مع اهتمامه وميوله إلى جانب استخدام "أسلوب أنت" لكى يشعر الفرد بأن الحديث موجه له شخصياً ومن خلال استخدام الكلمات الموحية السهلة.

٢- يلعب النص الإعلاني دوراً رئيسياً فى استثارة الرغبة لدى القراء فى اقتناء السلعة أو طلب الخدمة عن طريق تصوير سهولة استخدام السلعة وتوضيح مزاياها الرئيسية أو الإضافية وتوضيح المساوى التى أمكن تجنبها من خلال استخدام السلعة.

٣- كما يؤدى النص إلى إحداث اقتناع القارئ بموضوع الإعلان عن طريق توفر عنصر الصدق وعدم المبالغة فى عرض مزايا السلعة أو الخدمة وتقديم الأدلة والبراهين على جودتها فضلاً عن استخدام المعلومات والأوصاف المحددة المرتبطة بموضوع الإعلان.

٤- كما يساهم النص فى اقتراح الاستجابة المرغوبة من قراءة الإعلان والتي قد تتمثل فى شراء السلعة أو تجربتها أو إرسال عدد من أغلفتها أو زيارة لأقرب منفذ بيع لمشاهدة السلعة والتعرف على مزاياها.

الخطوات الأساسية اللازمة لكتابة النصوص الإعلانية (٢) :

أولاً - أهمية جمع المعلومات اللازمة وتحليلها:

هناك العديد من المعلومات والحقائق الأساسية التى يجب على كاتب الإعلان الإلمام بها، ومن أهم هذه المعلومات ما يلى:

١- معلومات عن الشركة المنتجة:

من حيث أهدافها وسياساتها الإنتاجية والتسويقية والبيعية ومركزها الاقتصادى فى السوق ووضعها المالى وإنجازاتها على المستوى المحلى والدولى وتاريخ تأسيسها وغير ذلك من العوامل والمتغيرات الاقتصادية.

٢- معلومات عن المستهلكين الحاليين والمرقبين:

الذين ستوجه إليهم الحملة الإعلانية باعتبار أنهم سيحددون طبيعة مضمون الرسالة الإعلانية من حيث خصائصهم السلوكية والنفسية وفهم الجوانب الهامة من سلوكهم فى مواقف الحياة الفعلية، ودراسة الدوافع التى تحت المستهلك على اتخاذ قرارات الشراء والعلاقة بين السلوك الاستهلاكى والعمليات العقلية كالحاجات والرغبات والاتجاهات والعواطف، بعبارة أخرى: التنقيب خلف السلوك الإنسانى لكى نكتشف الدوافع التى يهتم بها الفرد وتؤثر فى تصرفاته الاستهلاكية إلى جانب التقسيمات الديموجرافية للمستهلكين مما يتيح للكاتب

تكوين صورة متكاملة لمجموعاتهم، كما أن تحديد نوعيات المستهلكين يزيد من قدرة الكاتب على إنتاج الرسالة الإعلانية التى تعطى التأثير المتكامل لنوع هؤلاء المستهلكين.

لذا، يجب أن يكون أمام كاتب النصوص إجابة كاملة عن الأسئلة التالية:

- ما هى المناطق التى يقطنها المستهلكون المحتملون؟ هل هى العواصم أم المدن أم القرى، ظروفهم المعيشية والبيئية فى هذه المناطق؟
- ما هى اهتماماتهم ومشكلاتهم وحاجاتهم التى يسعون إلى إشباعها؟
- لمن ستوجه الرسالة الإعلانية بصفة خاصة، للرجال أم السيدات أم الأطفال؟
- وإذا كانت ستوجه للسيدات فهل هن من ربات البيوت أم من العاملات؟
- هل دخل الفرد عامل هام فى الشراء؟

يلعب الدخل دوراً أساسياً فى تحديد من هم المستهلكون المحتملون للسلعة، حيث يحدد الدخل القدرة الشرائية لهم وتحديد المركز الاجتماعى ومن ثم نوع السلع التى يقوم الفرد بشرائها. إلا أنه مع حدوث التغيرات المختلفة فى تركيبية الطبقات الاجتماعية لم يعد مستوى الدخل هو العامل المؤثر فى قرار الشراء وخاصة بعد انتشار التسهيلات فى الدفع والبيع بالتقسيط التى تمكن من شراء السلع مرتفعة الثمن مقارنة بالدخل المتاح.

- ما هو المستوى التعليمى للجمهور؟
- هل تؤثر المهنة الخاصة بالفرد على عملية الشراء؟
- فهناك علاقة بين طبيعة العمل الذى يقوم به الفرد وبين مركزه الاجتماعى والذى ينعكس بدوره على نوع السلع التى يقوم بشرائها.
- من الذى يؤثر على قرار الشراء؟

فالعبرة لا تكون بالفرد الذى يتولى القيام بعملية الشراء ولكن بمن يؤثر فى قرار الشراء فكثير من السلع المعمرة التى تشتريها الأسرة مثل الثلاجة والتلفزيون أو غيرها تتأثر برغبات الزوجة على الرغم من قيام الزوج بالشراء، ومن ثم فالرسالة هنا ينبغى أن توجه إلى الزوجة لتأثيرها فى قرار الشراء.

- كيف يؤثر عنصر الدين والسن فى تكوين هذا الجمهور؟

إن الإجابة عن هذه الأسئلة تساعد الكاتب على أن يجعل رسالته الإعلانية محددة ولها صبغة شخصية وأكثر ملاءمة للخصائص النفسية والسلوكية للجمهور المستهدف. ويستفيد الكاتب كثيراً إذا ما حاول أن يقابل عينة من أفراد الجمهور الذى يرغب فى توجيه الرسالة الإعلانية إليه للتحدث معه قبل البدء فى تحرير الإعلان.

٣- متغيرات خاصة بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها:

وذلك من حيث خصائصها وما تتمتع به من مزايا تنافسية ومقارنتها بالسلع والخدمات الأخرى المتاحة فى السوق وكيف تقوم بإشباع احتياجات المستهلك، ذلك أن معرفة هذه الخصائص تتيح له قدراً كافياً من المعلومات التى يستطيع على ضوئها تحرير الرسالة الإعلانية بطريقة فعالة واختيار الوتر الإعلانى أو مجموعة الأوتار الإعلانية الصحيحة التى يمكن أن يشتمل عليها الإعلان أو الحملة الإعلانية.

وعلى هذا فيجب أن تكون أمام المحرر إجابة كاملة عن الأسئلة التالية:

- جودة السلعة وكفاءة أدائها:

واستخدام أوتار للتركيز على الرقى فى الأداء مثل: سونى "نقاء الصوت" براون "الأداء المتميز للحياة العصرية".

- تحديد المنافع التى تقوم بها السلعة أو الخدمة:

فمعجون الأسنان قد يمد المستهلك بالعديد من المنافع مثل: أسنان نظيفة - رائحة ذكية للفم - معالجة التسوس - إزالة الجير وهكذا

لاختيار المنفعة أو المنافع الرئيسية والهامة من وجهة نظر المستهلك.

- مما صنعت السلعة؟ وما المزايا الإنتاجية التى تتمتع بها؟

فالأجزاء التى تتكون منها والمواد الأولية المستخدمة فى تصنيعها يمكن أن تكون مصدراً لأفكار بيعية فعالة مثل الإعلان عن نوع من العصائر (مصنع من الفاكهة الطبيعية) كما تركز مطاعم ماكدونالدز وبيتزاهايت على المكونات التى تتكون منها الوجبات التى تقدمها.

- ما هى الأسعار التى تعرض بها؟

- أين يتم توزيعها؟

- ما هى أوجه المفاضلة بينها وبين السلع المنافسة حتى يمكن خلق نقط تمايز للسلع المعلنه مقارنة بالسلع المنافسة؟

- هل ستجعل المستهلك أكثر سعادة وصحة وارتياحاً؟

وتساعد الإجابة عن الأسئلة السابقة على اختيار الأوتار الإعلانية التى سيتم التركيز عليها فى الإعلان.

٤- معلومات عن الوسيلة الإعلانية المستخدمة:

إن معرفة خصائص الجريدة أو المجلة التى سينشر بها الإعلان تعتبر من المعلومات الهامة التى تفيد الكاتب فى كتابة نص إعلانى يتناسب مع طبيعة الوسيلة وخصائصها، لكى يكون الإعلان متجانساً من حيث التحرير مع سياسة تحرير الصحيفة وأسلوبها فى التحرير ونوع الجمهور الذى يقرأها. ولذلك فإن من الضرورى أن يتعرف الكاتب على الجوانب التالية بالنسبة للوسيلة:

- هل هى جريدة أم مجلة؟

- إذا كانت جريدة فهل هى صباحية أم مسائية؟ يومية أم أسبوعية؟

- إذا كانت مجلة فما دورية صدورها وما نوعها، وهل هى مجلة عامة أم متخصصة وما نوع تخصصها؟
- ما هى أرقام التوزيع الخاصة بالصحيفة ومناطق هذا التوزيع؟
- ما نوع السياسة التحريرية التى تسير عليها هذه الصحيفة؟
- ما هى الصفحة التى سينشر فيها الإعلان، وما نوع المادة التحريرية المجاورة؟

حيث اتضح أن اهتمام القارئ يكون أكثر إذا كانت هناك علاقة بين موضوع الإعلان والمادة التحريرية فى الصحيفة أو المجلة، فإعلانات مستحضرات التجميل تحظى باهتمام أكثر فى المجالات النسائية عن المجالات العامة وبالتالي فمن الأفضل اختيار الوسيلة التى تتشابه محتوياتها مع موضوعات الإعلان.

ثانيا - تحديد الأهداف (٣) :

بعد خطوة جمع المعلومات عن المعلن والسلعة والجمهور والوسيلة يجب أن يبدأ الكاتب عمله بتحديد الأهداف المطلوبة من الحملة الإعلانية التى يقوم بتحريرها ككل وهدف كل إعلان على حدة. حيث يؤدى تحديد الأهداف بدقة إلى تحديد مهمة كاتب الإعلان فى تحديد طبيعة العناصر اللفظية والمرئية التى سيتضمنها الإعلان ودرجة أهمية كل عنصر فى تحقيق الأهداف المحددة، ذلك أن لكل سلعة أو خدمة أو فكرة أو تاراً إعلانية مختلفة عن غيرها من مجموعات السلع والخدمات تبعاً لنوعها ومكانتها فى السوق وجمهور مستهلكيها.

ونظراً لأهمية المرحلة الإعلانية التى تمر بها السلعة أو الخدمة المعلن عنها والتى ترتبط بدورة حياة السلعة وعلاقتها بالأهداف الإعلانية المطلوب تحقيقها فسوف نتناولها تفصيلاً على النحو التالى:

تمر أية سلعة أو خدمة بثلاث مراحل تتميز كل منها بخصائص محددة، وتحتاج إلى متطلبات إعلانية معينة، وذلك على النحو التالى: (٤)

- **المرحلة الأولى:** وهى التى يطلق عليها مرحلة الارتياح **Pioneering stage**؛ أى مرحلة دخول السلعة أو الخدمة إلى السوق لأول مرة، وهى المرحلة التى تسبق إدراك المستهلكين لتواجد السلعة وتقديرهم لأهميتها واكتشاف مدى حاجتهم إليها، حيث تحاول المنشأة تعريف المستهلكين المرتقبين بوجود السلعة، وفى هذه الحالة فإن هدف الإعلان يتركز فى خلق الطلب على السلعة أو الخدمة عن طريق التأكيد على ما يمكن أن تشبعه من حاجات لدى المستهلكين وتوجيه سلوكهم الاستهلاكى فى الاتجاه المحابى لها.
- **المرحلة الثانية:** وهى التى يطلق عليها مرحلة المنافسة **Competitive Stage**؛ وهى المرحلة التى تدخل فيها السلعة أو الخدمة مجال المنافسة التسويقية مع مجموعة السلع أو الخدمات المتنافسة بعد أن تكون قد حققت درجة عالية من تعريف المستهلكين بها وزيادة قبولهم لها، وشعورهم بمدى حاجتهم إليها لإشباع حاجات ورغبات استهلاكية معينة لديهم، وبحيث تصبح مشكلة المستهلك هى كيفية الاختيار بين مجموعة من السلع البديلة والمتنافسة، وتتركز أهداف الحملة الإعلانية فى هذه المرحلة فى التأكيد على مجموعة المزايا والخصائص التى تنفرد بها السلعة أو الخدمة مما يجعلها تفوق مثيلاتها فى إشباع الحاجات الاستهلاكية التى أنتجت أو قدمت من أجلها.
- **المرحلة الثالثة:** وهى مرحلة التذكير والاحتفاظ بالشهرة والمكانة التسويقية التى وصلت إليها السلعة **Retentive or Reminder Stage**؛ وهى المرحلة التى تصل إليها السلعة أو الخدمة بعد أن تحقق نجاحاً كبيراً من حيث معرفة المستهلكين لها وانتشار استخدامها أو طلبها، وتستهدف الحملة الإعلانية فى هذه المرحلة الاحتفاظ بالمكانة الاقتصادية والتنافسية التى

وصلت إليها السلعة أو الخدمة ودرجة الشهرة أو السمعة التى حققتها، والاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين لها كحد أدنى والتذكير المستمر للمستهلكين باسمها بهدف مداومة عملية الشراء أو الطلب وزيادة المبيعات وتوسيع دائرة المستهلكين الحاليين بشكل مستمر.

ثالثاً- تحليل الظروف التسويقية:

ومن هنا ظروف العرض والطلب وطبيعة المنافسة التى تواجه السلعة أو الخدمة المعلن عنها من حيث الجودة والسعر والتوزيع وغيرها. فإذا كان من المعروف أن السعر أو تكلفة السلعة تساعد فى حركة البيع فإن الجانب الاقتصادى فى هذه الحالة يكون مرغوباً فى النص أكثر من أى عنصر آخر. كما أن معرفة مزايا المنافسين تجعل من السهل اقتراح نقط تمايز واختلاف للسلعة المعلن عنها تكون عنصراً أساسياً فى النص الإعلانى.

رابعاً - تحديد الفكرة والوتر الإعلانى المناسب:

والتي سيتم التركيز عليها والأوتار الإعلانية المناسبة التى ستستخدم فى الإعلان. وهى الأسباب التى يقدمها المعلن لإقناع المستهلك بشراء السلعة أو الإقبال على الخدمة المعلن عنها سواء المزايا والخصائص التى تتميز بها السلعة أو الخدمة أو منفعتها بالنسبة للمستهلك أو كليهما معا .

وبعد أن يقوم الكاتب بهذه الخطوات يبدأ فى كتابة النص الإعلانى على هذا الأساس الدقيق. وفى مجال كتابة النصوص وضع عدد من الخبراء عدة قواعد يجب على الكاتب إتباعها حتى يضمن تقديم نص فعال يتميز بالحيوية والقوة، ونعرض فيما يلى لأهم قواعد الإبداع فى هذا المجال.

قواعد الإبداع فى مجال كتابة النصوص الإعلانية^(٥) :

١- تقديم وجهة نظر المستهلك فى النص الإعلانى:

اتفق معظم خبراء الإعلان على أن استخدام وجهة نظر المستهلك من أهم القواعد الأساسية فى كتابة الإعلان. ويمكن تفسير ذلك بأنه ليس هناك ما يثير

اهتمام أى شخص أكثر من نفسه ومن مشكلاته الشخصية واهتماماته الخاصة، فلو استطاع المحرر أو كاتب النصوص أن يجعل النص يخاطب مشاكل المستهلك واهتماماته واحتياجاته يكون قد نجح نجاحاً كبيراً واستطاع أن يثير اهتمام المستهلكين المحتملين، ويستخدم الكاتب فى هذه الحالة "أسلوب أنت" بحيث يتصور القارئ أن الإعلان موجه له شخصياً وأن يجعل شخصية المستهلك لضمان إحداث التأثير المطلوب مثال: النص الإعلانى التالى عن إحدى السيارات.

"كثيرون من الناس يندرجون تحت لقب العامة"

لكن البعض - وربما أنت أحدهم - يفضل الخيار المميز، وخصوصاً فى السيارة التى يقودها.

لمثل هؤلاء تقدم نيسان مجموعة متميزة من السيارات"

٢- ضرورة البحث عن أفكار مبدعة وأساليب إعلانية جديدة لعرضها:

إن التحدى الذى يواجهه كاتب النصوص الإعلانية يكمن فى ضرورة البحث عن الفكرة المبتكرة والابتعاد عن الأفكار التقليدية أو المألوفة لأن التجديد والابتكار يسهمان إلى حد كبير فى جذب انتباه القراء إلى الإعلان حيث تعرض الأفكار الإعلانية عليهم بطريقة غير مألوفة فيزداد إقبالهم على قراءتها مما يساعد على زيادة فعالية الإعلان. ولا تكفى الفكرة الجديدة فقط وإنما يجب أن يشمل التجديد أساليب فنية غير تقليدية لعرض هذه الأفكار بطريقة سهلة وميسورة ومقنعة. وعلى النحو الذى يعرضه شكل رقم (١٠).

وهو إعلان عن إحدى السيارات يستخدم فيه الكاتب فكرة مبتكرة وكلمات غير مألوفة مع ترك مساحة بيضاء حول الإعلان لينفرد عن الإعلانات أو المادة المجاورة فيجذب الانتباه إليه.



OTHERS ARE LOOKING AT ME _ I AM SHY
نظرات العالم من حولى ... تجعلنى خجولة

شكل رقم (١٠)

٣- أهمية انتقاء الكلمات الموحية المعبرة:

مما لا شك فيه أن كتابة النصوص الإعلانية الفعالة تعتمد اعتماداً أساسياً على القدرة التعبيرية للكاتب الذى لابد أن يختار كلماته بعناية لأن هناك كلمات معينة توضح الفكرة الإعلانية أكثر من غيرها وأن يستخدم الكلمات التى تقدم السلعة أو الخدمة المعلن عنها إلى القارئ أفضل تقديم مع ضرورة أن يكون ملماً باللغة العربية وتمكناً منها من حيث قواعدها اللغوية وبكل التعبيرات الاصطلاحية لمختلف جماعات الأفراد فى المجتمع. مثال: النص الإعلاني التالي لإعلان عن غسالة كريازى:

غسالة كريازى الذكية لا تعطىها الأوامر

**بل اتركها تعمل ولأنها ذكية فهي ستختار تلقائياً الكمية المناسبة من
المياه والمسحوق والطاقة لتعمل**

٤- لا تتردد فى كتابة كل المعلومات المتعلقة بالسلعة:

إن المستهلك يود أن يعرف المعلومات المتعلقة بالسلعة سواء خصائص مادية أو فوائد تعود على مستخدمها، وقد أكدت جميع الدراسات الخاصة باستجابات المستهلكين أنه يجب تضمين الإعلان بالمعلومات المحددة الكاملة

عن موضوع الإعلان على الرغم مما قد يستتبع ذلك من طول النص الإعلاني حيث يظل القارئ يقرأ الإعلان طالما يجد فيه المعلومات التي يبحث عنها مثال: النص الإعلاني التالي لإعلان عن غذاء الأطفال سيريلاك:

**الفواكه مصدر أساسى للفيتامينات الطبيعية والأطفال يحبون
طعمها. 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 غنى بالأملاح
المعدنية والفيتامينات والبروتينات المستخرجة من الحليب. سيريلاك
لا يحتوى على أية ألوان اصطناعية أو مواد حافظة أو ملح إضافى .
إذاً امنحى طفلك فوائد سيريلاك. أطعميه سيريلاك بالقمح مع أربع
فواكه. سيريلاك هو غذاء الأطفال الذى يوصى به معظم الأطباء.
وإخصائيو الأطفال.**

٥- أهمية التفرقة بين النقاط البيعية ومزايا السلعة:

تعتبر النقاط البيعية Selling Points عن الخصائص الموجودة فى السلعة والتي قد تدفع المستهلك للاستجابة مثل مواصفاتها وسعرها وهى تعبر عن وجهة نظر المعلن، بينما تعبر مزايا السلعة أو الخدمة وفوائدها Benefits عن وجهة نظر المستهلك، ومن الطبيعى أن يشتمل النص الإعلاني على وجهتى النظر ولكن مع التركيز على المزايا أو الفوائد التي يمكن أن تتحقق للمستهلك نتيجة شراء السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها، ذلك أن المستهلك يريد أن يعرف مدى انعكاس خصائص السلعة على منفعة الشخصية فهو يشتري فائدته وليس خصائص السلعة. مثال:

شامبو سباركل

الغنى بزيت المنك

(النص الإعلانى يعبر عن وجهة نظر المعلن بتأكيد مواصفاتها)

لشعر آية فى الجمال

لإحساس غاية فى الروعة

(النص الإعلانى يعبر عن وجهة نظر المستهلك ومراعاة حاجاته ورغباته عن نفس الشامبو).

٦- يجب أن تكون المعلومات محددة:

وهى إحدى النقاط الهامة التى اتفق عليها معظم خبراء الإعلان وتعنى أن النص يجب أن يحتوى على معلومات معينة وليست معلومات عامة لأن التعميم قد يودى إلى خدمة السلع المنافسة والتى تتشابه فى خصائصها وملامحها مع السلعة المعلن عنها، فيجب على كاتب النصوص أن يضع فى إعلانة جميع المواصفات المتعلقة بماركة السلعة موضوع الإعلان من حيث الشكل والقوة والملاح مع عرض صورة لها حتى لا يختلط الأمر لدى القارئ ويشترى سلعة منافسة. مثال: النص الإعلانى التالى لإعلان عن عدسات لاصقة:

لقد تخليت نهائياً عن نظارتى بعد أن

وجدت البديل الصحى الذى يمنحنى

الرؤية الواضحة والراحة التامة

Focus Dailies عدسات لاصقة طبية

ليوم واحد عملية جداً، سهلة الاستعمال

وصحية استعملها يوماً كاملاً ثم ارميها

وداعاً للنظارات وأهلاً Focus Dailies

٧- أن يتصف النص بالأمانة والقابلية للتصديق

إن الخطأ الأساسى الذى يقع فيه بعض كاتبى النصوص هو المبالغة أو المغالاة فى تحرير الإعلان والذى قد يحمل فى طياته أسباب عدم الموافقة عليه والافتناع به من جانب المستهلك، ولتجنب حدوث ذلك يجب أن يعلن الكاتب عن سلعته فى حدود المزايا التى تتمتع بها فقط دون مبالغة أو مغالاة وفى حدود الأمانة والبساطة، فيتجنب صيغ المبالغة مثل كلمات أعظم، أفخم، أعلى درجات النقاوة، أحسن ما فى السوق، أرخص الأسعار مع التحدى، السجائر الخالية من النيكوتين وغيرها من الادعاءات التى تتصف بالمبالغة.

٨- الاختصار:

ولا يعنى ذلك عدم عرض المعلومات جميعها وإنما يعنى استخدام البساطة فى عرضها، ذلك أن الرسالة التى تصل إلى قلب الموضوع مباشرة هى الرسالة ذات الفعالية والتى يفضلها الناس لأنها تأخذ أقل وقت ممكن من القارئ وتحكى القصة الإعلانية بأقل عبارات ممكنة. مثال: النص الإعلانى التالى لإعلان عن كريم نيفيا:

نيفيا شباب دائم

كل ما تحتاجه حيوية بشرتك

الأساليب المستخدمة فى كتابة النصوص الإعلانية :

وفى هذا الصدد سيتم الاعتماد على التصنيف الذى يذهب إليه جون كابلز John Caples نظراً لشموليته حيث يقسم الأساليب التى يوصى باستخدامها إلى الأنواع التالية:

١- النص البسيط المباشر Straight forward:

وهذا النوع من النصوص يقدم فيه الكاتب المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات المعلن عنها بطريقة مباشرة ومنطقية بالاعتماد على ذكر الحقائق والأوصاف المحددة وعرضها بأكبر قدر ممكن من البساطة والوضوح - مع تجنب الأساليب البلاغية - لكى يسهل فهمها من جانب المستهلكين. كما يفيد هذا

التكنيك أيضاً لوصف عناصر الإعلان وتفصيلاته والتي لا تستطيع الصور أن تصفها بنفس الدقة مثل الكلمات. مثال: النص الإعلاني عن مياه سيوه.

SiWA

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

٢- النص فى صورة تعليقات تحت الصور والرسوم:

Captions under illustrations

وهو عبارة عن مجموعة من الصور، ويتمثل النص الإعلاني فى التعليقات الخاصة بها التى تؤدى إلى توضيح النقاط البيعية للرسالة الإعلانية. وتدل البحوث على أن درجة قراءة هذا النوع من النصوص الإعلانية تفوق الأنواع الأخرى خاصة تلك التى تحتوى على نص إعلانى كبير، ويرجع السبب فى ذلك إلى زيادة اهتمام الناس بالصور مع إقبالهم على قراءة النصوص القصيرة.

ويمكن تحقيق التركيز أو التأكيد في هذا الأسلوب عن طريق اختيار الصورة الرئيسية وتكبيرها بالنسبة لباقي الصور مع إبراز التعليق الخاص بها وذلك باستخدام بنط أكبر من الأبناط المستخدمة في تعليقات الصور الأخرى.



شكل رقم (١١)

النص في صورة تعليقات تحت الصور والرسوم

٣- النص القصصي Story Copy:

ويعتمد هذا النوع على إبراز موقف معين وإظهاره في شكل قصة تبدأ بمشكلة معينة والآثار المترتبة عليها واكتشاف الحل الذي يتم عن طريق السلعة أو الخدمة المعلن عنها واقتراح للقارئ بشرائها.

والبدء بإظهار المشكلة يخلق الجو القصصي المناسب لدى القارئ الذي يجعله يتوحد مع شخصياتها وينتهي نفسياً لتقبل الأفكار الإعلانية المطلوب توصيلها إليه.

ويراعى فى مثل هذا النوع من النصوص الابتعاد عن المواقف التى تخلق شعوراً بالقلق والتوتر لتجنب ارتباطها بموضوع الإعلان إلى جانب التأكد من جدوى تضمينها فى الرسالة البيعية لإحداث التأثير المطلوب. مثال:

”حين اضطررت للسفر



فى موعد أبكر من

موعدي الأضالي،

اعتقدت أنه من المستحيل

أن أجد مقعداً فى الطائرة.

ولكن الفتاة التى كانت

تعمل فى مخبز فندق ماريوت اهتمت شخصياً بالموضوع . ففى لم تكتفب بالسؤال عن مشكلتي . بل أخذت على عاتقها أمر الاتصال بصديق يعمل فى مكتب الطيران ، ونجحت فى الحصول على مقعد مؤكد فى الطائرة . كل ذلك وأنا أتناول قهوة الصباح . ولقد وجدت أن هذا الاهتمام الشخصي باحتياجات الزلاء هو أمر يتكرر دائماً فى فنادق ماريوت ، وهو جزء من فلسفة ماريوت فى الخدمة . ولايسأورنى أى شك بأن ذلك ينطبق أيضاً على فندق ماريوت الفرقة فى مصر . فى الواقع وأنا سافرت ، فإني لا أفكر إطلاقاً بالنزول فى فندق آخر غير ماريوت .

دائماً فى المكان المناسب فى الوقت المناسب .

Marriott
HOTELS RESORTS SUITES
أكثر من ٢٠٠ صنفاً فى الشرق الأوسط ومن الإصدار بمئات الفنادق فى ١٢٠ دولة
مصر ١٩١٤٤٤ (١٥) ٢٧٧٧١٤٤ (١٥) القاهرة ١٩١٤٤٤ (١٥) جدة ١٩١٤٤٤ (١٥) الرياض ١٩١٤٤٤ (١٥) دبي ١٩١٤٤٤ (١٥) الكويت ١٩١٤٤٤ (١٥) البحرين ١٩١٤٤٤ (١٥) عمان ١٩١٤٤٤ (١٥) قطر ١٩١٤٤٤ (١٥) الإمارات ١٩١٤٤٤ (١٥) العراق ١٩١٤٤٤ (١٥) الأردن ١٩١٤٤٤ (١٥) السعودية ١٩١٤٤٤ (١٥) الكويت ١٩١٤٤٤ (١٥) البحرين ١٩١٤٤٤ (١٥) عمان ١٩١٤٤٤ (١٥) قطر ١٩١٤٤٤ (١٥) الإمارات ١٩١٤٤٤ (١٥) العراق ١٩١٤٤٤ (١٥) الأردن ١٩١٤٤٤ (١٥) السعودية ١٩١٤٤٤ (١٥)

شكل رقم (١٢)

مثال على النص القصصى

٤- النص الاستشهادى Testimonial Copy:

يعتمد هذا النوع على استخدام شخصية معينة أو بعض الشخصيات لوصف السلعة أو الخدمة المعلن عنها وتقديم مزاياها وخصائصها.

وينقسم هذا الأسلوب إلى نوعين:

(أ) النص الاستشهادى المباشر: حيث تقوم شخصية - غالباً مشهورة أو متخصصة- بتقديم السلعة أو الخدمة المعلن عنها بذكر خصائصها وفوائدها والذى يفهم ضمناً أنها تستخدم السلعة أو تقبل على الخدمة. ويلاحظ فى مثل هذا النوع من النصوص أن القارئ يتأثر باسم وصورة الشخصية أكثر من النص المقدم من خلالها، ذلك أن فكرة استخدام السلعة من جانب هذه الشخصية - لا سيما إذا كانت مشهورة - دليل على جودة السلعة إلى جانب استثارة رغبة الجمهور إلى تقليدها.

ويجب أن يتأكد الكاتب من أن الشخصية المختارة مناسبة لنوعية السلعة أو الخدمة المعلن عنها بحيث تبدو الجمل منطقية وصادقة على لسان الشخصية فمثلاً لم يكن استخدام شخصيات أجنبية استخداماً موفقاً فى الإعلان عن أحد كريمات التجميل محلية الصنع والنص الاستشهادى:

"أنا أحب كريم لوسى لتبييض بشرتى"

"أنا استعمل زيت حواء لنعومة شعرى"

كما يجب أن تكون الشخصية محبوبة ولها شعبية لدى القراء المحتملين للسلعة أو الخدمة المعلن عنها حتى تكون عنصراً لافتاً للانتباه وسبباً للاهتمام بالنص. وتعرض على النحو التالى بعض الأمثلة على استخدام شخصيات فنية مشهورة أجنبية أو محلية فى عدد من النصوص الاستشهادية المباشرة.

تقول فيكتوريا برينسيبال: صابون لوكس هو المنظف

المثالى، برغوته الطرية الناعمة التى تجعلك تشعرين

بنقاوة بشرتك ونعومتها عندما تزيلين الرغوة عنها

بالماء. ما الذى يمكن أن يكون أكثر جاذبية من ذلك؟

من أهم أسرار الجمال... البشرة الجميلة
وكل بشرة تحتاج إلى عناية خاصة
مهما كانت نوع بشرتك لوكس الجديد لديه النوع الذى يعتنى بها.
سر الجمال يبدأ بلوكس
فاختارى من لوكس النوع الذى يناسب بشرتك
رغدة

سحر جديد ... ينور البشرة
لوسى

مع شامبو ليزا بزيت الجرجير
جمال شعرك هايفرق كثير
علا رامى

إذا كنت تبحث عن بنك
يمول لك مشروعاتك ويفتح لك اعتماداتك ويدير لك
عملاتك بدون تعقيدات وبكفاءة وإيجابية.
تعال إلى البنك المصرى الأمريكى لترى أنه طبعاً ممكن

مها فريد
مساعد مدير إدارة التسويق

(ب) النص الاستشهادى غير المباشر: وهو الذى لا يستخدم إحدى الشخصيات الشهيرة أو المتخصصة لعدم حاجة الرسالة الإعلانية إليها أو لتعذر استخدامها، ويستهدف هذا النوع من الإعلانات إضفاء العنصر الإنسانى على النص الإعلانى وذلك عن طريق تصوير شخصية أو مجموعة شخصيات تستخدم السلعة أو الخدمة المعلن عنها دون التعرض لذكر أسمائهم، ويفيد استخدام هذا الأسلوب فى إضفاء ثقل معين إلى النص الإعلانى كما يضىف عليه القابلية للتصديق، ويجب أن يتميز هذا النص بالبساطة والوضوح والملاءمة بين الصور الواردة فى الإعلان والرسالة الإعلانية ذاتها.

٥- أسلوب "أنا وأنت" فى كتابة النص "You and Me":

- وفيه يتحدث المنتج مباشرة للمستهلك بطريقة ودية وكأنه بائع يتحدث للمشتري. مثال:

من فضلك خدى بالك

مش كل زيت تشتريه يبقى سيلا

٦- النص الخيالى أو الوجدانى Imaginative Copy:

وهو النوع الذى يزيد من اهتمام القارئ بالسلعة أو الخدمة من خلال وصفها بعبارات خيالية توضح المزايا والفوائد التى يمكن أن تعود على القارئ نتيجة اقتناء السلعة أو الخدمة؛ حيث يعبر الأسلوب الخيالى عن المعنى الذى يمكن أن ترمز إليه هذه السلعة لدى القارئ، أى أن هذا النوع من الأساليب يتخطى حدود الصفات المادية للسلعة إلى ما يمكن أن تحققه من متعة وفائدة تثير خيال القارئ وتشجعه على الاستجابة المرجوة. مثال:

اننى اشعر بالراحة

مزيل الرائحة باك يوفر

لى الانتعاش والثقة بالنفس طوال اليوم

٧- النص الحقائقى Factual Copy:

وهو النص الذى يقدم أكبر قدر ممكن من الحقائق الخاصة بالسلعة أو الخدمة وشرحها وتوضيحها للمستهلكين، أى أنه الأسلوب الذى يقوم على الدليل والبرهان المنطقى وتحديد الميزات التى تنفرد بها السلعة وتتفوق بها على غيرها بالاعتماد على الأوصاف والحقائق المحددة والتى تساعد على كسب ثقة المستهلك وتصديقه. ويحقق استخدام هذا النوع من النصوص أكبر كم من المبيعات؛ حيث أوضحت دراسة مقارنة لعدد من الإعلانات الناجحة لمتاجر التجزئة فى مقابل عدد آخر من الإعلانات الفاشلة أن تلك التى ضمنت أكبر قدر من الحقائق عن السلعة هى التى حققت أكبر نسبة من المبيعات. مثال:

وحده

تلفزيون سامسونج يكشف عما خفى من الصورة

مجموعة تلفزيونات "Vision Plus" من سامسونج تضع

اليوم

**فى تناولك بوصة إضافية لا توفرها لك شاشة أى تلفزيون
آخر اكتشف الآن مزايا هذه "البوصة الخفية" مع تلفزيون
"وولد بست بلاس" من سامسونج فقط.**

٨- النص الذى يقدم الحقائق والأساليب البلاغية معا :**Facts-Plus-style Copy**

إن النص الذى يحاكي الأساليب البلاغية كالنثر والشعر وغيرها دون أن يتضمن بعض الحجج البيعية تتضاءل قيمته، بينما يصبح النص الذى يقدم الحقائق والأساليب البلاغية معاً أكثر تقبلاً من جانب جمهور القراء، ويصلح استخدام هذا التكنيك خاصة مع السلع عالية المستوى High-grade products.

٩- النص الموقع Signed Copy:

قد يلجأ المعلن فى بعض الأحيان إلى نشر عبارة موقعة منه هو شخصياً فيما يتعلق بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها. هذا التكنيك قد تم استخدامه فى أحد إعلانات السيارات والساعات للإعلان عن منتجات جديدة.

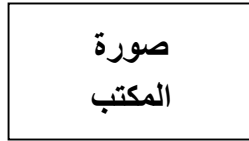
١٠- النص العنوان Titled Copy:

اكتشف المعلنون بعد العديد من الدراسات ومن خلال التجربة والممارسة العملية أن العناوين الإعلانية تحظى بجاذبية خاصة بالنسبة لقراء الصحف والمجلات. ولذلك ظهر النص الذى هو عبارة عن العنوان على أن تتوفر فيه الخصائص التى تضمن فعاليته وقدرته على البيع.

١١- النص المشكلة Teaser Copy:

يعتبر تحدياً للقارئ، فبدلاً من أن نبيع له فإننا لا نشجعه على الشراء على الإطلاق، وربما ترجع فعالية هذه الطريقة إلى أنها غير مألوفة وغير معتادة.
مثال:

لا تشتري هذا المكتب



فقط لسعره

بل أيضاً لتصميمه العملى وميزاته

- مكتب ١٨٠ x ٧٥ سم

- وحدة كمبيوتر وطابعة

- وحدة أدرج بها مقلمة / درجة مستلزمات / درج ملفات معلقة

لغة كتابة الإعلان الصحفى:

وتعتبر الكلمة والجملة أكثر الوسائل شيوعاً لنقل الأفكار والتعبير عن المشاعر.

وفى هذا الصدد تعتبر اللغة العربية واحدة من أعرق وأجمل وأثرى اللغات فى العالم فلا يستطيع أحد أن ينكر ضرورتها فى التفاهم بين الأفراد والتواصل بين الشعوب، كما أن أحداً لا يستطيع أن يجحد دورها الحيوى فى حمل الأفكار والحفاظ على الحضارات وبناء الذات والهوية الثقافية.

ولابد لكاتب الإعلان من ثروة من المفردات لأن الأفكار عادة ترتبط بالمفردات التى تعبر عنها، والكاتب الذى يمتلك هذه الثروة هو أقدر من غيره على أداء التعبير عن المعانى التى تدور بخاطره بوضوح وقوة.

والكتابة الإعلانية هدفها توصيل الفكرة الإعلانية بأكبر قدر ممكن من البساطة والوضوح إلى المتلقى وليس الهدف جذب الانتباه إلى جمال النص الإعلانى ذاته والنواحي الفنية والأدبية التى تتحقق فيه فهى ليست كتابة إنشائية. راجع الشكل رقم (١٣).

والكتابة الإعلانية كما يراها مجموعة من خبراء الإعلان فى مهارة اللغة والفتنة والقدرة على الإبداع والإنتاج تحت ضغوط الوقت المخصص للكتابة والقدرة على التعبير فى عدد محدد من الكلمات لمقابلة أهداف إعلانية محددة وفى التوقيت المحدد لإصدار الصحيفة... وغيرها من القيود التى تجعل من الكتابة الإعلانية عملاً غاية فى التحدى.

دلع البنات

يحكى اه الامير..
شعير بار.. ما تادي على السيف
مسور.. لقطه رقيه
الأميرة.. شعير زاد
ما وزنها زاد..
صالت شعير زاد وجالت في كل
البلاد
فنصحوها الحكماء بأعشاب
السبع قارات

المنتج الطبيعي الذي ينقص وزنك ٢ كيلو في ثلاثين يوماً

ت ٢٣٣٦٥٦٤٨ - ٢٥٥٧٧٠٤٥ - ٥٥٧٨٩٧٥
موبايل ١٠١٥٥٥٧٦٧ - ١٢٤٢٠٣٩٧٩

شكل رقم (١٣)

إعلان يحتوى على تعبيرات إنشائية لها إيقاع قد يصرف اهتمام

القارئ عن إدراك فكرة وموضوع الإعلان

مستوى لغة الإعلان الصحفى:

وفى هذا الصدد ينقسم مستوى لغة كتابة الإعلان الصحفى إلى ثلاثة مستويات نعرضها على النحو التالى:

١- مستوى "العربية الفصحى":

وفيه يحرص كاتب الإعلان على صحة اللفظ ووضوحه بالاعتماد على لغة متخصصة تستخدم المصطلحات الفنية أو العلمية أو الأدبية التى تناسب موضوع الإعلان وعلى النحو الذى يوضحه النص الإعلانى التالى:

كما يتعامل الخبراء مع مجوهراتهم الثمينة

نتعامل نحن مع عطوركم النادرة

فهى كالجواهر عراقية واصاله

تأثيرها كبير فى النفس والوجدان

عند رغبتكم فى اختيار أنواع العود

والعطور سنكون أهلاً لتثقتكم بنا

٢- مستوى "اللغة العامية":

وهى الكتابة بلغة الحياة اليومية التى يتحدث بها أفراد المجتمع.

مثال:

أخيراً جبت كمبيوتر

مستنى أيه؟

انت كمان ممكن تجيب كمبيوتر

من المصرية للاتصالات وكبرى

شركات الكمبيوتر بقسط

بسيط على فاتورة تليفونك

٣- مستوى اللغة الوسطى بين الفصحى والعامية:

وهى الكتابة بلغة لا هى بالفصحى الكاملة ولا هى بالعامية الخاصة فهى لغة فصيحة مبسطة يفهمها العامة والخاصة دون مشقة ولا تميز بين طبقة وأخرى. مثل هذه اللغة إذا استخدمت على نطاق واسع وازداد نصيب الفصحى فيها بالتدريج كانت كفيلة بأن تعيد اللغة العربية رونقها وسلاستها.

ويعرض المثال التالى اللغة الفصيحة المبسطة:

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.

واستمعى بملوخية شهيه فهو سهل

ومأمون الاستعمال. مولينكس دائماً تهتم براحتك سيدتى

مولينكس صناعة فرنسية مضمون بصيانة دائمة. احذروا

التقليد واطلبو فرامة الملوخية مولينكس



ملخص الفصل السادس

يشرح هذا الفصل النص الإعلاني الصحفى من حيث أهميته ووظائفه الأساسية ويتعرض للمعلومات اللازمة لكتابة النصوص الإعلانية وهى أهمية جمع المعلومات اللازمة وتحليلها عن الشركة المنتجة والمستهلكين والسلعة والوسيلة الإعلانية المستخدمة ثم خطوة تحديد الأهداف وتحليل الظروف التسويقية وانتهاءً بتحديد الفكرة والوتر الإعلاني المناسب. ثم يتعرض الفصل لقواعد الإبداع فى مجال كتابة النصوص، ويتناول الأساليب المستخدمة فى كتابة النصوص مع توضيحها بالأمثلة التطبيقية لبعض الإعلانات الصحفية المنشورة بالصحف المصرية وينتهى الفصل بشرح لغة الإعلان الصحفى وتحديد مستوياتها.

أسئلة على الفصل السادس



- س ١: وضح أهمية النص الإعلاني الصحفى موضحاً الوظائف التي يؤديها.
- س ٢: استعرض الخطوات الأساسية اللازمة لكتابة النص الإعلاني الصحفى.
- س ٣: ما هى المعلومات والحقائق الأساسية التي يجب على كاتب الإعلان الإلمام بها؟
- س ٤: تناول بالشرح أهمية تحديد الأهداف المطلوبة من الحملة الإعلانية ثم وضح المراحل التي تمر بها السلعة أو الخدمة فى إطار دورة حياتها وعلاقتها بالأهداف الإعلانية المطلوب تحقيقها.
- س ٥: ناقش قواعد الابداع فى مجال كتابة النصوص الإعلانية الصحفية ومدعماً إجابتك بالأمثلة التوضيحية.
- س ٦: ما هى الأساليب المستخدمة فى كتابة النصوص الإعلانية الصحفية، اذكرها مع الاستشهاد بالأمثلة.
- س ٧: تناول بالشرح لغة الإعلان الصحفى موضحاً مستويات اللغة فى هذا المجال.

هوامش الفصل السادس

- (١) سمير حسين، الإعلان، مرجع سابق، ص ص٤٩٣-٤٩٤.
- (٢) انظر مجموعة المراجع التالية:
- مرزوق العادلى، الإعلانات الصحفية، دراسة فى الاستخدامات والإشباعاات، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤) ص ص٢٦-٢٩.
 - محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص ص٢٠٩-٢١٢.
 - سمير حسين، فن الإعلان. القاهرة: مطابع انترناشونال، ١٩٧٧، الطبعة الأولى، ص ص ١٠٥-١٠٦.
 - بشير العلاق، على ربابعه، مرجع سابق، ص ص ٣٢٨-٣٣١.
 - إسماعيل محمد السيد، الإعلان، (الإسكندرية: المكتب العربى الحديث، بدون تاريخ). ص ص ٤٦٩-٤٧٤.
- (٣) سمير حسين، الإعلان، مرجع سابق، ص ٥٠٢.
- (٤) نفس المرجع السابق، ص ص ٥٥٩-٥٦٠.
- (٥) انظر المرجعين التاليين:
- Roy Paull Nelson. Op.cit, pp. 63-70.
 - سمير حسين، الإعلان، مرجع سابق، ص ص ٥٠٤-٥٠٩.
- (٦) رجعت الباحثة فى هذه النقطة إلى عدد من المراجع من أهمها:
- John Caples. Op.cit, pp. 115-127.
 - محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص ص ٢٢١-٢٢٣.
 - بشير العلاق، على ربابعه، مرجع سابق، ص ص ٣٣٦-٣٣٧.
 - سمير حسين، الإعلان، مرجع سابق، ص ص ٤٩٥-٥٠١.
- Courtland L. Boveé et al., Op.cit, p. 242.
- ملحوظة: أشكال الإعلانات وأمثلة النصوص الإعلانية التى ضمنت فى هذا الفصل تم تجميعها بواسطة الباحثة من بعض الإصدارات الصحفية التى تم نشرها حديثا .



الفصل السابع(*)

الرسالة الإعلانية الصحفية (٣) العناصر الجرافيكية Graphic

الأهداف الإجرائية:

- بعد دراسة هذا الفصل، يجب أن يكون الدارس قادراً على أن:
- ١- يميز العناصر الجرافيكية فى الإعلان الصحفى.
 - ٢- يتعرف على دور الصورة فى فعالية الإعلان الصحفى.
 - ٣- يحدد سمات الصورة الفعالة.
 - ٤- يتعرف على القدرات التى تتمتع بها الرسوم واستخداماتها فى الإعلان الصحفى.
 - ٥- يتعرف على الرموز المصورة ودورها فى إدراك وفهم الرسالة الإعلانية الصحفية.
 - ٦- يميز أنواع الرموز المصورة وكيفية توظيفها للتعبير عن موضوع الإعلان الصحفى.

العناصر:

- ١- مقدمة فى تعريف وأهمية العناصر الجرافيكية فى بناء الرسالة الإعلانية الصحفية.

- ٢- دور الصورة فى فعالية الإعلان الصحفى.
 ٣- سمات الصورة الفعالة.
 ٤- بعض الاستخدامات المحددة للرسوم.
 ٥- استخدام الرموز المصورة (تعبيرات الوجه - حركة الأيدى - التقارب الجسدى - أساليب الحياة) فى الإعلان الصحفى.

مقدمة :

تشير العناصر الجرافيكية إلى أى عنصر يشترك فى بناء الرسالة الإعلانية الصحفية دون أن يكون مقروءاً، أى أن يخلو تماماً من الحروف والكلمات، ولذلك اسمها البعض عناصر مرئية Visual مقابل العناصر المقروءة Verbal.

وتؤدى العناصر الجرافيكية بالتنسيق مع العناصر المقروءة دوراً تكاملياً فى إدراك المعنى الكلى للرسالة الاتصالية، لذا فهى تحتل نفس المرتبة إن لم تكن تفوقها. وتعتبر الصور والرسوم بأنواعها المختلفة أهم العناصر الجرافيكية التى تؤدى دوراً رئيسياً فى فعالية الإعلان الصحفى وذلك على النحو التالى:

أولاً- دور الصورة فى فعالية الإعلان الصحفى :

وفى هذا الصدد توصلت دراسة ميرفت سليمان (٢٠٠٤)^(١) حول دور عناصر الرسالة الإعلانية الصحفية فى فعالية الإعلان الصحفى إلى أن الصورة بصفة عامة كانت أكثر عناصر الرسالة جذبا للانتباه وإثارة للاهتمام والإعجاب والتذكر من جانب المبحوثين الذين شملتهم الدراسة، وخاصة عندما يكون حجم الصورة كبيراً، وتكون أساسية وجوهرية وتتصف ببعض السمات التى نعرضها على النحو التالى:-

سمات الصورة الفعالة:

- ١- أن تكون عاطفية؛ كأن تقدم صورة لطفل جميل أو لأسرة سعيدة أو حينما تمس عاطفة الأبوة أو الأمومة. انظر شكل رقم (١٤).

Hilton
EGYPT

أحجز أجازات الربيع مع العيالتوه

هيلتون الأسكندرية جرين بلازا	٢٣٠ جنيهه	إقامة + إهطار
هيلتون برج المرب (الساحل الشمالي)	١٤٥ جنيهه	إقامة + إهطار
هيلتون شرم الشيخ فيروز ريزورت	٣٠٠ جنيهه	إقامة + إهطار
هيلتون شرم دريمز ريزورت	٢٥٠ جنيهه	إقامة + إهطار
هيلتون شاركس باي ريزورت	٣٠٠ جنيهه	إقامة شاملة
هيلتون نوبيع كورال ريزورت	١٥٠ جنيهه	إقامة كاملة
هيلتون ذهب ريزورت	١٧٥ جنيهه	نصف إقامة
هيلتون ملابا ريزورت	١٥٥ جنيهه	نصف إقامة

الإعداد للدر في عطلة مريحة في البيئة الخاطبة الصحة والنضيفاً

فقط
اتصل بمكتب حجز فنادق
هيلتون العالمي
وسيقم تأكيد حجزك فوراً

١٩٠%٩
شكلاً ٣٠

مكتب حجز فنادق هيلتون العالمي، الملحق التجاري لفندق النيل هيلتون ميدان التحرير مكتب ٢٠
مكتب الحجز مفتوح طوال أيام الأسبوع من الساعة ٩ صباحاً حتى الساعة ٩ مساءً

شكل رقم (١٤)

٢- عندما تكون عاطفية تقدم لمحة رومانسية خيالية تأخذ القارئ بعيدا عن ضغوط الحياة المادية، وإن لم تكن السلعة المعلن عنها تقع في دائرة اهتمامه أو احتياجاته الحالية. انظر شكل رقم (١٥).

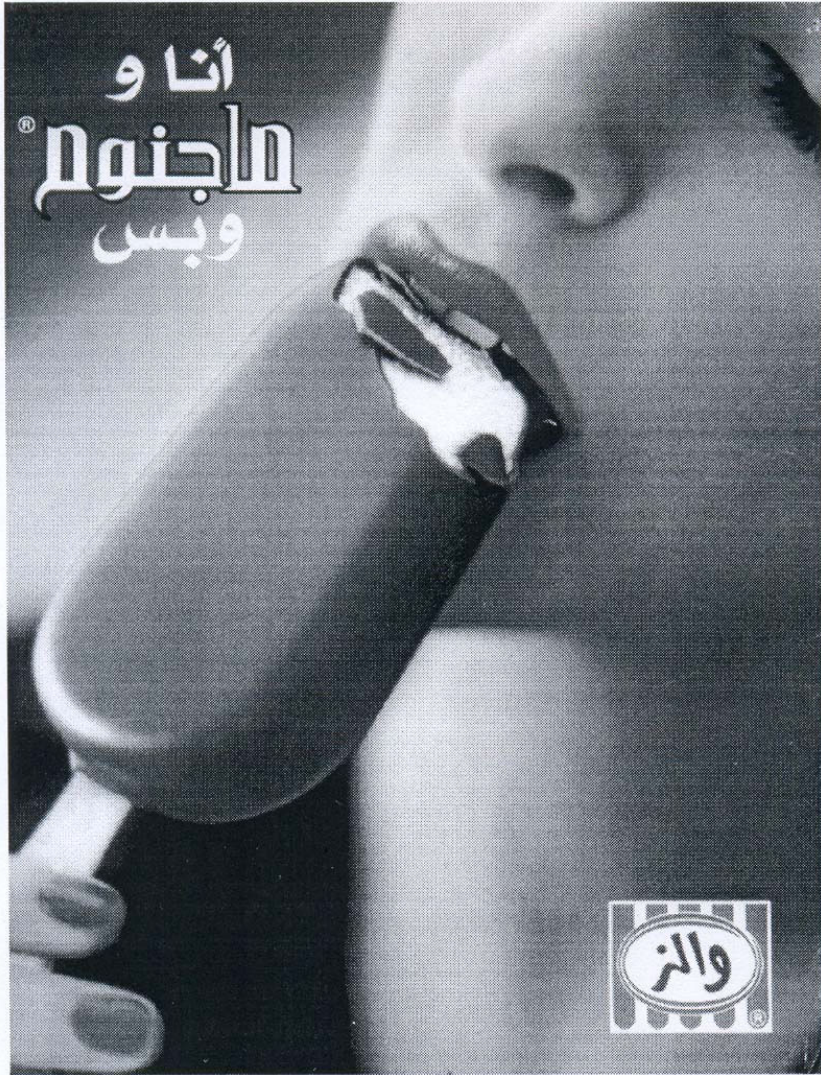
انطلق إلى عالم أفضل

قد يفرض علينا مرارا وتكرارا في حياتنا أن نختار بين ما نحتاج وبين ما نرغب، لذا في هيوونداي فإننا نمنح سياراتنا تقنية عن التناسلات، سيارات ذات محركات سريعة التحاوب، نظمام ناقل سرعة في غاية السلامة وتصميم داخلي فريد يشعرك بالراحة والأمان. سيارات هيوونداي سريعة التحاوب، إمتدادية وهي متناول الجميع، إنها التسامح للتكامل لكل ما نحتاجه في سيارة.

HYUNDAI
استمتع بامتلاكها

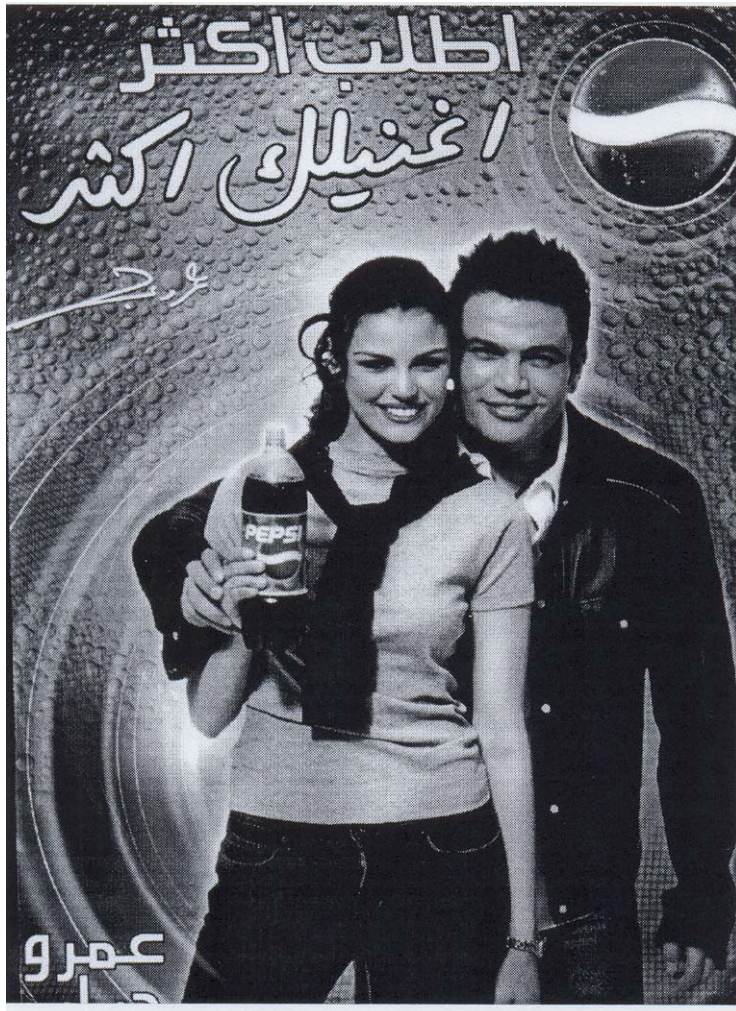
شكل رقم (١٥)

٣- عندما تعبر عن واقع مثالي للسلعة المعطن عنها وتعرضها بشكل جميل معبر عن ماهيتها بوضوح، وتكون مفهومة وواضحة ومعبرة عن الهدف الإعلاني المطلوب إلى جانب جاذبيتها المرئية والملفتة لأنظار مشاهديها والتي تعبر عن برهان واقعي للقارئ؛ مثل صور السلع الغذائية والسيارات والأجهزة الكهربائية. انظر شكل رقم (١٦).



شكل رقم (١٦)

٤- عندما تقدم صورة نجم مشهور ومحبوب حتى تزيد من درجة جذب انتباه القارئ واهتمامه بالإعلان؛ بشرط أن تكون الشخصية مناسبة لطبيعة السلعة حتى لا يشك القارئ فى صدق الرسالة المقدمة على لسان الشخصية. كما يجب تثبيت هذه الشخصية مع السلعة قدر الإمكان لخلق الارتباط بينهما فى ذهن المتلقى ويزيد من تذكره لها. راجع شكل رقم (١٧).



شكل رقم (١٧)

٥- عندما تتسم الصورة بالبرقة والبساطة والتناغم والتي تساهم فى جذب الانتباه للإعلان وإثارة الاهتمام بقراءة النص. راجع شكل رقم (١٨).



شكل رقم (١٨)

٦- عندما تقدم فكرة مبتكرة مميزة غير تقليدية. راجع شكل رقم (١٩)

البنك المصري الخليجي

اختر الوعاء الأفضل لتمدو أموالك أكثر

في اللحظة التي تزرع فيها مدخراتك في حساب توفير البنك المصري الخليجي، ستجنى على الفور عائدها، وتظل فوائدها تتمدو باستمرار. وتسحب ما تريد دون المساس بأصل مدخراتك .. هل حان وقت القرار؟

(حساب توفير جديد يضيف لك عائداً شهرياً)

فن المعاملات البنكية

البنك المصري الخليجي

شكل رقم (١٩)

٧- عندما تتسم بالوضوح بحيث يفهم القارئ من خلالها موضوع الإعلان، كما قد تشرح وتوضح النص وتشجع القارئ على قراءة كلماته لمعرفة معلومات أكثر عن موضوع الإعلان؛ على النحو الذي يعرضه الشكل التالي رقم (٢٠).

وعاونا أكبر





لماذا لم نكتف بأن يكون وعاء العمل
في جهاز براون ملتير اكتك هو الأكبر...
والأوسع... بالمقارنة لغيره من الأجهزة المعروضة...؟
ولماذا زدنا من قوة المحرك...؟ لماذا صممنا
هذه الأداة المبتكرة... لتكون حركتها الدائرية
مشابهة تماما لحركة العجن اليدوية... الأصلية...؟
السبب هو أننا عرفنا أنك ترضين في
إعداد كميات إضافية من العجين، لا يمكن
إعدادها بالأجهزة العادية...!
لقد جمعنا لك أيضا نخبة متكاملة
من الشفرت الحادة.. المتنوعة الوظائف...
ومفتاح التحكم يعطيك الشراش رقيقة...
أو سميكة... حسب رغبتك...!

براون
فكرة
ذكية



BRAUN

جسدة : ٦٤٨١٧٧١
الرياض : ٦٦٥-٦٤١
الدمام : ٨٣٨٦٢٥

باخشوين

شركة باخشوين للتجارة الإلكترونية

شكل رقم (٢٠)

كما كشفت نتائج الدراسات الأجنبية المسحية^(٢) لمجموعة من الإصدارات الصحفية فى عامى ١٩٩٧ و ١٩٩٨ للتعرف على آراء المبحوثين حول نوعية الصور الأكثر جذباً للانتباه وجاءت إجابات المبحوثين لتشمل النوعيات التالية:

- ١- صور العرائس.
- ٢- صور الأطفال الرضع.
- ٣- صور الحيوانات.
- ٤- صور شخصيات مشهورة.
- ٥- صور لأفراد يرتدون أزياء غريبة.
- ٦- صور لأفراد يظهرون فى أوضاع أو مواقف غريبة.
- ٧- صور تحكى قصة.
- ٨- صور رومانسية.
- ٩- صور درامية.
- ١٠- صور إخبارية.
- ١١- صور خاصة بمناسبات معينة.

كما أكدت الدراسات السابقة على ضرورة أن تكون الصور بائعة أو ذات قيمة بيعية Pictures that sell دون الاكتفاء بقدرتها على جذب انتباه المشاهد لها، كما أن ارتباط الصورة بالفكرة البيعية من أهم الاعتبارات التى يجب أن يضعها المصمم فى اعتباره عند اختيار الصور التى سيضمها الإعلان.

أما نوعية الصور البائعة التى يوصى باستخدامها والتى ساهمت فى زيادة مبيعات السلع المعلن عنها فيمكن عرضها على النحو التالى^(٣) :

١- صورة السلعة أو بعض تفصيلاتها. انظر شكل رقم (٢١).

لانسر ٢٠٠٥
لانسانس لها

MITSUBISHI MOTORS
الوكلاء
مصرية

LANCER

تأكد أنها بضمان مصرية: ضمان ٣ سنوات

لانسر GLX الجديدة - عاده وأوتوماتيك - جميع الكماليات
تكييف - سافو ستيرج - سنتر لوك - فرشاح رسوت - زجاج كهرماء - مرآيات كهرماء - تابلوه إيجانس - CD مشوقة بغطاء سفوف و مجموعة التجهيزات الرياضية
جنود سبور - سوبلر بستانوب - قوابيس شسورة - إيربال سفوف - إيزراج

شكل رقم (٢١)

صورة السيارة وهي نقطة بيعية هامة فى إعلان عن إحدى السيارات إلى جانب توضيح أجزائها الداخلية والخارجية والمزودة بكل الكماليات الجديدة التى تؤكد جودتها.

٢- صورة السلعة أثناء الاستخدام. راجع شكل رقم (٢٢).

**عائلتي تحب
عصير الفاكهة
الطازجة**

والآن يمكنني الحصول على عصير طازج بمنتهى السرعة والسهولة

مع عصارة مولينكس "توتي فروتي"
التي صممت خصيصاً بشفرة
ستانلس ستيل ناعمة لتعصر
كل أنواع الفواكه في
ثواني معدودة.

مولينكس، تكنولوجيا
فرنسية مضمونة بصيانة دائمة.

مولينكس تفكر براحتك سيرتي

مولينكس

Moulinex

الشركة سعيدة بتمسك بالربيع والحرارة التمهيلية
الوكالة في المملكة العربية السعودية الفرع الرئيسي: جدة هاتف ٢٤٣١٨٢٢ - فاكس ٢٤٣٠٨٨٨

شكل رقم (٢٢)

الصورة توضح كيفية الاستخدام المريح للسلعة والحصول على عصير طازج بمنتهى
السرعة والسهولة.

٣- صورة نتائج استخدام السلعة.

اكتشفي شعرك الجديد
اكتشفي نفسك من جديد!

شعر ناعم وأنيق
إذا كان شعرك عادياً
تصطبقت به، ولكن الجديد الشعر ناعم وأنيق
تحصلين على شعر ناعم، قوي وصحي كل يوم

شعر انسيابي وحريري
إذا كان شعرك صلباً، جافاً، جافاً أو ساوياً
تصطبقت به، ولكن الجديد الشعر انسيابي وحريري
تحصلين على شعر انسيابي، قوي وصحي كل يوم

شعر أكثر كثافة
إذا كان شعرك رقيقاً، جافاً أو ناعماً الجوف
تصطبقت به، ولكن الجديد الشعر أكثر كثافة
تحصلين على شعر صحي، كثيف وأنيق

شعر مموج ومنسق
إذا كان شعرك مموجاً، طبيعي أو مموجاً باليد
تصطبقت به، ولكن الجديد الشعر مموج ومنسق
تحصلين على شعر انسيابي، قوي وصحي كل يوم

هل تريدين اكتشاف شعرك الجديد؟ اكتشفي شعرك الجديد، مما يخلق العناية بالشعر متجانسة، قوية، لينة ولها إتمام الشعر العائف والخاص والمغذي التي تترك شعرك اليوم، متجانساً، يلائم الجديد على شعرك، مما يجعل شعرك هذا كأنه سطرود.

المعنى شعرك ناعمة الحريري، أو كثافة انسيابي، أو قوي جميل شعرك الموج الرخس أو انسيابي على شعر ناعم، لامع يمتص منتجاتنا التي تمنحك مع البروتينات الجديدة، والتي تمنح كل الشعرة الصحة والجمال.

اشتريني بالاتي الألبان، والتي من أكثر منتجاتنا شعرك يوماً بعد يوم، لا تضاهي شعرك الجديد، التي من أهمها الحريري كل جديد، والفرط من العناية بالشعر، ذلك لتتأكدت العناية، التي تمنح شعرك العناية الكافية لتعطي شعرك التلذذ والجمال بعد العناية.

تتزايد من العناية، بإمكانك الاتصال
مجاناً على 18 418 418
الخط الحارمى العمومي 111 111 111
الخط الحارمى للعملاء 111 111 111

PANTENE
PRO-V
بصحة أكثر شعرك اليوم من شعرك

شكل رقم (٢٣)

الصورة تصور الفائدة التي ستعود على مستخدم السلعة وهي شعر صحي جميل.

٤- الصورة الدرامية. انظر شكل رقم (٢٤).

التأمين اللقطة

اولى شركات التأمين في مصر والعالم العربي
والحائزة على كأس الإنتاج



**الآن تحقق حلمك وامتلك السيارة
الف مبروك ...
فماذا فعلت لتحميها ؟**

رؤية التأمين على سيارتك

تتعهد الشركة بتعويض المؤمن له عن الحوادث الكلي
أو الجزئي الذي يصيب السيارة المؤمن عليها
وملحقاتها وقطع غيارها الناتج عن :

**حادث تصادم أو انقلاب
الحريق
السرقة
النقل الداخلي**

بالإضافة إلى مسؤولية الشركة في تعويض التلف
الذي يصيب ممتلكات الغير إذا كان المؤمن له
مسئولاً عن إحداث هذا التلف نتيجة حادث للسيارة
المؤمن عليها .

مزايانا الكبرى :

- تأمين حياويته على ركاب السيارة .
- يمكن التأمين على مالك السيارة أو الزوجة وكذلك الأصدقاء بدائل السيارة ضد
المواد الشخصية بما فيها اللوحة والحيز .
- التأمين ضد السرقة والتسليم - الزلزال .



نحن نقدم خدماتنا المميزة لتأمين السيارات في :

القاهرة : ١١ شارع قصر النيل - إدارة السيارات - الدور الثاني
ت : ٢٤١٨٤٤١ - ٢٤١٨٤٤٢ - ٢٤١٨٤٤٣

١٤ شارع شمسولين ت : ٥٧٥٣٣٨

إسكندرية : ٣٣ في الصي النخال - إدارة السيارات - الدور الأول
ت : ٤٤١٠٣٤ - ٤٤١٠٣٥

منطقة وسط الدلتا : شارع عبد العليم - طنطا ت : ٣٣٤٤٣١

منطقة شرق الدلتا : شارع الجمهورية - المنصورة ت : ٢٨٤٤١٢

منطقة نقادة وسيداء : شارع البلاجات والترعة - الإسماعيلية ت : ٢٢٠٣٣

فرع نقادة هرا بورسعيد : ناحية شارع الجمهورية وصليبة زفول ت : ٢٢٤٤٤١

منطقة شمال كفر : شارع عسراي - بنى سويف ت : ٢٢٤٤٤٢

منطقة جنوب كفر : شارع بورسعيد - سوهاج ت : ٢٢٤٤٤٣

و فرع الشرقية بالمعالمات
وكذلك فرعاً بالفيوم - شبراخية :
الكويته - المنوهسة - طنطا - الزمياط - المنيا - أسيوط - أسيوط

شكل رقم (٢٤)

الصورة توضح مدى التلف الذي يمكن أن يصيب السيارة والذي يمكن تعويضه
بالتأمين على السيارة.

* وتجدر الإشارة إلى القول بأن الصورة رغم أهميتها ليست عنصراً يجب تضمينه فى كل إعلان؛ فالمساحة التى ستشغلها تعد من ضمن تكلفة نشر الإعلان، لذا لا بد أن يتأكد المصمم أن إضافتها ستحقق قيمة بيعية تساوى تكلفة نشرها.

ثانياً- الرسوم:

وهى من أقدم العناصر الجرافيكية فى الصحف المطبوعة، وتمثل كل ما ينتجه الرسام لتصوير الأفكار المرتبطة بموضوع الإعلان وعرض تفصيلاته. وفى بعض الحالات تحتاج بعض الأفكار المستهدف إيصالها للقراء والمرتبطة بنوعيات معينة من السلع والخدمات إلى تفضيل تصويرها بالاعتماد على الرسوم.

ونعرض فيما يلى لأهم استخدامات الرسوم.^(٤)

١- تقوم الرسوم بتصوير الأفكار والمعانى الخيالية:

فالرسوم - خاصة تلك التى يبدعها الرسام - تتجاوز حدود الواقعية التى تتميز بها الصور الفوتوغرافية والتى تنقل الواقع بصدق ولا تستطيع أن تبتكر ما ليس متضمناً فيه، بينما يتمكن الرسام من وضع لمسائه الإبداعية ليؤثر فى الشكل النهائى للسلعة.

ومن السهل التعرف على أمثلة لذلك فى بعض أنواع الإعلانات الصحفية عن الأزياء والتى يبرز الرسام شكلها الجمالى من خلال الانحناءات وتموجات الخطوط ليتخيل معه القارئ مدى مرونة وانسيابية الزى المعلن عنه، والذى يوضحه الشكل رقم (٢٥).

كما يتضح أيضاً من خلال تصوير الرسوم لبعض الأفكار المجازية ليسهل تمثيلها وفهمها من جانب القارئ، على النحو الذى يعرضه الشكل رقم (٢٦).

Please be our special guest
for a Trunk Show featuring

Willi
of California



PASADENA ONLY!
Meet Willi from 11-2



Since 1927
Drabell & Damon's
Ladies' Fashions

Trunk Show Schedule

Monday, September 26th
9:30 to 4 in Sherman Oaks

Tuesday, September 27th
9:30 to 4 in San Marino

Wednesday, September 28th
9:30 to 4 in Pasadena

Thursday, September 29th
10 to 4 in Rancho Bernardo

Friday, September 30th
10 to 4 in Glendale

Saturday, October 1st
9:30 to 4 in Camarillo

Register to WIN
a Free Dress!

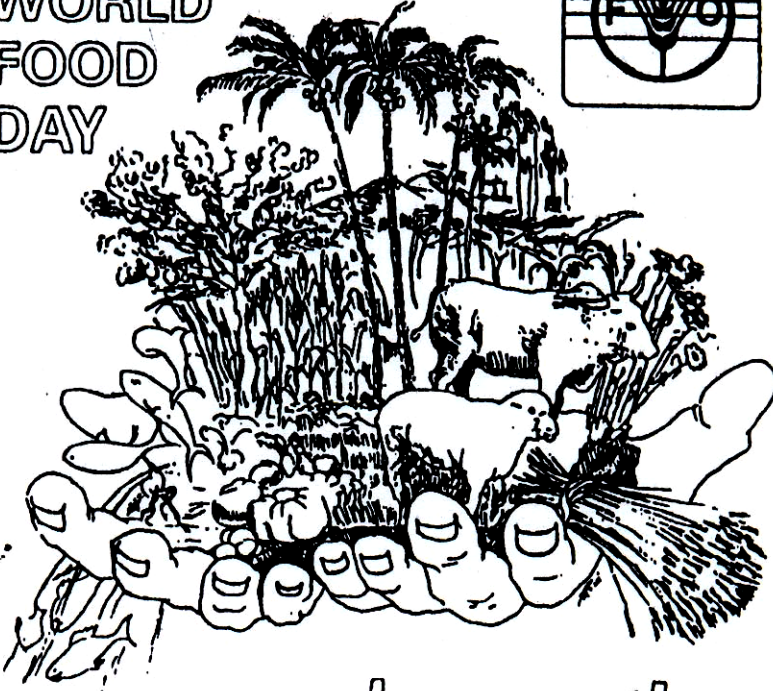
*Informal Modeling
Refreshments*

Sherman Oaks (818)783-2600
San Marino (818)282-4703
Pasadena (818)449-4410
Rancho Bernardo (619)451-335
Glendale (818)242-8821
Camarillo (805)484-5991

شكل رقم (٢٥) *

* رائد العطار: مرجع سابق، ص ٢٨٢.

October 16^{*}
WORLD
FOOD
DAY



Biological diversity:
key to our survival
Only by conserving the vast variety
of plant and animal life,
using and sharing it wisely,
can we hope
to feed every one adequately
and meet future challenges
of a rapidly changing world.

harvesting
nature's
diversity

* Anniversary of the founding, in 1945, of the Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO).

شكل رقم (٢٦) *

رسم توضيحي للتعبير عن أهمية المحافظة على الموارد والثروات الطبيعية فى
العالم بمناسبة يوم الغذاء العالمى

* رائد العطار: مرجع سابق، ص ٢٨٨.

٢- تستخدم الرسوم فى إبراز بعض التفاصيل الدقيقة للسلع والخدمات:

فالقارئ قد لا يكتفى فى بعض الأحيان بمزايا الشكل الخارجى لصورة السلعة، وإنما يرغب فى رؤية الأبعاد المختلفة لها والتى تستطيع الرسوم توضيحها بدقة وإظهار جزئياتها الدقيقة وتبين للقارئ جوانب كثيرة يمكن أن تبدو غامضة عليه والتى كثيراً ما نجدها فى الإعلانات التى تركز على التفاصيل الداخلية والعناصر الدقيقة فى الآلات والسيارات المنتجة حديثاً.

٣- التعبير عن نوعية خاصة من السلع والخدمات:

توجد بعض أنواع من السلع والخدمات المعقدة أو المركبة يصعب تصويرها بكامل أبعادها أو بشكلها النهائى فى الصورة الإعلانية مما يعقد القارئ ويؤثر فى قدرته على تخيل خصائصها وتقدير منفعتها، فتفيد الرسوم الخطية فى توضيح الجوانب الخفية لهذه النوعية من السلع والخدمات وعلى النحو الذى يوضحه الشكل التالى رقم (٢٧).

وتجدر الإشارة إلى أن التطور السريع فى أجهزة الكمبيوتر وتنوع برمجياتها قد ساعد فى إمداد مصمم الإعلان بأعداد ونوعيات متعددة من الرسوم للتعبير عن مكانة أشكال المنتجات خاصة التى تحتاج لإبراز بعض خصائصها وبدقة تفوق قدرة الصورة الفوتوغرافية مما يمهد لاستخدام الرسوم كبديل جيد لها.

ثالثاً - الرموز المصورة:

وتؤدى الرموز المصورة دوراً تكاملياً مع بقية عناصر الرسالة الإعلانية الصحفية لإدراك المعنى الكلى للرسالة الاتصالية. وفى هذا الصدد تشير نتائج أبحاث الاتصال إلى أن أكثر من ٩٠٪ من مضامين الرسائل يتم نقلها باستخدام الرموز المصورة^(٥)، والتي تتميز بأنها أكثر بساطة وتعبيراً عن الفكرة وأكثر عالمية فى التقى. وتدليلاً على ذلك قام المصمم Henry Drey Fuss بنشر كتاب يعتبر مرجعاً أولياً للرموز المصورة ضمّنه ثمانية آلاف صورة رمزية يسهل إدراكها وفهمها عالمياً^(٦).

وتتسع الرموز المصورة لتشمل: تعبيرات الوجه وحركات الأيدي وأسلوب الوقوف والجلوس والمشى وحركة الجسم، ونمط الملابس وإكسسواراتها وتسريحة الشعر ومستحضرات التجميل، والمسافة بين الشخصيات، وأسلوب التلامس والمصافحة، وحركة العين واتجاه النظر، وتصميم المبانى، وبنية جسم الشخصيات، والألوان ودلالاتها الرمزية، ومدى تزامن الصوت مع الحركة، وعادات الطعام، والوقت والإحساس به ودرجاته... وغيرها من الحركات التعبيرية^(٧).

ونظراً لتعدد المجالات التي تشملها الرموز المصورة بالإضافة إلى تنوعها فقد تم الإقتصار على أكثرها أهمية وتمثيلاً فى الإعلانات الصحفية كتعبيرات وجوه الشخصيات، وحركات الأيدي، وقرب أو بعد المسافة بين الشخصيات، وأخيراً أساليب الحياة على اعتبار أنها الأكثر توصيفاً فى الإعلانات الصحفية لتدعيم وتوضيح الفكرة الإعلانية فضلاً عن تزويد المصمم بلغة إضافية يستطيع من خلالها أن يزيد من تأثير جاذبية الصور المتضمنة فى الإعلان فضلاً عن حيوية وحركة أسلوب عرض السلعة أو الخدمة المعلن عنها، ويمكن عرض هذه الرموز المصورة على النحو التالى:

١- تعبيرات وجوه الشخصيات:

إن الكثير مما نكونه من انطباعاتنا عن الآخرين يتأثر بلامح الوجه وإيحاءاته وكما تشير بعض الدراسات السيكولوجية فى هذا المجال إلى أن سمات الشخصية ترتبط كثيراً ببعض تعبيرات الوجه، فالوجه الضاحك يعكس سمات المودة وروح الفكاهة وعدم التكلف، على حين يرتبط توتر الوجه بانطباعات يمكن التنبؤ بها^(٨).

وفى مجال الإعلان الصحفى يتزايد استخدام الشخصيات الإنسانية كوسيلة للتعبير الثقافى فى جميع أنحاء العالم وبرغم تعدد وتنوع التعبيرات التى تظهر على وجوه الشخصيات إلا أن الابتسامة تعد أكثرها شيوعاً؛ حيث يمكن أن ترتبط بموقف أو أكثر من المواقف التالية^(٩):

١- أسلوب الترحيب بالجمهور المستهدف.

٢- الاتجاه نحو إقامة علاقة صداقة بين الشخصية الإعلانية والجمهور المشاهد.

٣- التأكيد على سعادة مستخدم السلعة ورضاه عنها.

٤- تدعيم الفكرة الإعلانية.

وكما يبدو لمعظم الأفراد فى أى مجتمع أن الابتسامة تعنى الشعور بالسعادة فإنها ترتبط بمشاعر أخرى فى بعض المجتمعات، فعلى سبيل المثال تستخدم الابتسامة فى المجتمع اليابانى لإخفاء العديد من المشاعر كالتعاسة والغضب والأسف والخجل والدهشة وعدم الراحة^(١٠). كما يعتبر الضحك فى بعض الدول الأفريقية دليلاً على ضعف المتحدث وعدم احترام المستمع^(١١)، مما يدعونا إلى القول بأهمية مراعاة الاختلافات الثقافية عند تخطيط الحملات الإعلانية الصحفية على المستوى الدولى حتى تحقق النجاح المطلوب.

ويوضح الإعلان الصحفى التالى توظيف التعبير الضاحك لوجوه الشخصيات لتأكيد الفكرة الاعلانية.



إبتسامات عالمية تصبحك السى أرجاء العالم

لنفسد اجتماعنا من مختلف
أجزاء العالم لنحملك عبر شبكة نخفي
أربع قارات. كمسة يوفر ارتباطات
التي تيسر لك من أي شركة طيران
أخرى. كتي تتيح لك فرصة اختيار رحلات
تناسب جسدك الخاص
ويجسدنا التفسر عن جسيميتك
أو وجهة سفرك. فإن هناك من يرحب بك
دائماً فسي رحلات طيران الخليج
بإتسامة ودية

تعتبر طيران الخليج من طابعها
العالمي من خلال أفراد طاقم الضيافة.
إنه طاقم من مختلف أنحاء العالم يفهم
أفراد ثقافتك وحاجاتك تماماً. فتمتد
الخدمة الأولى التي تجسز فيها سوي
تلمس ذلك الطابع العالمي في الإبتسامات
والاهتمام البالغ الذي نحظى به. ومع أسلوبنا
المريد فسي المعاملة وكرم الضيافة داخل
الطائرة فإنك ستلمس ارتفاع مستويات
الراحة والخدمة العالمية



طيران الخليج
GULFAIR

أسلوب السفر الرفيع

شكل رقم (٢٩)

إبتسامة ودية على وجوه أفراد طاقم الضيافة فى رحلات طيران الخليج وتأكيد أسلوب
المعاملة المتميز والترحيب الذى سيحظى به الراكب.

٢- حركات الأيدي:

وتساهم حركة أيدي الشخصيات المصورة فى الإعلانات الصحفية فى خلق انطباعات ومعان وأفكار مرتبطة بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها وتفسيرها وبما يساهم فى تأكيد قيمتها وأهميتها بالنسبة للقارئ.

وفى مجال تصنيف حركات الأيدي بغرض تصنيف إيكمان Ekman وفريسن Friesen، وفيه تنقسم حركات الأيدي إلى ثلاثة أنواع^(١٢) :

(أ) حركات رمزية Emblems: ويمكن ترجمتها مباشرة إلى كلمة أو جملة. انظر شكل رقم (٣٠).

G Plus Technology
ثلاثة فلاتر
تكنولوجيا نقاء الجو!

Carbon Filter Golden Plasma Digital Technology Washable Filter Double Swing

Unionaire

G Plus إنطلاقة جديدة من يونيسون أير
تكنولوجيا G Plus من يونيسون أير استطاعت أن تضع أحدث
إمكانياتها فى سبيل توفير جو نقي من خلال ٣ فلاتر متطورة:

- 1 جولدن بلازما .. يقضى على الميكروبات
- 2 الفلتر الكربونى .. يقضى على الروائح والأبخنة
- 3 كليلن فلتر .. ينقى الجو من الشوائب والأتربة

يونيون أير بتكنولوجيا **G Plus** تحقق الأفراد جديد
وتحيطك أنت وأسرتك بانقى جو

استقبل تكنولوجيا التكييف
الشركة الأولى فى إنتاج وتصدير
التكييف فى مصر والشرق الأوسط
خدمة العملاء لليفون ١٩٩٦٢
www.unionaire.com

شكل رقم (٣٠)

حركة أيدي رمزية لتأكيد جودة وتميز جهاز التكييف

(ب) حركات توضيحية **Illustrators**: وهى تصاحب أو تلازم معانى الكلمات أو الجمل اللفظية بغرض تأكيدها أو توضيحها؛ على النحو الذى يوضحه الشكل التالى رقم (٣١).



شكل رقم (٣١)

حركة أيدٍ إيضاحية لمعنى التعاون والمشاركة والمتضمن فى العنوان

(ج) حركات ذاتية Adaptors: ويقصد بها تلك الحركات الموجهة إلى الذات والتي يعرضها الشكل رقم (٣٢).



شكل رقم (٣٢)

حركة أيدٍ ذاتية للدلالة على استغراق الشخصية فى التفكير

٣- التقارب الجسدى بين الشخصيات:

ويقصد بها المسافة المثلى التى يفضل أن يتركها شخصان عندما يتحادثان؛ وتعتبر إحدى اللغات الصامتة The Silent Language التى يجب على مصمم الإعلان الصحفى الإلمام بها لتحقيق اتصال واضح ومتناغم بين الأفراد خاصة المنتمين لثقافات مختلفة^(١٣)، تلك الثقافات التى جعلت أفرادها يعتادون على ترك مسافة معينة ليشعروا معها بالراحة مع غيرهم. ولا تتماثل هذه المسافات فى جميع الثقافات فهى قد تتقارب فى ثقافات معينة أو تتباعد فى ثقافات أخرى^(١٤)؛ حيث يميل الأفراد فى المجتمع الأمريكى والإنجليزى والألمانى واليابانى إلى التباعد بأجسادهم عندما يتحدثون^(١٥)، وعلى الجانب الآخر لا يشعر العرب وسكان أمريكا الجنوبية وأسبانيا وفرنسا بالراحة مع متحدثيهم إلا إذا تقاربوا بدرجة كبيرة. هذا التقارب يعد بالنسبة للأمريكيين دليلاً على جرأة المتحدث وعدوانيته، بينما قد يعتبر هذا التباعد الأمريكى فى نظر الثقافات الأخرى من قبيل الغطسة الأمريكية والشعور بالتميز والتفوق على غيرهم^(١٦).

وهذا يدعونا إلى القول بأهمية مراعاة الاختلافات الثقافية للدول المختلفة عند تخطيط الحملات الإعلانية الصحفية على مستوى دول مختلفة.

وقد اقترح هول Hall أربعة أنواع من المسافات المرتبطة بالعلاقات الاجتماعية للشخصيات على النحو التالى^(١٧):

(أ) **مسافة قريبة جداً أو حميمة Intimate Distance**: وتتراوح بين صفر إلى ٤٥ سم؛ ونجدها بين الأفراد الذين تربطهم علاقة شخصية جداً، ولا نجدها فى العادة فى الأماكن العامة.

(ب) **مسافة شخصية Personal Distance**: وتتراوح من ٤٥ إلى ١٢٠ سم؛ وتدل أيضاً على وجود علاقة عميقة تتسم بالموودة والألفة بين أطراف عملية الاتصال، وإن كانت ليست بنفس قوة العلاقة التى تعكسها المسافة الأولى.

(ج) مسافة اجتماعية **Social Distance**: وتتراوح من ١٢٠ إلى ٣٦٠ سم وتوجد غالباً فى أماكن العمل والاتصال بالجمهور العام.

(د) مسافة عامة **Public Distance** مقدارها يتراوح من ٣٦٠ إلى ٧٥٠ سم وتخصص فى العادة للمواقف الرسمية.

ويلاحظ على التصنيف السابق للمسافات ما يلى:

- أنه أكثر ارتباطاً بالعلاقات الاجتماعية بين أفراد المجتمع عن الواقع الفعلى للإعلان الصحفى.

- يحكم التقارب الجسدى للشخصيات الإعلانية اعتبارات أخرى تتعلق بطبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها ونوع العلاقة بين الشخصيات والمعنى أو الفكرة الإعلانية المستهدف إيصالها للقراء إلى جانب الأوتار الإعلانية والمغريات التى سيتم توظيفها لمخاطبة الجمهور ودون ارتباط قوى بالنمط الثقافى الذى يعكسه الإعلان؛ كما يتضح من الأمثلة التالية:



Relax This Winter With Our Special Rates At Mövenpick Hotels & Resorts.

Hotel	Telephone	Single	Double	1 Bedroom Suite
Jolie Ville Mövenpick Golf & Resort, Sharm El-Sheikh*	20 693603200	225	300	900
Jolie Ville Mövenpick Resort & Casino, Sharm El-Sheikh*	20 693600100	320	380	700
Jolie Ville Mövenpick Luxor Resort*	20 952 374855	250	330	950
Mövenpick Resort & Spa El Gouna*	20 653 580120	290	380	1100
Mövenpick Resort El Quseir*	20 653 332100	250	300	580
Mövenpick Nile Cruises Radamis I & II	20 2 6901797	640	800	1600
Mövenpick Hotel Cairo-Heliopolis	20 2 2919400	478	548	880
Mövenpick Hotel Cairo-Media City	20 2 8401001	420	500	650
Mövenpick Resort Cairo-Pyramids	20 2 3852555	370	420	750
Mövenpick Resort & Spa El Alamain*	20 46 4190061/3	250	300	700
Elephantine Island Resort Aswan operated by Mövenpick*	20 972 314666	260	300	850/2 Bedroom

* Supplementry 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 Residents.

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

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


 MÖVENPICK
 Hotels & Resorts

شكل رقم (٣٣)

إعلان يستخدم صورة أم وطفلتها مستغلاً وتر الأمموة مع إبراز التقارب الجسدى

بينهما لتأكيد المعنى المستهدف إيصاله للقارئ

٤- أساليب الحياة المصورة فى الإعلانات الصحفية:

ويشير مصطلح Life-style إلى أنماط أو طرق يعيش بها فرد أو جماعة داخل المجتمع والتي يمتازون بها عن غيرهم داخل مجتمعهم أو مجتمعات أخرى، وبعبارة أخرى هي أنماط مميزة للحياة^(١٨).

كما يعرفها إنجل Engel وبلاكويل Blackwell بأنها الطريقة التى يعيش بها الأفراد ويشغلون بها أوقاتهم وينفقون بها أموالهم؛ أى كيف يتصرفون فى روتين حياتهم اليومية^(١٩).

وعلى نحو أكثر شمولاً لمحددات أساليب الحياة يذكر أسيل Assael أنها أنماط للحياة يمكن تحديدها من خلال الأنشطة Activities التى يقوم بها الأفراد، وأوجه اهتماماتهم Interests بالأشياء التى يعتبرونها ضرورية لحياتهم، وآرائهم Opinions فى الحياة بوجه عام.

ثم يعرض المؤلف لبعض البدائل التى يمكن أن تتضمنها الأنشطة والاهتمامات والآراء لكى نتعرف إلى أى مدى يمكن أن تتنوع أساليب الحياة:

الأنشطة: العمل - الهوايات - مناسبات اجتماعية - التسلية والترفيه - عضوية فى الأندية - التسوق - الرياضة

الاهتمامات: العائلة - المنزل - الوظيفة - المجتمع - الموضة - الأطعمة - وسائل الإعلام - الإنجاز

الآراء: أنفسهم - القضايا الاجتماعية - السياسة - الأعمال - الاقتصاد - التعليم - المستقبل - الثقافة^(٢٠).

وفى مجال الإعلان الصحفى تساعد بحوث أساليب الحياة Life Style Researches التى تستهدف قياس أنشطة المستهلكين واهتماماتهم والخصائص المميزة لأساليب حياتهم على إمداد مصمم الإعلان بتصوير عام عن المستهلك المستهدف وصياغة مضامين إعلانية أكثر ملاءمة له، ونعنى الاختيار الدقيق للخلفية المناسبة فى الإعلان ونوع الشخصيات المستخدمة ومظهرها وأدائها، وغيرها من عناصر العمل الفنى^(٢١).

من ناحية أخرى، يساعد أيضا توصيف السلوك الشرائى لمستخدمى السلعة الحاليين والمرتبين فى التعرف على مجموعة السلع التى يشترونها وبالتالي

التعرف على حاجاتهم ورغباتهم واتجاهاتهم وصياغة أساليب حياة أكثر ملاءمة لهم.^(٢٢) ومن أمثلة التساؤلات التى تحاول مثل هذه الأبحاث الإجابة عنها ما يلى:

- كيف تنظر النساء إلى دور المرأة فى الإعلان كربة بيت؟
- هل يهتمن بالموضة الحديثة للأزياء؟
- هل يشاركن فى أنشطة مجتمعية؟
- هل هن متفائلات بالمستقبل؟
- ما هى الأدوار التى يرون فيها أنفسهن؟

فمثلاً إذا كان الجمهور النسائى المستهدف يرين أن وظيفتهن الأولى هى إدارتهن لشئون منازلهن أكثر من كونهن زوجات أو أمهات أو نساء عاملات هنا قد يكون من المناسب استخدام الدور المفضل لهن عند توجيه رسالة اتصالية لهن^(٢٣).

وتساعد مشاهدة أساليب الحياة المعروضة فى الإعلان على تحفيز الفرد لشراء السلعة التى ستمكنه من محاكاة أسلوب الحياة الممثلة فى الإعلان،^(٢٤) وتحسين أسلوب حياته لتصبح أكثر جمالاً وراحة، لذا يتمثل تأثير الإعلانات الصحفية خاصة الدولية فى تقديمها للجمهور المصرى عدداً من البدائل المتعلقة بأساليب حياة غالبا ما تكون أفضل كثيراً من تلك التى يحيا بها الأفراد فى الدول النامية^(٢٥).

ولأنها تقدم فى إطار فنى متميز فمن المحتمل أن يستجيب الأفراد لها وشراء نفس السلع أو سلع مشابهة والتى تتيح لهم الحياة بأساليب مشابهة لتلك التى يشاهدونها^(٢٦).

وفى هذا الصدد توصلت دراسة^(٢٧) لمجموعة من أساليب الحياة المتضمنة فى الإعلانات الصحفية الأجنبية والمحلية فى عينة من الإصدارات الصحفية نعرضها على النحو التالى:

- ١- أسلوب حياة صحى يشجع على العودة إلى الطبيعة.
- ٢- أسلوب حياة صحى يتصف بالشباب والحيوية والنشاط.
- ٣- أسلوب حياة يركز على التميز والنجاح والتفوق فى الأداء.
- ٤- أسلوب حياة يركز على المتعة والسعادة واللهو والاستمتاع بالحياة من خلال المشاركة الاجتماعية واستخدام السلعة.
- ٥- أسلوب حياة يتضمن علاقة رومانسية تربط الشباب.
- ٦- أسلوب حياة يركز على مظهر ونظافة الفرد، وأن يكون جميلاً جذاباً إلى جانب النظافة الشخصية والعناية بأجزاء الجسم.
- ٧- أسلوب حياة يجمع بين الأسلوبين الثانى والرابع.
- ٨- أسلوب حياة يجمع بين الأسلوبين الثانى والسادس.

ملخص الفصل السابع



يناقش هذا الفصل العناصر الجرافيكية والتي تتمثل فى الصور والرسوم والرموز المصورة وأهميتها فى بناء الرسالة الإعلانية الصحفية. فيتناول بالشرح دور الصورة فى فعالية الإعلان الصحفى. ويعرض سمات الصورة الفعالة.

كما يتناول بعض الاستخدامات المحددة للرسوم. وينتهى الفصل بعرض الرموز المصورة والتي تتمثل فى (تعبيرات الوجه - وحركة الأيدى - والتقارب الجسدى - وأساليب الحياة) وكيفية توظيفها للتعبير عن موضوع الرسالة الإعلانية الصحفية.

أسئلة على الفصل السابع



س١: تناول بالشرح دور الصورة فى فعالية الإعلان الصحفى، ثم حدد سمات الصورة الفعالة.

س٢: استعرض نتائج الدراسات العربية والأجنبية حول السمات التى يجب أن تتصف بها الصور ونوعية الصور البائعة ومضامينها الأكثر جذبا للانتباه.

س٣: تحتاج بعض الأفكار الإعلانية إلى تفضيل تصويرها بالاعتماد على الرسوم. اشرح أهم استخداماتها مع الاستشهاد بالأمثلة ما أمكن.

س٤: تعتبر تعبيرات وجوه الشخصيات من الرموز المصورة التى يتزايد استخدامها فى الإعلان الصحفى. تناول بالشرح هذه النوعية من الرموز كوسيلة للتعبير الثقافى فى مختلف أنحاء العالم.

س٥: اشرح أنواع حركات أيدى الشخصيات، ثم اعرض وجهة نظرك فى كيفية استخدامها فى الواقع العملى للإعلانات الصحفية.

س٦: تناول بالشرح اللغة الصامتة التى يجب على مصمم الإعلان الصحفى الإلمام بها لتحقيق اتصال واضح على المستوى الدولى.

س٧: اكتب مذكرات مختصرة عما يلى:

* تعريف مصطلح أساليب الحياة ومحدداتها.

* أهمية بحوث أساليب الحياة فى مجال الإعلان الصحفى.

* أثر مشاهدة أساليب الحياة المعروضة فى الإعلان الصحفى على

القارئ.

هوامش الفصل السابع

- (١) ميرفت سليمان، مصدر سابق، ص ص ١١٤-١١٦ .
- (2) John Caples. Op.cit, pp. 203-204.
- (3) Ibid., pp. 204-205.
- ملحوظة: أشكال الإعلانات التى ضمننت فى هذا الفصل قامت الباحثة بتجميعها من بعض الإصدارات الصحفية التى تم نشرها حديثا باستثناء الجزء الخاص بالرسوم.
- (٤) رائد العطار، مرجع سابق، ص ص ٢٨٠-٢٨٥ .
- (4) Larry A. Samovar & Richard E. Porter, Intercultural Communication, A Reader, (Belmont, California: Wadsworth Publishing Company, 1982) p. 258.
- (5) John Condon, An Introduction to Intercultural Communication, (U.S: Macmillan Publishing Company, 1986), p. 130.
- (6) Ibid., p. 130.
- (٨) حامد عبد العزيز الفقى، سيكولوجية الفرد فى المجتمع، (الكويت: دار القلم، ١٩٨٤) ص ٤٤ .
- (9) Jae H. Choe et al, Facial Expression In Magazine Ads: A Cross - Cultural Comparison, Journalism Quarterly, Vol. 63, Spring 1986) p. 122.
- (10) Helmut Morsba, Aspects of Non Verbal Communication in Japan, In Larry Samover, Richard Porter, Op.cit, p. 300.
- (11) Vernon Jensen, Perspective on Non Verbal Intercultural Communication, In Larry Samover, Richard Porter, Op.cit, p. 265.
- (12) William B. Gudykunst, Young Yun, Communication with Strangers, An Approach to Intercultural Communication (New York: Addison - Wesley Publishing, 1984) p. 152.
- (13) Vernon Jensen, Op.cit, 271.
- (14) William B. Gudykunst, Young Yun Kim, Op.cit, p. 152.

(١٥) انظر المرجعين التاليين:

- Vernon Jensen, Op.cit, p. 271.
- Helmut Morsba, Op.cit, p. 302.
- (16) Vernon Jensen, Op.cit, pp. 271-272.
- (17) William B. Gudy Kunst, Young Yun Kim, Op.cit, p. 152.
- (18) Richard Slaneley, Advertising, Publicity, Personal Selling, Sales Promotion, (Englewood Cliffs, N. J: Prentice - Hall, INC., 1982) p. 34.
- (19) James E. Engel & Roger D. Blackwell, Consumer Behavior, (Chicago: The Dryden Press, 1982), p. 188.
- (20) Henry Assael, Consumer Behavior and Marketing Action (Boston: Kent Publishing Company 1981) pp. 232-233.
- (21) Ibid., p. 239.
- (22) Ibid., pp. 241-242.
- (23) Sandage et al, Advertising Theory And Practice (Homewood, Illinois: Richard Irwin, INC., 1979) pp. 262-263.
- (24) John S. Wright et al, Advertising (New Delhi: TATA McGraw-Hill Co. 1978).
- (٢٥) شون ماكبرايد وآخرون، أصوات متعددة وعالم واحد، الجزائر: الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، تقرير اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الاتصال، ١٩٨١، ص ٣٣٩ .
- (25) Sandeje et al, Op.cit, p. 149.
- (٢٧) نهلة الحفناوى، الإعلان عن السلع الأجنبية فى مصر، دراسة تحليلية لإعلانات السلع الأجنبية فى وسائل الإعلان المصرية فى الفترة من ١٩٨٥ إلى ١٩٨٧، رسالة دكتوراه، غير منشورة (كلية الإعلام- جامعة القاهرة، ١٩٩١).



الفصل الثامن (*)

تصميم الإعلانات الصحفية وإخراجها

الأهداف الإجرائية:

- بعد دراسة هذا الفصل، يجب أن يكون الدارس قادراً على أن:
- ١- يتعرف معنى تصميم الإعلان الصحفي.
 - ٢- يشرح مراحل تصميم الإعلان الصحفي.
 - ٣- يذكر أساليب تصميم الإعلان الصحفي.
 - ٤- يحلل الأسس الفنية لتصميم الإعلان الصحفي.
 - ٥- يُعدّد أساليب استخدام الصور في الإعلان الصحفي وفقاً لوجهة نظر واحدة.
 - ٦- يذكر أهم مزايا وأهم عيوب استخدام الصور في الإعلان الصحفي.

العناصر:

- مراحل تصميم الإعلان الصحفي.
- أساليب تصميم الإعلان الصحفي.
- الأسس الفنية لتصميم الإعلان الصحفي.
- أساليب استخدام الصور والرسوم في الإعلان الصحفي.
- أساليب إخراج الإعلانات الصحفية.

الفصل الثامن

تصميم الإعلانات الصحفية وإخراجها

مقدمة :

يعد التصميم أو الإخراج في مجال الإعلان الصحفي هو الرسم الهندسي للإعلان الذي يضع فيه مصمم الإعلان صورة متكاملة عن شكل الإعلان الصحفي ويوضح موقع كل عنصر من العناصر الإعلانية كالصور والرسوم والعناوين الرئيسية أو الفرعية والنص الإعلاني والماركة أو العلامة التجارية والألوان بدرجاتها المختلفة، وطريقة تنسيق وترتيب هذه العناصر الإعلانية، مما يساعد في تحقيق الأهداف الوظيفية والنفسية للإعلان.

والهدف النهائي لعملية تصميم الإعلان الصحفي وإخراجه هو تقديم الإعلان للقارئ المستهدف بشكل يؤدي إلى زيادة درجة جذب الانتباه أو إثارة الاهتمام به، وتحقيق التركيز على بعض العناصر أو الأجزاء المهمة في الرسالة الإعلانية وإمكانية التحكم في توجيه حركة النظر والاهتمام داخل المساحة الإعلانية بطريقة مستهدفة، وتنسيق العناصر الإعلانية، مما يساعد في فهم واستيعاب الرسالة الإعلانية في أقصر وقت ممكن، وهو ما يزيد من فعالية وتأثير الإعلان الصحفي في تحقيق الأهداف الترويجية والتسويقية المختلفة.

وفي إطار تناولنا في هذا الفصل لإخراج وتصميم الإعلان الصحفي سوف نتناول الموضوعات التالية:

أولاً: مراحل تصميم الإعلان الصحفي.

ثانياً: أساليب تصميم الإعلانات الصحفية.

ثالثاً: الأسس الفنية لتصميم الإعلان الصحفي.

رابعاً: أساليب استخدام الصور والرسوم في الإعلانات الصحفية.

خامساً: أساليب إخراج الإعلانات الصحفية.

وفيما يلي نتناول كل موضوع منها بالشرح والتحليل على النحو التالي:

أولاً- مراحل تصميم الإعلان الصحفي :

يمر تصميم الإعلان الصحفي بمجموعة متتالية من المراحل والخطوات.

فما هي أهم مراحل تصميم الإعلان الصحفي؟

هي كما يلي:

١- مرحلة إعداد النماذج المبدئية الصغيرة :

بحيث يقوم المصمم بإعداد عدد من النماذج أو الاسكتشات ذات الأحجام الصغيرة التي يتم من خلالها توضيح عدد من التصميمات الإعلانية المختلفة. بحيث لا تظهر فيها التفاصيل الكاملة للرسالة الإعلانية بل توضح صورة أولية لأسلوب وتنفيذ الفكرة وتحديد بداية اتجاه حركة عين القارئ، وعادة ما تتم المقارنة بينها واختيار النموذج الأكثر ملاءمة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها ومضمون الرسالة الإعلانية بحيث يتم تنفيذه على مساحة تماثل مساحة الإعلان المستهدف نشره ليتسنى عرضه على المعلن.

٢- مرحلة إعداد النماذج المبدئية الكبيرة :

بعد موافقة المعلن أو من يمثله على أحد النماذج المبدئية الصغيرة يبدأ المصمم في إعادة رسمه بمساحة أكبر وتحديد موقع كل عنصر من عناصر الرسالة الإعلانية وأهميته وقدرته النسبية في التصميم الإعلاني، ويتم تحديد بعض التفاصيل الأخرى مثل حروف العناوين والعناوين الفرعية ونوع البنط المستخدم والتركيبية الخاصة بالألوان المستخدمة.

والهدف من هذه المرحلة إعادة النظر في الشكل العام للإعلان الصحفي وموافقة المعلن عليه قبل تنفيذه، وقد ساعد استخدام الكمبيوتر والعديد من البرامج في مجال تصميم الإعلان في سهولة وسرعة إعداد وتصميم العشرات من النماذج المبدئية للإعلان الصحفي.

٣- مرحلة النموذج النهائي :

بعد موافقة المعلن على النموذج المقدم إليه يتم تحديد ملامح تصميم الإعلان الصحفي بشكل يتسم بالدقة وتوضيح مساحات كل عنصر من العناصر الإعلانية وتحديدها ورسم الرسوم ووضع الصور المطلوبة وكتابة العناوين بنفس البنط مع إضافة الألوان المتفق عليها، بحيث يتم توقيع المعلن على هذا النموذج بالموافقة تمهيداً لنشره.

٤- مرحلة الأصل :

حيث يتم الإعداد الفني للنموذج أو التصميم الذي وافق عليه المعلن بما يسمح بطابعته وإنتاجه في الجريدة أو المجلة أو الوسيلة الإعلانية المطلوبة وتحديد جميع الخطوات الفنية الخاصة به وفصل الألوان المستخدمة وكتابة النص الإعلاني بذات الأبناط المطلوبة.

وقد يكون من المفيد أن نؤكد على التكامل والوحدة بين عناصر إعداد العمل الفني من خلال العمل الجماعي بين مصمم الإعلان والرسام ومحرر الرسالة الإعلانية، إذ إن قدرة الرسام على التعبير عن الفكرة الإعلانية تزداد تماماً حين يدرس موضوع ومضمون الرسالة الإعلانية والمحرر ليستطيع كتابة نص إعلاني مؤثر حينما يدرك مغزى الفكرة الإعلانية وشكل وأسلوب التصميم وطبيعة الصور والرسوم المستخدمة في الإعلان.

ثانياً- أساليب تصميم الإعلانات الصحفية :

تتعدد أساليب تصميم الإعلانات الصحفية وتختلف وفقاً للعديد من العوامل والمتغيرات والتي على أساسها يرى مصمم الإعلان الصحفي ضرورة إعطاء درجة من الأهمية لكل عنصر من عناصر الرسالة الإعلانية مما يدعم قدرتها في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام؛ فقد يتم التركيز على الصور والرسوم أو الجزء المكتوب "النص الإعلاني التحريري"، أو قد يتم التركيز

على العناوين فقط، أو قد يتم المزج بين أكثر من عنصر من هذه العناصر المكونة للرسالة الإعلانية.

وقد قام هيفر ووايت Hafer and White بتصنيف أساليب تصميم الإعلانات الصحفية الأكثر شيوعاً إلى سبع فئات؛ هي:

سؤال:

ما هي أساليب تصميم الإعلانات الصحفية الأكثر شيوعاً ؟

١- النموذج العادي Standard Layout:

وهو من أكثر التصميمات الخاصة بالإعلانات الصحفية شيوعاً؛ حيث يتكون من صورة أو رسم كبير وعنوان وجزء تحريري يمثل النص الإعلاني واسم المعلن والعلامة أو الماركة التجارية والشعار أو الجملة الختامية، وفي معظم الحالات - وليس بالضرورة - ما تكون أهمية كل عنصر من العناصر السابقة المكونة للرسالة الإعلانية مرتبة حسب ترتيب ذكرها. ويلاحظ ان هذا التصميم يناسب مختلف أنواع الرسائل الإعلانية.

٢- النموذج التحريري Editorial Layout:

حيث يحتل الجزء المكتوب الخاص بكلمات النص الإعلاني المرتبة الأولى أو الحجم الأكبر من حيث الأولوية والأهمية لتوصيل الرسالة الإعلانية المطلوبة، بينما يكون للجزء الفني الخاص بالصور والرسوم أهمية ثانوية وقد لا يستخدم نهائياً ، ويستخدم هذا التصميم عندما يستهدف المعلن تقديم بيانات ومعلومات وأدلة تفصيلية بشأن المكونات الخاصة بالسلعة والتي تدل على جودتها وتركز على الاستمالات الإقناعية الرشيدة بضرورة أهمية استخدام السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها.

٣- نموذج الملصق Poster Layout:

ويركز هذا التصميم على الجزء الفني بحيث تتعاطم مساحة الصور والرسوم وتشغل الجزء الأكبر من المساحة الإعلانية، وتنخفض المساحة المحددة للجزء التحريري الخاص بالنص الإعلاني، وقد تغيب نهائياً بحيث

لا توجد بالمرّة، وتتشابه في ذلك مع بعض إعلانات الملصقات، ويناسب هذا النوع من التصميم السلع الاستقرائية والغذائية مثل المشروبات الغازية والألبان والحلويات بأنواعها وغيرها من السلع التي يتكرر شراؤها بشكل دوري ومنتظم من قبل جميع فئات المستهلكين، وبحيث يعمل هذا التصميم الإعلاني على مجرد التذكير بالسلعة والتأكيد على شرائها من خلال الاسم والصورة والشعار الرئيسي الخاص بالحملة الإعلانية.

٤- نموذج الرسم الكاريكاتوري **Cartoon Layout**:

حيث لا تستخدم الرسوم الكاريكاتورية في الإعلانات كما تستخدم في الصحافة اليومية، ولكن هناك العديد من الاستخدامات المشابهة، وقد يقتصر الإعلان على الرسوم الفكاهية فقط، فضلا عن أن بعض الرسوم الفكاهية المستخدمة في الرسائل الإعلانية قد تشغل مساحة محدودة بالمقارنة بالنص الإعلاني التحريري المكتوب، ويلاحظ أن هذا النوع من التصميم يتميز بقدرته على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام ومناسبته لبعض الأفكار الإعلانية غير المحسوسة.

٥- نموذج الرسوم الفكاهية **Comic Strip Layout**:

ويستخدم في هذا النوع من التصميم العديد من الصور والرسوم التي لا تشترط بالضرورة أن تحتوي على مضمون فكاهي ولكن يتم توظيفها توظيفا يجعلها تحكي قصة غالبا ما تلعب فيها السلعة أو الخدمة المعلن عنها دور البطل أو الدور الحيوي المحوري بحيث تزداد القدرة الإقناعية للرسالة الإعلانية في التأثير على القرارات الشرائية المحابية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها من قبل فئات جماهير المستهلكين المستهدفين.

ثالثاً- الأسس الفنية لتصميم الإعلان الصحفي:

توجد العديد من المبادئ أو الأسس التي يجب مراعاتها عند تصميم الإعلان الصحفي يتمثل أهمها في التوازن والتناسب والوحدة والبساطة والتباين أو التضاد والتكوين والتتابع .. وغيرها، وفيما يلي نتناول كلا منها بالشرح والتحليل على النحو التالي:

١- التوازن :

ويقصد به توزيع عناصر الإعلان الصحفي من صور ورسوم وعناوين ونص إعلاني وماركة أو علامة تجارية بحيث تبدو متوازنة مع بعضها بالنسبة لموقعها داخل المساحة الإعلانية المخصصة للإعلان الصحفي.

والإعلان المتوازن هو الإعلان الذي يرتاح إليه البصر الإنساني، وقد أثبتت التجارب أنه توجد نقطة محددة في المساحة المخصصة للإعلان وتقع علي الخط الذي يقسمه إلي قسمين طوليين وعلي مسافة قدرها خمسة أثمان $\frac{5}{8}$ ذلك الخط من أسفله إلي أعلاه في النقطة التي تسمى بالمركز البصري.

ومن ثم فمن الأفضل توزيع العناصر الإعلانية توزيعاً متوازناً حول المركز البصري، إذ إن نقطة المركز البصري هي أول نقطة تجذب انتباه عين القارئ للإعلان الصحفي، ومن ثم يجب وضع العناصر الأكثر أهمية في الرسالة الإعلانية على جانبه بحيث يكون هناك توازن بين ما يظهر في الجزء الأيمن مع ما يظهر في الجزء الأيسر للإعلان الصحفي.

٢- التناسب :

ويقصد به وجود علاقة بين المساحة التي يشغلها كل عنصر من عناصر الرسالة الإعلانية من صور ورسوم أو عناوين أو نص إعلاني وبقية العناصر عند تحديد المساحة المناسبة لكل عنصر في الإعلان وفي إطار المساحة المحددة للإعلان الصحفي ككل.

ويهدف التناسب إلى جعل عين القارئ تشعر بالارتياح عند النظر للإعلان الصحفي، إذ إن العين ترتاح للأشياء أو العناصر التي يكون بينها تناسب، ويعني هذا وجود اختلاف ولكن ليس بدرجة، كبيرة إذ إن البصر يستريح في حالة وجود بعض الاختلافات المحددة بين المساحات التي تشغلها العناصر

الإعلانية المختلفة بطريقة أفضل مما إذا كانت جميع العناصر الإعلانية ذات مساحات متناسبة.

٣- الوحدة :

ويقصد بها إيجاد حالة من الانسجام والتوافق بين جميع عناصر الإعلان الصحفي بحيث يعطي الانطباع بالوحدة والتكامل عند حدوث عملية الاتصال الإعلاني، وذلك بوجود درجة عالية من الوحدة والارتباط بين المعاني والدلالات الخاصة بالصور والرسوم المستخدمة والعنوان الرئيسي والعناوين الفرعية والنص الإعلاني، ويتم ترتيب محتويات وعناصر الإعلان الصحفي بحيث يقود كل عنصر منها إلى الآخر مما يحقق وحدة التفكير والتأثير لدى قراء الإعلان المستهدفين وينقلهم من عنصر إلي عنصر إعلاني آخر دون مجهود أو إرهاق.

٤- البساطة :

ويقصد بها ألا يحتوي الإعلان الصحفي إلا على العناصر الضرورية التي يصعب الاستغناء عنها لتحقيق الاتصال أو التأثير الإعلاني المستهدف وفي حدود الفكرة الإعلانية المطلوب توصيلها للقراء، ومن ثم يجب تقييم كل عنصر من عناصر الإعلان الصحفي ومدى أهميته وجدواه في التصميم النهائي للإعلان واستبعاد العناصر غير الهامة مما يحقق البساطة والسهولة في التأثير ويؤدي إلي تركيز الطاقة الانتباهية نحو الفكرة الإعلانية المستهدف توصيلها إلى جمهور القراء.

٥- التباين أو التضاد :

تبرز الوظيفة الرئيسية للتباين في جذب انتباه القارئ إلى الإعلان الصحفي أو جزء منه بغض النظر عن سهولة القراءة أو صعوبتها، وإذا استطاع التباين أن يحدث الأثر الانتباهي المستهدف زادت درجة قراءة الإعلان الصحفي من

أكبر عدد ممكن من القراء، أو يؤدي التباين أو اختلاف شيء أو عنصر ما عن بقية الأشياء أو العناصر المحيطة به إلى جذب الانتباه إليه أكثر مما حوله.

ويقصد بالتباين في الإعلان الصحفي عرض جزء معين في الإعلان أو بعض أجزائه على أرضية سوداء أو ملونة بحيث يبدو هذا الجزء أبيض أو بلون الورق المطبوع. وتتعدد أشكال التباين في الإعلان الصحفي سواء في الحجم أو الألوان أو في الأشكال، والعناوين، وكلما تم استخدام التباين في المكان المناسب وفي حدود ضيقة أسهم ذلك بدرجة عالية في جذب انتباه القراء. ويلاحظ أن ازدحام الصفحة أو الجريدة بالإعلانات التي تستخدم عنصر التباين يقلل من فعالية الإعلانات في جذب الانتباه، بحيث تتنافس جميع الإعلانات بأسلوب متشابه وواحد في جذب انتباه القارئ مما قد يؤدي إلى تشتيت انتباهه بين هذه الإعلانات جميعاً .

٦- التكوين :

ويقصد بالتكوين مدى تنسيق أو تركيب العناصر الإعلانية المختلفة داخل الإعلان الصحفي، ويمكن توظيف الاستعانة من بعض العوامل التي تزيد من فعالية وتأثير الإعلان الصحفي؛ ومن أهمها:

- من الأفضل أن تشغل الصورة أو الرسم ما لا يقل عن نصف مساحة الإعلان الصحفي خاصة في نموذج التصميم الذي يركز على الصور والرسوم في تحقيق عملية الاتصال الإعلاني وبخاصة عند ترويج مستحضرات التجميل والسلع الغذائية والأطعمة .. وغيرها.
- من الأفضل تصميم العنوان الرئيسي والصور والرسوم بحيث يساعد العنوان في فهم وشرح وتفسير الصور والرسوم أو تساعد الصور والرسوم في تدعيم المعنى أو الفكرة المستهدفة توصيلها للجماهير المستهدف.

- من الأفضل تصميم العنوان أعلى النص التفصيلي للرسالة الإعلانية مباشرة، وإذا تم وضع العنوان أعلى الصورة أو الرسم فمن المناسب تحديد عناوين فرعية إذ إن الرسالة أو النص الإعلاني الذي يتضمن عنواناً رئيسياً يجذب انتباه القراء بدرجة أكبر من النص الإعلاني الذي لا يشتمل على عنوان.

- في حالة عدم وجود اسم السلعة أو الماركة المعلن عنها في العنوان أو عدم التعبير عنه في الصورة أو الرسم يجب إبراز اسم السلعة أو الماركة في موقع بارز يلفت الانتباه أو عند تقديم الغلاف أو عبوة السلعة، وقد يساعد على ذلك كبر الحجم أو التباين في الألوان.

- من الأفضل تحديد مساحة الإعلان الصحفي داخل إطار أو بروتاز محدد يحدد شكل الإعلان ويساعد في تركيز وحصر انتباه القارئ.

٧- التابع :

أي إن تصميم الإعلان الصحفي يجب أن يساعد بصر القارئ على الانتقال من عنصر إلى عنصر آخر في الرسالة الإعلانية بسهولة ودون صعوبة أو إجهاد، ويتحقق ذلك من خلال:

- استخدام الأسهم أو أصابع اليد أو الأذرع أو اتجاه النظر في توجيه الاهتمام للإعلان الصحفي.

- تباين الأحجام والألوان والأشكال في كافة العناصر الإعلانية مما يساعد في توجيه الاهتمام من الأحجام الكبيرة إلى الأحجام الصغيرة ومن درجات الألوان الغامقة إلى الألوان الفاتحة وغيرها.

- تحقيق الحركة في الإعلان عند تصوير الإعلان الصحفي؛ فمما شخص ما يتجه بالبصر نحو الإعلان يجعل القارئ ينظر في ذات الاتجاه الذي تتوجه إليه العين الموجودة في الإعلان الصحفي.

رابعاً- أساليب استخدام الصور والرسوم في الإعلانات الصحفية :

تتعدد أساليب وأنواع استخدام الصور والرسوم في الإعلانات الصحفية، وقد صنف كليبنر Kleppner هذه الأساليب في اثني عشر أسلوباً؛ هي:

١- صورة السلعة فقط Product alon :

بحيث تركز الرسالة الإعلانية على صورة السلعة نفسها دون غيرها.

٢- صورة السلعة أثناء الاستخدام:

ويوضح هذا التصميم العديد من الاستخدامات Production use التي تتم من خلال استعمال السلعة المعلن عنها، بحيث تزداد القدرة الإقناعية للرسالة الإعلانية إذا أبرزت مدى التعدد والتنوع في الاستخدامات الخاصة بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

٣- صورة السلعة مع مجموعة من الأشخاص :

Production in a setting with people

ويمكن من خلال هذا الأسلوب إضافة البعد الإنساني وتوظيف العلاقات الإنسانية والشخصية بين الأفراد الذكور والإناث أو أفراد الأسرة الواحدة وإبراز المعاني والقيم والعواطف الإنسانية التي تؤثر في الأفراد مثل الحب والأمومة والعاطفة والارتباط الأسري... وغيرها؛ وذلك بإبراز صور الأشخاص إلى جانب السلع والخدمات المعلن عنها.

٤- صور نتيجة استخدام أو عدم استخدام السلعة :

Result of Using or not Using

وهو التصميم الذي يوضح النتائج الإيجابية التي تعود على الجمهور المستهدف نتيجة استخدام السلعة؛ وذلك بإبراز الاستمالات الإيجابية التي تدعو المستهلك إلى محاكاة السلوك المقدم في الرسالة الإعلانية بتبنى استهلاك السلعة أو الخدمة للحصول على النتائج الإيجابية المقدمة في الإعلان، وفي بعض الحالات قد يبرز مصمم الإعلان النتائج السلبية التي قد تحدث للمستهلك نتيجة

عدم استخدام السلعة المعلن عنها من خلال الصور والرسوم التي تدعو المستهلك إلى تجنب عدم استخدام السلعة لتلافي النتائج والآثار السلبية المقدمة في الصور والرسوم الإعلانية. وقد يجمع المصمم الإعلاني بين نوعين من الصور والرسوم لإبراز التأثير المطلوب علي الجمهور المستهدف.

٥- تضخيم البرهان :Dramatization of evidence

بحيث تركز الصور والرسوم على الاستمالة الإقناعية الرئيسية باعتبارها النقطة البيعية الرئيسية للسلعة المعلن عنها، وقد تكون هي الجودة أو الغلاف أو السعر أو أسلوب الاستخدام أو التنوع في المكونات والأحجام... وغيرها.

٦- تضخيم أحد التفاصيل :Dramatization of detail

بحيث تستخدم الصور والرسوم لإبراز أحد المزايا أو الخصائص البيعية التفصيلية التي تنفرد بها السلعة بالمقارنة بالسلع الأخرى المنافسة مهما كانت محدودة أو بسيطة، ويتم التركيز عليها وتضخيمها بشكل يؤثر على درجة تفضيل هذه السلعة لدى المستهلكين بالمقارنة بالسلع الأخرى المنافسة.

٧- المقارنة أو التباين :Comparison or Contrast

بحيث يركز التصميم الإعلاني على إبراز المقارنة من خلال الصور والرسوم الخاصة بالسلعة المعلن عنها بالسلع الأخرى، وقد يقارن بين صور السلعة قبل تطويرها وبعد تطويرها، وأحياناً قد يجمع بين الصور المقارنة للمستهلك قبل استخدام السلعة أو الخدمة وبين الصور الخاصة بالمستهلك بعد استخدامه للسلعة أو الخدمة، وكلها أساليب تبرز من خلال المقارنة وتباين النتائج الإيجابية التي تعود على المستهلك نتيجة استخدامه للسلعة في إطار الأهداف الإعلانية الخاصة بالمرحلة التسويقية أو الإنتاجية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

٨- الرسوم الفكاهية :Carton or Caricature

بحيث يمكن من خلال الرسوم الكاريكاتورية تصوير وإبراز الخصائص والمزايا غير المحسوسة أو غير الملموسة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

٩- الصفة التجارية Trade Character:

بحيث تركز الصور أو الرسوم على شكل العبوة أو الغلاف أو العلامة التجارية أو الشعار أو الرسم الذي يميز السلعة عن السلع الأخرى المنافسة.

١٠- الرسوم البيانية والجداول Charts and Diagrams:

بحيث توضح الرسوم والأرقام والرسوم البيانية التي تزيد من الاقتناع بالتطور في السياسات الإنتاجية والتسويقية للمعلن، وتدعيم عملية اقتناع المستهلك المستهدف بالبيانات والمعلومات المقدمة في الرسالة الإعلانية.

١١- الرمزية Symbolism:

وهى أن تحتوي الصور المقدمة في الرسالة الإعلانية على صورة شخص أو منظر ما أو شيء معين يحمل دلالة رمزية موحية للمستهلك المستهدف، وبما يتفق مع طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها؛ فقد تستخدم إحدى شركات الطيران - مثلاً - صورة مضيئة جميلة وهي تقدم خدماتها للركاب بكل مودة وترحيب مما يرمز إلى جودة الخدمة المقدمة للركاب في حالة استخدامهم طائرات هذه الشركة.

١٢- التصميم المجرد Abstract Design:

هو أن يتضمن الإعلان أحد الرسوم التجريدية، وهو أقل أنواع الرسوم استخداماً في الإعلانات لصعوبة فهمه وإدراك دلالاته. ويمكن أن تستخدم الرسوم واللوحات التجريدية لتعكس أحد المعاني المرتبطة بالسلعة المعلن عنها مثل القَدَم والعراقة أو الوقار والاتزان، أو يتم توظيفها لتحديث أثراً نفسياً مرغوباً على الجمهور المستهدف.

خامساً- أساليب إخراج الإعلانات الصحفية :

تتعدد الأساليب والطرق المتبعة في إخراج وتنسيق الإعلانات الصحفية في صفحات الجريدة المختلفة، وكلما زاد عدد الإعلانات المنشورة في الجريدة أو المجلة زادت ضرورة تحديد الأسلوب الذي يتم على أساسه إخراج وتنسيق الإعلانات الصحفية.

سؤال:

ما هي أهم أساليب الإعلانات الصحفية؟

هي:

١- أسلوب نصف الهرم :

ويكون ذلك بحيث يتم ترتيب الإعلانات في شكل نصف هرم معتدل بحيث يكون أكبرها مساحة في القاعدة "في الركن السفلي الأيمن أو الأيسر للصفحة" وتندرج الإعلانات في الصغر وضيق المساحة كلما اتجهنا إلى أعلى والتي تمتد إلى رأس العمود الأخير من صفحة الجريدة.

ويحقق هذا الأسلوب العديد من المزايا من أهمها: إمكانية إبراز الإعلانات صغيرة المساحة في صفحة الجريدة، فضلا عن إمكانية تحقيق عامل مجاورة الإعلان للمواد التحريرية من أكثر من جانب في الصفحة مما يساعد في زيادة درجة الانقرائية للإعلانات المنشورة.

٢- أسلوب نصفي الهرم :

بحيث تنشر الإعلانات أسفل الصفحة وفي كلا الجانبين في وقت واحد وتندرج الإعلانات بنفس الأسلوب السابق، وتوضع الإعلانات ذات المساحة الكبيرة أسفل الصفحة وإلى الداخل ثم تندرج الإعلانات ذات المساحة الأصغر أو الاتساع الأقل في أعلى الصفحة ونحو الخارج، ويساعد هذا الأسلوب في إمكانية نشر العديد من الإعلانات في الصفحة الواحدة مع مجاورتها للمادة التحريرية المنشورة مما يزيد من فعالية الإعلانات المنشورة.

٣- أسلوب نصف الهرم والمستطيل :

ويتم هذا الأسلوب عادة في حالة وجود إعلان أو أكثر يحتل كل منها نفس العدد من الأعمدة أي لها ذات الاتساع، فيمكن ترتيبها علي شكل مستطيل يحتل أحد جانبي صفحة الجريدة، ويتم نشر عدد آخر من الإعلانات علي شكل نصف

الهرم في الجانب الآخر من الصفحة، وقد يؤدي هذا الأسلوب إلى محدودية درجة الانتباه إلى الإعلانات المنشورة أسفل المستطيل.

٤- أسلوب المستطيل :

ويستخدم في حالة وجود إعلان واحد مستطيل يتم نشره في الصفحة أو العديد من الإعلانات ذات المساحة الصغيرة والانتساع الواحد ويتم نشرها متجاورة وتكون في مجموعها مستطيلاً سواء بطول الصفحة أو عرضها.

٥- أسلوب المستطيلين :

بحيث يتم توزيع الإعلانات ذات الانتساع الواحد بعضها فوق بعض علي كل جانب من جانبي صفحة الجريدة بحيث يتكون لدينا مستطيلان يحصران بينهما عدداً من الأعمدة تخصص للمادة التحريرية وتختلف مساحتها بالطبع وفقاً لمدى اتساع كل مستطيل منهما.

٦- الأسلوب العشوائي أو الارتجالي:

ويتم فيه توزيع الإعلانات بدون ترتيب أو أسلوب معين، وقد يرجع ذلك إلى طبيعة الإعلانات والأخبار والمواد التحريرية الأخرى المنشورة في صفحة الجريدة، مما قد يمثل صعوبة عند محاولة المخرج الصحفي تنسيق محتويات الصفحة تنسيقاً فنياً وفقاً لأسلوب محدد.

ملخص الفصل الثامن



يعد تصميم الإعلان الصحفي أحد العناصر الأساسية في تحقيق الأهداف الوظيفية والنفسية للإعلان. والهدف النهائي لعملية تصميم الإعلان الصحفي وإخراجه هو تقديم الإعلان للقارئ بشكل يؤدي إلي زيادة درجة جذب الانتباه وإثارة الاهتمام به، ويمر تصميم الإعلان الصحفي بمجموعة متتالية من المراحل وهي: أولاً- مرحلة إعداد النماذج المبدئية الصغيرة، وهي التي لا تظهر فيها التفاصيل الكاملة للرسالة. ثانياً- مرحلة إعداد النماذج المبدئية الكبيرة، حيث يتم إظهار التفاصيل الموجودة في الإعلان. وثالثاً- مرحلة النموذج النهائي، وذلك بعد موافقة المعلن علي النموذج والذي يتسم فيها النموذج في هذه الحالة بتصميم دقيق وتوضيح مساحات كل عنصر. والمرحلة الرابعة والأخيرة هي مرحلة الأصل، حيث يتم الإعداد الفني النهائي للنموذج.

وتتعدد أساليب تصميم الإعلانات الصحفية فمنها: **النموذج العادي**؛ وهو من أكثر التصميمات الخاصة بالإعلانات الصحفية شيوعاً- ويتكون من صورة أو رسم كبير وعنوان وجزء تحريري يمثل النص الإعلانوي واسم المعلن والعلامة التجارية، ثم **النموذج التحريري**؛ حيث يحتل الجزء المكتوب الخاص بكلمات النص الإعلانوي المرتبة الأولى أو الحجم الأكبر من حيث الأولوية والأهمية وثالثاً: **نموذج الملصق**، ويركز هذا التصميم علي الجزء الفني ثم **نموذج الرسم الكاريكاتوري**، حيث يتم استخدام الرسوم الكاريكاتورية بشكل يختلف عن الاستخدام في الصحافة و**نموذج الرسوم الفكاهية**.

وهناك أساليب متعددة لاستخدام الصور والرسوم في الإعلانات الصحفية منها: صورة السلعة فقط، وصورة السلعة أثناء الاستخدام، وصورة السلعة مع مجموعة من الأشخاص، وصورة نتيجة استخدام أو عدم استخدام السلعة وتقويم

البرهان ثم تضخيم أحد التفاصيل، والمقارنة أو التباين، والرسوم الفكاهية، والصفة التجارية، والرسوم البيانية والرمزية، والتصميم المجرد.

وتوجد العديد من المبادئ أو الأسس التي يجب مراعاتها عند تصميم الإعلان الصحفي منها: التوازن والتناسب والوحدة والبساطة والتباين أو التضاد والتكوين وحركة العين. وهناك أساليب لإخراج الإعلانات الصحفية منها: أسلوب نصف الهرم، وأسلوب نصف الهرم، وأسلوب نصف الهرم، والمستطيل، وأسلوب المستطيل، وأسلوب المستطيلين والأسلوب العشوائي أو الارتجالي.

أسئلة على الفصل الثامن



- س١: يمر تصميم الإعلان الصحفي بمجموعة من المراحل، وضح هذه الخطوات.
- س٢: اشرح أساليب تصميم الإعلانات الصحفية.
- س٣: اذكر مع الشرح أساليب استخدام الصور والرسوم في الإعلانات الصحفية.
- س٤: اشرح الأسس الفنية لتصميم الإعلان الصحفي.
- س٥: وضح أساليب إخراج الإعلانات الصحفية.
- س٦: وضح العلاقة بين الأسس الفنية لتصميم الإعلان الصحفي وأساليب إخراج الإعلانات الصحفية.
- س٧: يتميز كل من نموذج الرسم الكاريكاتوري ونموذج الرسوم الفكاهية عن بقية النماذج الأخرى في تصميم الإعلانات الصحفية.. اشرح ذلك.
- س٨: يوجد لأساليب استخدام الصور والرسوم في الإعلانات الصحفية بعض المزايا والعيوب، وضح مزايا وعيوب هذه الأساليب.



الفصل التاسع (*)

آداب وأخلاقيات الإعلان الصحفي

الأهداف الإجرائية:

بعد دراسة هذا الفصل، يجب أن يكون الدارس قادراً على أن:

- ١- يشرح كلا مما يأتي وفقاً لوجهة نظر علمية:
 - (أ) ضمانات الالتزام بالمبادئ الخلقية للإعلان.
 - (ب) المسؤولية الأخلاقية للوسيلة الإعلانية.
 - (ج) مسؤولية الإعلان الصحفي.
 - (د) حدود العلاقة بين الإعلان الصحفي والسياسة التحريرية.
 - (هـ) موانئ الشرف في الوسائل الإعلانية.
- ٢- يتذكر أدوار المجلس الأعلى للصحافة.
- ٣- يطبق ما سبق - بأمثلة - على الواقع المصري.

العناصر:

- ضمانات الالتزام بالمبادئ الخلقية للإعلان.
- المسؤولية الأخلاقية للوسيلة الإعلانية عن الإعلانات.
- الإعلان الصحفي.. مسؤولية من.. المعلن أم الوسيلة؟
- القواعد الخاصة بنشر الإعلانات التحريرية.

- حدود العلاقة بين الإعلان الصحفي والسياسة التحريرية.
- مواثيق الشرف في الوسائل الإعلانية.
- دور المجلس الأعلى للصحافة.

مقدمة :

تعد المعايير والمبادئ الخاصة بالأخلاق المهنية أداة مهمة ولا بديل عنها لضبط الممارسة المهنية وتدعيم التنظيم الذاتي الأخلاقي الخاص بالممارسين لكل مهنة ، ومن المناسب والمفيد أن يجمع الممارس المهني في مجال الإعلام والإعلان بين المستوى التخصصي المهني الرفيع والإدراك العميق لمسئوليته الاجتماعية والمهنية من أجل تحقيق الصالح العام.

ومع تعاضم الدور الخاص بالإعلان بوسائله وأساليبه المختلفة في ترويج السلع والخدمات والتأثير على القرارات الشرائية والسلوكيات الاستهلاكية الخاصة بالفرد تبرز أهمية وضرورة دراسة الإعلان في سياقه الاجتماعي والأخلاقي فضلاً عن دراسة أدواته الاقتصادية والتسويقية والإقناعية المختلفة .

وفي إطار دراستنا للفصل السابع الخاص بآداب وأخلاقيات الإعلان الصحفي سوف نتناول العديد من الموضوعات والجوانب التي تمثل السياق الأخلاقي للإعلان الصحفي.

وفيما يلي نتناول كل موضوع منها بالشرح والتحليل على النحو التالي:

أولاً- ضمانات الالتزام بالمبادئ الأخلاقية للإعلان:

هناك العديد من المحددات والضمانات التي تقلل من التأثيرات الجانبية العديدة لقيام المعلنين بنشر وبت إعلاناتهم في وسائل الإعلام الجماهيرية وتفيد في التزام المعلنين ووسائل الإعلان ووكالاته وجميع العاملين في الأنشطة والمجالات الإعلانية بالمبادئ الأخلاقية السليمة للإعلان .

ويمكن تحديد أهم هذه الضمانات أو المحددات فيما يلي :

وعى المستهلك وفننته وقدرته على التمييز والتفرقة بين الإعلان الصادق والإعلان غير الصادق أو المضلل ، إذ إن ردود الفعل السلبية للمستهلكين تجاه الإعلانات المضللة أو المبالغ فيها وعدم استجابتهم لما تدعو إليه مثل هذا النوع من الإعلانات، سوف يجعل المعلن يتبين الآثار السلبية العديدة للإعلانات الكاذبة أو المضللة ويراعى الدقة والصدق والموضوعية عند كتابة الرسائل الإعلانية.

- الدور الخاص بالمجلس الأعلى للصحافة في تقنين الممارسة المهنية للإعلان الصحفي ودور الجمعية المصرية للإعلان واتحاد الإذاعة والتلفزيون وجمعيات حماية المستهلك .

- التشريعات والمبادئ والقواعد الأساسية التي تشرعها الدولة من حيث الشروط الخاصة بالإعلانات من حيث المضمون والصدق وعدم المبالغة وسلامة البيانات والمعلومات التي يوردها المعلنون في الإعلانات وعدم السماح بالإعلانات التي تتناول موضوعات معينة كالسياسات والديانات أو القضايا الأخلاقية أو الإعلانات عن الأفراد والجماعات والأحزاب السياسية. والقيود التي تمتد لتشمل نوعيات معينة من السلع والخدمات.

- الرقابة الداخلية أو التنظيمات الذاتية التي تضعها وسائل الاتصال الجماهيرية من جرائد ومجلات وراديو وتلفزيون وسينما وغيرها على ما ينشر ويذاع بها من إعلانات معينة في إطار المحافظة على الثقة والمصداقية التي يجب أن تحظى بها وسائل الإعلام المختلفة لدى الجمهور.

ثانياً- المسؤولية الأخلاقية للوسيلة الإعلامية عن الإعلانات :

في إطار تناول مسؤولية وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري عن مضمون الرسائل الإعلامية والاتصالية المتضمنة في صفحات الجريدة أو المجلة أو

المضمون البرامجي والدرامي والإخباري للوسيلة السمعية البصرية كالراديو والتلفزيون قد يكون من الملائم والمفيد أن نؤكد على مبدأ المسؤولية الأخلاقية لوسائل الإعلام عن كافة المواد والرسائل والموضوعات والبرامج والإعلانات المنشورة والمذاعة في هذه الوسيلة، وفي ضوء ذلك تتدرج المسؤولية الأخلاقية للوسيلة الإعلامية لتشمل كل ما ينشر أو يبث فيها من إعلانات مثلما يحدث للمواد التحريرية والبرامجية ويتم ذلك وفقاً للعديد من الاعتبارات.

سؤال:

ما هي تلك الاعتبارات التي تؤثر في المسؤولية الأخلاقية عند نشر الإعلان؟

تتمثل فيما يلي:

- عندما تنشر أو تبث وسيلة الاتصال الجماهيري رسالة إعلانية محددة مشكوكاً في صحتها أو المعلومات والبيانات التي تتضمنها تتسم بالكذب وعدم القابلية للتصديق أو تبرز في الرسالة الإعلانية المقدمة بعض الخصائص والميزات الخاصة بالسلعة أو الخدمة بشكل يتسم بالمبالغة والخداع والتضليل للجمهور المستهدف من المستهلكين، فإن الوسيلة الإعلانية في هذه الحالة تعد مسؤولة عن هذا الإعلان أخلاقياً أمام القراء والمستمعين والمشاهدين والرأي العام والمجتمع حتى ولو لم تحاسب عنه جنائياً.

- ضرورة أن تكون لكل وسيلة إعلانية معينة سياسة إعلامية محددة تلتزم بها في مخاطبتها للجمهور العام بحيث تتسم بالوضوح والخصوصية في تحديد أسلوب واتجاه وطريقة التناول للموضوعات والقضايا ومعالجة الأفكار، وتتبلور هذه السياسة الإعلامية في مدى إمكانية تحقيق التوافق والانسجام بين مضمون ما ينشر من موضوعات وأفكار وقضايا يتم تناولها في الأشكال التحريرية المختلفة كالمقالات والتحقيقات والأخبار

والأحاديث وغيرها ومضمون ما ينشر في الرسائل الإعلانية من ناحية أخرى. وفي غياب هذه السياسة الإعلامية أو التحريرية أو الرؤية المحددة الواضحة فإن الوسيلة الإعلامية قد تقع في مأزق يتمثل في تحديد أولوية اهتمامها لتحقيق أهداف القارئ أو المشاهد أو تعظيم احتياجات المعلن دونما أى اعتبار للجمهور المستهدف من جماهير القراء المستمعين والمشاهدين .

- تستهدف وسائل الإعلام أساسا مخاطبة الجماهير العامة بكل فئاتها النوعية المختلفة ومحاولة التأثير فيها ومن ثم فهي يجب أن تعمل للصالح العام ، ويجب أن تكون كافة الإعلانات المنشورة أو المذاعة أو المرئية في صالح هذا الجمهور وليس من المفيد - على المدى البعيد - أن يتم تضليل بعض فئات الجماهير صراحة أو ضمنا فيما ينشر أو يذاع من رسائل إعلانية بهدف خدمة مصالح مجموعة محددة من المعلنين.

ثالثاً- الإعلان الصحفي .. مسئولية من .. المعلن أم الوسيلة:

- يؤكد الباحث على ضرورة تعديل الفكرة التي تقول بأن التحرير مسئولية الجريدة أو الوسيلة الإعلامية، أما الإعلان فمسئولية المعلن إلا أن كلا من التحرير والإعلان مسئولية الوسيلة الإعلامية ، إذ كيف تترك وسائل الإعلام لعدد محدود من المعلنين مخاطبة فئات الجمهور والتأثير في آرائه واتجاهاته بمعلومات قد تكون مضللة أو بيانات قد تتسم بالكذب أو أدلة قد تفتقر إلى المصداقية وإقامة الدليل عليها دون رقابة أو مراجعة أو تدقيق أو تقييم لمضمون الإعلانات المقدمة من إدارة الإعلانات بالوسيلة الإعلامية.

- إذ كيف تتجاهل الوسيلة الإعلامية مراجعة وتقييم محتوى ومضمون الرسائل الإعلانية بدعوى أنها "مسئولية المعلن" بينما تؤثر هذه

الإعلانات في العديد من السلوكيات والقرارات الشرائية وأنماط السلوك الاستهلاكي لجميع فئات المستهلكين النوعية وباختلاف مستوياتهم الاجتماعية والاقتصادية .

- ومن الأفضل لأي وسيلة إعلامية عند نشر أو إذاعة الإعلانات أن تحرص على تجنب الوقوع في عملية الكذب أو التزييف أو تضليل جماهير القراء والمستهلكين نتيجة نشر بعض المعلنين لبعض الإعلانات الكاذبة أو المضللة ، إذ إن الوسيلة الإعلامية يجب أن تحافظ على ثقة القارئ أو المستمع أو المشاهد في كافة المضامين والرسائل الإعلامية والإعلانية التي تشتمل عليها هذه الوسيلة مما يتطلب ضرورة الالتزام بعدم وجود أي كذب أو تزييف أو بيانات ومعلومات مضللة في سياق المضمون الإعلامي والإعلاني الخاص بهذه الوسيلة الإعلانية .

- ومن ناحية أخرى، فإن القارئ عندما يشتري الجريدة أو المجلة فإنه يشتريها أساساً من خلال ثقته في مضمون ما تقدمه له الوسيلة الإعلامية من حقائق ومعلومات وبالتالي فإن الشرعية والمصداقية التي قد يكتسبها بعض المعلنين من نشر وإذاعة الإعلانات الخاصة بهم في وسائل الإعلام يجب ألا تعطى لهم الحق في نشر المعلومات أو البيانات غير الحقيقة أو المضللة للجمهور، ولا يجب أن تخضع الجريدة أو الوسيلة الإعلامية تحت السيطرة الضمنية للمعلنين في مقابل الحصول على العائد المادي من الإعلانات وتخسر في الوقت نفسه ثقة القراء أو المشاهدين وهم الذين يمثلون العامل الرئيسي والمحوري الذي يجذب المعلنين ويدفعهم إلى نشر الإعلانات في هذه الوسيلة دون غيرها .

- فضلاً عن نسبة غير قليلة من القراء قد اعتادوا على إضفاء حالة من الثقة والقابلية للتصديق على المضمون الخاص بالجرائد والمجلات التي

اعتادوا على قراءتها بانتظام ، وعندما يشتري المعلن مساحة إعلانية محددة في جريدة أو مجلة معينة فإنه يستهدف تحقيق العديد من الأهداف التسويقية والإعلانية لترويج السلعة أو الخدمة المعلن عنها إلى جانب توظيف الاستفادة من الجو النفسي والإطار الفكري المرتبط بمكانة الجريدة أو المجلة وثقة القراء وتصديقهم للمضمون الإعلامي والإعلاني الخاص بها.

- كيف تترك مسؤولية الإعلانات بما لها من تأثيرات عديدة على الجماهير النوعية المختلفة التي تتعرض لوسائل الإيصال الجماهيري - وتقتصرها على المعلن فقط وهو صاحب المصلحة الذي يحدد مضمون الرسالة الإعلانية ويتحمل المخصصات المالية للإنفاق الإعلاني - وأمامنا العديد من النماذج والرسائل الإعلانية التي اتسمت بالكذب والخداع وساهمت في بيع الوهم وترويج المصالح الذاتية للمعلنين ودونما اعتبار لحماية مصالح المستهلكين وكما حدث في بعض الإعلانات الخاصة ببيع الأراضي والإسكان والمقاولات والوظائف الخالية وبعض الحملات الإعلانية الخاصة بشركات توظيف الأموال .

- إذ كيف تسمح وسيلة الإعلام - خاصة الجريدة أو المجلة- لبعض رجال المال والأعمال التي تنشر الإعلانات التحريرية وإعداد الأحاديث الصحفية مدفوعة الأجر أن يقدموا أنفسهم كنموذج للنجاح والتفوق وكقدوة للشباب في المجتمع بهدف استثمار قدراتهم المالية وإنفاقهم الإعلاني الضخم في وسائل الإعلام المختلفة ، كيف نترك للمعلن بأمواله وقدراته المالية أن ينشر ما يشاء من معلومات وبيانات قد تكون كاذبة وغير صادقة وتضلل الجمهور العام الذي يثق في مضمون ما يقدم في الوسيلة من مضمون إعلامي وإعلاني ، فضلاً عن أن الإعلانات تكتسب مصداقيتها وشرعيتها من مصداقية

وشرعية المضمون الإعلامي التحريري، ومن هنا فالتحرير والإعلام والإعلان مسئولية الوسيلة الإعلامية سواء أكانت مجلة أم جريدة ، مما يساعد في تحقيق الأهداف والوظائف الإعلانية دون أي إخلال بالقيم النبيلة والمثل الرفيعة وتحقيق أهداف جميع فئات المجتمع وجماهيره .

رابعاً- القواعد الخاصة بنشر الإعلانات التحريرية :

تتمثل أهم القواعد الخاصة بنشر الجريدة أو المجلة للإعلانات التحريرية مدفوعة الأجر من المعلنين في ضرورة أن تؤكد الجريدة أو تشير بخط وعنوان واضح ومحدد على أنه "إعلان" أو على الأقل "موضوع تسجيلي" ، ويجب أن يوضع هذا التنويه ببرواز محدد وواضح حتى يدرك القارئ أن المادة التي يقرأها هي مادة إعلانية مدفوعة الأجر من معلن معين وليست مادة تحريرية ، وحتى لا يعتقد القراء أن هذه المادة المنشورة تمثل رأى الجريدة أو المجلة التي يفترض أن القارئ يثق فيما تنشره من موضوعات تحريرية ، وحتى يعلم القارئ أن المادة المنشورة تمثل إعلانا وتقع صحة ومدى مصداقية ما جاء فيها على مسئولية صاحبها سواء أكان فردا أو شركة أو غيره .

إذ إن نشر هذه الرسائل الإعلانية وهي تخلو من الإشارة إلي كونها "إعلانا مدفوعا" تمثل نوعا من الخداع المتعمد للقارئ، حيث أصبح بعض المعلنين ينشرون في الإعلانات التحريرية والتسجيلية كل ما يريدون من بيانات ومعلومات على الرغم من أن الإعلان المستتر في شكل مادة تحريرية تمنعه قوانين الصحافة وأدابها على اعتبارها مصدراً للغش والخداع للقارئ أحيانا والضغط والابتزاز على بعض المعلنين أحيانا أخرى ، إذ نلاحظ أن القارئ يقرأ المضمون الإعلاني ويتلقى معلوماته في هذه الحالة وهي منسوبة إلى الجريدة وإدارة تحريرها لا إلى المعلن ، وتتعدد أشكال الخداع والتضليل عندما يتم نشر

الإعلان التحريري مرتديا ثوب أحد الأشكال الصحفية كالخبر أو الحديث الصحفي أو التحقيق الصحفي ... وغيرها .

وفضلا عن ذلك نجد أن القارئ عند تعرضه للرسالة الإعلانية يتسم بحالة سيكولوجية تتسم بالحصانة والحرص في سرعة القابلية للاقتناع والتصديق نتيجة معرفته أن هذه الرسالة إعلانية تنسب إلى معن معين يستهدف أساسا ترويج السلعة أو الخدمة أو زيادة عدد المؤيدين للفكرة المعلن عنها ويبرز المزايا والخصائص الإيجابية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها ، ولكن القارئ لا يكون محصنا بنفس الدرجة حين يقرأ هذه المعلومات ذاتها في شكل مادة تحريرية اعتقادا منه أنها تمثل رأي الجريدة أو المجلة .

خامساً- حدود العلاقة بين الإعلان الصحفي والسياسة التحريرية :

تتحدد طبيعة العلاقة بين الإعلان الصحفي والسياسة التحريرية من حيث مدى تأثير الإعلان الصحفي على حرية الصحافة وتأثير حجم الإعلان على الصفحات التحريرية ومدى سيطرة الإعلان على التحرير ومدى تأثير المضمون الإعلاني على التغطية الإخبارية والإعلامية ، ومدى مسئولية الوسيلة في تحري الدقة في مضمون الرسالة الإعلانية ، وغيرها.

سؤال:

ما هي حدود العلاقة بين الإعلان الصحفي وسياسة التحرير؟

حدود العلاقة بين الإعلان الصحفي وسياسة التحرير، وذلك علي النحو

التالي:

١- في كثير من الأحيان يثار الجدل حول مدى تأثير الإعلان الصحفي على حرية الصحافة ، ويخطئ من يؤكد أن الإعلان الصحفي يحد من حرية الصحافة ، إذ إن تنظيم الإعلان الصحفي وفقا للأسس الأخلاقية والاجتماعية الموضوعية التي تحقق مصالح الجميع بشكل يتسم بالعدالة

والاتزان قد يساعد في ضمان حرية الصحافة ويحول دون وقوعها تحت تأثير معلن معين ، خاصة إذا أخذنا في الاعتبار أن الإعلان هو أحد المصادر المهمة والرئيسية لتمويل وإدارة الصحف ومن هنا فقد ساعد الإعلان المؤسسات الصحفية على تمويل ذاتها بوسائلها الخاصة ولم يتركها تخضع أو تمتد يدها لمصادر التمويل السرية التي قد تحصل عليها من الأحزاب السياسية أو النظم الحكومية المختلفة مما قد يخرس لسانها عن تناول موضوعات محددة أو يجعلها بوقا ينطلق بلسان ذاك الحزب أو تلك الحكومة .

ولكن مع تعاظم دور الإعلان الصحفي في تمويل الصحف تبرز خطورته ومدى تأثيره على حرية الصحافة ولكن مع تعدد المعلنين وتنوعهم وتنافسهم نتيجة تعدد الأنشطة الاقتصادية والتجارية والخدمية مع تنظيم النشاط الإعلاني والممارسة المهنية للقائمين على جلب الإعلانات وتوجيه الرقابة على محتوى ومضمون الرسائل الإعلانية الصحفية ذاتيا من القائمين على الإدارة والتحرير يمكن توظيف الإعلان الصحفي لصالح النهوض بالإمكانيات المادية والتحريرية للمؤسسات الصحفية .

ومما يؤكد ذلك أن الإعلانات الصحفية التي ظهرت في الصحف السياسية الإنجليزية قد كفلت وحقق لها الاستقلال المادي إلى حد كبير، فضلا عن أن الباحث يلاحظ أن الصحف المصرية المعارضة قد حققت درجة مناسبة من الاستقلال والحرية في تناول وفقاً لاتجاهها السياسي وفي إطار سياسة تحريرية محدودة والصمود أمام تعاظم الإمكانيات المادية المطلوبة لتحقيق الصدور اليومي المنتظم للجريدة ولا شك أن الإعلانات الصحفية كانت أحد أهم المصادر التي ساعدت الصحف الحزبية المصرية المعارضة على نجاح تجربتها حتى الآن .

٢- أما تأثير حجم الإعلان الصحفي على الصفحات التحريرية بالجريدة أو المجلة ، فنجد أن الافتراض الأساسي في هذا الإطار هو تحديد نسبة

المساحة المخصصة للإعلان والصفحات المخصصة لتناول الموضوعات التحريرية وبحيث تتراوح نسبة مساحة الإعلانات "من ٢٠ إلى ٤٠٪" من عدد صفحات الجريدة الكلية ، أي يفضل ألا تزيد الصفحات الإعلانية بالجريدة على ٤٠٪ من مساحتها أو عدد صفحاتها الكلية . وإذا تزايد حجم الإعلانات عن تلك النسبة المحددة زادت إدارة التحرير من عدد صفحات الجريدة الكلية لتحقيق التوازن بين عدد صفحات الجريدة إعلانياً وتحريرياً ، ولذا يجب على سكرتارية تحرير الجريدة وإدارة وتنفيذ الإعلانات على تحقيق التوازن والعلاقة الارتباطية بين حجم الإعلانات وعدد الصفحات التحريرية التي تقدمها الجريدة للقراء .

٣- وأما من حيث سيطرة الإعلان على التحرير نود أن نؤكد أن مصلحة الجريدة أو المجلة - على المدى البعيد - تحتم ضرورة وتفضيل أن تكون لإدارة التحرير السيطرة واليد العليا على إدارة الإعلانات ولا يفضل أن تكون إدارة الإعلانات هي المسيطرة ، إذ إن الإعلان يستمد قوته وفعاليتته وتأثيره أساساً من مكانة الجريدة وسمعتها الصحفية ومدى تنوع وتعدد أشكال التناول الصحفى والتغطية الإخبارية للموضوعات والقضايا المختلفة مما يزيد من قابلية المضمون التحريري المنشور فيها للتصديق ويعمل على تدعيم سياسات التوزيع نتيجة زيادة ثقة القراء في الجريدة أو المجلة .

ولذا فالإعلان يجب أن لا يطغى على التحرير بهدف تحقيق الموارد المالية الضخمة من المعلنين ، وإلا أصبحت الجريدة أو المجلة تباع نفسها وتغير سياستها التحريرية وتتجاهل تناول بعض الموضوعات المهمة إذا تعارضت مع من يدفع من المعلنين ، حيث نجد أن من الانتقادات الحادة التي وجهت للصحف أنها أصبحت تابعة للمصالح الخاصة ببعض رجال المال والأعمال من المعلنين .

٤- وأما من حيث تأثير المضمون الإعلاني على التغطية الإخبارية والإعلانية، فقد لوحظ في العديد من الممارسات الصحفية فى بعض

الصحف مدى تأثير المعلنين ودورهم في توجيه المقالات الافتتاحية والموضوعات التي يتم تناولها لتحقيق صحفية أو كأحاديث أو مقالات أو أخبار بما يتفق والمصالح الدعائية الخاصة ببعض المعلنين بحيث يتم تناول وفقا لاتجاه محدد ويتجنب نشر بعض البيانات والمعلومات التي قد تتعارض مع المصالح الخاصة بهؤلاء المعلنين .

وقد يمتد الأمر ليحدد طبيعة ومضمون التغطية الإخبارية التي تهتم جمهوراً نوعياً معيناً وتحديد مدى أهمية هذه التغطية في ضوء مدي اهتمام هذا الجمهور النوعي بالمتابعة أو الاستجابة للإعلانات التي يتم نشرها في الجريدة وليس أدل على ذلك من قول ناشر جريدة لوس أنجلوس تايمز الذي يقول : "ليس من الفائدة لجريدة توسيع نطاق تغطيتها الإخبارية والإعلامية للأقليات ذات الدخل المتدني لأن هذا الجمهور ليست لديه القوة الشرائية ولا تتفاعل أو تستجيب لنوعية الإعلانات التي يتم نشرها في الجريدة" .

مما يوضح مدى تأثير نوعية الإعلانات التي تستهدف التأثير على جمهور نوعي معين على درجة الاهتمام بالتغطية الإخبارية والإعلانية لهذا الجمهور ، والعكس صحيح فالجمهور النوعي الذي قد لا يستجيب لنوعية الإعلانات الصحفية التي تنشر في الجريدة أو المجلة قد يدفع إدارة التحرير إلي عدم الاهتمام بالأحداث أو الأخبار أو المضامين التحريرية التي تحظى بانقرائية هذا الجمهور .

٥- وأما من حيث مسئولية الوسيلة في تحري الدقة لمضمون الرسالة الإعلانية، فقد حرصت العديد من الدول على وجود هيئة أو مجلس أو تنظيم ما يستهدف التحقيق من مدى صدق المضمون الإعلاني المنشور فضلا عن تعاضم دور الرأي العام الجاد والمستنير باعتباره قوة ضاغطة للتحقيق في مدى دقة وصدق ما ينشر من إعلانات ، بالإضافة إلى دور جمعيات حماية المستهلك والقواعد الأخلاقية التي تحكم الممارسة الإعلانية ذاتيا سواء في الجمعيات أو الاتحادات الإعلانية.

أي لابد أن تفتقر حرية الإعلام والنشر والصحافة بالمسؤولية أي مسؤولية وسيلة النشر في التحقق من صدق الرسالة الإعلانية ووضع الضوابط والقواعد التي تحمي قطاعات المستهلكين النوعية وحتى لا تسهم - دون أن تدري - في تضليل الجمهور وخداعه في مقابل تحقيق بعض المكاسب المالية نتيجة نشر الإعلانات.

ومن الأهمية أن يثق الجمهور في مضمون المواد التحريرية والبرامجية المختلفة، إذ إن الجمهور عندما يفقد ثقته في مدى صدق المضمون التحريري أو البرامجي لن يصدق أو يثق في مضمون ودقة الرسائل الإعلانية التي تقدم له في وسائل الإعلام المختلفة.

وفي إطار ما سبق تقتضي المسؤولية المهنية من المسؤولين عن إدارة النشاط الإعلاني في وسائل الإعلام على ضرورة التمسك بالقيم والأخلاقيات والضوابط التي تحكم عملية نشر الإعلانات الصحفية والتدقيق في اتباع ما تضمنته قوانين النشر من مبادئ والتزامات.

سادساً- موائيق الشرف في الوسائل الإعلانية:

Media Codes of Ethics

مع تزايد الاهتمام بأخلاقيات الممارسة الإعلانية في وسائل الإعلان المختلفة برزت حتمية وضرورة الحاجة إلى تحديد وصياغة أداة أو مقياس يسمح للوسيلة الإعلانية بتحقيق مستوى محدد للأخلاقيات في الممارسة الإعلانية. وقد تمثل ذلك فيما يعرف بمستويات الالتزام بالأخلاقيات في الوسيلة Guidelines : Standards of Ethical Ad. practices مما يساعد على تدعيم الاتجاه نحو الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية للوسيلة الإعلانية تجاه المجتمع الذي تعمل فيه ، وقد صار من الأهمية بمكان في السنوات الأخيرة نتيجة للعديد من العوامل والمتغيرات تطبيق المبادئ الخاصة بهذه الموائيق وتنفيذها في الواقع العملي للممارسة المهنية الإعلانية .

وعلى اختلاف موائيق الشرف الخاصة بممارسات الإعلان من وسيلة إلى وسيلة إعلانية أخرى ومن مجتمع إلى آخر إلا أنها جميعا تستهدف في

مضمونها الجوهرية تطبق العديد من المبادئ الأساسية والرئيسية تتمثل في ضرورة وأهمية الالتزام بالصدق والموضوعية والدقة والعدالة والتكافؤ وعدم المبالغة وتجنب العنف والذوق الجيد . وتشترك معها في ذلك كافة المواثيق الخاصة بالممارسة الإعلانية سواء لدى المنظمات والجمعيات المسؤولة عن الإعلان أو القائمين بالممارسة الإعلانية ذاتهم مما يؤكد مدى توفر الوعي والاهتمام المتزايد بأخلاقيات الممارسة الإعلانية لديهم ولدى كل مسؤولي وسائل الإعلان المختلفة .

سابعاً- دور المجلس الأعلى للصحافة :

ولذا فالأمر يتطلب التدخل من المجلس الأعلى للصحافة لمواجهة بعض الممارسات الصحفية غير الأخلاقية والتي تتمثل في نشر إعلانات تتضمن بيانات ومعلومات غير صحيحة وكاذبة والتأكيد على ضرورة التحقق من صحة ما ينشر في الجرائد والمجلات من مضمون الرسائل الإعلانية مثلما يحدث في المواد التحريرية ، إذ إن هناك العديد من القواعد الأخلاقية التي يفترض أنها تحكم نشر الرسائل الإعلانية مثلما تحكم المواد التحريرية .

ولا شك أن اهتمام المجلس الأعلى للصحافة - في الفترة الأخيرة - بأعداد ونشر التقارير الخاصة بالممارسة الصحفية يمثل إحدى الوسائل المهمة والمفيدة والتي تمثل ضغطاً أدبيا وأخلاقيا تحكم العديد من الممارسات الصحفية ومن بينها مدى اتباع القواعد الأخلاقية الخاصة بنشر الإعلانات الصحفية ، ويرى الباحث أن الأمر يتعين على اللجان المتخصصة في المجلس الأعلى للصحافة أن تعمل على تعديل بعض التشريعات الخاصة بالممارسة الصحفية خاصة وأن التشريعات القائمة حالياً لا تتناول الجوانب الفنية والتخصصية المتعلقة بأخلاقيات نشر الإعلان الصحفي والتفصيلات العديدة الخاصة بقواعد نشر الإعلانات الصحفية بحيث يمتد نطاق التجريم في المسؤولية الصحفية عن الإعلانات المضللة والتي تتناول معلومات أو بيانات غير صحيحة .

ملخص الفصل التاسع



تضمن هذا الفصل أهم الآداب والأخلاقيات الخاصة بالإعلان الصحفي حيث تناول العديد من الموضوعات أهمها ضمانات الالتزام بالمبادئ الأخلاقية للإعلان وتتمثل في وعي المستهلك والدور الخاص بالمجلس الأعلى للصحافة والجمعية المصرية للإعلان في تقنين الممارسة المهنية للإعلان والتشريعات والمبادئ الأساسية التي تشرعها الدولة والتنظيمات الذاتية التي تضعها وكالات الإعلان . كما تضمن المسؤولية الأخلاقية للوسيلة الإعلانية عن الإعلانات مثلما يحدث للمواد التحريرية والصحفية وضرورة أن يكون لكل وسيلة إعلانية معينة سياسة إعلامية محددة تلتزم بها في مخاطبة الجمهور العام.

كما تناول ضرورة التأكيد علي مسؤولية الجريدة وهي التدقيق والرقابة على المضمون الإعلاني جنبا إلى جانب التحرير إذ كيف تترك الجرائد لعدد محدود من المعلنين في مخاطبة فئات الجمهور والتأثير في آرائه واتجاهاته بمعلومات قد تكون مضللة أو تتسم بالكذب أو أدلة تفتقر إلى المصداقية وإقامة الدليل عليها.

وتناول القواعد الخاصة بنشر الإعلانات التحريرية بحيث تشير الجريدة بخط واضح وعنوان بارز ومحدد على أنه إعلان أو موضوع تسجيلي ويجب أن يوضع هذا التنويه ببرواز واضح ومحدد حتى يدرك القارئ أن المادة التي يقرأها هي مادة إعلانية مدفوعة الأجر .

أيضاً تناول حدود العلاقة بين الإعلان الصحفي والسياسة التحريرية من حيث مدى تأثير الإعلان الصحفي على حرية الصحافة وتأثير حجم الإعلان على الصفحات التحريرية ومدى سيطرة الإعلان على التحرير ومدى تأثير المضمون الإعلاني على التغطية الإخبارية والإعلانية ومدى مسؤولية الوسيلة في تحرى الدقة في مضمون الرسالة الإعلانية وفي إطار ما سبق تقتضي

المسئولية المهنية من المسؤولين عن إدارة النشاط الإعلاني علي ضرورة التمسك بالقيم والأخلاقيات والضوابط التي تحكم عملية نشر الإعلانات الصحفية والتدقيق في اتباع ما تضمنته قوانين النشر من مبادئ والتزامات وتناولنا في الختام دور ميثاق الشرف والمجلس الأعلى للصحافة في الحفاظ على الآداب والقواعد الأخلاقية الخاصة بنشر الإعلان الصحفي في مصر .



أسئلة على الفصل التاسع

- س ١: اشرح أهم ضمانات الالتزام بالمبادئ الأخلاقية للإعلان.
- س ٢: اشرح مفهوم المسؤولية الأخلاقية للوسيلة الإعلانية عما ينشر بها من إعلانات.
- س ٣: "التحرير والإعلان مسئولية الجريدة" وضح مدى مسئولية الجريدة عن التحرير والإعلان والاعتبارات التي تحكم هذه المسئولية.
- س ٤: هناك العديد من القواعد التي تحكم نشر الإعلانات التحريرية، اشرح أهم هذه القواعد موضحاً رأيك في كثرة الإعلانات التحريرية بجريدة الأهرام.
- س ٥: اشرح أربعة من المحددات التي تحدد العلاقة بين الإعلان الصحفى والسياسة التحريرية.
- س ٦: وضح دور المجلس الأعلى للصحافة فى تدعيم آداب وأخلاقيات نشر الإعلان الصحفى فى مصر.

المراجع

أولاً - بحوث ودراسات عربية غير منشورة :

- ١- أمانى حسن بسيونى، دور وكالات الإعلان فى تطور النشاط الإعلامى، رسالة ماجستير، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة، ١٩٩٩ .
- ٢- حسن شنن: **لفت النظر فى الإعلام**، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة القاهرة.
- ٣- سمير حسين: **تطور الإعلان الصحفى فى مصر منذ نهاية الحرب العالمية الثانية حتى اليوم**، رسالة دكتوراة غير منشورة ، كلية الآداب ، جامعة القاهرة ، ١٩٦٩ .
- ٤- سها على البطاوى، **تخطيط اختيار وسائل الإعلان**، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، ١٩٩٦ .
- ٥- صفوت محمد العالم: **الإعلان**، مذكرات غير منشورة مقررة على طلاب السنة الثانية، قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، ١٩٩٧/١٩٩٨ .
- ٦- صفوت محمد العالم: **العوامل المؤثرة فى عملية الاتصال الإعلانى**، رسالة ماجستير غير منشورة ، قسم العلاقات العامة ، كلية الإعلام ، ١٩٨٢ .
- ٧- محمد سليمان علم الدين: **الفن الصحفى فى المجلة العامة مع دراسة تطبيقية على المجلات المصرية العامة "المصور - أكتوبر - آخر ساعة"** ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ١٩٨٠ .

ثانياً - كتب عربية:

- ١- إحسان عسكر: **المدخل إلى الإعلان**. القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٨٠ .
- ٢- أحمد حسين الصاوى: **طباعة الصحف وإخراجها**. القاهرة: الدار القومية للطباعة والنشر، ١٩٦٥ .
- ٣- أحمد زكى صالح: **الخدمة النفسية فى التجارة**. القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٦١ .
- ٤- أحمد زكى صالح: **علم النفس التجريبي**. القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٧٧ .
- ٥- أحمد عادل راشد: **الإعلان**. بيروت: دار النهضة العربية، ١٩٨١ .

- ٦- أحمد عكاشة: علم النفس الفسيولوجى، الطبعة الخامسة. القاهرة: دار المعارف ١٩٨٠.
- ٧- أحمد محمد عبد الخالق: زمن الرجوع البصرى "دراسة تجريبية". القاهرة: دار المعارف، ١٩٨١.
- ٨- حسن أبو ركة: الإعلان. القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٧٦.
- ٩- حامد زهران: علم النفس الاجتماعى. القاهرة: عالم الكتب، ١٩٧٢.
- ١٠- حسن محمد خير الدين: الأصول العلمية للإعلان. القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٩٧.
- ١١- حسن محمد خير الدين: مدخل العلوم السلوكية. القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٧٥.
- ١٢- جيهان أحمد رشتى: الأسس العلمية لنظريات الاتصال. القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٧٨.
- ١٣- خليل صابات: الإعلان "تاريخه، أسسه، قواعده، فنونه وأخلاقياته". القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٦٩.
- ١٤- سمير محمد حسين: مداخل الإعلان. الطبعة الأولى. القاهرة: عالم الكتب، ١٩٧٣.
- ١٥- سمير محمد حسين: الإعلان. الطبعة الثالثة. القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٤.
- ١٦- سمير محمد حسين: فن الإعلان. القاهرة: عالم الكتب، ١٩٧٧.
- ١٧- صفوت محمد العالم: الأبواب الإعلانية الثابتة فى الصحافة الخليجية. القاهرة: المؤلف، ١٩٩٥.
- ١٨- صفوت محمد العالم: دراسات فى الإعلان. القاهرة: المؤلف، ١٩٩٥.
- ١٩- صفوت محمد العالم: عملية الاتصال الإعلاني. ط٤. القاهرة: دار النهضة المصرية، ١٩٩٩.
- ٢٠- صفوت محمد العالم: طرق البحث فى قياس فعالية الإعلان. القاهرة: المؤلف، ١٩٩٢.
- ٢١- طلعت أسعد عبد الحميد: أساسيات إدارة الإعلان. ط٢ القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٨٤.
- ٢٢- طلعت الزهيرى: الإعلان بين العلم والتطبيق. القاهرة: دار المعارف، ١٩٧٥.
- ٢٣- طلعت منصور: العلاقة بين التفكير واللغة، المجمع المصرى للثقافة العلمية، الكتاب ٤٥، أبريل ١٩٧٥.
- ٢٤- عبد الجبار منديل: الإعلان بين النظرية والتطبيق. بغداد: مطبعة الإرشاد، ١٩٨٣.

- ٢٥- عبد الحليم محمود: علم النفس الاجتماعى والإعلام. القاهرة: دار الثقافة، ١٩٧٩.
- ٢٦- عبد الرحمن حمود العناد: تخطيط الحملات الإعلانية. الرياض: دار عالم الكتب للنشر والتوزيع، ١٩٩٠.
- ٢٧- على السلمى: الإعلان. القاهرة: مكتبة غريب، ١٩٧٨.
- ٢٨- على عوجة: الأسس العلمية للعلاقات العامة. ط٢. القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٥.
- ٢٩- لويس كامل مليكة (محرر): قراءات فى علم النفس الاجتماعى فى الدول العربية، المجلد الثانى. القاهرة: الهيئة العامة للتأليف والنشر، ١٩٧٠.
- ٣٠- محمد سعيد عبد الفتاح: إدارة التسويق. الإسكندرية: المكتب المصرى الحديث، ١٩٧٠.
- ٣١- محمود صادق بازرعة: إدارة التسويق. القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٧٨.
- ٣٢- محمود صادق بازرعة: بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية، الطبعة الرابعة. القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٨٠.
- ٣٣- محمود صادق بازرعة: الإعلان فى الجمهورية العربية المتحدة، دراسة ميدانية. القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٦٩.
- ٣٤- محمود عساف: أصول الإعلان فى المجتمع الاشتراكى. القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٧٦.
- ٣٥- مصطفى زهير: بحوث التسويق. القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٧٨.
- ٣٦- مصطفى زهير: قياس فعالية الإعلان. القاهرة: مؤسسة أخبار اليوم، ١٩٦٣.
- ٧٣- مصطفى سويف: مقدمة لعلم النفس الاجتماعى. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.
- ٣٨- منصور فهمى: إدارة الإعلان. القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٧٩.
- ٣٩- منى الحديدى: الإعلان الإذاعى "راديو وتليفزيون". القاهرة: المؤلف، ١٩٨٧.
- ٤٠- منى الحديدى: الإعلان. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٩.
- ٤١- محى الدين عباس الأزهرى: بحوث التسويق بين المنهجين العلمى والتطبيقى. القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٧٨.
- ٤٢- هناء عبد الحليم، الإعلان. القاهرة: دار العربية للتوزيع، ١٩٩٥.
- ٤٣- يحيى حمودة: نظرية اللون. القاهرة: دار المعارف، ١٩٧٩.

ثالثا - الكتب والمراجع الأجنبية:

- (1) Aaker, David A., "*Advertising Management, Practical Perspectives*", 1st Edition (New Jersey, Prentice Hall, 1975).
- (2) BARTON, Roger. *Editor Handbook of advertising management* (New York, McGraw Hill book Company, 1970).
- (3) BERLSON B. STEINER, G. *Human Behavior*, New York: Harcourt Brace Work, Inc., 1964).
- (4) Belch, George E., Belch, Michael A., "*Introduction to Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communication Perspective*", 2nd Edition (U.S.A., Irwin, 1993).
- (5) BURTON, Philip. Word. "*Advertising Copywriting*" 3rd Ed., Columbus, Ohio: Brid, 1974.
- (6) COHEN, Dorothy, "*Advertising*" New York: John Willey Sons Inc. 1972.
- (7) Delozier, M. Wayne, "*The Marketing Communication Process*" New York Mc. Braw, Hill Book Company 1976.
- (8) Douglas, Torin, "*The Complete Guide to Advertising*", 3rd Edition (London, Paper back, 1988).
- (9) DUNN, S. Waston, "*Advertising: Its Role in Modern Marketing*" 2nd Ed., New York, Holt Rinehart and Winston Inc., 1969.
- (10) Jugenheimer, Donald W. and Turk Peter B., "*Advertising Media*", 2nd Edition, (Columbus, Ohio, Grid Publishing, 1980).
- (11) KLEPPNER, Otto, "*Advertising Procedure*", 5th Ed. New Jersey, Prentice Hall, Inc., 1966.
- (12) KIEPPNER, Otto, "*Advertising Procedure*", 7th Ed. New Jersey, Prentice Hall Inc. 1969.

-
- (13) Krieff, Alann, *"How to Start and Run Your Advertising Agency"*, 1st Edition, (U.S.A., McGraw-Hill, 1993).
- (14) MANDELLA Maurice, *"Advertising"*, New Jersey, Prentice all Inc. 1968.
- (15) Mc. Gann, Anthony and Russell, Thomas, *"Advertising Media", "A Managerial Approach"* 3rd Edition, (M.S.A, Illinois, Richard Irwin, Inc., 1981).
- (16) MIYERS J. G. a. KER D. A. Editor, *"Advertising Management"*, New Jersey Prentice Hall Inc. 1972.
- (17) NORRIS, S. L. *"Advertising"*, Reston Virginia Reston Publishing Company 1977.
- (18) ROBERTSON, S. Thomas, *"Consumer Behavior"* Atlanta Scott Foresman Company 1970.
- (19) Russell, Thomas J. and Gann, Anthony F. Mc., *"Advertising Media", "A Managerial Approach"*, 2nd Edition, (Illinois, Irwin, 1988).
- (20) Russell, Thomas J. and Lane, Ronald, *"Kleppner's Advertising Procedure"*, 11th Edition (U.S.A, New Jersey, Prentice Hall, 1990).
- (21) Sissors, Jack Z. and Bumba, Lincoln, *"Advertising Media Planning"*, 3rd Edition (M.S.A., NTC Business Books, 1989).
- (22) VERNON, D. Magdalem *"Perception, Attention and Consciousness"* New York Hasper Publishers Incorporated, 1970.
- (23) William M. Weillacher *"Advertising"* New York Macmillan Publishing Co., Inc. 1979.