

جامعة المستقبل
كلية الدراسات الانسانية الجامعة
قسم الاعلام



الاعلان الصحفي

مدرس

عبد الكاظم محمد اسويد

2024 - 2023

مفهوم الاعلان الصحفي

ورد مصطلح الإعلان في قاموس المصطلحات الإعلامية بمعنى : اذاع ، نشر وروج). فالإعلان بالمعنى اللغوي: (هو الإظهار، والإشهار، والجهر بشيء ما او امر ما او أي طريقة من طرق الجهر والإظهار والإشهار المتعارف عليها في أي مجتمع من المجتمعات). وكان المعلم (بطرس البستاني) الذي منح الإعلان مفهوما لغويا بمعنى آخر اذ يقول: ان الإعلان في اللغة هو (الاطهار والنشر).

ومن ناحيتي الميدان والتطبيق او على مستوى اللغة العربية بشكل عام هناك تعبيران يستخدمان في مجال الحديث عن الإعلان على المستوى المهني (التطبيق التقني)، وعلى المستوى الأكاديمي التعليمي والبحثي، حيث تستخدم كلمة (الإعلان) في دول المشرق العربي (مصر، الاردن و...الخ)، في حين تستخدم كلمة (الإشهار) للتعبير عن نفس المعنى في دول المغرب العربي (تونس والمغرب و...الخ). ويقابل ذلك في الترجمة الإنجليزية Advertising وفي الترجمة التابعة لمصادر وكتب المغرب العربي او تونس فتكتب .Advertisement. ولقد وردت كلمة الإعلان وتكررت مشتقاتها في القرآن الكريم ست عشرة مرة، نذكر منها قوله تعالى: (والله يعلم ما تسرون وما تعلنون وقوله تعالى: (ثم اني اعلنت لهم واسررت لهم اسرارا) .

واما من الناحية الإصطلاحية، فلالإعلان تعريفات كثيرة اختلفت باختلاف الأنظمة والمجتمعات والثقافات، واقدم تعريفات الإعلان واهمها هو التعريف الذي صدر عن جمعية التسويق الامريكية وتعرفه شكل من اشكال الإتصال المدفوع الأجر، وغير الشخصي لترويج سلع وافكار وخدمات لحساب ممول ومعروف. "

في حين عرفته الموسوعة الفرنسية انه: "مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية او صناعية، واقناعه بميزات منتجاتها، والإيعاز اليه بطريقة ما بحاجته اليها" .

وتعرف الجمعية البريطانية الإعلان بأنه: وسيلة للتعريف بسلعة أو خدمة لغرض البيع او

الشراء والإعلان: "هو فن التعريف" The art of marking known

وقد عرفه ستاتون (Staton): " هو كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة وبطريقة غير الشخصية على شكل رسالة معلومة للمعلن (مرئية او شفوية تتعلق بسلعة أو خدمة او فكرة ".
اما كوتلر (Kotler) فقد عرف الإعلان بأنه: شكل من الأشكال غير الشخصية للإتصالات عبر وسيلة مدفوعة الأجر وبوساطة جهة معلومة ومعينة".

كذلك يعرف الإعلان على انه: " فن عرض الأفكار او السلع او الخدمات لترويجها، ويتم ذلك لتحقيق هدف او مصلحة مادية لصالح "المعلن". والإعلان: "يمثل الجهود غير الشخصية مدفوعة الثمن من قبل ممول معين يكون شخص او منظمة لعرض الأفكار او السلع او الخدمات وترويجها. ويعرف الإعلان بانه: النشاط الذي يقدم الرسائل الإعلانية المرئية او المسموعة الى الجمهور لإغرائه على شراء سلعة أو خدمة مقابل اجر مدفوع ويمكن تعريفه: عملية اتصال تهدف الى التأثير في المشتري على اساس غير شخصي، حيث يفصح المعلن عن شخصيته ، ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال، كما انه يعتبر وسيلة لتعريف الناس بسلعة أو خدمة أو حدث أو عمل عن طريق الكلمة او الصورة وأنه " عملية إتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته، ويتم الإتصال من خلال وسائل الإتصال العامة." ويهدف الإعلان الى انجاح "حث المتلقي او اغرائه".

الإعلان و الدعاية

يُسهّم الإعلان في الدعوة المباشرة الى شراء المنتجات وتحفيز القوة التأثيرية لتحقيق الاقناع ، إذ يمثل " فن مسايرة الناس ومجاراتهم " لمد جسور التواصل الاستهلاكي، فمن الناحية الوظيفية يلتقي والاعلام وصولاً للموائمة بين فعل وسلوك الجماهير والجهة المعلنة سواء كانت مؤسسة صحفية او وكالة اعلانية . اما " الدعاية فهي اقرب فن من فنون الاتصال الجماهيري للاعلان" وقد تعددت التعريفات التي توضح الدعاية بسبب مرادفتها لكثير من الكلمات منها الاقتصاد والسياسة والحرب والاعلام والثقافة فهي من اهم وسائل الغزو الثقافي والفكري والتجاري والعسكري في العصر الحديث.

ومن احد اهم التعريفات للدعاية :

السعي المخطط والمنظم لتشكيل تصور للمتلقين والتلاعب بمعارفهم وتوجيه سلوكهم عبر الولوج الى العقل الباطن والتأثير اللاواعي على اهتمامهم ورغباتهم لتتنفق ومصالح الداعية " لكن التعريف الاكثر إيجازا هو "انها فن توجيه الناس لاعتناق فكرة معينة) سياسية او اقتصادية أو دينية او تجارية...). والدعاية التجارية هي الاقرب الى فن الاعلان من بين فنون الاتصال الجماهيري الاخرى لان هدف الاعلان المباشر هو زيادة مبيعات المنشأة من منتج معين، اما الهدف المباشر للدعاية هو رفع اسم المنشأة بين الجمهور وتحسين سمعتها وتزيين مواصفات المنتج لتحقيق التمايز عن المنافسين في السوق، بينما الاعلان يستعمل اسلوب الحث والدعوة المباشرة للشراء اما الدعاية تستخدم اسلوب الايحاء الباطن موضحة تأريخ المنشأة واعمالها وصفاتها ورجالاتها ومزايا منتجاتها، مع التنبيه ان الفرق الاساس بين الاعلان والدعاية يكمن في أن شخصية المعلن تكون معروفة للناس والاعلان مدفوع الثمن، لكن لا يعرف على الاغلب صاحب الدعاية ولا تكون مدفوعة الثمن هذا لا يعني عدم وجود تداخل في صفات كلا من الاعلان والدعاية في نفس الرسالة الاتصالية كإعلان شركة ما في انها ستمنح جائزة ضخمة لمن يستطيع ايجاد عيب في واحد في منتجاتها، فهذا النمط من الاعلان يسمى الاعلان الدعائي لان المنشأة تحت الجمهور بأن منتجاتها من النوع الفاخر ذا الجودة العالية. مما يصعب إيجاد اي عيب فيها

الاعلام والاعلان

الاعلام المتعارف عليه: هو نشر للحقائق والمعلومات والايخبار بين الجمهور بهدف تنمية الوعي السياسي والاجتماعي ويعد الصدق ركنا من اركانه والحقيقة هدفا من اهدافه، فإذا فقد الصدق أو الحقيقة فقد الاعلام خصائصه ومقوماته.

يمكن المقارنة بالقول ان الاعلام يقوم اساسا على عنصري (الصدق والحقيقة) بعيدا عن البهرجة والاثارة والكذب، اما الاعلان فيعتمد بشكل اساسي على عنصري (المبالغة والتهويل في وصف المنظمة ومنتجاتها ومدى إسهامها في خدمة المستهلكين بشكل خاص وفي خدمة الاقتصاد والمجتمع بشكل عام) وكلما اقترب الاعلان من الصدق والحقيقة اقترب من الاعلام.

من مجموع التعارضات والترابط بين المفاهيم التي تم ذكرها اعلاه نجد ان الاعلان هو :

- 1- نشاط مدفوع الأجر .
- 2- نشاط غير شخصي، فالإتصال بين المعلن وجمهور المستقبلين يتم عن طريق وسيط اعلاني كرجل الإعلان او وكالة الإعلان.
- 3 - فن لتقديم سلعة أو خدمة من المعلن الى المعلن اليه (المستهلك).
- 4- عملية اتصالية، والتي تهدف الى التأثير على المشتري لقبول شراء السلعة.
- 5- يوظف جميع الوسائل الاعلامية لنقل الرسائل الإعلانية.
- 6- يستخدم كافة قنوات الإتصال للإتصال بالجمهور لبيع السلع او تقديم الخدمات.
- 7 -عملية اعلامية، ويستخدم فيها مختلف الإساليب الإقناعية بهدف اقناع المستهلك لشراء السلع او الخدمات.

اهداف ووظائف الإعلان

أ- اهداف الإعلان:

ان الهدف الأول للإعلان " هو الإقناع بالرسالة التي يحملها، وعن طريق هذا الهدف تتحقق اهداف اخرى"، وفي هذا الإطار نستطيع ان نشير ان الهدف الرئيس او الأساسي للإعلان "هو تغيير الميول والإتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين. وبشكل اوضح فان الإعلان كوسيلة يستخدم لتغيير سلوك المستهلكين المحتملين حتى يتصرفوا بطريقة اكثر قبولاً للسلعة. أي ان المعلن يحاول ان يغري المستهلكين لشراء سلعة من خلال استخدام الإعلان المناسب وبالتالي توفير الإقناع المناسب من خلال هذا الإعلان والذي بدونه قد لا يتحقق هذا الأمر". والجدير بالإشارة بأن اهم هدف للفكرة الإعلانية هو الوصول بشكل مباشر وسريع الى معدة او عقل المستهلك. فإن استخدام الأدوات لتمثيلها يعد أمراً أساسياً دونما شك، وإنما الجوهر الأساسي هي ما تقدمه من طرح مضموني.

ويمكن ان نشير أن الإعلان يحقق اهدافه كعملية اتصال تسويقية خلال اربع مراحل متتالية وهي:

1- التذكير بوجود السلعة والحث على استخدامها، وخاصة بالنسبة للسلع التي يتم شرائها بصفة منتظمة ويتم ذلك عن طريق تذكرة المستهلك بوجود السلعة، ومحاولة حث المستهلك على زيادة معدلات استخدامه منها.

2 - خلق استخدامات جديدة للسلعة والحث على استخدامها، ويستخدم هذا الهدف في تدعيم الطلب على السلعة، وحث المستهلكين على تجربة السلعة لإستخدامات جديدة من اجل جذب مستهلكين جدد، او زيادة. عدد المستهلكين الحاليين، ويعتمد الإعلان في تحقيق ذلك على محاولة اظهار كيفية استخدام السلعة بطريقة غير تقليدية.

3- تغيير المعتقدات نحو سلع المنافسين، كمحاولة لتدعيم خصائص السلعة مقارنة بسلع المنافسين من اجل اظهار الإختلافات فيما بينهم، ومساعدة المستهلك على ترتيب تفضيلاته للسلع المختلفة.

4 - تكوين قناعات ايجابية حول ما يروج له الإعلان.

5 - تكوين اتجاهات وتفضيلات معينة لدى المستهلك نحو السلعة او الخدمة المعلن عنها.

6- حث المستهلكين المرتقبين على اقتناء السلع او شراء الخدمات.

7- تعظيم المبيعات وتحقيق الربح.

8- استمالة المستهلكين للسلعة والخدمات او الافكار لصالح عملية التنمية التي تهدف اليها الدولة او المجتمع في ترشيد الإنتاج والاستهلاك.

ب - وظائف الإعلان:

يتفق معظم الكتاب على ان للإعلان وظائف محددة هي:

1- جذب انتباه المتلقي.

2- اثارة اهتمام المتلقي.

3 - خلق او تطوير الرغبة لدى المتلقي نحو السلعة المعلن عنها.

4 _ اقناع المتلقي بشراء السلعة المعلن عنها، أو الخدمة او قبول الأفكار التي تضمنها الإعلان.

5 - ارشاد المتلقي الى المكان الذي يمكن له شراء السلعة منه.

نجد ان وظيفة الاعلان هي وظيفة (اتصالية - تسويقية وخدمية) بحيث ان الجمهور قد تعرض لمشاهدة اعلانات متعددة ومختلفة من مختلف الوسائل الإعلامية والاتصالية، كذلك وظيفة الإعلان هي وظيفة تسويقية وخدمية بحيث ان الهدف الرئيسي من وراء عملية الإعلان هي شراء السلعة والمنتجات وتقديم الخدمات للمستهلكين المرتقبين .

ويعتبر الإعلان من الوظائف الأساسية للإتصال في المجتمعات الحديثة، ومصدرا هاما من مصادر الدخل للصحيفة والإذاعة والتلفزيون و... الخ، وهي تحقق خدمات متبادلة للمعلن والقارئ أو المشاهد، والمتصل أو المؤسسة الإعلامية.

انواع الإعلانات الصحفية وفق التنظيمات الإخراجية للجرائد والمجلات

تتسم الإعلانات الصحفية بالتنوع والتعدد وفقا لأشكالها ومساحاتها واسلوب عرضها وطريقة تصميمها واخراجها في الصحف. ويمكن تقسيم الإعلانات الصحفية بشكل عام الى اربعة انواع رئيسية: اعلانات المساحة، اعلانات الابواب الثابتة، الاعلانات التحريرية، الاعلانات المجمعمة.

1 - اعلانات المساحة : (Advertisements Display)

وهي تلك الإعلانات التي تنشر على جانبي صفحات الجريدة بشكل يومي وتنشر على هيئة تصميمات محددة الشكل أو داخل اطارات او حواش خاصة بها وتميزها عن المواد التحريرية المجاورة. وتباع المساحات الخاصة بها للمعلنين بوحدة قياس هي السنتيمتر / عمود او سطر/ عمود)، ويتفاوت سعر هذه الوحدة من صفحة الى صفحة اخرى في كل جريدة وفقا للعديد من العوامل والمتغيرات. ويلاحظ ان اعلانات المساحة عادة هي الشكل الاعلاني الأمثل لإستخدام الصحف في الحملات الإعلانية.

2- الأبواب الإعلانية الثابتة:

هي تلك الإعلانات التي تنشر في الصحف، تكون في الغالب محددة المكان (أي: ان مكانها ثابت ومعروف لدى قارئ الصحيفة)، وتتميز هذه الاعلانات مساحات ثابتة ومحددة الإعلان، وهو ما يجعلها ترتبط بالجريدة وتصبح جزءا منها.

ومن اهم خصائص الابواب الاعلانية الثابتة:

1 . تبويب الإعلانات وفقا للهدف او الموضوع الاعلاني.

- 2 . اهتمام القاريء بمضمون الإعلان.
- 3 الطبيعة الاخبارية والاعلامية للاعلانات.
4. القدرة على تكرار نشر الإعلانات.
5. وحدات قياس الإعلان بـ (السنتيمتر / عمود او السطر/ عمود).
6. الإنخفاض النسبي في اسعار الإعلان.
- 7 . الهيئة التشكيلية وتصميم واخراج الإعلانات.
8. . الطبيعة الشخصية للمعلن.
- 9- اسلوب التعاقد والسداد.
- 10 . اهمية عامل المرونة الزمنية في الوسيلة الاعلانية.

ويمكن تقسيم الأبواب الاعلانية الثابتة كما يلي:

1- الإعلانات المبوبة:

وتضم الإعلانات ذات الصفة التجارية والمالية مثل: المناقصات المزادات الممارسات طلب الموردين، للبيع، للايجار، للتمليك، للبدل، عقارات، أراض، سيارات، مسابقات، فرص، مطلوب شراء، للتنازل، للمشاركة، وكلاء، بالتقسيط، خدمات بالتليفون، اصلاح وصيانة، دراسات، اخطارات عامة .. وغيرها .

وتشمل اعلانات الوظائف الخالية او طلب العمل او اعلانات الاحكام القضائية او الإعلانات التي يحتم القانون واللوائح الخاصة نشرها كجزء من الإجراءات القانونية المتممة لهذه الأنشطة.
ب. اعلانات الأدلة :

وهي نوع من الإعلانات الخاصة ويطالعها القاريء بصفة دورية ومنظمة مثل: دليل السهرات الذي تنشر فيه اسماء الافلام دور السينما والمسرحيات والملاهي والمطاعم والفنادق، ودليل مركز الخدمة والصيانة حيث تنشر مراكز الخدمة والصيانة لجميع الاجهزة المنزلية الكهربائية والالكترونية، ودليل اخترنا لك من الكتب الجديدة ودليل الصحة والجمال ودليل السياحة والطيران وغيرها. وبعض هذه الاعلانات اقرب الى اعلانات المساحات رغم صغر حجمها، اذ تستخدم فيها الرسوم والخطوط والكليشات، فضلا عن انها ليست اعلانات طارئة، بل هي ثابتة

ويتم التعاقد بشأنها مع المعلن عن نشرة ذات صيغة واحدة وتستمر لمدة زمنية معينة، إضافة الى ان إعلانات الأدلة تطلع الأفراد على مواعيد ومضامين موضوعات عديدة خدمية من أمثلتها مواقيت الصلاة، أحوال الجو، أرقام هاتفية مهمة، مواعيد بعض الرحلات.

ج. اعلانات المجتمع :

وهي تتضمن الإعلانات السارة عن المجتمع مثل: اعلانات الزواج والخطوبة والسفر والمواليد، والتأييد والتهنئة بتولى المناصب القيادية او النجاح في الامتحانات او الفوز في الانتخابات. وهي انسب الأبواب الإعلانية للنشر عن المحاضرات والندوات والمؤتمرات العلمية والطبية او المتخصصة وتوجيه الشكر للاطباء والمستشفيات او لرجال الشرطة او بعض المسؤولين والإعلام بمناقشة الرسائل العلمية الجامعية أو بوصول بعض الخبراء والمتخصصين والعلماء في المجالات المختلفة .. وغيرها.

د- اعلانات الوفيات:

ومن اهم خصائصها سرعة النشر حتى تتزامن مع مراسيم تشييع الجنازة مهما كان مصدر الإعلان بعيدا، ويتم املء هذه الاعلانات عن طريق الهاتف من مكاتب الجريدة، أو من الوكلاء في المدن وعادة مكان موقعها في الصفحات قبل الاخيرة.. و يراعى تصميم وتنسيق وتجميع المحافظات الاعلانات الواردة من مصادر متعددة عن حالة نعي واحدة او مشاطرة واحدة في ترتيب متتال. وهي اكثر انواع الإعلانات في الجريدة قريبا الى المادة الإخبارية وتساعد في بعض الأحيان في توزيع الجريدة. ويلاحظ ان اسعار اعلانات النعي اقل من اسعار اعلانات المشاطرة، او العزاء او الرثاء.

3 . الإعلانات التحريرية : (Edtrial Advertisements)

وهي الإعلانات التي تتخذ شكل الاخبار او المقالات او التحقيقات أو الموضوعات والاحاديث الصحفية، وتجمع مثلها مثل المادة التحريرية على هيئة سطور واعمدة و صور، والتي لا يدرك القارئ لأول وهلة انها اعلانات، بل تمتزج وتختلط مع المادة التحريرية التي تقدمها الصحيفة لقارئها.

4- الاعلانات المجمعّة:

درجت الصحف بشكل عام على اتباع اسلوب اعلاني يعتمد على المبادرة والابداع والمرونة، وهو اسلوب الإعلانات المجمعـة فالصحيفة تختار مناسبة معينة، او موضوعات معينة لتنتشر عنها مقالات وتحليلات واخبار خاصة، ثم ترسل لوكلائها او معتمديها في جهات معينة، ترتبط طبيعة اعمالها ونشاطاتها بهذه المناسبات أو الموضوعات.

تتقسم الإعلانات المجمعـة الى عدة اشكال رئيسة وهي:

أ -الصحف الخاصة :

صفحات الإعلان المجمعـة (Composite Advertising Pages) او الصفحات الخاصة اصبحت احدى السمات العادية المتكررة في الصحافة وعلى الأخص في الجرائد اليومية، وتظهر هذه الاعلانات في المناسبات الاجتماعية والدينية والقومية والرياضية والعلمية، وتظهر أيضا في مجال الزراعة وافتتاح فروع المحلات التجارية الكبرى والمعارض والتهاني وغيرها .

ب الملاحق

وهي لا تخرج عن كونها صفحات خاصة ولكنها موسعة (أي: في صفحات متعددة)، ولذلك تصدر في شكل ملحق يوزع مع الجريدة، فهناك علاقة مربحة بين تكاليف اصدار الملحق و ايراد الإعلان فيه، خصوصا وانه لا يبد من وجود مادة تحريرية في الملحق تكون الأساس الذي يغري المعلنين بشراء مساحات اعلانية فيه.

ج. الأعداد الخاصة:

وهي تتشابه مع النوعين السابقين الصفحات الخاصة والملاحق وان كانت أكبر حجما وتقع في العديد من الصفحات التي قد تزيد عن عدد صفحات الجريدة او المجلة وهي تطبع منفصلة تماما عن المجلة او الجريدة وتباع منفصلة عنها تماما وتتسم بأن لها سعرا خاصا لبيع الوحدة، ويشترها القاري نظرا لإهتمامه بمجال وظيفة الموضوع الذي تعالجه وهي اقرب الى المجالات الخاصة وهي تتسم بعدم الدورية.

د. الحملات المشتركة

وهو أسلوب شائع بين الشركات والوسطاء، أو بين الوسطاء أنفسهم، حيث يتم الإتفاق على تدشين حملة اعلانية اما من قبل تجار الجملة والتجزئة، أو بينهم وبين المنتجين. وقد تكون الحملة المشتركة على نطاق محلي أو وطني، فتشرها الصحف المحلية والوطنية، وهكذا.

هـ - الإعلانات الثقافية: وتهتم بالشأن الثقافي من الإصدارات الجديدة، ومواعيد ندوات وملتقيات، فكرية وعلمية ...

انواع الاعلانات الصحفية

- الإعلان التعليمي: يقصد به تعريف الجمهور بخصائص سلعة جديدة أو سلعة قائمة وبكيفية استعمالها. وهذا النوع من الإعلان يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين. ووظيفة هذا النوع من الإعلان هو ان يعلم الجمهور، خصائص السلعة الجديدة أو ما يجهله من الخصائص الجديدة للسلعة المعروفة.

ب - الإعلان الإخباري أو الإرشادي:

وهو الإعلان الذي يتعلق بالسلع والخدمات المعروفة للجمهور، ولكن قد لا تعرف بعض الحقائق عنها مثل طريقة الإستخدام الأمثل لها، أو مصادر شرائها، وتتلخص وظيفة الإعلان عنها في مد الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على السلع المعطن عنها والاستفادة المثلى منها.

ج- الإعلان العام أو الإعلامي:

وهو الذي يعمل على تقوية صناعة ما أو نوع معين من السلع أو الخدمات أو احدى المنشآت وذلك بتقديم البيانات للجمهور يؤدي نشرها أو اذاعتها بين افراده الى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج، أو تكوين عقيدة معينة لدى الجمهور أو تصحيح فكرة خاطئة ثبتت عنده، مما يعمل على بعث الثقة أو تقويتها فيما يتعلق بالنوع المعين من السلع أو الخدمات أو المنشأة ويعد هذا النوع من الاعلان احد اساليب العلاقات العامة.

د - الإعلان التذكيري

هو الإعلان الذي يهدف الى تذكير المستهلك الإخير او المشتري الصناعي بالسلعة وخصائصها ومزاياها بالنسبة للسلع المنافسة واماكن بيعها وطرق استعمالها و... الخ.

هـ - الإعلان التنافسي:

وهو الاعلان الموجه عند ظهور سلعة جديدة في سوق تسودها المنافسة لتحل محل سلعة قائمة ويتعلق هذا النوع من الإعلان بالسلع أو الخدمات ذات المركز القوي في السوق والتي ظهرت منتجات اخرى منافسة لها، وكذلك السلع والخدمات الجديدة التي تنافس سلعا خدمات معروفة في السوق، وتعمل على ان تحل محلها.

ويشترط في هذا النوع من الإعلان ان يكون التنافس بين سلع وخدمات تكون متكافئة في النوع ومتساوية مع بعضها من حيث الخصائص وظروف الاستعمال والتمن.

و - الإعلان السياسي:

يعرف الإعلان السياسي بأنه العملية الاتصالية التي يدفع فيها المعلن ثمناً مقابل ما يتاح له من فرصة في وسيلة إعلامية ليعرض فيها على الجماهير رسائل سياسية ذات هدف محدد ومقصود من أجل التأثير على مواقفهم وأفكارهم وسلوكهم.

ويعد الإعلان السياسي أكثر أنواع الاتصال السياسي تأثيراً على الشعوب المجتمعات، حيث وظف كثير من القادة والساسة وسائط الاتصال لخدمة أهدافهم وتحقيق غاياتهم. ولذلك يُنَّهَم هذا النوع من الاتصال بأنه السبب المباشر في كثير من المشكلات التي عانت منها الشعوب مثل؛ ظهور النازية التي نجحت في توظيف الإعلان السياسي والدعاية السياسية لخداع الجماهير، ومثل تسويق المرشحين كما تُسوّق الأفلام والمسلسلات التلفزيونية، والمبالغة في إعطائهم صفات لا تمت إلى الحقيقة بصلة. أو يمكن أن نعرفه بأنه هو ذلك النشاط الذي يستهدف تنظيم عدد المؤيدين لمرشح سياسي، أو حزب معين بما في ذلك الدعم المادي والجماهيري بأستخدام كافة وسائل الإتصال الجماهيري". أو " هو عبارة عن كل اعلان مدفوع الثمن وذو صبغة سياسية.

فالإعلان السياسي " يستهدف بيع المنتج السياسي كبرنامج أو فكرة تتعلق بحزب أو مرشح، أي توصيل البرنامج أو فكرة للجماهير، وإقناعهم بها، أي أحداث التأثير المستهدفة على الرأي العام لجمهور الناخبين".

" والمنتج السياسي له مزيج ثلاثي الأبعاد كنظيره في السلع المادية الملموسة فله إتساع ويشير الى عدد القضايا المطروحة، أو البرامج الخاصة بالحزب، وله عمق (Depth) ويشير الى مدى تعدد الطروحات الخاصة بكل المشاكل في البرنامج الواحد، أو مستشار اعلاني واحد لنشر برنامج، أو عدة برامج إنتخابية. أما مصدر الإعلان السياسي " هو جهة مستفيدة من المبلغ تدفعه للوسيلة الإعلانية، وهذه الجهة قد تكون حزبا، أو جماعة، أو مرشحا سياسيا، أو نحو ذلك، تدفع ثمنا لشرائها مساحة محددة في جريدة، من أجل اىصال رسالتها السياسية الى الجمهور، حتى تحدث الأثر المقصود من هذه الرسالة، وهو إحداث التغيير في المواقف والأفكار والسلوك".

م - الإعلان الصناعي أو الفني :

ويتعلق بالسلع الإنتاجية التي تباع لمنتجين آخرين لإستخدامها في أغراض الإنتاج ويتميز هذا النوع بأن عملاءه معروفون ويستطيع المعلن أن يتصل بهم مباشرة مستخدما وسائل الإعلان الذي يريدها بنفسه أو وسائل النشر ذات العلاقة بهم كالمجلات الفنية والمهنية ويراعى في مثل هذا الإعلان أن الرسالة الإعلانية ينبغي ان تشمل كافة المعلومات الفنية التي يهتم بمعرفتها رجال الصناعة الموجه لهم الإعلان.

ن - الإعلان التجاري:

وهو الذي يتعلق بالسلع أو الخدمات التي تباع الى المتعاملين فيها بقصد بيعها مرة اخرى بواسطتهم. وهؤلاء يحتاجون الى توفر الرسالة الإعلامية لهم بما يهمهم من معلومات باعتبارهم تجار يسعون الى تحقيق الربح في معاملاتهم ويستخدم مثل البريد المباشر والمجلات المتخصصة.

هـ - الإعلان المهني:

وهو الإعلان الذي يتعلق بامداد اصحاب مهنة معينة بمعلومات تتصل بسلع يستخدمونها بأنفسهم ولكنهم يوصون بشرائها او استخدامها.

الاسس العلمية والجوانب الفنية للإعلان:

عندما تدخل الكفاءات ويظهر التمايز في القدرات بين المؤسسات الاعلانية وكذلك الامكانيات من حيث التقنية الحديثة المستخدمة حواسيب وبرامج متطورة واجهزة تصوير ومعداتنا (...). والاموال المنفقة على الاعلان والاشخاص القائمين عليه (ثقافتهم ومهارتهم وقدراتهم الفنية ومتابعاتهم للمستجدات في هذا المجال ... حيث نلاحظ ان نجاح الاعلان يتوقف الى حد كبير على حجم وقوة التأثير الذي يحدثه على الجمهور المستهدف وان الوصول الى التأثير المطلوب ليس بالعملية السهلة حيث انها تتطوي على العديد من العمليات الفنية والجوانب الابتكارية والثقافية التي يمكن أن تعبر عن الفكرة التي يتبناها الاعلان بأسلوب فني معين يمكنه من لفت وجذب انتباه المستهلك المرتقب وحثه واثارة رغبته وفضوله لتجربة المنتج المعلن عنه آلية تأثير الاعلان على المستهلك).

ونظرا لاهمية الجانب الفني والابتكاري للإعلان بجميع انواعه ومنتجاته في تحقيق الاهداف الاعلانية سيتم التركيز على تحليل الجوانب الفنية والاسس العلمية للإعلان والتأكيد على بناء الرسالة الاعلانية وتصميم الاعلان واختيار الوسيلة الاعلانية المناسبة له

الوسائل الإعلانية

على المعلن اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة للرسالة الإعلانية، والوسائل الإعلانية هي القنوات التي تنتقل عن طريقها الرسالة الإعلانية من المرسل الى المتلقي(المستهلك) ويعد الإعلان وظيفة اضافية ذات مورد بالنسبة لوسائل الإعلان المختلفة•

ومن اهم الوسائل:

اولا: الصحافة:

تطلق الصحافة على سائر المطبوعات التي تصدر بصفة دورية، الا ان الشكل الغالب لها كوسيلة اعلانية هو الصحافة اليومية. وتختص الصحافة في المرتبة الأولى بالإعلانات بسبب ما ينفق على الإعلان فيها واتساع انتشارها وسرعة انتاجها ووصولها مقارنة بالوسائل الأخرى،

فقد يرجع ذلك الى تأريخها الطويل في النشاط الإعلاني، ورخص تكلفتها بالنسبة للمعلن والمعلن اليه، كما ان الصحافة تصل الى جمهور عريض يضم فئات عديدة من الأفراد غالبيتهم من الفئات المؤثرة على اتخاذ قرارات الشراء في المجتمع، كرجال الأعمال والسياسة والتجار واصحاب المهن الحرة، بالإضافة الى معايشة الصحف لأحداث المجتمع اليومية الأمر الذي مكنها من الإستفادة من الأحداث اليومية لنشر اعلانات تثير اهتمام القراء.

تمثل الصحف وسيلة اعلانية اهمية خاصة لتداولها بشكل واسع، مع رخص تكلفتها نسبيا، وهي سهلة التداول في ايدي المجتمع بغض النظر عن امكانياتهم. تتميز الصحف كوسيلة اعلانية بعدد من الخصائص اهمها:

- 1- تعد مصدرا حيويا ومهما لمختلف المعلومات.
- 2- تصل الصحف الى فئات مختلفة من الناس.
- 3 - سهولة وسرعة النشر.
- 4 - المرونة في الجدولة الإعلانية.
- 5 - التنوع في البدائل والأشكال الإعلانية.
- 6 - أن طريقة صدور الصحف تسمح بتكرار الإعلان ونشره فيها لمدة طويلة.
- 7 - ان القارئ الذي يشتري الجريدة يقرأ موضوعاتها بهدف معين.
- 8- ارتفاع درجة المشاركة من جانب القارئ.
- 9 - رخيصة الثمن اذا ما قورنت بالوسائل الإعلانية الأخرى .
- 10 - تغطية السوق واختراقه.
- 11- المرونة وتتضمن المرونة الجغرافية في اختيار الأسواق وأيضا البدائل المتاحة للمعلنين.
- 12- المشاركة والتقبل من جانب القراء.

أما أهم عيوب الصحف كوسيلة إعلانية فتتمثل في:

ضعف الجودة أو القيود الإنتاجية Production contracts والحياة القصيرة للإعلان والتداخل ومحدودية القدرة على التوجه لجمهور محدد.

- 1 - تحتاج الصحف الى القراءة والكتابة.

- 2 - احتواء الصحيفة على كثير من الأحداث اليومية الجارية يشنت انتباه القارئ ويبعده عن التركيز على الإعلانات الموجودة داخل الصحيفة.
 - 3- قصر حياة الصحيفة .
 - 4 - تزامم الإعلانات وتنافسها.
 - 5- لا تصلح الاعلانات في الصحف بالنسبة للأميين.
 - 6- نوع الورق المستخدم في الجرائد لا يساعد على الإبتكار في الإعلانات الصحفية.
 - 7- عدم استخدام الألوان في الاعلانات لمعظم الجرائد.
- ثانياً - المجلة :

تعد المجلة الوسيلة الثانية لنشر المطبوعات والتي تتسم بالتعدد والتنوع اذ تصدر شهريا او نصف شهرية او اسبوعية مما يتيح لها الإستمرار في السوق ولدى القراء عدة ايام بعد الإصدار.

تتنوع المجالات من حيث الحجم أو القطع، ويتنوع جمهورها المتابع من القراء إذ يختلف باختلاف نوع المجلة ومحتوياتها والفئة الموجهة اليها، وتحتوي المجالات على العديد من الموضوعات المصورة والتحقيقات والقصص، وتبادل الموضوعات بشيء من التفصيل والتحليل، وتحتوي على الصور الملونة التي تشد القارئ اليها.

خصائص استخدام المجلة كوسيلة اعلانية

- 1- المجلة اياً كانت نوعها تتجه الى نوع من القراء اكثر خصوصية وهذا يساعد المعلن في انتقاء جمهوره بطريقة اكثر دقة .
- 2- المجلة تقرأ عادة في وقت الراحة، وبالتالي الإعلان يقرأ بإمعان اكثر.
- 3- استخدام الألوان والصور وهذا ما يجعلها تتفوق عن الصحف التي غالبا ما تستخدم الأبيض والأسود في الإعلان. .
- 4- طباعة المجلة عادة افضل من طباعة الصحيفة اليومية لأن الوقت المتخصص لطباعتها أوسع فهي غير مرتبطة بالأخبار اليومية.

5- تتميز المجالات بطول عمرها النسبي حيث تبقى مدة طويلة بحوزة القاريء مما يزيد من احتمال الاطلاع على ما هو منشور من الإعلانات فيها.

6- الانتقائية وتتضمن الانتقائية الجغرافية وانتقائية الجمهور بالإضافة إلى جودة الانتفاع والمرونة الإبداعية وبقاء الإعلان وكذلك درجة استقبال المستهلك ومشاركته.

اما عيوب المجلة كوسيلة اعلانية هي:

1- ارتفاع كلفة الإعلان في المجالات مقارنة بكلفتها في الصحف.

2- ان كثرة الإعلانات وتعددتها التي تنشر في المجلة قد تؤدي الى تشتت انتباه القاريء لبعض منها.

3 - يعاني الإعلان في المجلة من قلة المرونة في النشر مقارنة مع الوسائل الأخرى اذ يتوقف ظهور الإعلان في المجلة على وقت صدورها.

4- التكلفة ومحدودية الوصول والتكرار ومدة الإقفال الطويلة وتعني ضرورة وضع الإعلان قبل النشر بمدة طويلة وكذلك التزاحم أو التنافس.

ثالثا: اعلانات الطرق

ويطلق عليها باللغة الانجليزية (Out door Advertising) لان المقصود بها هو الإعلانات المقامة خارج البيوت والمباني. وفي هذا النوع من الإعلانات تقوم لافتات معدة خصيصا بحمل الرسالة الإعلانية الى هدفها من خلال موقع معين تثبت فيه ليراها الناس الذين يمرون بهذا الموقع .. وهذا ينطبق على اعلانات الطرق الثابتة في موقعها.

انواع الإعلانات الطرق:

تنقسم اعلانات الطرق الى ثلاثة انواع رئيسية، وهي كالآتي:

أ -الملصقات (Posters) :

وهي عبارة عن ورق تلصق بتركيبات واحيانا بلا تركيبات معدة لهذا الغرض يتم وضعها في اماكن التجمعات المختلفة مثل محطة المواصلات او دور الرياضة او محلات التسويق الكبرى ويطلق على هذا النوع من الإعلانات احيانا ابراج المعلومات ويتميز هذا النوع من وسائل الإعلان بانه من الممكن عرض السلعة بحجمها ولونها الطبيعي في حجم مجسم كما

ان الإعلان تتكرر رؤيته بتكرر رؤية المارة له من دون ان يتحمل المعلن تكلفة اضافية.
ويتم تجهيز الملصقات عن طريق كميات كبيرة من الإعلان على الورق .

ب - اللافتات المضيئة (Electric Spectacularos) :

تعد من الوسائل الإعلامية الناجحة في المدن وفي الطرق الرئيسية، وفوق المباني العالية حيث يكون الأعداد من الممكن مشاهدتها من على مسافات بعيدة ومن الممكن وضع هذه الإعلانات في اماكن تجمع الكبيرة من الناس مثل الميادين الواسعة او على اعمدة الانارة في الشوارع او فوق اسطح المنازل وعادة تحمل اسم السلعة المعلن عنها او علامتها التجارية.

وتحتاج الإعلانات المضيئة الى صيانة مستمرة ومراقبة حتى نضمن بقاء الإعلان لمدة طويلة.

ج- اللوحات المنقوشة (Painted Display)

وهي التي يتم رسمها واعدادها بواسطة الفنانين على لوحات من الصاج المدهون، وتكون كل منها وحدة مستقلة عن غيرها، والمنشآت التي تملك المواقع الاعلانية او تستأجرها تباع للمعلنين حق استخدام هذه المواقع من وضع الملصقات او اللوحات مع كل ما يتبع ذلك من خدمات، كتثبيت اللوحات ودهنها وصيانتها واضاءتها اذا تطلب الأمر، ويتم وضعها اما ان تكون داخل المدن، او على طرق السفر.

خصائص اعلان الطرق

1- المرونة في الإستخدام من حيث المكان والزمان، حيث يمكن وجودها في اسواق البيع نفسها وهي باقية في مكانها طول الوقت وهذه تمثل ميزة هامة.

2- التذكير المستمر بسبب تكرار مشاهدتها يوميا وربما عدة مرات في اليوم الواحد لمدة طويلة

3- كبيرة الحجم ولافتة للنظر من على بعد.

4- تستخدم الألوان والصورة الجذابة.

5- يشاهدها الناس على اختلاف الوانهم وطبقاتهم وليس قراء الصحف او رواد السينما فقط.

اما عيوب اعلان الطرق كوسيلة اعلانية فهي كالاتي :

1 - انها تحتاج الى الصيانة المستمرة، وذلك بفعل تأثير العوامل الجوية.

2- ان الرسالة الاعلانية لاتصل بالصورة المتكاملة الا لمن يلمون بالقراءة والكتابة.

- 3 - الإعلان لا يراه الا اولئك الذين تقع اللوحة الاعلانية في منطقتهم.
- 4- في كثير من الأحيان فان هذا النوع من وسائل الإعلان لا يصلح الا لعرض معلومات قليلة عن السلعة او الخدمة المعلن عنها.

رابعاً: اعلانات وسائل نقل الركاب

عبارة عن كافة انواع اللافتات التي تتركب على الجوانب الخارجية والداخلية لوسائل نقل الركاب كالسيارات والقطارات وعربات المترو و...الخ. وفي هذا النوع من الوسيلة الاعلانية يختلف حجم ومقاسات الإعلانات بدرجة كبيرة عن اللافتات بل تتفاوت فيما بينها كثيراً.

خصائص الإعلانات في وسائل نقل الركاب:

أ - التعرض للإعلان أثناء الذهاب للتسوق، حيث يتعرض له المستهلكون أثناء تنقلهم وذهابهم إلى أماكن تواجد السلع حتى آخر لحظة تسبق عملية الشراء لذلك فالإعلان عبر هذه الوسيلة فعال جداً.

ب - المرونة الجغرافية لأن وسائل النقل محلية وهذا ما يجعل الإعلان يختص بمنطقة معينة ويؤثر على أفرادها.

ج - درجة التعرض عالية من قبل المستهلك: نظراً لأن معظم الناس يتنقلون بوسائل النقل العامة، حتى وقد يكون التنقل لأكثر من مرة في اليوم الواحد، وهذا ما يتطلب المكوث بهذه الوسائل فترة طويلة يتعرض خلالها الفرد المسافر لهذه الاعلانات.

د- الاقتصادية في التكلفة : لأنها لا تتطلب فناً بالإخراج ولا حيز إعلاني ولا ... الخ.

اما عيوب الإعلانات في وسائل نقل الركاب كوسيلة اعلانية فهي كالآتي:

- 1- كلما زاد عدد الجمهور صعبت رؤية الإعلانات.
- 2 - تنوع اشكال واحجام اللافتات، مضافا الى ذلك ان القيود التي تضعها وسائل النقل للإعلان عليها يزيد من تكاليف الإنتاج.
- 3 - يصعب مراجعة مدى مشاهدة الجمهور للإعلانات.
- 4 - حجم الإعلانات وفرصة مشاهدتها لها اعتبارات يجب مراعاتها عند تصميم الإعلان.

خامسا - اعلانات الإنترنت:

يعد الإنترنت من الوسائل الحديثة، ولا يختلف اثنان على ما لأهمية الشبكة من جوانب تقنية تكنولوجية لنشر المعلومات واستقبالها و تخزينها اذ انها اشهر وسيلة معلوماتية تفاعلية، كذلك فإنها من الوسائل الاعلانية الرائجة والأكثر نموا والتي يتسابق الجميع للإستفادة من مزاياها. ولقدرة هذه الوسيلة على الوصول الى جميع بقاع الأرض، فمن الطبيعي ان تزدهر السوق الاعلانية على مواقع الشبكة خصوصا وان عدد مستخدمي شبكة الانترنت في تزايد مستمر. وتقوم شركات عديدة شهريا بالإعلان المجموعات اخبار مختلفة عن توفر المعلومات عن منتجاتها. ويعلن ناشرو الكتب مثلا عن اصداراتهم الجديدة في قائمة واحدة في مجموعات الكتب في اعلى الملف يظهرون عادة عناوينهم ليتمكن الراغبون من زيارة مواقع مبيعاتهم للحصول على معلومات وافية. وينشر استخدام الإنترنت ببروز شكل جديد للإعلان يقوم على تقديم خدمة خاصة للزبائن تبعا لأذواقهم، وبنسبة لتكاليف اقل من الطرق التقليدية، ويمكن استعمال طرق متعددة في عملية توزيع الإعلانات، وانخرط عديد من رجال الأعمال ووكالات ومجلات الإعلان، لتعلم كيفية الإتصال بصورة مباشرة مع المستهلك، وكيف يمكن لصاحب الشأن استخدام البريد الإلكتروني بصورة فعلية للإتصال بمشترى الإنترنت.

ولا يقتصر اعلان الإنترنت على الأهداف التجارية، فالمؤسسات الثقافية والسياحية تستفيد من امكانياتها في نشر معلومات خاصة عن نشاطها المختلفة.

وهذا التطور الكبير يشكل تحولا في مجال النشر والتوزيع الرقمي والألكتروني، فقد اعلنت وكالة الأسوشييتد بريس Associated Press الأمريكية، احدى وكالات توزيع الانباء الصحفية الكبرى في العالم، انها اصبحت ترسل حوالي (29000) اعلانا شهريا من خلال الإنترنت، وبهذا تكون الحواجز قد سقطت امام عصر التوزيع الرقمي للإعلانات.

وقد تطور الإعلان الإلكتروني عن طريق إستخدام شبكة الإتصال الدولي الإنترنت مما أدى الى إنتعاش الإعلانات في هذه الوسيلة المهمة.

ويؤكد احد الباحثين ان حجم الإنفاق الاعلاني العالمي ازداد من 5.7% في عام 2022 الى 7.4% في المائة عام 2023 ليصل إلى 873 مليار دولار في عام (2004)، وتوقعت

الإحصائيات أن يصل حجم الإعلانات العربية على الشبكة بشكل متزايد ومضاعف في السنوات المقبلة في المواقع الألكترونية العربية. ان المميزات التي يمكن الحصول عليها من خلال الإعلان عبر الإنترنت متعددة منها :

1. وسيلة شخصية للإتصال وتبادل المعلومات بسرعة وفاعلية وكفاءة وبذلك يمكن الإستفادة من هذا الجانب في مجال تحقيق الصفقات التجارية وتبادل عمليات البيع والشراء في مختلف الظروف والأوقات.
- 2 . امكانية الوصول الى اعداد كبيرة جدا من الأفراد يمثلون سوقا هائلة للسلع والمنتجات التي تقدمها المنظمات.
3. امكانية استخدام عنصر الصورة والنص المكتوب مما يجعل عملية عرض المنتجات والترويج اليها تأخذ طابعا مثيرا وجذابا للمستهلك.
- 4 . تقديم الخدمات بأساليب متنوعة وببسر وسهولة.
5. جذب المعلومات من قبل الأفراد بسرعة من خلال نقرات بسيطة على (الفأرة).
- 6 . يمكن المحاورة مع العميل في حين الوسائل التقليدية لا وجود لهذه الميزة المهمة.
7. امكانية اختيار المعلومات المطلوبة، وهذه الإمكانية تجعل العميل وكذلك الشركة المعلننة يأتي لتنتقى من المعلومات ما تجده مناسباً للتعبير عن حالة سلعها ومنتجاتها.
8. تزويد العملاء بمواقع محددة، وهذه المواقع ربما تأخذ شهرتها بحكم امكانية متابعة محتواها المتجدد والمتغير باستمرار •
9. وسيلة لإبرام الصفقات التجارية.
- 10 . تغطية محلية ودولية.
- 11 القابلية للتفاعل والإتصال الشخصي.
- 12 . القدرة على اثبات وتوضيح التفاصيل.
- 13 . يتميز اعلان الإنترنت بحرية التعرض له في أي وقت شاء للباحث.
- 14 . يمكن الوصول للإعلان الى عدد كبير من المستهلكين على نطاق العالم والذين يشتركون عبر شبكة الإنترنت.

15 - الميزات التي تعود على الشركات والمنظمات من نشر موقع لها على الانترنت متمثلة في خلق الوعي بالمنظمة وإثارة الاهتمام، ونشر المعلومات، خلق صورة ذهنية وخلق علاقة تجارية قوية وتخفيض التكاليف.

16 - مميزات الإنترنت كوسيلة إعلانية تمثلت في التسويق لمجموعات معينة وتصميم رسائل محددة والقدرات التفاعلية ووفرة وزيادة المعلومات والإبداع والسرعة والتكلفة المنخفضة والمرونة حيث يمكن تعديل وتغيير الرسالة الإعلانية بسرعة والتعرف على نوع الجمهور وحجمه كذلك إمكانية الإعلان بسهولة للشركات الصغيرة.

أما عيوب الإنترنت كوسيلة اعلانية ، فهي كالآتي :

1- التكلفة العالية لنشر الإعلان لذا فهو مازال مقتصرا في استخدامه على الشركات الكبرى المقنطرة ماديا.

2 - الوصول الى فئة معينة من الباحثين عن المعلومات ارادت لنفسها قصدا الحصول عليها من خلال الإنترنت.

3- التغطية تتم بمضي الوقت، ربما ببطء.

4- خدمة الإنترنت ليست متاحة في كل الأوقات.

5 - الإنترنت لا تخلو من الأخطاء.

6- قد لا يكون لدى الجمهور التغطية الصحيحة للدخول السليم الى الإعلان، بمعنى النظام الصحيح عادة من المهم تحديث النظم باستمرار.

7- من عيوب الإنترنت الأخرى كوسيلة إعلانية بطء تحميل المعلومات على الإنترنت والتزام وضعف جودة الإنتاج ومحدودية الوصول.

اسس وعناصر الإعلان الصحفي:

سبق ان ذكرنا في الموضوعات الاولى مراحل الإعلان الصحفي وما مرت به من تطورات مذهلة خلال الحقب التاريخية المختلفة، فمن مرحلة المناداة الى مرحلة الطباعة الى ان اصبح مع ظهور الكمبيوتر وتطور الصحيفة المقروءة من ناحية الشكل والمضمون ان الإعلان

الصحفي يرغب الصحافة على جعل اخراجها يتطابق مع المتطلبات المتجددة للإعلان. ويرجع التطور في مجال الألوان الى ابراز الإعلان المصور، فالإخراج والإعلان يؤثران على شكل الجرائد فهناك كثير من الصفحات المتنوعة هدفها ان كمنتج لقطاع تجاري معين. تنصب على الإعلان لا على العمل على اشباع اذواق القراء، وتوجد بعض المطبوعات التي تبدو بأكملها كمنتج كقطاع تجاري معين.

يعد الإعلان الصحفي ذا اهمية كبيرة بالنسبة للقارئ بوصفه وسيلة للمعلومات والتسويق، وللمعلن بوصفه وسيلة للترويج، وكذلك للمؤسسات الصحفية والوكالات الاعلانية بوصفه مصدرا تمويليا مهما، وبالتالي لإقتصاد المجتمع بشكل عام، لذلك يتم اعداده اعدادا يعتمد على الأسس العلمية.

عناصر الإعلان الصحفي:

يتكون الإعلان من مجموعة من العناصر لكل منها وظيفة معينة تعمل في شكل متناسق ومتكامل مع العناصر الأخرى وتتمثل هذه العناصر في:

اولا : العنوان :

وهو ذلك الجزء الهام من عناصر الإعلان الصحفي، والذي ينشر ويصمم بشكل متميز عن باقي عناصر الإعلان ويرتبط بها، وهو أكثر العناصر فاعلية بالنسبة للمصمم في تحقيق اهدافه، ويتم تصميم العنوان بمفرده مع الصور والرسوم لجذب انتباه القراء الى الإعلان. وهناك نوعان من العنوان وهما:

أ- العنوان الرئيس :

يعد العنوان الرئيس عنصرا هاما من عناصر الإعلان اذ يعمل باشتراك مع الرسم او الصورة الى لقت نظر المعلن اليه الى بقية الإعلان وللعنوان مجموعة من الوظائف التي يؤديها وهي:

- 1 . جذب الإنتباه للإعلان.
- 2 . احداث تأثير سريع ومباشر على القارئ.
- 3 . اثارة اهتمام القارئ.

4. استمالة المستهلك المرتقب لقراءة النص الإعلاني.

5. اعطاء فكرة سريعة عن محتويات الإعلان.

وهناك العديد من انواع العناوين الرئيسية هي:

1 العنوان الإستقهامي :

وهو العنوان الذي يكون بصيغة سؤال، ويصمم هذا النوع من العناوين لجذب اهتمام المستهلك المستهدف، وتشجيعه على قراءة الإعلان، ومن ثم يجب ان تكون هناك اجابة على السؤال المطروح في العنوان، وتظهر الإجابة اما في العنوان الفرعي او محتويات الرسالة نفسها، مثل ذلك هل ترغبين ان يكون شركك اكثر نعومة وانسيابية(؟)، ثم بعد ذلك استعملي الشامبو .. المدعم بالأعشاب الطبيعية).

2 العنوان الأمري :

وفي هذا النوع من العناوين يقوم المعلن بتوجيه المعلومات الى الجمهور المستهدف بصفة الأمر مثال ذلك افتح حسابا في البنك التجاري (العربي) او ارحم اسرتك بالتأمين على الحياة).
3. العنوان الذي يتكون من اسم السلعة: ويستخدم عادة عندما يكون اسم السلعة معروفا للجمهور معرفة كاملة ويترتب على ذكره اثاره اهتمام المعلن اليه اما اذا كانت السلعة غير معروفة فلا ينصح باستخدام هذا الشكل من العناوين.

4 . العنوان الصحفي: وهنا يكون العنوان في شكل جملة كاملة مقررة لحقيقة ما مثل افتتاح فرع لبنك اسلامي (بالعراق) ويفيد في تزويد القراء او المعلن اليهم بالمعلومات ويجذب انتباههم لبقية الإعلان.

5 . العنوان المثير للشعور: وهو الذي يتعمد اثاره شعور المعلن اليهم وتنبيه حواسهم وتفكيرهم فيما يرمى اليه المعلن من الإعلان مثال على ذلك لا تشتري منزلا ثم يلحق بما يفسره دون ان تفكر في توفير وسائل تكييف الهواء حيث يثير الجزء الأول لدى المعلن اليه الإستطلاع والفضول لمعرفة السبب ويشد اهتمامه لتكملة الإعلان.

ب العنوان الفرعي:

ويمثل العنوان الفرعي همزة الوصل بين العنوان الرئيس والنص الإعلان. وعادة ما يظهر العنوان الفرعي بلون مختلف ومختلف عن العنوان الرئيس ويستخدم العنوان الفرعي بهدف:

- 1 . تأكيد ما جاء في العنوان الرئيس.
- 2 . تقديم فكرة مختصرة عن الرسالة الاعلانية.
3. استدراج القارئ نحو تكملة الإعلان.

ثانيا : الرسالة الاعلانية:

-إعداد وتحضير الرسالة الاعلانية:

ماذا يقصد بالرسالة الاعلانية؟ هي شرح الفكرة الرئيسية للاعلان او ما يريد المعلن ان يقوله للجمهور المستهدف او المرتقب عن المنتج .

ولابد من الاشارة في هذا السياق الى ان بناء واعداد الرسالة الاعلانية وتصميم الاعلان يتحددان في ضوء الوسيلة المستخدمة للاعلان، فبناء وصياغة الرسائل المطبوعة يختلف نسبياً عن بناء وصياغة الرسائل التي تستخدم الوسائل المسموعة او المرئية او الاعلان المباشر .

-الابتكار وتحضير الرسالة الاعلانية

-مداخل بناء الافكار الاعلانية: تتكون من فقرة او عدة فقرات، وتتضمن الفكرة الرئيسية للإعلان المطلوب توصيلها الى القراء والمستهلكين، وقد تتكون الرسالة الاعلانية من كلمة او كلمتين، أو جملة مصاغة بطريقة معينة.

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

■ التقديم : يعكس الفكرة التي تحتويها الرسالة الاعلانية والتي يمكن التعبير عنها في العنوان الرئيسي والعناوين الفرعية.

○ العنوان الرئيس ويشمل على وعد المستهلك بتحقيق منفعة معينة.

- العنوان الفرعي: وظيفته الرئيسية ايجاد صلة بين العنوان الرئيسي والنص الاعلاني كما يستخدم للتأكيد على نقاط بيعية او نقل القارئ او المشاهد من فقرة الى اخرى فمثلا :- راني (عنوان) رئيسي اشرب وانتعش عنوان فرعي عصير طبيعي فاخر. زين العراق (عنوان رئيسي) مع زين العراق وبس (عنوان فرعي) اتصال محلي دولي.
- النص (مضمون الرسالة: يجب ان يحتوي على معلومات تفصيلية عن السلعة وخصائصها كما يجب ان يتضمن على شرح للمنافع التي ستعود على مستخدميها والتي يمكن أن تخلق الرغبة لدى المستهلك المرتقب لتجربة السلعة.
- البرهان والاثبات .
- الانهاء

ومن اهم اهداف ووظائف الرسالة الإعلانية:

- 1 . اثارة اهتمام القراء بموضوع الإعلان.
- 2 . استثارة رغبة القراء الى شراء السلعة أو طلب الخدمة.
- 3 . اقناع المستهلكين بمضمون الإعلان.
- 4 . اقتراح الاستجابة المرغوبة على قراء الإعلان.

انواع الرسالة الإعلانية:

- 1 . الرسالة الإعلانية التفسيرية :

وهي رسالة تعتمد على صياغة المعلومات بشكل تعليمي او توضيحي يساعد على توضيح مزايا السلعة وفوائدها، وتعتمد على معلومات اساسية وحقيقية غالبا.

- 2 . الرسالة الإعلانية الوصفية:

وهي الرسالة التي تعتمد على وصف السلعة وخصائصها وكيفية استعمالها واستخداماتها المختلفة وتستخدم بشكل ضئيل لان المعلن يخشى من ان يصبح الإعلان نشرة تعليمات تتصف بالملل.

- 3 . الرسالة الإعلانية الخفيفة:

وهي الإعلانات التي تتميز بالخفة والبساطة، بحيث تقدم للمستهلك اسم السلعة ومزاياها في صياغة فنية بسيطة ولطيفة تنفذ الى النفوس بسهولة، وغالبا ما تختص هذه الرسالة بالسلعة البسيطة مثل الجبنة والالبان والادوات المنزلية والشكولاتة... الخ.

4 . الرسالة الإعلانية المحتوية على الشهادة:

وهي استخدام ذلك الأسلوب الذي يعتمد على شهادة شخصية معروفة عند وصف سلعة أو خدمة مراد الإعلان عنها وذكر مزاياها وفوائدها ولكن هنا تعتمد فاعلية الرسالة على فاعلية الشخص مثل استخدام ابطال كرة القدم في دعاية ماكينات الحلاقة.

5 . الرسالة الإعلانية ذات الحوار:

وهي الرسالة التي تأخذ شكلا من الحوار بين فردين او اكثر في تقديم اعلان وغالبا ما تصلح تقديم هذه الرسالة بواسطة الراديو والتلفزيون بحيث تضيف نوعا من الحركة والحيوية.

ثالثا : اسم: المعلن والعلامة التجارية:

وهي من العناصر الإعلانية الأساسية لأن المعلن لابد ان يقدم نفسه للقارئ وعمل التعريف اللازم به، او بمنتجاته، عن طريق استخدام العلامة التجارية للمؤسسة او المنتج حتى يحدث الارتباط المطلوب بين اسم السلعة أو الخدمة المعلن عنها، واسم المعلن والجمهور المرتقب. والعلامة هي اسم (Name) او علامة (Sign) او رمز (Symbol) او تصميم (Design) او خليط من عنصرين او اكثر من العناصر المذكورة، وتهدف العلامة الى تحديد هوية منتج محدد او منظمة محددة وتحقيق التميز عن لمنافسين.

رابعا : الصور

يجب على المعلن ان يحدد الافكار الإعلانية التي يتم ترجمتها على شكل صور ورسوم، وابتد تلك الطرق هي تصوير السلعة ذاتها وتستخدم هذه الطريقة بواسطة متاجر التجزئة، والصورة لا تعطي الأهمية الكبيرة والانطباع الجيد لدى المستهلك الا اذا كانت السلعة معروفة ومشهورة، وفي هذه الحالة يكتفي المعلن بتصويرها وحدها. ان استخدام الصور والرسوم في الإعلان يعد من العناصر الرئيسية في جذب انتباه الجمهور واثارة الاهتمام. ونظرا للتقدم الكبير الذي حققته

التكنولوجيا من حيث السرعة والتقنية، فقد اتيح للصحف والمجلات والمعلنين استخدام الصور والرسوم على نطاق واسع.

اهداف ووظائف استخدام الصور والرسوم في الإعلان:

1 . جذب انتباه المعلن اليهم واثارة اهتمامهم بالإعلان.

2 . سرعة التعبير عن الافكار الإعلانية.

3 . اضعاء درجة من الواقعية على الإعلان.

4 . تأكيد الفكرة التي يدور حولها الإعلان.

5 . مساعدة المعلن اليهم على تمييز المنتج المعلن عنه.

اساليب استخدام الصور والرسوم في الإعلان:

تتعدد أساليب وانواع استخدام الصور والرسوم في الإعلان الصحفي، ومن اهم اساليبها:

1 - صورة السلعة او جزء منه:

وهي ابسط انواع تصوير السلعة، حيث يتم تصوير السلعة التي سيقوم المستهلك المرتقب بشرائها، وتتعدد الحالات التي يمكن فيها تصوير السلعة من حيث الزوايا والاحجام بهدف ابراز السلعة في وضع معين يثير اهتمامات المشاهد او القاريء.

2 - صورة مجموعة من السلع:

وهي من الأساليب التصويرية التي يلجأ اليها الوكلاء والموزعون لنوعيات متعددة من السلع، حيث يستهدف المعلن في هذه الحالة التركيز على انواع المنتجات التي يقوم بانتاجها أي: ان المعلن في هذه الحالة لا يستهدف التركيز على سلعة محددة بذاتها وانما على مجموعة متنوعة (من السلع).

3 - صورة السلعة قبل الإستخدام :

ويركز هذا الأسلوب على تصوير السلعة في مراحل انتاجها المختلفة بهدف التركيز على مكونات السلعة أو مكوناتها.

4 - صورة السلعة جاهزة للإستخدام :

قد يعد عرض السلعة بمفردها في بعض الحالات عنصراً ضعيفاً في التأثير البصري للمستهلك المرتقب. لذا يعتمد بعض المعلنين الى خلق جو معين من التأثير يساعد على عرض السلعة بطريقة جعلها جاهزة للإستخدام. ويستخدم هذا الأسلوب بنجاح في حالة الإعلان عن المواد الغذائية، حيث ان عرض السلعة وهي معدة للاكل يختلف تأثيره عن عرض السلعة الغذائية في شكلها الأولي.

5- صورة السلعة اثناء الإستخدام :

يمكن اضافة الحيوية و الحركة على الإعلان اذا ما تم تصوير السلعة اثناء الإستخدام ، حتى يمكن زيادة درجة جذب انتباه المستهلك المرتقب للإعلان . فالعديد من السلع يصبح الإعلان اكثر فاعلية عندما تقدم وهي اثناء الإستخدام او الاستهلاك.

6 - صورة نتيجة استخدام السلعة:

ويتم التركيز على المنافع المترتبة على استخدام السلعة ويفترض هذا الأسلوب ان المستهلك لا يهتم بالسلعة ذاتها بقدر ما يهتم بالفائدة او المنفعة التي ستعود عليه من استخدام السلعة أو الخدمة. فالمرأة لا تهتم بمساحيق التجميل ذاتها كمكونات معينة ولكن تهتم هل ستجعلها هذه المساحيق اكثر جاذبية؟.

7- صورة نتائج عدم استخدام السلعة:

ويطلق على هذا النوع الأسلوب السلبي حيث يركز على مغريات الخوف والتحذير من عدم استخدام السلعة في تصوير فكرة الإعلان، حيث يوضح ما قد يفقده المستهلك من مزايا عدم الإستخدام او الأضرار التي ستعود عليه من جراء ذلك.

8 - الصورة الإستشهادية

وهي القيام باستخدام شخصية معروفة ومحبوبة واثار ذلك على زيادة قيمة السلعة المعلن عنها واستغلال الحاجة الى التقليد لدى المستهلكين ومن ثم يتم تصوير الشخصية وهي اما تمسك بالسلعة أو اثناء استخدامها او بعد الإستخدام وذلك لتحقيق هذا الهدف.

تصميم الإعلان الصحفي وإخراجه

اولا_ مفهوم تصميم وإخراج الإعلان الصحفي:

إن التصميم (Design) كلمة لها مدلول واسع غير محدد ، لذلك فإنه يعد اصل كل الفنون ، وتطبيق لكافة الأنشطة الإنسانية الهادفة الى تكوين الوحدات وتنظيمها، فالتصميم محصلة للقدرات العقلية والفنية معا أو يمكن أن نعه بأنه قاعدة البناء الأساسية الأولى لأي عمل فني يسعى الفنان إلى تحقيق غاياته .

يعد تصميم الإعلان الصحفي احد العناصر الأساسية في تحقيق الأهداف الوظيفية والنفسية للإعلان. والهدف النهائي لعملية تصميم الإعلان الصحفي واخراجه هو تقديم الإعلان للقارئ بشكل يؤدي الى زيادة درجة جذب الانتباه واثارة الإهتمام به.

وقد عرف الكتاب والباحثون التصميم تعريفات متفاوتة، " فقد عرفه كلين بأنه "مخطط تمهيدي شامل يضعه الفنانون لإعطاء فكرة واضحة مبسطة عما سيكون عليه الطبع والإخراج وعلى هذا المخطط تبنى عادة تخمينات الكلفة". ويعرفه وونك بأنه "عملية خلق وتزيين ذات فائدة ملموسة ومرئية وهو التعبير المرئي لماهية شيء ما اذا كان رسالة أو انتاج او غير ذلك".

وعرفت د. انتصار رسمي موسى، التصميم بأنه عملية ابتكار وابداع لأعمال باستخدام خطة معينة بكيفية توظيف عناصر التصميم والتعامل مع المساحات والخطوط والألوان لتحقيق الجانبين الجمالي والوظيفي.

ويعرف د. عبد السلام أبو قحف التصميم بأنه: "ترجمة الفكرة بشكل مادي كلمة مسموعة او مقروءة او مشهد ... الخ اما د. حسن عبدالله ابو ركبة فقد عرف التصميم الإعلاني بأنه: " ترتيب عناصر الإعلان على اساس من التناسق والإنسجام بحيث تبدو كوحدة واحدة ويشمل التعبير المرئي لفكرة اعلان بالرسوم والصور والألوان". وقد عرف د. صفوت محمد العالم، التصميم الإعلاني بأنه: "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 او الفرعية والنص الإعلاني والماركة او العلامة التجارية والألوان بدرجاتها المختلفة، وطريقة تنسيق وترتيب هذه العناصر الإعلانية مما يساعد في تحقيق الأهداف الوظيفية والنفسية للإعلان. أما إخراج الإعلان الصحفي فيمكن تعريفه بأنه " تلك

العملية التي يتم من خلالها عرض المضمون الصحفي الذي تحمله المادة التحريرية والإعلانية بعد كتابتها وتحريرها وتقديمه في شكل مناسب يروق لقارئ الصحيفة.

اهمية تصميم الإعلان:

ان تصميم الإعلان واخراجه يعد من المهام التي تسهم في نجاح الإعلان او فشله، ولا يعتمد التصميم على المواهب الفنية وانما يعتمد ايضا على انتهاج الأساليب والصيغ العملية وتفهم مبادئ التأثير النفسي على المستهلك المرتقب، ويحقق تصميم الإعلان واخراجه الوظائف والأهداف الآتية:

1 . يقدم خريطة عمل متكاملة من نتاج المهارات والقدرات الخلاقة للفريق الذي تعاون لتحديد الأهداف وخلق الفكرة الإعلانية وكتابة النص واقتراح العمل الفني وتحديد الأشكال والمساحات وتنسيق العناصر الإعلانية تنسيقا جماليا هادفا.

2 . اتاحة الفرصة للمصمم والمخرج لتنظيم العناصر الإعلانية المختلفة داخل مساحة اعلانية محددة.

3 - مساعدة المصمم والمخرج في عمل تكوينات بديلة حتى يصل الى التكوين الذي يعتقد انه اكثر مألما لهدف الإعلان.

4 . يزود المعن بكافة البيانات والمعلومات التي على ضوءها يتم تقدير المتطلبات الفنية والإنتاجية للإعلان مما يتيح الفرصة في تقدير التكاليف.

5. المساهمة الواسعة في تحقيق الأهداف الإعلانية التي يسعى المعن الى تحقيقها عن طريق القدرة على لفت انتباه المستهلك والتأثير عليه وتوصيل الفكرة اليه وتقديم مغريات اعلانية تساهم في تقبل الفكرة من قبل المستهلك.

مراحل تصميم الإعلان

يمر تصميم الإعلان بعدد من الخطوات والمراحل المتعاقبة وتعكس في الوقت نفسه وضوحا في الاعلان حتى يتم في صورته النهائية وتقديمه للجمهور المستهدف. ويمكن عرض هذه المراحل على الشكل الآتي:

1 النماذج المبدئية الصغيرة : (Thumbnail Layout)

وتعطي هذه النماذج التصور العام للتصميمات والافكار الإعلانية المختلفة حتى يمكن ان يتم اختيار انسب تلك النماذج للسلعة ولطبيعة الفكرة والرسالة الإعلانية، وتكون صغيرة الحجم ويتم رسمها في اطار التجارب التي تسعى للوصول الى التصميم النهائي ولا تضم اية تفاصيل ولكن تحتوي على المكونات الاساسية للإعلان فقط.

النماذج التقريبية: (The Rough Layout)

بعد حصول الموافقة على احد النماذج الصغيرة يباشر المصمم في اعداد الرسم في حجم اكبر وبحجم الإعلان النهائي نفسه، وهذا النموذج يحتوي على معظم التفاصيل المطلوبة مثل عناصر الاعلان مع توضيح المكان الذي سيوضع فيه كل عنصر وشكل الحروف للعناوين وكذلك العناوين الفرعية ونوع الخط المستخدم...الخ.

وتعد هذه النماذج مهمة لأنها مرحلة الوسط بين النماذج المبدئية والنماذج النهائية ومن ثم تسهم في تقليل التكاليف اذا ما تم رسم النموذج النهائي ولم يحظ بالموافقة، وتعد فرصة لتحليل عناصر الإعلان من كافة جوانبها مما يساهم في رفع مستوى الخبرات وكذلك توجيه الإنتقادات او الملاحظات قبل أن يتم وضع الإعلان بشكله النهائي.

3 النماذج النهائي : (Finished Layout)

بعد الموافقة على النموذج التقريبي المقدم للمعلن يعاد تصميمه مرة ثانية لكي يصبح في شكله النهائي مع تحديد مساحات كل عنصر من العناصر المكونة للإعلان بشكل دقيق وترتيب الصور المنطق عليها ورسم الرسوم وكتابة العناوين ووضع الألوان ويوقع بعد ذلك المعلن على النموذج بالموافقة.

ثانياً_ اساليب تصميم الإعلان الصحفي:

هناك عدة اساليب لتصميم الإعلان الصحفي ومن اهمها:

1. الأسلوب الذي يركز على الصورة:

ويعتمد بصفة اساسية في تبليغ الرسالة الإعلانية على الصورة ولا يستخدم النص الإعلاني الا في حدود ضيقة جدا. ويستخدم في الإعلان عن السلعة اثناء استخدامها او عرض التصميمات الجديدة منها.

2. الأسلوب الذي يركز على النص الإعلاني:
ويعبر عن الرسالة الإعلانية في صورة مكتوبة ويصلح عندما يرغب المعلن في مخاطبة عقل المعلن اليهم وهنا يجب اختيار الكلمات وصياغة الجمل حتى تثير اهتمام المعلن اليه.
- 3 . الأسلوب الذي يعتمد على الصور المتتابعة:
ويعتمد على تقديم مجموعة من الصور في صورة متتابعة ويستخدم عند تعدد تصميمات السلعة الواحدة او عندما يشمل الإعلان الواحد مجموعات متنوعة من السلعة.
- 4 . الأسلوب الذي يعتمد على الصور أو الجمل المحيرة:
ويعتمد على تقديم صورة او جملة محيرة تخلق انطبعا هادفا في ذهن المعلن اليهم عن السلعة المعلن عنها.
- 5 . الأسلوب الذي يعتمد على الصور الإخبارية:
ويعتمد على تقديم مجموعة من الصور التي تشرح الموضوع المعلن عنه ويستخدم في حالة الإعلان الاخباري مثل الإعلان عن افتتاح احدى المستشفيات او احد المطاعم.
- 6 . الأسلوب الذي يعتمد على الصورة الفكاهية:
ويعتمد على تقديم فكاهي معين ثم يربط بينه وبين موضوع الإعلان ويستخدم هذا الأسلوب العديد من الصور والرسوم التي لا تشترط بالضرورة ان تحتوي على مضمون فكاهي ولكن يتم توظيفها توظيفا يجعلها تحكى قصة غالبا ما تؤدي فيها السلعة أو الخدمة المعلن عنها دور البطل او الدور الحيوي المحوري بحيث تزداد القدرة الاقناعية للرسالة الإعلانية.
- 7 . الأسلوب الذي يعتمد على الرسم الكاريكاتوري:
يقتصر الإعلان على الرسوم الفكاهية فقط، فضلا عن أن بعض الرسوم الفكاهية المستخدمة قد تشغل مساحة محدودة بالمقارنة بالنص الاعلاني، وهذا الاسلوب من التصميم يتميز بقدرته على جذب الانتباه واثارة الإهتمام.
- ثالثا: اساليب اخراج الإعلان الصحفي
إن لكل حدث ولكل مادة صحفية خاصيتها، فالمخرج الصحفي يبدع ويفكر لإبراز ميزات وأهمية الحدث، ويقوم المخرج الصحفي بتصنيف المعلومات والصور بناء على اهميتها، فهو يقرر

توزيعها في الصفحة، فيعطى المكان البارز والإهتمام الأكبر للحدث الرئيس ليلتفت انتباه المشاهد والقارئ له وبتوزيع الصور والنص والألوان يقدم للعين مشهدا جميلا، لهذا تتسابق دور الإعلان الى شراء الصفحات الملونة ورؤوس الصفحات الأولى، ومساحات أكبر للإعلان عن منتجاتها، حتى انها تلجأ الى فنانيين محترفين لإخراج اعلاناتها قبل نشرها بالصحف والمجلات. وتتعدد الأساليب والطرق المتبعة في اخراج الإعلان الصحفي في صفحات الجريدة المختلفة، وكلما زاد عدد الاعلان المنشورة في الجريدة او المجلة كلما زادت ضرورة تحديد الاسلوب الذي يتم على اساسه اخراج الإعلان الصحفي.

ومن اهم الاساليب لاجراج الاعلان الصحفي:

1 - اسلوب نصف الهرم :

وهو اكثر الأساليب شيوعا وفيه يكون الإعلان على شكل نصف هرم معتدل، قاعدته في الركن السفلي الأيمن أو الأيسر للصفحة، ويضيق الاتساع تدريجيا نحو القمة التي تمتد الى رأس العمود الاخير من الصفحة أو أقل قليلا، وترتب الإعلان في نطاق نصف الهرم بحيث يكون اكبرها في القاعدة، وتندرج في الصغر كلما اتجهنا الى اعلى، وذلك حتى لا تدفن الإعلان الصغيرة، ومن اهم مزايا هذا الأسلوب انه يبرز كل الإعلان تقريبا بحيث يتاخم مادة التحرير من أكثر من جانب، وبذلك يتيح للإعلان فرصة اكبر للقراءة، اذ ان عين القارئ خلال مرورها عبر الصفحة من اليمين الى اليسار، أو من اعلى الى اسفل تلتقي بالإعلانات.

2 - اسلوب نصف الهرم:

بحيث تنشر الإعلان اسفل الصفحة، وفي كلا الجانبين في وقت واحد ويتدرج الإعلان بالأسلوب السابق نفسه، وتوضع الإعلانات ذات المساحة الكبيرة اسفل الصفحة، وعلى الداخل، ثم تتدرج الإعلانات ذات المساحة الاصغر او الاتساع الأقل في اعلى الصفحة ونحو الخارج، ويساعد هذا الأسلوب في من فاعلية الإعلان امكانية اخراج العديد من الإعلانات في الصفحة الواحدة، مع مجاورتها للمادة التحريرية المنشورة مما يزيد من فاعلية الاعلان.

3 - اسلوب المستطيل:

ويستخدم في حالة وجود اعلان واحد مستطيل يتم نشره في الصفحة أو العديد من الإعلانات ذات مساحة صغيرة والانتساع الواحد ويتم نشرها متجاورة وتكون في مجموعها مستطيلا سواء بطول الصفحة او عرضها.

4 - اسلوب المستطيلان:

بحيث يتم توزيع الإعلانات ذات الانتساع الواحد بعضها فوق بعض على كل جانب من جانبي الجريدة، بحيث يتكون لدينا مستطيلان يحصران بينهما عددا من الاعمدة تخصص للمادة التحريرية، وتختلف مساحتها وفقا لمدى اتساع كل مستطيل منهما.

5- اسلوب نصف الهرم والمستطيل:

يتم هذا الأسلوب عادة في حالة وجود اعلان او اكثر يحتل كل منها العدد نفسه من الأعمدة، أي: لها ذات الانتساع فيمكن ترتيبها على شكل مستطيل يحتل احد جانبي الصفحة الجريدة، ويتم نشر عدد آخر من الإعلانات على شكل نصف الهرم في الجانب الآخر من الصفحة، وقد يؤدي هذا الأسلوب الى محدودية درجة الإنتباه الى الإعلان المنشورة اسفل المستطيل.

6 - الأسلوب العشوائي او الإرتجالي:

ويتم فيه توزيع الإعلان بدون ترتيب او اسلوب معين وقد يرجع ذلك إلى طبيعة الإعلان والأخبار والمواد التحريرية الأخرى المنشورة في صفحة الجريدة، بما قد يمثل صعوبة عند محاولة المخرج الصحفي تنسيق محتويات الصفحة تنسيقا فنيا وفقا لأسلوب محدد.

ضوابط الإعلانات المطبوعة (الصحف والمجلات):

نشر الاعلان في الصحف والمجلات يخضع لمجموعة من الضوابط لتحقيق المنافسة من خلال الاعتماد على اهم العناصر الكرافيكية التي تساعد على إيصال الرسالة إلى قراء الإعلان بفاعلية :

1 - يعدّ العنوان الرئيسي أهم جزء في الإعلان المطبوع اذ من خلاله يتم اقناع القارئ بقراءة المزيد. يؤكد جاي ليفينسون مؤلف فكرة التسويق غير التقليدي Gerilla Marketing إنكم إذا أمضيتم عشر ساعات في ابتكار إعلان فيجب أن تخصصوا 9 ساعات منها لإعداد العنوان الرئيسي.

2- يجب أن يقوم العنوان الرئيسي بتوصيل فكرة أو إثارة فضول القارئ لمعرفة المزيد عن محتوى الإعلان. فمثلاً، إذا كان العنوان الرئيسي بشكل سؤال ... "هل تتقاضى مرتباً أقل مما تستحق؟".... تأكدوا من أن الإجابة ستكون دائماً "نعم !!!"

3 - الألوان لها فاعليتها في الجذب والشد للمدركات البصرية. لذا نجد ان نسبة الاستجابة للإعلانات الملونة أعلى بكثير من الاستجابة للإعلانات المنشورة بالأبيض والأسود.

4- يجب أن يتناسب طول نص الإعلان مع المنتج أو الرسالة فالنصوص الإعلانية الطويلة تبدو إعلامية وقد تكون مفيدة للمنتجات المرتبطة بالمنتجات التقنية. أما النص القصير فسيترك مساحة كافية لإضافة الرسومات البيانية والصور كما أن قراءته أسرع. لذا يعتمد النصوص القصيرة فيما إذا كان الاعلان يهدف إلى خلق انطباع أو صور ذهنية.

5- جعل الرسالة موجزة. فمن غير المتوقع أن يمضي القارئ وقتاً طويلاً في قراءة الاعلان. لذا لا بد من الابتعاد عن استخدام الجمل المبالغ فيها. والدخول في صلب الموضوع مباشرة. مع الحذر من الاستعانة بالدعابة والفكاهة فقد لن يفهم كل القراء قصدية النصوص الفكاهية ويدخل النص في منطقة التأويل والتفسير المبهم.

6- الابتعاد عن استخدام لغة معقدة أو اصطلاحات غير مفهومة لمنع الانزلاق من استخدام الاصطلاحات غير المفهومة، فإذا كان الاعلان في صحيفة يبلغ توزيعها 100000 نسخة ولم يفهم %5% فقط من القراء كلمة واحدة من الاعلان فسيكون قد تم صرف عملياً 5000 عميل محتمل عن شراء المنتج.

7- يجب أن يتوجه الإعلان إلى العميل المحتمل من خلال استخدام كلمة "أنت" بدلاً من "نحن" في النص. اذ لا بد من التفكير في الاحتياجات المحددة التي منها يتم اشعاع العملاء وبالإضافة إلى ما سبق يوصي كثير من الخبراء بأن يتحدث الاعلان إلى كلّ عميل محتمل على حدة. بمعنى آخر، على الإعلان أن يوحي للقارئ بأنه يتوجه إليه شخصياً.

8 - لا بد من وضع الايضاحات التي تحدد الاتجاهات التي لا بد أن يفعلها القارئ فور قراءته للإعلان كي يتم ابعاده عن الوقوع في دائرة الحيرة والتساؤل .. بل يتم الاعلان بدقة في ما يراد منه القارئ - "تكتب أو نتصل لمزيد من المعلومات"، "تعال إلينا لإجراء فحص مجاني"،

"احضر اليوم"، "تنتهي فترة تنزيلات الأسعار يوم السبت" بأختيار تلك النصوص تعد احدى اهم الطرق المؤدية لاتمام البيع.

9 - الرسومات القوية تعلن بقوة عن الأفكار لذا لابد ان تكون مركزة ضمن الرسالة. فبعض خبراء الإعلان يوصون المعلنين بإتباع "قانون" الثلث" - أي يجب أن يخصص ثلث الإعلان للعنصر التصويري وثلثه الآخر للنص والثلث الأخير يبغي كمساحة خالية بدون نص أو رسم).

10- إن كثرة العناصر في الإعلان تجعله يبدو مزدحماً جداً. وهكذا قد تبدو الافكار للقراء غير مركزة وهم بالتالي لن يستوعبوا الرسالة. ففي كثير من الأحيان، القليل يوحى بالكثير.

11- ان الاعتماد على الشكل الثابت لكافة الاعلانات سيخلق صورة فاعلة من خلال توفير الاستمرارية والتتابع المنطقي للقارئ، فإذا تم تغيير النص بطريقة منتظمة يفضل عدم تغيير الشكل، مع المحاولة الجادة في تحقيق التفرد والاصالة والابتكار للاعلان مقارنة بالاعلانات الاخرى للشركات والمؤسسات المنافسة.

أبرز الخطوات الواجب اتباعها لتصميم إعلان مطبوع في إحدى الصحف أو المجلات:

1- التركيز على رسالة إعلانية واحدة من المهم التركيز على رسالة إعلانية واحدة في الاعلان كي لا يشتت القارئ بين العديد من الرسائل الإعلانية. مثلاً تصميم إعلانا لرحلة سياحية يتم التركيز فقط على عنصر واحد لتحقيق التميز عن المنافسين كالمناطق السياحية التي يتضمنها برنامج الرحلة والتي لم يسبق لشركة منافسة تضمينها في برامجها السياحية، فتحقيق التمييز عن المنافسين هو الذي سيجذب القراء لإعلانك.

2- استخدام عنوان جذاب وقصيرا للإعلان: قراء الصحف والمجلات لا يقرأون كل صفحاتها وكل الكلمات التي تحتويها الصفحات ولكن يركزون على قراءة العناوين، فإذا كان عنوان الاعلان جذاباً وملفتاً للانتباه سيكمل القارئ قراءته.

3 - الحرص على أن يكون تصميم الإعلان بسيطاً: الابتعاد عن التصاميم المعقدة وغير المفهومة أو التي تحتوي على التفاصيل المملة، فالإبداع يكمن في البساطة، إذ يمكن لفكرة بسيطة منفذة بطريقة صحيحة أن تشد القارئ إلى إعلانك.

4 - استخدام ألوانا قليلة ومتناسقة مع بعضها هناك خطأ كبير يقع فيه المعلنون في الصحف والمجلات إذ يستخدمون الكثير من الألوان في الإعلان الواحد مما يخلق تلوثا بصريا لدى القارئ ويحاول القارئ تجاوز الإعلان مباشرة لأن الألوان الكثيرة وغير المتناسقة مزعجة للعين أولا والمدارك البصرية ثانيا، ولتحقيق المعالجة لتلك السلبيات يتم اعتماد لونين أو ثلاثة ألوان على الأكثر في تصميم الاعلان والحرص على أن تكون هذه الألوان متناسقة مع بعضها ومريحة للعين لكي تجذب القارئ. للاعلان ومن الضروري أن تستخدم ألوانا مناسبة للمنتجات التي تعلن عنها إذ يوجد لكل لون دلالة معينة. فاللون الأزرق مثلاً يستخدم في إعلانات الخدمات المصرفية لأنه يدل على الثقة، والثقة في مزود الخدمات المصرفية أمر ضروري للزبائن.

5- استخدام خط ذو حجم متناسق مع انسيابية المقرئية: حاول الابتعاد عن الخطوط الغريبة أو غير المفهومة في الإعلان بل استخدم خطوطاً أنيقة ومفهومة وأن يكون حجم الخط متوسطاً بحيث لا يكون صغيراً لا يحقق مقرئته ولا يكون كبيراً بحيث يأخذ حيزاً كبيراً من المساحة الإعلانية.

6- يتم التركيز على الصور أكثر من التركيز على الكلمات: على الرغم من أن إعلانات الصحف مناسبة لذكر التفاصيل أكثر من الوسائل الإعلانية الأخرى، إلا أنه من الأفضل التركيز على الصور أكثر من التركيز على الكلمات لأن العنصر البصري له تأثير أكبر من العنصر المقروء. إذ يمكن تصميم إعلاناً يحتوي على شكل أو صورة معينة بالإضافة الى مجموعة من الكلمات توصل من خلالها الرسالة الإعلانية.

7- احتواء الاعلان على فكرة إبداعية: الابتعاد عن الأفكار التقليدية والمكررة وخلق فكرة مميزة وإبداعية تحتوي على عنصر المفاجأة أو عنصر الفكاهة كي يزيد تأثير الاعلان ويحقق نجاحا في جذب القراء إليه.

8 - نوعية الورق في الصحيفة أو المجلة كي يظهر تصميم الإعلان بشكل جيد في الصحيفة أو المجلة لابد من التعرف على نوعية الورق الذي سيتم فيه تنفيذ وطباعة الاعلان. فورق الصحف مختلف عن ورق المجلات وهناك اختلاف أيضاً في نوعية الورق بين الصحف نفسها

أو المجالات نفسها. مما يؤثر على الألوان المستخدمة وتشبع الألوان وإضاءة الألوان المستخدمة في التصميم التي تختلف باختلاف نوعية الورق الذي سيطبوع عليه الإعلان.

9- انتقاء الكلمات المؤثرة في الإعلان كل كلمة مكتوبة في الإعلان لها تأثير كبير على القارئ، لذا لا بد من انتقاء كلمات مؤثرة تحفز القارئ وتجعله يتفاعل مع الإعلان، مثلاً أن تكتب كلمة تخفيضات وتذكر نسبة التخفيضات أفضل من مجرد ذكر سعر المنتج حتى لو كان سعر المنتج منخفضاً فكلمة تخفيضات لها تأثير أكبر على الزبائن.

الإعلانات الرقمية

تشهد سوق الإعلان الإلكتروني انتعاشاً كبيراً وملموساً على مستوى العالم، فيما يتوقع خبراء ومختصون أن يسجل هذا القطاع طفرة كبيرة في العالم العربي خلال السنوات القليلة المقبلة، في الوقت الذي تتسارع فيه أسعار الإعلانات الإلكترونية بصورة مضطربة نتيجة الارتفاع في الطلب عليها.

وتؤكد نتائج الشركات العاملة في هذا القطاع الانتعاش الذي يعيشه، حيث قالت شركة "فيسبوك" الأميركية إن عوائدها ارتفعت في الربع الثاني من العام الحالي لتصل إلى 1.8 مليار دولار، محققة أرباحاً صافية بقيمة 333 مليون دولار، فيما أشارت الشركة إلى أن إيرادات الإعلانات من الأجهزة المحمولة وحدها وصلت 656 مليون دولار أميركي، ما يعني أن تطبيقات الهواتف الذكية ساهمت أيضاً في القفزة التي تمكنت الشركة من تحقيقها في إيرادات الإعلان.

ويقول العديد من الخبراء والمتخصصين إن العالم يشهد طفرة كبيرة في سوق الإعلانات الإلكترونية، متوقعين أن تنتقل هذه الطفرة إلى العالم العربي قريباً بعد أن تأكد العالم من فاعلية هذه الوسيلة في الترويج للمنتجات والأعمال.

وأكد الخبراء في التجارة الإلكترونية، أن "تطبيقات الهواتف الذكية أسهمت في الطفرة التي يعيشها سوق الإعلان الإلكتروني"، إلا أنهم أشاروا إلى أن هذا ليس السبب الوحيد وإنما ثمة العديد من الأسباب التي دعمت الإعلان عبر الإنترنت ورفعت من أسعاره فإن الأزمة الاقتصادية دفعت الكثير من الشركات والأعمال إلى تقليص موازنات الإعلانات وهو ما دفعها

إلى البحث عن بدائل تمثلت في الإنترنت، كما أن الإعلان الإلكتروني أتاح لصاحبه العديد من المزايا التي لا تتوافر في الإعلان التقليدي، ومن بين ذلك القدرة على تتبع الإعلان ومعرفة أين ظهر؟ ومتى وكم شخصاً اطلع عليه؟ كما أن الإعلان الإلكتروني أتاح لأصحاب الأعمال - لأول مرة - استهداف شرائح معينة من المستهلكين، وهو ما لا يتوافر في الإعلانات التقليدية. لقد ارتفعت تكلفة الإعلانات الإلكترونية على "فيسبوك" و"جوجل" بنحو 200 ضعف، وذلك نتيجة الارتفاع الكبير في الطلب على هذه الإعلانات، ونتيجة وجود نظام مزايمة من قبل المعلنين، حيث إن أولوية الظهور تكون للمعلن الذي يدفع أكثر .

التسويق الإلكتروني واستخدام " السوشيال ميديا "

التسويق: هو علم يعمل على تقديم قيمة وإضافة للسوق المستهدف لإشباع احتياجات السوق والمستهلك وفي عصر التنافس والصراع يبحث الجميع عن طرق جديدة ومبتكرة لتسويق منتجات مشروعه التي صنعها بنفسه أو التي اشتراها بهدف إعادة البيع مرة أخرى وتحقيق الربح، وبالفعل يحصلون على أفكار ويعتمدون على أساليب جيدة جداً تحقق لهم أرباح عالية، ولكن في الغالب يتجاهلون العمل على "السوشيال ميديا" في تسويق منتجاتهم على الرغم من قدرتها العالية في زيادة الأرباح بشكل ملحوظ وبالأخص إذا كانت السلعة ذات رواج بين فئات الشباب والفتيات، وتعد أهم أسباب تجاهل "السوشيال ميديا" هو عدم المعرفة بها من الأساس وبالأخص من التجار كبار السن الاكتفاء بما يحققه المشروع من أرباح، عدم الرغبة في تعلم أشياء جديدة، الرغبة في العمل ولكن الجهل بالانترنت يجعل فئة كبيرة من الناس يتجاهلون استخدام هذا الطريق في التسويق، وهذه الأسباب يجب عليك تخطيها إذا كنت تمتلك أو تفكر في امتلاك مشروع جديد حيث يجب على رائد الأعمال أن يستخدم كافة الأساليب الفعالة في تسويق منتجاته ومنها "السوشيال ميديا" بالطبع ليزيد من أرباحه ومن مكانته في السوق. يتحتم على الشركات والمؤسسات ومقدمي الخدمات بمختلف أنواعها أن تدرك ذلك، وأنها حتى تكون قادرة على المنافسة وتتمكن من اختراق الأسواق الكبيرة أن تعتمد بشكل أساسي على إستراتيجية تسويق إلكتروني في تسويق أعمالها التجارية، ومن الجدير بالذكر أيضاً أن أسعار الخدمة لأي شركة تسويق إلكتروني في متناول الجميع ويسمح لهم بعمل منهج تسويق شخصي خاص

بالشركة وطبيعة مرنة وفعالة من حيث التكلفة والتسويق الإلكتروني يجعلها مناسبة خصوصاً للشركات الصغيرة وهذا ما جعل عدد كبير من الشركات الصغيرة الظهور بشكل قوى في السوق والمنافسة مع شركات عالمية كبيرة والاستحواذ على نسبة كبيرة من عملاء وأرباح السوق العالمية.

لو تابعنا آخر تصريحات من رجال الأعمال والاقتصاديين نجد أنهم يشيدون دائماً "بالسوشيال ميديا" في التسويق ونحن في العراق قد أحدثنا تقدم في التسويق عبر "الفيسبوك" وأيضاً التسويق عبر لينكد أن . إذا كان اختيارك هو التسويق الإلكتروني فلا بد أن تتعلم جيداً كيف تستخدم السوشيال ميديا في التسويق وتتعرف على كل جميع الشبكات وكيفية التواصل والتعامل معها. مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، يوتيوب، جوجل بلس، ولينكد إن هي الأشهر في مجال "السوشيال ميديا" ويجب التركيز عليها في عملية التسويق الإلكتروني لأنها مواقع مليئة بالزوار بشكل شبه دائم حيث وصل عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي 1.6 مليار شخص في عام 2013 طبقاً لآخر إحصائية قامت بها شركة "إي ماركر" المتخصصة في مجال الدراسات التسويقية بنسبة تزيد عن 20% من سكان العالم وتوقعت وصولهم لـ 2.33 مليار شخص في عام 2017 لذلك عليك معرفة أهم النصائح في التسويق عبر السوشيال ميديا، فعدد من لديهم الحسابات علي موقع الفيسبوك وصلوا نحو مليار شخص أما موقع تويتر وصل مستخدميه لـ 290 مليون مستخدم وبالنسبة لموقع اليوتيوب فعدد مرات مشاهدة الفيديوهات في اليوم وصل 170 مليون مشاهدة في المنطقة العربية فقط.

إعلانات ال Facebook:

إن الإعلان على Facebook يعد واحداً من أكبر الفرص، إن لم يكن أكبرها بالنسبة إلى الشركات المنتشرة على نطاق واسع اليوم لأن القدرة على استهداف جمهور بعينه باستخدام وسائل متطورة ليست متاحة عبر الوسائل التقليدية.

لذا لا بد من الإشارة إلى أهم الطرق الفعالة التي يمكن من خلالها استهداف العملاء عبر إعلانات Facebook :

1- المكان: أو بمعنى آخر استهداف المكان، أو ما يعرف أيضاً بالاستهداف الجغرافي، وهو ما قد يحظى بتأثير كبير على معدل النقر من جانب المستخدمين عموماً.

2- التركيبة السكانية: معظم مستخدمي ال Facebook يضعون طواعيةً بيانات مهمة ومفيدة بخصوص المعلومات هي ما يبحث عنه المسوقون. التركيبة السكانية، وهو ما يمكن أن يتاح للشركات ويستخدمه في استهداف الإعلانات. ويمكن القول ان تلك المعلومات هي ما يبحث عنه المسوقون.

3- الاهتمامات: للمسوقين أن يعلموا أن استهداف العملاء بناءً على اهتماماتهم يسمح لهم بالدخول في أدمغة مستخدمي ال Facebook ودفع الإعلانات تجاه الناس المرجح أنهم ينظرون إليها باعتبارها إعلانات مفيدة أو مثيرة لاهتمامهم بشكل أو بآخر.

4- السلوكيات: وهو أمر يعني بالاستفادة من تصرفات المستخدمين بعيداً عن Facebook من أجل المساعدة في التأثير على القرارات التي قد يتخذها العملاء في المستقبل.

5 - الجمهور المخصص: وسيلة يمكن للشركات أن تستعين بها لربط جهودها التسويقية في الواقع وعلى الإنترنت مع الإعلانات التي تبث على Facebook وهي الطريقة التي تعتمد على عناوين المنازل، عناوين البريد الإلكتروني وأرقام الهواتف، وهو ما يمكن ل Facebook أن يستغله ويقوم بعملية تناسق مع صفحات المستخدمين.

6 - الجمهور المتشابه: طريقة تسمح للشركات بإنشاء قائمة من المستخدمين الذين تنطبق مواصفاتهم على المواصفات الخاصة بالعملاء أو الزبائن أو بمعنى آخر يقوم ال Facebook بتجميع مجموعة مستخدمي وتحديد ما يجمع بينهم من صفات مشتركة، ثم العثور على مستخدمي آخرين يشتركون أيضاً بالصفات نفسها، ويستخدم هؤلاء على أنهم جمهور يمكن استهدافه من خلال الإعلانات.

لابد من التأكيد ان اعلانات الانترنت عن طريق انشاء موقع أو بواسطة البريد الإلكتروني، وهذا يعود: بالعديد من المزايا على المنظمة منها:

1- خلق الوعي بالمنظمة ومنتجاتها.

2- إثارة الاهتمام: عن طريق إثارة الجمهور بالموقع وبالتالي إثارة اهتمامه بالخدمات والمنتجات.

3- نشر المعلومات.

4- تكوين صورة ذهنية عن المنظمة.

5- تخفيض التكاليف في تقديم الخدمة.

اما أهم ملامح الإعلانات على مواقع الانترنت:

1- تحت هذه الإعلانات المستهلك على عمل استجابة المطلوبة من خلال استخدام بعض

العبارات مثل: إذا اردت الاشتراك اضغط هنا إذا لديك أي استفسار أو مشكلة لا تتردد في

الاتصال بنا على رقم ... أو البريد الالكتروني

2- تنوع المواضيع بشكل كبير حسب رغبة المؤسسة.

3- يستخدم الإعلان على الموقع، التسويق المباشر للموضوع المقصود والاشتراك به مباشرة.

4- تعتمد هذه الإعلانات على استراتيجية المعلومات، وذلك من خلال عرض تفاصيل

المواضيع الدقيقة والتي تعرف المستهدف بكل صغيرة وكبيرة.

5- امكانية عرض المواضيع بأكثر من لغة.

6- تتنوع الوسائل الإقناعية في الإعلانات المنشورة على مواقع الانترنت، وذلك عن طريق

إبراز الفوائد والمكاسب في حالة المشاركة مثل عبارة الآن يمكن أن تصبح مشهورا، يمكنك

اكتساب المعرفة بضغط زر لتكن مميزا شارك معنا.

الإعلان في مواقع الجرائد الالكترونية:

تأخذ الاعلانات المنشورة على مواقع الصحف كما هو الحال من مواقع الويب شكل اللافتات

التفاعلية Interactive Banner التي تحتل مساحة صغيرة من واجهة الموقع تشير الى اسم

السلعة أو الخدمة المعلن عنها فقط وتُعد المستخدم بالحصول على معلومات مفصلة عنها إذا

ضغط على اللافتة.

وتتفاوت حصص مواقع الصحف على الانترنتين من الاعلانات بتفاوت إمكانات وخدمات

الموقع وعدد متصفحيه، ولذلك تحصل مواقع الصحف الكبرى على حصص اعلانية أكبر بكثير

من مواقع الصحف الصغيرة. وينصح الخبراء في هذا المجال الصحف الالكترونية بإبراز

الخصائص التبيوغرافية لمتصفحيها حتى تتمكن من جذب المعلنين للاعلان فيها .

والواقع ان التطلعات التي أحاطت باستخدام مواقع الصحف لتحقيق أرباح من الاعلان لم تتحقق، الأمر الذي دفع الصحف الكبرى إلى خفض عدد العاملين في الصحف الالكترونية، بل اغلاق بعض المواقع، فما زال المعلن يفضل لاسباب عديدة استخدام وسائل الإعلام التقليدية في الاعلان عن سلعه أو خدماته.

ويعتقد بعض خبراء التسويق أن الانترنت قد غيرت طرق الاعلان بينما يرى البعض الآخر ان الانترنت ليست أكثر من إضافة للممارسات التسويقية التقليدية. وبالتالي فانهم لا يتوقعون أن تخفض الانفاق الاعلاني .على وسائل الإعلام المطبوعة أو تغير اشكال الاعلان فيها أو الاسعار أو طرق توزيع الاعلانات.

ان اعلانات الانترنت سوف تنمو وتأخذ حصة كبيرة من الانفاق الاعلاني ، وأكثر من ذلك فأن صناعة الاعلان سوف تتبنى الاساليب الاعلانية التي تطورت بفعل الانترنت، وكلما تحسنت التكنولوجيا زاد تأثير الإعلان على الانترنت من خلال اعتماد الروابط الشعبية والنص الفائق والتضمين بأعتماد الروابط مع مواقع التواصل الاجتماعي ومشاركة الجمهور مع الاعلان وابداء رأيه بالتصميم فضلاً عن اثاره التفاعلية في نشر الاعلان ومشاركة الجمهور بعملية النشر من خلال المشاركة بنشر الرابط عبر تلك المواقع، بذلك تكون العملية التسويقية للمنتج قد اكتسبت سعة ومشاركة عالية في عملية الترويج والتسويق عبر شبكات وروابط الانترنت.

وهناك عدداً من العوامل التي تسهم في إعادة تشكيل الإعلان على الانترنت وهي:

• ظهور تكنولوجيات جديدة كل يوم تقريباً التي تحسن طرق قياس المرود الاعلاني على الانترنت.

الجهود المتواصلة التي تقوم بها شركات التسويق للاستخدام الفعال لشبكة الويب.

• وضع أسس استخدام الشبكات التفاعلية الجديدة من جانب المستهلكين.

وبفضل هذه العوامل فإن الاعلان في المستقبل سوف يختلف عن اعلان اليوم في الشكل الذي يأخذه وفي المساحة التي يتيحها لتحقيق الفاعلية وكذلك في البنية التسعيرية التي تحكم عمليات البيع والشراء.

ولا يقتصر الاعلان بالانترنت على الأهداف التجارية، فالمؤسسات الثقافية والسياحية تستفيد من امكاناتها في نشر معلومات خاصة عن نشاطاتها المختلفة، فمثلاً يمكن لوزارات الثقافة في جميع البلدان أن تضع معلومات عن أحدث نتاجاتها وبرامجها المختلفة وتخصص منشورات حول المحاضرات والندوات والمهرجانات التي تقيمها، كما يمكنها ايجاد مواقع خاصة لمراكز المعلومات والمكتبات العامة.

وتتعدد مزايا الاعلان عبر الانترنت بتعدد الخدمات التي تقدمها الشبكة وبخاصة البعد التفاعلي للشبكة حيث تصل الرسائل في وقتها كما يمكن استقبال رد فعل الجمهور او استقبال طلباته، أو الاجابة عن استفساراته مباشرة . كما يمكن للمعلنين عبر الانترنت الوصول الى جمهور عالمي بغض النظر عن حواجز اللغة فان اي شخص في اي مكان في العالم يمكنه الحصول على معلومات عن المنتج أو الخدمات المقدمة، كما مكنت شبكة الانترنت من زيادة تأثيرات الاعلانات بسبب قدرة الاعلان على نقل مستخدمي الانترنت الى داخل المؤسسات التجارية لمشاهدة السلع المعلى عنها. كما تعتمد الكثر من الصحف الرقمية الاسيوية والامريكية والأوروبية والعربية.

ولتحقيق الإفادة من مزايا الإعلان على الشبكة بادرت العديد من الشركات التجارية وضع مواقع خاصة بها على الشبكة لعرض منتجاتها وخدماتها ولمواكبة الطبيعة الخاصة بالشبكة تعمل الشركات المعلنة على تحديث مواقعها الاعلانية بشكل مستمر لتشمل هذه التحديثات آخر المعلومات حول السلع والخدمات المقدمة.

ويأخذ الاعلان عبر الانترنت عدداً من الاشكال والوسائل المتعددة التي تتعدد استخداماتها بتعدد خدمات الانترنت السمات المتعددة التي تتيحها الشبكة أمكن للشركات أن تصل الى جمهورها بأقل التكاليف المادية، وعن طريق تسجيل موقع الشركة على الانترنت لدى اي موقع خاص في محركات البحث يمكن المستخدم الانترنت الوصول الى هذا الموقع والاطلاع على الاعلانات التي يبثها، كما يمكن الاعلان عبر وضع شعار خاص بالمنتج في موقع آخر يرتاده العديد من مستخدمي الشبكة، ويتيح هذا النوع من الاعلان المستخدم الانترنت الاتصال

بموقع الشركة المعلنة بمجرد النقر على الرابط، أو الأيقونة التي ستحمل شعار الشركة أو صورة منتجاتها.

ويتوافر على شبكة الانترنت اعلانات ذات اشكال مختلفة ظهرت نتيجة التقنيات العالية التي اسهمت بها ومن هذه الاشكال الإعلانات الفجائية أو بما يعرف بـ POP-Up Ads وهي اعلانات مشابهة للإعلانات التلفزيونية إذ يستخدم فيها عادة الصوت ولقطات الفيديو تظهر فيها الاعلانات للمستخدم بشكل مفاجئ اثناء تصفحه مواقع معينة بحيث تكون هناك علاقة بين مضمون الاعلان والموقع الذي يستخدمه الزائر، وتخفي هذه الاعلانات في مدة محددة، كما تحوي هذه الاعلانات أيقونة أو رابطاً يعطي المستخدم الخيار في الحصول على مزيد من المعلومات حول السلعة أو الخدمات المعلن عنها مع قدرة المستخدم على اقفال النافذة الخاصة بالاعلان في حال عدم مطالعة الاعلان.

ان بعض الاعلانات التي يتم وضعها اسفل قليلاً على صفحة الويب تحظى بجاذبية واقبال من العملاء بشكل اكبر، ومن المواضيع التي يتم ادراج الاشرطة الاعلانية فيها بشكل متكرر، العمود اليمين الذي يمكن ان يسع عناوين اعلانية بحجم و(125) في (125 بيكسل، بالإضافة الى العناوين الاعلانية الرأسية ذات الحجم المخصص. ان وضع الاشرطة الاعلانية في هذا الموضع يجعل مجال رؤيتها اوسع باعتبارها جزءاً من محتويات الموقع وليس باعتبارها مجرد إعلان إعلاني.

أهم نصائح التسويق عبر "السوشيال ميديا"

- استخدم مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بالمنتج لاستقطاب أكبر عدد ممكن للموقع.
- مشاركة الموضوعات الهامة والمفيدة وتقديم حلول للمشاكل المعروضة من الزوار .
- التسويق المدفوع وهو الأسرع انتشاراً لوضع روابط الموقع في أماكن حيوية.
- عدم التشكيك والسخرية من المنافسين حفاظاً على عملية التواصل.
- ان تكون الموضوعات خالية من الحشو ومختصرة لتحقيق التفاعل مع محتويات الاعلان.
- الصورة بألف كلمة لذا توظف الصور الجاذبة و المثيرة للمدركات البصرية .

- استخدام "جوجل" أناليتيكس" لمعرفة إحصائيات أكثر مواقع التواصل الاجتماعي جذباً للزوار وأكثر المنشورات التفاعلية لتحديد الجمهور المستهدف.

من مميزات التسويق الإلكتروني:

تقنيات التسويق الإلكتروني اظهرت العديد من المميزات التي تسمح بتطوير العلاقة مع الزبائن إلى مستوى لم يبلغ من قبل التفاعل المتواصل.

- للمستخدمين الحق في الوصول، وتصحيح وتعديل وحذف البيانات وكل الأمور المتعلقة بتلك البيانات الشخصية، أو لممارسة حقوقها بموجب قانون حماية البيانات على اعتبار أن بيئة الإنترنت الآن أصبحت واسعة الانتشار وكذلك نظراً للتطور التقني وزيادة سرعة التصفح أصبح من السهل الحصول على أي معلومة تخص منتج أو خدمة ما على هذه الشبكة، كما أصبح بالإمكان اقتناء تلك السلعة والحصول عليها في زمن وجيز ليتمكن بذلك أي مسوق من الترويج لسلعته وبيعها متخطياً بذلك الحدود الإقليمية لمكان تواجده وليدخل بسلعته حدود العالمية التي تضمن على الأقل رواجاً أكثر لتلك السلعة أو الخدمة.

باختصار، جعل التسويق الإلكتروني الحصول على السلعة أو الخدمة ممكناً دون التقيد بالزمان أو المكان.

- يساهم التسويق الإلكتروني في فتح المجال أمام الجميع للتسويق لسلعهم أو خبراتهم دون التمييز بين الشركة العملاقة ذات رأس المال الضخم وبين الفرد العادي أو الشركة الصغيرة محدودة الموارد.

-تمتاز آليات وطرق التسويق الإلكتروني بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ مقارنة بآليات التسويق التقليدي، وإمكانية تكييف نفقات تصميم المتجر الإلكتروني والدعاية له وإشهاره بصورة مجانية أو بمقابل مادي وفق الميزانية المحددة له في حين يبدو من الصعب تطبيق مثل هذه الآليات على النشاط التجاري التقليدي.

يمكن تقييم وقياس مدى النجاح في أي حملة إعلانية وتحديد نقاط الضعف والقوة فيها كما يمكن توجيهه أو تحديد التوزيع الجغرافي للشرائح المقصودة بهذه الحملات وغير ذلك من الأهداف والتي تبدو صعبة التحقيق عند استخدام الوسائل التقليدية.

عند تحديد أهداف التسويق الإلكتروني يجب أن يتم:

1 -تحديد ما هو الهدف المراد تحقيقه.

2 -القياس بمؤشرات الأداء الرئيسية والنتائج والأرقام والنسب المئوية.

3 -الواقعية لتحقيق الأهداف وفقا للموارد المتاحة.

4 -إنشاء الإطار الزمني لتحقيق الأهداف في الوقت المحدد.

الاعلانات التقليدية واعلانات الانترنت

1- قوة المنافسة: لا تحدد حجم واهمية الجهة المعلنه.

2- الكلفة القليلة: مقارنة بالاعلانات التقليدية فأعلان واحد على التلفاز قد تصل كلفته مئات او الاف الدولارات.

3- سهولة القياس: اسهم الاعلان الرقمي في تسهيل مهمة قياس فاعلية الاعلان او ضعفه من خلال رصد وتسجيل عدد الزيارات المتحققة للموقع وهذه الصفة افتقدتها الاعلانات التقليدية.

4-تقارير ونتائج فورية: الاعلان الرقمي اسهم في اظهار النتائج الفورية وعدد ضغطات الاعجاب، بينما الاعلانات التي يتم نشرها على وسائل الاعلام التقليدية تعطي نتائج تقريبية غير دقيقة وتحتاج الى الوقت لاحصائها.

5-إمكانية التحسين المستمر للاستراتيجية الاعلانية: ففي التسويق الإلكتروني من الممكن متابعة الزبون خلال الحملة الاعلانية ونسبة تفاعله ابتداءً من بداية عرض الاعلان الى مرحلة الاقناع التي تحدد قوة الطلب او عكسه التي تسهم في تحسين استراتيجية التسويق باستمرار نحو الوصول لعملية التطوير، وهذه الميزة تفنقدها الوسائل التقليدية.

6- تحسين سمعة العلامة التجارية: من خلال اعطاء الانطباعات الجيدة عن المنتج عبر الموقع الإلكتروني الذي يقدم عرض معلوماتي وتصميمي مميز يسهم في تحسين صورته.

- 7 - سرعة الانتشار: الاعلان الرقمي اكثر انتشارا من الاعلان التقليدي، فقد اسهمت الملتيميديا ومواقع التواصل الاجتماعي التي حولت المتلقي من مستلم الاعلان الى ناشر له.
- 8- حرية التلقي: الاعلان التلفزيوني يتحكم ويُفرض على المشاهد وقد ينزعج من تلك العروض، بينما التسويق الرقمي يعتمد التسويق الذكي على عرض الاعلانات بطريقة فاعلة اعطت الحرية للمتلقي في متابعة الاعلان بطريقة اكثر جاذبية واقناعية.
- 9- العرض المستمر على مدار 24 ساعة: تحرر الاعلان والتسويق الرقمي من قيود الزمن الاكثر فاعلية مقارنة بوسائل العرض التقليدي التي كانت تحتكم المعلن بساعات المشاهدة المرتفعة المحددة اسعارها بالثانية.
- 10 فاعلية التسويق: عبر وسائل الانترنت ازدادت فاعلية التسويق من خلال تقديم خدمات التوصيل للمنازل مقابل اسعار بسيطة والتي اسهمت في زيادة قوة التصريف للسلع بما يحقق هدف الاعلان.

اخلاقيات الاعلان

- 1- الإعلان عن السلع المثيرة للجدل مثل السجائر والكحول والخمور، أو مواد التخسيس وغيرها من الأمور التي لا يوجد اتفاق حول شرعية الإعلان عنها من عدمه، وكذلك الإشهار لسلع أو خدمات لا تتناسب مع قيم المجتمع.
- 2- لا يجوز قبول الإعلانات التجارية التي تخذش الحياء العام أو تسيئ إلى المعتقدات الدينية أو تروج للعنف و الرذيلة والمحرمات المتعارف عليها دوليا ...
- 3 - استخدام المرأة والطفل بشكل سيئ وهي من القضايا التي تثير النقاشات على كافة المستويات: الإجتماعية والأخلاقية، ورغم إرتفاع الأصوات لاحترام وحماية الطفل والمرأة إلى أن الواقع عكس ذلك.
- 4- استخدام الجنس وإثارة الغرائز: إن أغلب الإعلانات التجارية تقدم المرأة كسلعة رخيصة، فيتم استخدام جسدها كعنصر ترويجي بشكل ينافي العادات والاعراف والتقاليد للمجتمعات.

- 5- تقديم سلبيات غير مقبولة وهو من القضايا الأخلاقية التي أثرناها في العنصر المتعلق بالترويج لسلع مثيرة للجدل في المبحث السابق.
- 6- الغش وهو يتخذ عدة أشكال مثل الإعلان عن منتجات بأوصاف غير حقيقية، أو الإعلان عن جوائز وهمية، يدخل في الغش كذلك الإعلان عن الوظائف الخالية وتسويق السلع الرديئة على أنها سلع جيدة.
- 7- لا يجوز بث الإعلانات ذات الطابع السياسي التحريضي أو تلك المتعلقة بنزاع قانوني بين أي عدد من الأطراف.
- 8- لا يجوز أن يشتمل الإعلان على معلومات تهدف إلى تضليل المتلقي أو تزييف الحقائق أو إخفاء الآثار الجانبية للعلاج أو أن يكون فيه ما يخل بالآداب العامة. والملاحظ في هذه المادة أنها عالجت عدد من القضايا الأخلاقية الخاصة بالإعلانات، مثل التظليل، أو قضية الإخلال بالآداب العامة.

الرموز اللفظية وغير اللفظية في الاعلان:

المؤسسات الإنتاجية لم تعد تنتج سلعة ثم تحاول تسويقها عبر الإعلان، بل تعمل على صنع مستهلك مهياً اجتماعياً ونفسياً وسلوكياً، فاصبح الاعلان يستثمر كل خصائص التلفزيون واصبحت الرسالة الاعلانية هي الرسالة الأكثر تكراراً وحضوراً لأنها تبث في جميع القنوات أو معظمها، فعملت على تشكيل انماط حياتية متطورة من خلال ما تصوره من مواقف وقصص تعكس انماطاً حياتية معاصرة باعتبار أن المستهلك بطبيعته يسعى إلى التطور الاجتماعي من خلال عملية التقليد، وبالتالي فإنه يحاول أن يصيغ لنفسه اطاراً سلوكياً يبعث في نفسه الرضا.

الاعلان عملية اتصال جماهيري يترتب عليه ما يترتب على الوان النشاط الاتصالي كافة من حيث مقوماته ومكوناته، والاهم من ذلك من وجهة نظر سيميائية، بروز اللغة أداة اتصال، علماً بأن مادة اللغة في هذا الاتصال هي ثقافة المجتمع وحاجات الناس واهتماماتهم.

ان تعدد الرموز الاتصالية في الرسالة الاعلانية للحوار المنطوق يقوم على بناء خاص للرموز اللغوية باعتبارها من الرموز الاتصالية السائدة، لا تتفرد وحدها ببناء إطار المعلومات (فالمبدأ في استخدام اللغة في "الاعلانات" ليس لقدرتها على تجريد الأشياء ووصفها في إطار الخبرة المختزنة، ولكنها يجب ان تكون لغة منطوقة ترتبط بالظواهر الصوتية كالنتغيم "intonation" مثلاً، وله أثر كبير في تغيير معاني الكلمات ومجموعة الجمل ولذلك فان الرموز الصوتية تُعدّ ضرورة لتأكيد المعاني وبجانب اللغة هناك رموز أخرى يستخدمها ممثل الاعلان وترتبط بها مهارته في الاداء لتأكيد المعاني وإيصالها إلى المشاهد، وهي ما تدخل في إطار الرموز غير اللفظية " Non verbal" وتستخدم بجانب الحوار المنطوق مثل لغة الاجسام " " مثل الايماءات وتعبيرات ملامح الوجه التي تسهم في تأكيد المعاني، وهناك ايضا العديد من الرموز الأخرى التي تجسد معاني اتصالية معينة من خلال استخدامها في الواقع الفني مثل توظيف الديكور، الملابس الاكسوار في تحديد الزمان والمكان ورسم أبعاد الشخصيات، وبجانب ذلك تستخدم الرموز الموسيقية للايحاء بمعان معينة حيث تحمل المشاهد إلى عالم اخر لارتباطها بالاحاسيس ولها دور في تطوير الأحداث، وقد تتفرد في بعض الاعلانات لتؤدي معنى الحوار اللفظي، فان تعدد الرموز الاتصالية التي ترتبط بخصائص الوسيلة تساعد على مشاركة المتلقي أكثر للرسالة الاعلانية ويحقق مزيداً من التفاعل مع العمل لتفسير هذه الرموز في إطار الثقافة الخاصة بالجمهور .

الجوانب السايكولوجية في الاعلان:

يستهدف الاعلان عقول الناس في محاولة منه لتغيير والسيطرة على سلوك الأفراد، حتى أنه يمكن أن يساهم في زيادة الوعي لدى الفرد وجعله يكون اتجاهات سليمة وتعديل ما يحتاج إلى تعديل وذلك بطرق علمية مدروسة، قائمة على أسس علم النفس وعلم النفس الاجتماعي. في هذا الموضوع يرى الكاتب الايطالي انطونيو ميوتو Antonio Miotto (نقلا عن د.صالح أبو إصبع (1999) أن الدعاية عبارة عن تكتيك للضغط الاجتماعي الذي يميل إلى خلق جماعات في بناء نفسي أو اجتماعي موحد عبر تجانس في الحالات العقلية والعاطفية للأفراد موضع الاعتبار .

وقد اعتبر جاك أيلول Jacques Ellul الدعاية والاعلان ظاهرة اجتماعية، ويجب تناولها على هذا الأساس، لذا فهو يرى أن الاعلان يأخذ في احيان معينة جوانب دعائية بمعناها الواسع والتي تشمل الحقول التالية:

- العمل النفسي Psychological Action حيث يسعى الاعلان الدعائي إلى تعديل الآراء بطرق سيكولوجية صرفة، وغالبا ما يتابع هدفا شبه تعليمي ويخاطب بنفسه مواطنيه.

- يسهم الاعلان على تغيير سلوك ومسار المتلقي واقناعه بشراء سلعة قد لا يرغب او يفكر بشراءها

- يسهم الاعلان الناجح على مناغمة العواطف الحسية او السيكولوجية التي تزيد من فاعلية التواصل التفاعلي مع الاعلان الناتج من فاعلية القوة التأثيرية المنعكسة من المنبهات السيكولوجية.

الحملات الاعلانية:

الحملة هي برنامج اعلاني موجه الى فئات معينة من المستهلكين بطريقة مخطط لها علميا وسيكولوجيا اهم خطوات الحملات الاعلانية:

- 1- جمع البيانات والمعلومات عن السلعة والمستهلك والسوق والطلب.
- 2- تحديد اهداف الحملة المقترنة بأهداف التسويق واهداف المؤسسة الاعلامية.
- 3- اختيار الوسائل الاعلامية لتحقيق النشر الكامل للاعلان.
- 4- تحديد ميزانية الحملة المخصصات المالية (التي تخصصها الشركات للاعلان.
- 5- جدولة الحملة (تقسيم وتوزيع الاعلانات بما يتوافق الفترة الزمنية.
- 6- تقييم الحملات اي متابعة وتنفيذ الحملات قبل الحملات الاعلانية وبعدها.

قياس اثر الاعلان في الجمهور:

لا تعتمد مقاييس الأثر الإعلاني على مقدار ما يولده الإعلان من مبيعات فحسب، وإنما تمتد إلى ما يمكن أن يحدثه الإعلان من آثار اتصالية وإقناعية لدى المستهلك، ويفترض أن تقود في النهاية إلى استمالة وتوجيه السلوك الشرائي.

ان تقييم الاعلان يعتمد على المقاييس التالية :

1- مقياس الوعي. ويقاس درجة انتباه الفرد للإعلان وتركيزه على الأفكار المعروضة في الرسالة الاعلانية .

2 - مقياس المعرفة. ويقاس مدى قدرة الإعلان على تزويد المستهلكين بالمعلومات اللازمة عن الاعلان.

3 - مقياس الاهتمام ويقاس مستوى الاهتمام الذي كرسه المستهلك لمضمون الرسالة الاعلانية، وهو ما يعكس مدى فهم واستيعاب المستهلك للإعلان.

4 - مقياس الرغبة ويمكن التعرف على السلوك المتوقع من جانب المستهلك نحو دافعية الرغبة الشرائية.

5 - مقياس الفعل (السلوك) ويقاس الاستجابة السلوكية الواضحة التي تمت استمالتها من قبل الإعلان. وتعطي هذه المقاييس مجتمعة أثر الإعلان على السلوك الشرائي للمستهلك وذلك في كل مرحلة من مراحل الاستجابة للمادة الاعلانية.

نماذج للسلوك الاستهلاكي الاعلاني:

1- المواقف الممتدة: وهي المواقف التي يقوم المشتري بالشراء لأول مرة ولا يكون لدى المستهلك أي خبرة سابقة بهذا الشراء.

2- المواقف المحدودة . وهي التي يقوم فيها المشتري بالشراء بناء على خبرة سابقة من مرات الشراء السابقة وهذه الخبرات ليست كافية.

3- المواقف المتكررة او الاولية. وهي المواقف التي لا يبذل فيها المشتري أي جهد في التفكير او البحث عن السلعة ولكن يتخذ قرار الشراء بطريقة الية نظرا لتكرار الشراء .

اثر الاعلان في التمويل:

العوامل المساعدة في احداث الاثر الاعلاني منها:

1- التكرار: ان الاعلان الذي لا ينشر سوى مرة واحدة، أي يقرأ ويسمع ويشاهد لمرة واحدة قد ينسى بسرعة، لذلك يكون من المستحسن ان يسمع او يقرأ او يشاهد من جميع المستهلكين بشكل متكرر .

- 2- الاستمرار: يستمر الاعلان بالنشر دون توقف حتى لا تنقطع الصلة التي تكونت بين المعلن وجمهور المستهلكين حيث يعمل على تثبيت الرسالة في ذهن الجمهور.
- يساهم في اللاحاح على المستقبل بتقبل الفكرة المعلن عنها .
 - يساهم في اتاحة الفرصة لعدد جديد من افراد الجمهور للاطلاع او الاستماع الى بعض الاعلانات التي يتكرر نشرها مما يوسع من قاعدة المتأثرين بها.
- 3- الوقت: الوقت لازم لنجاح الاعلان، فلا ينبغي ان يتعجل المعلن لما ينشره من اعلانات بل عليه ان يصبر حتى يؤتي الاعلان ثماره في الوقت المناسب.

استراتيجيات الاعلان في الصحافة

ان المجتمعات العربية لم تبلغ بعد مراحل متطورة في استراتيجيات الاعلان التجاري وذلك لاسباب عديدة لعل اهمها التالي:

1- إن الإعلان الصحفي العربي يمر بأطوار الاندفاع الكمي العشوائي نتيجة متغيرات اقتصادية وثقافية هبطت على مجتمعاتنا وهي غير مهياة موضوعياً وذاتياً لمجابهة هذا النشاط الإعلاني.

2- المتغيرات الفجائية ادخلت إلى مضمار النشاط الصناعي والتجاري فئات اجتماعية تبحث عن ربح آني مضمون بعيداً عن هموم التنمية وتفتقر في معظمها إلى خلفيات علمية وثقافية ومعرفية والى خبرة في مجال المعطيات الحديثة لاقتصاد السوق.

3- إن أكثر القائمين على صناعة الإعلان العربي ينتمون إلى ذات الفئات التي تدربت في بلدان الغرب، فيحملون الرسالة الإعلانية، إضافة إلى الكم المنفلت والمضمون الغربي صوراً ورموزاً تسهم في طمس الثقافة العربية، لتعمم أنماطاً حياتية مشوهة.

4- تتسرب عبر تقنيات الانترنت أحياناً مواد إعلانية أجنبية أخذت من سياقاتها كما هي لا يتلاءم بعضها مع خصوصية مجتمعاتنا وتقاليدنا الإيجابية.

5- غياب التشريعات الاعلانية الواضحة لتنظيم الظاهرة الاعلانية وتحديد المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والجمالية.

6- يتوجه الإعلان إلى جمهور يستهين في أغلب طبقاته بتأثير الرسالة الإعلانية ونفوذها، ويستقبلها بسلبية خالية من روح نقدية واعية لأنه يفتقر إلى الروح النقدية المدربة على إدراك الطبيعة المزوجة للرسالة الإعلانية وتقدير تأثيراتها الكامنة.

7- لقد أدت العولمة الاقتصادية والتوزيع التقني الجديد الذي تعيشه مجتمعاتنا العربية إلى توسيع وتنويع قنوات إنتاج وبتّ واستقبال الإعلان، كما أنها أدت إلى مد سلطة الإعلان الثقافية، فقطاع الإعلان قد شهد تحولات مهمة في العالم العربي ترجمت بإعادة توزيع الأدوار على المستوى الإقليمي.

الاستراتيجية الترويجية Promotional Strategies:

عادة ما يوجد أمام المنظمات أربعة استراتيجيات ترويجية يمكن استخدامها، فهذه الاستراتيجيات الأربعة هي :

1. استراتيجية الدفع Push Strategy

2. استراتيجية الجذب Strategy pull

3. الاستراتيجية العنيفة في البيع Hard Sell Strategy .

4. الاستراتيجية اللينة في البيع Strategy Soft Sell

1- استراتيجية الدفع : Push Strategy

يطلق عليها استراتيجية الدفع لأنها تحاول دفع المنتج أو الخدمة محل الترويج خلال قنوات التوزيع المستخدمة حتى تصل إلى المستهلك النهائي، ومع استخدام هذه الاستراتيجية فإن البيع الشخصي يكون هو عنصر التركيز الأساسي في المزيج الترويجي للمنظمة، وقد تستخدم المنظمة أيضا بعضا من أنشطة الإعلان وتنشيط المبيعات الموجهة على الموزعين والوسطاء، ومعظم منتجات الملابس وبعض السلع الصناعية يتم ترويجها باستخدام هذه الاستراتيجية.

2 - استراتيجية الجذب Strategy pull

تهدف جذب الوسطاء والموزعين لحمل السلعة أو الخدمة محل الترويج من خلال خلق الطلب عليها بواسطة المستهلك النهائي ، ولذا فإنه في ظل هذه الاستراتيجية يصبح الاعلان أكثر أهمية من البيع الشخصي ، كما يمكن استخدام بعض نماذج تنشيط المبيعات والموجهة إلى

المستهلك النهائي ، ويأمل المنتج أنه يخلق الطلب لدى المستهلك النهائي فإنه سوف يسأل عن المنتج لدى الموزع الأمر الذي يجذبه إلى حمل سلعة أو الخدمة المطلوبة. وما نود أن نؤكد هنا أن المنظمة يمكن أن تستخدم مزيجا من هاتين الإستراتيجيتين معا. فهي تحاول أن توفر المنتج أو الخدمة لدى الوسطاء أو الموزعين قبل أن تقوم بالإعلان عنها للمستهلك النهائي.

- الإستراتيجية العنيفة في البيع . Hard Sell Strategy

وتعتمد فكرة الإستراتيجية العنيفة في الترويج على فكرة تكرار الرسالة الترويجية بصورة دائمة ومستمرة. ومعنى ذلك أن نفس الرسالة الترويجية تستخدم لفترة طويلة. وفي جميع الوسائل الإعلانية ففي هذه الحالة يقوم المنتج باستخدام أسلوب الضغط على المستهلك ويحاصره في كل مكان برسائله الترويجية. وفي ظل هذه الاستراتيجية لا يأخذ رجل البيع رفض المستهلك لشراء السلعة كشئ يمكن أن يقبله، ولكن يقوم بالسعي وراء المستهلك لإقناعه بالعدول عن فكرة رفض الشئ موضوع الترويجي والشركات التي تستخدم هذه الاستراتيجية قد تستخدم بعض الرسائل الإعلانية مثل إشتري الآن والآن فقط، إذا كنت لا تحتاج السلعة الآن، فإنك سوف تحتاج إليها قريبا جدا، أو أدفع الآن .. أو ستدفع غدا مبلغا أكبر. وكل هذه الرسائل تنقل على الفرد فكرة واحدة وهي أن عملية الشراء هي عملية ضرورية ولا مفر منها.

4- الإستراتيجية اللينة في البيع . Strategy Soft Sell

تعتمد هذه الإستراتيجية على إقناع المستهلك بأنه من الأفضل له أن يقوم بشراء السلعة أو الخدمة محل الترويج ، ولا تشير هذه الاستراتيجية إلى عملية الشراء بصورة مباشرة ولكنها تركز على المنافع التي يمكن أن يستفيد بها المستهلك من جراء استخدامه للسلعة، فالأسلوب الضمني هو الأسلوب الذي يستخدم في إعداد الرسالة الترويجية في هذه الاستراتيجية. ويلاحظ أن تكرار الرسالة الترويجية يوجد أيضا في هذه الاستراتيجية ولكن مع استخدام الأسلوب الضمني للإقناع بالشراء بدلا من الأسلوب الصريح المستخدم في الاستراتيجية السابقة.

عناصر المزيج الترويجي : Elements Of Promotional Mix

لا يتفق منظروا التسويق على العناصر التي يحتويها المزيج الترويجي، والواقع أنه لا يوجد خلافا بين كتاب التسويق حول أربعة عناصر أساسية لهذا المزيج هذه العناصر المتفق عليها هي:

1. الإعلان Advertising

2. البيع الشخصي Personal Selling

3. النشر Publicity

4- تنشيط المبيعات Sales Promotion

وقد يضيف بعض الكتاب على هذه العناصر الاربعة عنصرين آخرين وهما العلاقات العامة وRelation Public وعنصر الغلاف.

البيع الشخصي Personal Selling

يعرف البيع الشخصي على أنه عملية تقديم شفوية من خلال محادثة شخصية مع مشتري محتمل أو أكثر بهدف إتمام عملية البيع.

نشاط النشر Publicity

النشر هو في حقيقته مجرد أداة من الأدوات التي تستخدمها العلاقات العامة وشأنه شأن الإعلان فهو اتصال في اتجاه واحد. ويعرف أيضا هذا النشاط على أنه أى شكل من أشكال تقديم الأفكار أو السلع ، الخدمات غير الشخصية وغير المدفوع الاجر . وتتميز خصائص هذا النشاط في الآتى :

1. النشر هو شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي .

2. أن الفرد أو المنظمة التي تقوم بهذا النشاط لا تتحمل تكلفة الوسيلة المستخدمة في عملية النشر .

3. أنه يترتب على عدم تحمل المنظمة أو الفرد لتكلفة الوسيلة وعدم قدرته على التحكم في مضمون الرسالة ، أو زمن نشرها ، أو مكان نشرها ، أو حجمها إلخ.

4- أن الفرد أو المنظمة التي قد تتولى القيام بهذا النشاط قد تكون غير معلومة أو غير محددة ، حيث لم ينص التعريف على ضرورة معرفة الفرد القائم بهذا النشاط.

5. تزداد أهمية هذا النشاط عند تقديم منتجات أو خدمات أو حتى أفكار جديدة إلى السوق .

تنشيط المبيعات Sales Promotion

يمثل نشاط ترويجي يعمل على تفعيل أنشطة البيع الشخصي ، والاعلان ، والاشهار والنشر والتي تسمى بأنشطة الترويج الكلية