

الفصل السادس

تحرير الإعلان الصحفي
الأنشطة المطبوعة – الوكالات
– التنظيم – الإخراج

obeikandi.com

الإعلان المكتوب قرين الإعلام المكتوب، ولئن قيل أن الإعلام مارسه الإنسان منذ وجوده على أرض الله بالصياح أو لإشارات أو التدوين والرسومات فإن الإعلان وجد كذلك في المدونات والبرديات والرسوم منذ آلاف السنين.

بيد أن الإعلام والإعلان معا ارتبط بشكل بارز مع اختراع الطباعة نحو ١٤٥٦ ودخول البشرية عصر المطبوعات كواحدة من أعظم الثورات التكنولوجية في دنيا الناس.. وبعده أخذت المطبوعات هذه الخصوصية الرائعة في التأثير في الإنسان.

فالحروف والكتابة تأخذ العين بدلا من الأذن، والطباعة تعطي تكنولوجيا فريدة من نوعها، وتضيف أبجدية الطباعة دورًا وبعدها جديدًا لوظيفة : السمع والعين والتذوق. (ثبت أن الحروف والألوان ورائحة الورق والأحبار ذات تأثير مباشر في إدراك المتلقي للمعلومات).

ومضت الكلمة المطبوعة تقرأ الكون وتسطر أحداثه ومعارفه ومعانيه، وتصنع الثورات والمعلومات والقوميات وتصاحب الإنسان في حديثه وصمته، في تقدمه وتخلفه في بيئته المحلية ومداره العالمي .. كما استقرت العبارة الشهيرة لعالم السياسة والاتصال الأمريكي مارشال ماكلوهان Marshal McLuhan وهي أن تاريخ البشرية هو تاريخ الإعلام وأن الإعلام هو الوسيلة. إذن فالكلمة المطبوعة صارت هي أبرز وسيلة لتسجيل النشاط الإعلاني عبر التاريخ .. سواء في شكل أوراق ونشرات ومطويات أو كتب وكتيبات أو صحف(*).. أي جرائد ومجلات.

(*) نذكر بأن الصحيفة يراد بها في الأساس الجرائد والمجلات أما الجريدة فهي الدورية المعروفة غير المغلفة وغالبا يومية في حجمها المعروف، أما المجلة فهي الدورية المغلفة في الحجم والشكل المخصص.

بيد أن الإعلان الطباعي ارتبط بالصحف السيارة. البدايات الأولى رغم أنها غير واضحة إلا أن بعض الباحثين أرخوا لأول ظهور للإعلان الصحفي.

ففي فرنسا يشار إلى جريدة La Gazetted France في باريس باعتبارها أول صحيفة نشرت إعلانات منذ عام ١٦٣١.

وفي إنجلترا يشار إلى أول إعلان Public Advertiser في ١٦ فبراير ١٦٥٢ عن مشروب شوكولاته.

وفي أمريكا ظهر الإعلان الصحفي بجريدة Boston Newsletter في عام ١٧٠٤ أما في مصر فإذا اعتبرنا تجاوزاً الصحيفة التي أصدرها الاحتلال الفرنسي (١٧٩٨-١٨٠١) بعنوان Le ecouri de legypte كانت تجربة على أرض مصر فإنها نشرت إعلانات صحفية في الصفحة الأخيرة.

ولكن التاريخ الرسمي للصحافة المصرية يبدأ مع إصدار صحيفة الوقائع المصرية في ١٨٢٨، من ثم تاريخ أول إعلان يبدأ في العدد ٦٢٤ من عام ١٨٣١ من الوقائع عندما نشرت إعلانات عقارية في الصفحة الأخيرة.

ونهجت بعد ذلك عدد من الإصدارات نفس المنهج، وفي الأهرام ظهر في العدد الأول في ٥ أغسطس ١٨٧٦ إعلاناً عن مكتب للترجمة، بل وظهرت الصورة مع الإعلان في ٩ نوفمبر ١٨٧٧.^(١)

ولسنا هنا في معرض التأريخ لتطور الإعلان الطباعي، ولكننا نؤكد على أن الإعلان الصحفي هو عماد حركة النشاط الإعلامي في العالم، وقد تدعمت هذه المكانة بفعل عدد من التطورات والمعطيات الهامة .. من ذلك:

١- التطور التكنولوجي الهائل في مجال الاتصال والتقنيات، صب في خدمة الإعلام والإعلان الصحفي مباشرة، سواء من خلال جودة الطباعة

والورق والتوزيع أو تيسير الحصول على المعلومات.. فقدرات الآلة الكاتبة عظمت من قدرات الكلمة الاتصالية المطبوعة.

٢- التعليم والتطور الصناعي والتنافس الثقافي والاقتصادي بل والاستعمار العسكري .. كل هذا وغيره دعم حاجة المجتمعات للإعلان بسبب ارتفاع الطلب والشره على السلع، والبحث عن أسواق محلية ودولية، والتنافس على الرفاهة، ودخول المعلومات في منظومة الأمن القومي للدول واعتباره وسيلة من وسائل الهيمنة الثقافية والسيادة الوطنية والهيبة الدولية.

٣- اعتبار الإعلان أحد أهم عناصر الدخل القومي للدولة والقوة الاقتصادية للمنتج وأخطر موارد المؤسسة الإعلامية.. فبدون الإعلان لا تعيش المؤسسة الصحفية ولا تتطور تحريراً أو طباعياً .. وفي أمريكا فإن الإعلان يساهم في المتوسط بنحو ٧٥% من نفقات المؤسسة الصحفية ، وفي مصر يدور الإعلان ما بين ٣٠ إلى ٧٠% من مدخلات الصحف المادية.

٤- خصوصية إبداعات الإعلان الطباعي، أبقت به بتأثيرات كلماته وألوانه ومساحاته وصوره وحروفه، كما دعمته القوانين وأصحاب المصالح والخدمات والوكالات المتخصصة في التوزيع والإعلان بشكل جعل الإعلان الطباعي أشبه بضرورات الحياة اليومية.

٥- حياة وتاريخ الكلمة المطبوعة الأكبر امتداداً من الوسائط الإعلانية الأخرى.. فالكلمة الإعلانية المطبوعة أكبر من الوسيط الإذاعي بنحو ٤٢٠ سنة (الطباعة ظهرت عام ١٤٥٦ بينما البث الإذاعي ظهر في حدود عام ١٨٩٦).

والإعلان المطبوع أكبر من الكلمة التليفزيونية المصورة بنحو ٣٠٠ سنة تقريباً وأكبر من النشاط الإعلاني عبر الإنترنت بنحو أكثر من ٥٠٠ سنة. والمعنى الذي أريد التأكيد عليه هو أن النشاط الإعلاني المطبوع لا يزال يمثل الوسيلة الأعمق استخداماً في مجال الإعلان والترويج ويمكن تجسيد هذا المعنى في ملاحظة حجم الإنفاق على الوسائط الاتصالية المتعددة. ويوضع الجدول التالي نسبة الإنفاق التقريبي على الإعلان المطبوع (الجرائد والمجلات والملصقات) مقارنة بالإعلان الإلكتروني في عدد من الدول في السنوات الثلاث (٢٠٠٩ - ٢٠١٤).

الدولة	الإعلان الطباعي	الإلكتروني
اليابان	٤٧%	٥٠%
مصر	٥٩%	٣٨%
أمريكا	٥١%	٤٧%
السعودية	٧٣%	٣١%
بريطانيا	٥٧%	٣٨%
الكويت	٧٥%	٢٠%
سوريا	٣٨%	٤٧%
الإمارات العربية	٧١%	٢٨%
دول أوروبا	٤٨	٥٠%
إيران	٥٤%	٥١%
تركيا	٤٩%	٥٠%
.....		
المتوسط العالمي	نحو ٥٦%	٤٣%

فضلا عن هذا البعد الإحصائي لغلبة الإعلان المطبوع، فإن الكلمة الإعلانية المكتوبة تظل هي الأساس والمنتهي في العمل الاتصالي بشكل عام.. وهناك دليلان هامين في هذا الصدد:

الأول: خاص بالجانب المهني الواضح حيث أن أي إعلان إلكتروني أو غيره يبدأ بالكلمة المكتوبة أي الفكرة الحوار والسيناريو والتحرير جميعها تخطط على الورق.

الثاني: أنه مع التقدم التقني الواسع عبر الوسائط الإلكترونية تترد وتدور الوسيلة ثانية نحو الشكل المطبوع.. فالإنترنت مثلا قمة الاتصال الإلكتروني يتم تدويره ليعود في شكل ورق اتصالي مطبوع، يتم تحريره أو يحتاج للصياغة والتحرير مرة ثانية.

وفي معرض تناولنا لتحرير الإعلان المطبوع، سوف يتم التركيز في هذه السلسلة الطويلة ، على ستة مباحث رئيسية:

المبحث الأول: عمليات جلب الإعلان

الإعلان في الخلاصة هو سلعة تباع وتشتري، هو مساحة زمنية (في الإذاعة بالثانية) أو مساحة مكانية (في الصحف بالسنتيمتر) تحتاج إلى من يتعرف عليها ويتعاقد ويحرر ويبيع ويشترى .. والسؤال هنا هو من يجلب الإعلان، من يقوم بالشراء Who does the Buying.

عملية الجلب سوف تأخذ عدة أشكال مترابطة:

- المعلن سوف يشتري الإعلان من وسيلة الإعلام، (الصحيفة) مباشرة (يعني مثلا صاحب شركة (كذا) يتعاقد على إعلانه من شباك إعلانات الصحيفة).
- الوسيلة الإعلامية هي التي تجلب وتنشر الإعلان عن طريق إدارة الإعلانات بها (يعني صحيفة الأخبار هي التي تتولى العملية) أو توكل هذا إلى شركة إعلانية Advertising company تعمل كوكيل للوسيلة.
- الشركات الوسيطة أو المستقلة سوف تعمل كوسيط بين المعلن والوسيلة بمعنى أن ثمة شركة مثل المقاولون العرب لها خبرات وقدرات في إعلانات الطرق والصحف، يمكن للشركات الصغرى أن تعهد إليها وتتكفل بها في عمليات جلب وإنتاج الإعلان، المقاولون هنا وسيط لإقناع وإنتاج الإعلان مع الشركة الصغرى ومع الوسيلة الصحفية.
- وكالة الإعلان المتخصصة في هذا المجال.
- ويلاحظ أن الإعلان، أيًا كان شكل جلبه، يقوم به فرد وهو الذي يسمى

مهنيًا مندوب أو محرر الإعلان باعتباره جهدًا بشريًا في الأساس يقوم عليه هذا العنصر البشري وهو المندوب.

- كما يلاحظ تضخم دور الوكالات في الجلب والتحرير وعليه سوف نتوقف في هذا المبحث حول عنصرين هامين من عناصر عمليات جلب الإعلان وهما: المندوب والوكالة الاعلانية.

١- مندوب الإعلان.

نقصد به الشخص المعنى بالتعامل مع الإعلان، قد يكون موجودًا في الصحيفة أو في الشركة المعلنة، أو يعمل لنفسه ، أو داخل وكالة الإعلان المتخصصة.

المندوب هذا قد يكون محترفًا ومتفرغًا ومؤهلًا من الناحية العلمية والمهنية، وقد يكون هاويًا وغير متفرغ وإلمامه بالعمل الاعلاني ضعيف.

وأيا كان فإن للمندوب أدوارًا متعددة في هذا المجال، من بينهما: الاتصال - والحضور أفضل - بالشركة المعلنة إذا كان مندوبًا للوكالة أو الصحيفة، والاتصال بالصحيفة أو الوكالة إذا كان مندوبًا للشركة.

ويفضل أن يسبق هذا دراسة وفهم السوق وظروفه الاقتصادية والاجتماعية والمناسبات الخاصة والعامة والتوقيينات ذات الدلالة والمعلنين الكبار والصغار وحجم المنافسة.

كما يدرس القدرات الاتصالية لكل وسيلة إعلانية وكيفية التعامل معها.. الاتصال والمبادرة والمبادأة مهارة شديدة الأهمية وتحتاج للباقة وحساسية وحسن تقديم.

شراء المساحة بمعرفة التفاصيل الخاصة بحجم الأبناط وعرض الأعمدة ووجود الصور واستخدام اللون.. وغير هذا من خصائص الإعلان المطبوع.

ترتيبات الخصم المتوقع سواء في المناسبات أو الأيام والأعداد والمساحات المحددة والتكرار أو التبرعات الخيرية.

مراجعة الجداول الزمنية للاعتماد والنشر بالتنسيق بين المعلن والوسيلة، وتوقع تعديل التواريخ .. وعليه ينبغي تنقيح الجدول الزمني Refining the schedule للاختيار النهائي للمساحة وحجز المساحة والتعديل أو التنفيذ النهائي.

ويمكن عرض الجدول الزمني Advertising Schedule للنشر كما في الجدول التالي:

- الشركة .. (العربي).
- المنتج .. (مراوح توشيبا العربي).
- الناشر .. (مجلة آخر ساعة).
- التوزيع .. (١٨ ألف نسخة في السوق).
- حجم المساحة .. (صفحة كاملة في حجم المجلة).
- الموقع .. (ظهر الغلاف).
- التكلفة لكل عنصر .. (المساحة اللون ..).
- عدد العناصر (ثلاثة عناصر ..).
- التكلفة الإضافية .. (الضرائب).
- إجمالي التكلفة .. (بعد الخصم).
- أسلوب التحصيل .. (شيكات بعد النشر بأسبوع).
- تاريخ النشر النهائي .. (١٧ مارس ٢٠١٥).
- تحري الإعلان ومراجعته عبر المحرر المختص فالنص الإعلان هنا يجب أن يمارس عليه ما يمارس على المادة

الصحفية، بحيث يمر بالمراحل الأساسية في الكتابة وهي: الكتابة ، المراجعة والتحرير ، التصحيح والتدقيق اللغوي.

- العرض والمراجعة مع المعلن قبل النشر وتعديل رغباته أو الاستجابة لها وأخذ موافقته ويفضل أن تكون كتابية من المسئول.

- تتبع الإعلان في مراحل الجمع والإخراج وأيضاً في المطبعة وحمايته من التعديل الذي قد يغضب المعلن.

- توصيل النسخ من الصحف أو المجلات للمعلن حسب ما جرى عليه العرف أو على القل إبلاغه بالنشر.

- تحصيل المستحقات المالية حسب أسلوب الدفع نقداً أو شيكات، مقدماً أو بعد النشر، جملة واحدة أو بالتقسيط.

- رصد وقياس وملاحظة آثار الإعلان، سواء على المعلن أو

على الرؤساء في المؤسسة، أو مردوده المادي والمعنوي على الجمهور أو المنافسين. المندوب عليه أن يلاحظ جزءاً من هذا القياس أو التقييم Monitoring بشكل فردي أو من خلال جهاز الإعلان كله، وبشكل عرضي أو بشكل علمي مدروس.. المهم أن يلاحظ.

- تتبع ما بعد النشر.

المندوب يستمر في اتصاله بالمعلن ، قد يقنعه بإعلان جديد، بحملة إعلانية مناسبة ، بعلاج بعض آثار الإعلان السالف، بملاحظة إعلانات المنافسين.. المندوب الإعلاني كالمندوب الصحفي يعمل على مدار الساعة ويتحسس مصدر رزقه وعمله.

٢-وكالة الإعلان:

أخذ أبرز منظمات ووسائل جلب الإعلان وتحريره وتسويقه. والوكالة الإعلانية Agency Advertising عبارة عن منظمة أو مؤسسة تحترف جمع وتحرير وإنتاج وصناعة وتسويق الإعلانات، يقوم عليها عدد من المدراء والاتصاليين والاختصاصيين في مجال الخدمة الإعلانية، تهدف إلى الربح، وتعمل كوكيل عن الوسيلة الإعلامية في الأساس كما تعمل كوكيل عن المعلن نفسه.. تمتاز بالحرفية والقدرة على الابتكار وفهم السوق والتعامل مع فنيات الإنتاج وتسويقه.. كما تمتاز بنوع من الاستقلال المالي عن المؤسسة الإعلامية على الأقل في الإدارة والتنظيم والتسويق إن لم يكن في الملكية والإدارة معاً.

والوكالات الإعلانية المتخصصة نشأت مبكراً مع حاجة المؤسسات الصحفية في القرن الثامن عشر خاصة في فرنسا وإنجلترا.. ويتواجد في فرنسا الآن نحو ٤١٠٠ وكالة إعلانية ونحو هذا في كل من ألمانيا وإنجلترا. وفي مصر تواجدت الوكالات بشكل ثانوي بعد الحرب العالمية الثانية وكان معظمها مملوك للأجانب وقد وصلت قبل عام ١٩٥٢ نحو ٤٣ وكالة خاصة.. وبعد تأسيس الصحف القومية مع قوانين ١٩٦٠ تبنت الصحف القومية إنشاء وكالات إعلان خاصة وكالة الأهرام للإعلان ووكالة الأخبار للإعلان والوكالة الأفروآسيوية (دار الهلال) ثم وكالة روز اليوسف والوكالة المصرية للإعلانات (دار التحرير).

وبعيداً عن التطور التاريخي للوكالات، فإن حقبة السبعينات والثمانينات شهدت زيادة واسعة في عدد الوكالات الإعلانية الخاصة فضلاً عن وجود الوكالات الإعلانية القومية أو الحكومية (مثل النشاط التابع لاتحاد الإذاعة

والتليفزيون) وهناك تقديرات تقدر الوكالات بنحو ٦٨٠ وكالة، فيما يتعامل اتحاد الإذاعة والتليفزيون مع نحو ٤١٠ وكالة، من بينها بعض الوكالات متكاملة الخدمات Full service Advertising Agency، وبعضها محدود القدرات الفنية والمالية والبشرية.

وقد جرى العرف على أن الوكالة تتقاضى أرباحاً نحو ١٥% من قيمة سعر الإعلان بعد حساب تكلفة الإنتاج.

أدوار الوكالة الإعلانية:

وتتعدد وظائف وأدوار الوكالات، ويمكن إجمالها في التالية^(٢):

- وظيفة البحوث Research Function : دراسة السوق الإعلاني ، وتحليل قدرات وسائل الاتصال من ناحية الانتشار والتوزيع والمصادقية فضلا عن بحوث الجمهور وخصائص المستهلكين.. وهي وظيفة تقوم بها الوكالة قبل وأثناء وبعد نشر الإعلان، كما يقوم بها باحث أو هيئة باحثين مدربين على هذا النوع من البحوث.
- وظيفة التخطيط Planning Function: التخطيط قصير وطويل الأجل لعمل الوكالة وإعلاناتها وكذا التخطيط للمعلنين وتوضيح طبيعة السوق وخطوات إجراء الحملات الإعلانية بفنياتها المتعددة.
- وظيفة الاتصال بالمعلنين لإقناعهم بالإعلان والتعامل مع الوكالة.
- وظيفة اختيار الوسيلة طبقا للمعايير المعروفة سواء كانت وسيلة طباعية أو الكترونية أو اتصالية محدودة مثل اللقاءات الشخصية أو المعارض والكتيبات أو الهدايا والعينات.
- وظيفة الإنتاج الإبداعي والفني وتنفيذ الابتكارات في الفكرة والتحرير والشعار والإغراء والإخراج والألوان واللبث والمتابعة.
- الوظيفة الإدارية والمالية الخاصة بحسابات الوكالة وقطاعات الشؤون القانونية والفنية للوكالة.

- وظيفة حل مشاكل التسويق، ومقاومة التنافس، والدعايات المضادة، والعمل دوماً على جذب عملاء جدد.

أنواع وكالات الإعلان:

تتعدد تصنيفات وكالات الإعلان من أكثر من زاوية، ويمكن تصنيفها على هذا النحو:

من زاوية التصنيف الجغرافي:

الوكالة المحلية Local Agencies (الإسكندرية) الوكالة الوطنية National Agencies (مصر) الوكالة الإقليمية Regional (جنوب آسيا-العالم العربي). الوكالة العالمية international متعددة القوميات.

ومن زاوية نمط الملكية هناك:

الوكالة الحكومية مثل وكالة اتحاد الإذاعة والتلفزيون
الوكالة القومية مثل وكالات الصحف القومية، الوكالة الخاصة للأفراد والمؤسسات.

من زاوية عدد الملاك، هناك:

وكالة مملوكة لشخص واحد أو وكالة مملوكة لاثنتين من الملاك أو الخبراء، وكالة مملوكة لعدد أكثر من المدراء والخبراء.

من زاوية الحجم، هناك: الوكالة الصغيرة محدودة الأدوار، الوكالة الكبيرة متعددة الأدوار كالتخطيط والاستشارات والإنتاج الفني الابتكاري والدراسات والنشاط الإعلامي.

من زاوية الوظيفة الفنية، هناك: وكالة الابتكار الفني في الإغراء والعرض، وكالة التصنيع الخاص بمكونات الإعلان (الأفلام، المجسمات، الخشب..).

وكالة الإنتاج الفني الداخلي.

وكالة الإعلانات الفنية الخارجية.

وكالة الخدمات Service كما تظهر في مجالات الإعلان الطبي

والخيري والمصرفي.

وكالات ترويج المبيعات أو التسويق المباشر.

وكالة تصميم موقع Web والدخول على الإنترنت.

من زاوية التخصص في الوسيلة، هناك:

وكالة الإعلان الصحفي المطبوع.

وكالة الإعلان المصور في التلفزيون والسينما.

وكالة الإعلان للمواقع والانترنت عبر الكمبيوتر.

وكالة الإعلان خارج الأبواب في الطرق والشوارع والمواصلات .

من زاوية التخصص في النشاط الاعلاني هناك:

وكالة استقطاب العملاء ودوائر الأعمال

وكالة السلع والمنتجات الاستهلاكية أو وكالة الترويج للأفكار والدعايات

الانتخابية والتسويق السياسي والاجتماعي.

وكالة متخصصة في الخدمات الصحية أو الدينية أو التعليمية والوعي

الاجتماعي.

وهكذا يمكن أن تتعدد الوكالات حسب زوايا التصنيف المتنوعة.

الهيكل المؤسسي لوكالة الإعلان:

يعتبر التنظيم الإداري للوكالة عمل هام جدًا في نجاح عملية جلب الإعلان

وفشل الوكالة أو نجاحها.

ويتوقف تنظيم الهيكل الإداري على عدة عوامل من أبرزها:

- وعي القائمين على الوكالة بأهمية التنظيم ودوره في إنجاح العمل الإعلاني.

- الإمكانيات المادية المتاحة ومدى حركة رأس المال.

- حجم الأنشطة الإعلامية وعدد المحررين ودرجة كفاءتهم الإدارية والتسويقية والفنية.

- عدد العملاء وحجم الإقبال والثقة الموضوعة من العملاء في الوكالة.

- مساحة التخصص والتنوع في الخدمات الإعلانية، والتوظيف الأنسب لكل قطاع من القطاعات، ونوعية الصحف والنشر الذي تقوم به، وتنوع خدمات الأفكار والبحوث والتحرير والتصنيع والابتكار والتسويق والقياس النهائي للعمل الإعلاني.

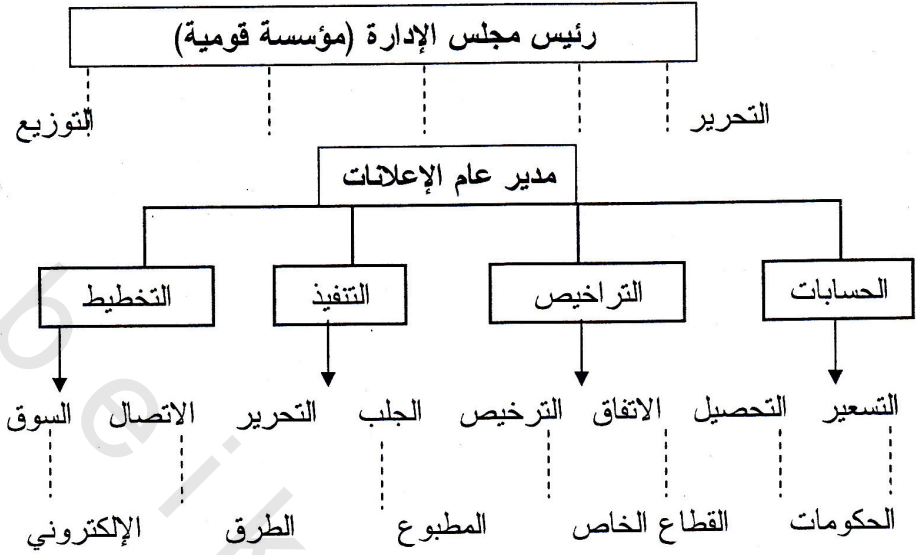
- الفلسفة الإدارية والإعلانية الحاكمة للوكالة، على حسب نمط الملكية وطبيعة النظام الإعلامي الذي تعمل فيه، ومن ثم على حسب طبيعة النظام الاقتصادي والسياسي والاجتماعي العام، فمثلا هيكل وطبيعة ووظيفة وكالة إعلانية مملوكة لفرد في وسط نظام إعلاني تنافسي وإعلامي متنوع واقتصادي حر وتعددية سياسية واضحة، يختلف عن هيكل وكالة مملوكة للحكومة وسط نظام إعلامي مقيد واقتصادي حكومي وسيطرة سياسية واضحة.

وإذا كان علماء الإدارة يتحدثون عن ارتباط أي نظام إداري بالظروف البيئية كلها بما يتضمنه من الفلسفة الحاكمة والإجراءات والقوانين والفنيات والمدخلات Inputs والعمليات Process والمخرجات Outputs فإن الوكالة الإعلانية كنظام لها ارتباط مباشر بكل هذه النظم الرئيسية والفرعية.

وكما أكدنا فإن هيكل كل وكالة يختلف حسب ظروفها البيئية.

ويمكن التوقف عند الهيكل الإجمالي لوكالة الأخبار للإعلان كما يوضحه

الشكل التالي:



المبحث الثاني الإعلان في الأنشطة الطباعية

الكلمة الإعلانية المطبوعة ليست قاصرة على إعلان الصحف والمجلات، وإن كانت هذه من أظهرها، ولكن النشاط الإعلاني المكتوب يظهر في أشكال وصور متعددة، قد يقوم بها محرر الإعلانات أو الصحف أو الهواة أو أصحاب المؤسسات التجارية والخدمية وقد يظهر في شكل الملصقات الصغيرة والكبيرة أو الإعلان الورقي المطوي أو الكتالوج المتضمن لقوائم السلع والخدمات أو بطاقات البريد والخطابات الدورية العادية أو الإلكترونية (Email) أو غير هذا من المجهود الإعلاني الطباعي الذي يحتاج إلى نشاط مكتوب أو يظهر في شكل مطبوعات دورية أو غير دورية تقوم بها المؤسسة في حدود داخلية أو خارجية ..

سوف نشير هنا إلى خمسة من الأنشطة الإعلانية المكتوبة البارزة (غير الحديث عن الصحف والمجلات):

١- الخطاب الإعلاني:

عبارة عن خطاب مطبوع يكتبه القائم على الحملة (مسئول أو معلن أو محرر) بهدف تعريف المتلقي (مسئول أو عميل أو صحفي) بالسلعة أو الترويج للمرشح وقد يصل الخطاب باليد أو البريد العادي أو الإلكتروني (Email).

الخطاب يركز على الهدف من الكتابة، ويحدد الأشخاص والأماكن والمؤسسات المرسل إليها، ويتضمن إجابة عن سؤال ملح أو يقدم حقيقة جديدة أو يعد بفرصة مزهلة.

عند كتابة الخطاب الذي يكتبه محرر الحملة في الغالب ينبغي أن يراعي في تحريره:

- سهولة العبارة وقصر الجمل وبساطتها.
- التركيز على صيغة الخطاب الشخصي باستخدام ضمائر الخطاب وضيغ الملكية (تملك، أحصل، صوّت ، اقتني، بين يديك ، تحت الطلب).
- الحث في جملة أخيرة على الطلب واتخاذ قرار واضح من العميل بصوت عال كما يقال، كأن تكتب مثل هذه العبارة : اشترى راحتك بشراء منتجاتنا، إحجز نستخّنك من الآن وسوف نرسلها على عنوانك خلال يوم .. صوت مستقبل الوطن مع الدكتور.

٢- الرسائل الإعلامية المسبقة:

يأخذ شكل رسائل ومواقف إعلامية حول المنتج أو المرشح قبل طرحه في الأسواق، بحيث يحقق حالة من التشويق وإثارة القيل والقال وخلق حالة من الترقب عند الناس وعند المتنافسين وعند الخبراء.

وقد يأخذ هذا النشاط عدة أشكال من ذلك:

أ) الإجتماع مع الصحفيين على أساس مبدأ "عند الإفصاح" .. والمقصود أن النشاط الصحفي يقوم على الاجتماع مع عدد من الصحفيين وتهيئتهم للحملة وتوفير معلومات مسبقة وإشباع فهم الصحفي في الأفراد والحصول على المعلومات .. مع الإتفاق على أن هذه المعلومات ليست للنشر الآن، وهذا معنى "عدم الإفصاح".

ب) الجولات الصحفية ، وهي رسالة هامة ترضي كل الصحفيين خاصة لو تعاملوا مع مدراء أكفاء.

ج) حقائب الصور الإعلامية المتاحة للمتلقي عن السلعة والمشاهير والمستهلكين.

(د) تقارير الخبراء: مكتوبات تحرر بعناية وينبغي أن تتصف بالصدق والشفافية.

(هـ) المقالات التقنية الفنية عن المنتج، قد تصاحب تحديث الإنتاج والمعلومات أو تحتفظ بالأهتمام المرتفع^(*).

٣- النشرات الإخبارية:

أحد أبرز الأنشطة المطبوعة عبارة عن مطبوع دوري أو غير دوري يوزع على الجمهور على فترات، مع الصحف أو بالبريد، ويهدف إلى تثبيت الاسم التجاري أو الفكرة أو الخدمة وإيجاد حلول لمشاكل العملاء وتساولاتهم والتواصل بطرح الأخبار والمعلومات الجديدة.

وتأخذ هذه النشرات عدة أشكال من ذلك^(٣):

(أ) الإعلام المباشر (المضمون يحمل الجديد حول موضوع الحملة).

(ب) التصريح الخبري على لسان المدراء.

(ج) الأحداث البارزة خاصة عند الافتتاحات والمعارض والعروض المادية أو الدمج مع المؤسسات الأخرى أو الصفقات الموسمية أو الاحتفال برقم مليون زائر مثلاً.

(د) إنجازات الموظفين: مهندس طبق تطويراً هائلاً أو عامل كان نموذجاً للأمانة أو رياضي فاز بمسابقة عالمية.

(هـ) دراسة الحالة للعملاء المستخدمين: مثل زيارة الدارسين أو شفاء بعض المرضى أو محبي المرشح الانتخابي.

(و) الأعمال الخيرية: مساهمات المؤسسة في المجالات الخيرية مثل رعاية اليتامى ورعاية الفقراء أو علاج المرضى أو بناء المساجد.

(*) باتريك فورست، فن كتابة التقارير، ترجمة خالد العامري، دار الفاروق، ٢٠٠٩.
باري كشواوي، إدارة الموارد البشرية، دار الفاروق، ٢٠٠٨.

وكثيرًا ما تأخذ النشرة شكل المذكرة المعروفة بعناصرها كما تبدو في هذا

الشكل:

- إلى .. (رئيس تحرير صحيفة ..).
 - من .. (مؤسسة "اقرأ" الخيرية)
 - الموضوع .. (البدء في أوسع حملة لجمع مليار جنيه لتشغيل المحتاجين).
 - الملخص .. التمهيد الإعلامي للحملة.
 - الملاحق .. (المصروفات وخطط توزيع التبرعات.
 - المؤسسة...).
 - بيانات الاتصال .. (الفاكس - الهاتف - Email).
- ومن عناصر نجاح النشرة الإخبارية الإعلان:
- حسن إختيار "الاسم" المعبر والموجز، وتوقيت الإصدار ودلالته.
 - تحرير المحتوى المفيد بجاذبية وتوفير درجة من الإبداع في الشكل والمضمون.
 - الانتظام في الإصدار كنوع من الاهتمام بالعميل (خاصة المدراء والصحفيين).
 - الأسلوب الشخصي في لغة الكتابة وفي أسلوب التوزيع (باليد أفضل).
 - المراجعة حتى تخلو النشرة من الأخطاء في اللغة والبيانات والصور.
 - تصميم نموذج موحد للنشرات، فالوحدة في الشكل تساهم في وحدة مشاعر المتلقين.

- توفير مصادر المعلومات والمراجع والملاحق.
- الاهتمام بتعليقات الجمهور، مع تقديم وعد بالإصدارات التالية مع الإستجابة بالنسبة لمطالب الجمهور.

٤- العلامة التجارية والشعار الإعلاني:

الشعار الإعلاني من الأعمال الفنية الطباعية الهامة سوف يتم استخدامها في وسيلة اتصال مطبوع أو إلكتروني.

العلامة التجارية brands هي الاسم التجاري الذي تعرف به السلعة أو الخدمة أو الفكرة في السوق ويقوم على التعبير عن الفكر المسوق بشكل بارز يتسم بالجمال والتعبير ويساهم في الترابط النفسي بين العميل والسلعة، ويساهم في عمليات التعريف والإدراك والاستجابة لدى العملاء الحاليين والجدد.

وثمة خطوات فنية لتصميم علامة تجارية ناجحة من ذلك^(٤):

- إطلع على العلامات التجارية الموجودة في السوق واستفد بالميزات والعيوب المتوقعة.
- حدد الرسائل المراد نقلها عبر علامتك الحالية أو الجديدة طارحاً قيماً جديدة في علامتك.
- سل عملاءك ومن لا تتعامل معهم عن العلامة المصممة.
- حدد من ٣ إلى ٥ قيم تركز على أهميتها للشخص أو للسلعة وللجمهور.
- إبرز الكلمة أو الكلمات المعبرة عن صورة العلامة مع التجسيم المبدع أو الخلفية أو اللون المصاحب للكلمات والحروف.

- اختر الألوان المناسبة. اللون قد يكون هو العلامة ذاتها ..
مثل اللون الأحمر مع علامة تجارية مرتبطة بحملة للتوعية
بحوادث المرور.
- قس أنت ما تقدمه العلامة بالملاحظة العلمية وطور حروفها
وصورها حسب ردود الفعل.



المصرية للاتصالات
Telecom Egypt



النساجون الشرقيون
Oriental Weavers



قيم من وجهة نظرك العلامات التجارية.. هذه.

نطاق الاستفادة من العلامة:

يمكن الاستفادة من العلامة التجارية عبر:

- عروض الطريق والأتوبيسات والمعارف العامة ورؤية المارة.

- الرايات واللافتات والخطابات والأوراق الخاصة واللوحات الإعلانية.

- الصحف والمجلات والكتب وغيرها من وسائل الإعلام الطباعي.

- المشاهد المصورة عبر التليفزيون والسينما أو الفيديو والانترنت وغيرها من وسائل الإعلام الإلكتروني.

ومعروف أن العلامة التجارية ملكية خاصة تتمتع بالحصانة الأخلاقية والقانونية بحيث لا يجوز لطرف آخر استخدامها دون اتفاق أو إذن من صاحب العلامة وجل القوانين المحلية في أي دولة تحمي هذا الحق القانوني لصاحب العلامة، كما أن القوانين الدولية وأبرزها اتفاقية التجارة الدولية المعروفة اختصارًا بالتفافية الـ "جات GATT" والتي تم إقرارها عالميًا منذ سنة ١٩٩٤ خاصة البنود الخاصة بحماية حقوق الملكية الفكرية والمعروفة اختصارًا باتفاقية الـ "تريس Trips" تعتبر العلامة التجارية من الملكيات الفكرية واجبة الحماية(*)

وبالنسبة إلى الشعار الإعلاني Advertising slogan فهو نشاط كتابي مطبوع وهام، وهو امتداد لدور العلامة التجارية ويعرف علميًا بأنه : عبارة مختصرة من عدة كلمات تعبر عن فكرة ثابتة أو قيمة أو هدف، بقصد التعريف والتثبيت والإقناع والتأثير على العملاء، وترتبط بخدمة العلامة التجارية، كما تتصف بالجاذبية في الكتابة والرشاقة والاختصار وسهولة الحفظ والاستيعاب ترتبط بالحملة لفترات طويلة مع إمكانية تغييرها حسب الظروف التسويقية.

(*) تناقش العلامة التجارية في سياق حقوق الملكية الفكرية.يراجع: رضا عكاشه، الإعلام

والقانون، القاهرة، المكتبة العالمية للنشر والتوزيع - الطبعة الثانية، ٢٠١٢.

ومن نماذج شعار الحملات الإعلانية المقصود:

- العربي .. صناع الثقة (الشعار المصاحب لشركة محمود العربي الإلكترونيات).
 - عيش أحلى ما في اللحظة (الشعار المصاحب لفودافون).
 - الضرائب مصلحتك أولاً (الشعار المصاحب للإعلان عن دفع الضرائب).
 - إلا رسول الله (الشعار المصاحب لحملة الرد على إساءة بعض الصحف الدانمركية للرسول صلى الله عليه وسلم).
- ورغم التداخل بين الشعار الإعلان والعلامة التجارية إلا أنه يمكن الإشارة إلى بعض الفروقات على هذا النحو:

الفكرة الغالبة	العلامة التجارية	الشعار الإعلان
عناصر التحرير والتصميم	الحروف والصور والرسوم	عبارة أو كلمات موجزة
المدى الزمني	ثابتة أو طويلة المدى	يتغير حسب الظروف الاتصالي
درجة الارتباط بينهما	قد تستغنى عن الشعار	لا يوجد بدون العلامة
وسيلة الإدراك الغالبة	الإبصار والتصوير	القراءة والسمع
الهدف الأكثر بروزاً	التواجد ومقاومة التنافس	التمايز وتحقيق الاستجابة
نطاق الاستفادة	كل وسائل التسويق	الحملات الإعلامية الاتصالية

٥- المؤتمر الصحفي الإعلان:

استخدام المؤتمر الصحفي Conference في الإعلان والإعلام والترويج عملية هامة للمؤسسة وللعميل المباشر والجمهور والإعلاميين.

وهو عبارة عن تجمع أو حدث مقصود ومفتعل يمكن من خلاله توصيل رسالة وعرض بيانات والإعلان عن اخبار وأحداث ووضعتها بين يدي رجال الأعمال والإعلام والعملاء والفنيين المقصودين أساسًا من المؤتمر.

ويتوقف نجاح النشاط الإعلاني للمؤتمر على عدة عناصر مرتبطة بالإعداد أو الكتابة.. يمكن الإشارة إليها في العناصر الخمسة التالية:
العنصر الأول:

هدف المؤتمر وحدوده ينبغي أن يجيب القائمون على المؤتمر الإعلاني عن التساؤلات الرئيسية .. مثل:

لماذا عقد المؤتمر الآن؟ هل للحصول على معلومات أم لنقل بيانات أم للتعريف بالقوانين الجديدة والمشاهير والفنيين أو للإعلان عن الخدمات والصفقات والأرباح والاتفاقات والاستراتيجيات الجديدة والمبيعات الهامة والتحسينات الإضافية.

ما الهدف من المؤتمر؟ هل لطرح منتجات أم لاكتساب سوق جديدة أم توعية الجمهور أو خلق اتجاهات جديدة عند العملاء أو الفنيين.

ما حجم المؤتمر؟ ما العدد المشارك فيه، هل هو مؤتمر واحد أو عدة مؤتمرات وهل هو مؤتمر محلي بلغة وتكلفة واحتياجات خاصة أم عالمي بلغات وتكلفة وتأثيرات واستراتيجيات واسعة.

العنصر الثاني: أشكال العروض:

الصحفيون أو الفنيون أو العملاء يشاهدون عروضًا في المؤتمر سوف تصاحب الإجابات والتساؤلات.

تتنوع أشكال العروض عندئذٍ في عدة أشكال من بينها:

- العرض التقديمي لضيف أو ضيوف المؤتمر.
- العرض التقديمي للشركة وفروعها ومبانيها وشخصها وأدوارها.
- العرض التقديمي للأشخاص والهيئات المؤيدة للشركة (مندوبو منظمة الصحة العالمية للشهادة على جودة الدواء (س).
- الندوة النقاشية ذات الطابع الاخباري أو الفكري.
- جلسات الرد الخاصة على التساؤلات من الجمهور أو المختصين أو الصحفيين.
- العروض العملية المباشرة للمنتجات واستخداماتها مثل الاتصال المباشر من خلال محمول جديد أو تجريب أول سيارة أو رؤية أول نسخة من الكتاب الجديد.

العنصر الثالث: التخطيط والجدولة الزمنية:

من المهم أن يتم التخطيط جيدًا للمؤتمر الإعلانوي وتحديد المهام والتوقيعات الزمنية للمؤتمر.

ويمكن إجمال عملية الجدولة الزمنية للمهام والمواعيد في الجدول التالي:

المهام المطلوبة	القائم بالمهمة	الموعد والزمن
التأكد من المتحدثين الرسميين	مدير الاتصال	٣ أسابيع قبل الموعد
تحديد الميزانية والتجهيزات	مدير المالية والمعارض	٣ أسابيع
العرض التقديمي للصحافة	مسئول العلاقات	٣ أسابيع
التعرف على آراء العملاء	وحدة البحوث	أسبوعان
إصدار بيانات صحفية	محررو الاتصال	أسبوعان
إنتاج هدايا للتوزيع	إدارة العلاقات	أسبوعان
إعداد أقراص CD	مسئولو العلاقات	أسبوعان
توجيهات للمتحدثين الرسميين	مدير الاتصال	أسبوع واحد
تلخيص المعلومات بعد المؤتمر	محررو الاتصال	يوم بعد المؤتمر
التغطية والقياس والمتابعة	وحدة البحوث	أسبوع بعد المؤتمر

العنصر الرابع: إعداد المتحدثين والخطب:

المتحدث في المؤتمر الإعلان هو مفتاح نجاح النشاط الإعلامي كله

ومن أبرز جوانب نجاح المتحدث:

- توافر مهارات الإتصال خاصة إجادة اللغة، قوة الشخصية، استخدام لغة الجسم، التفاعل مع الجمهور، العناصر البصرية المصاحبة للحديث، مراعاة الوقت ونفسية الجمهور وطبيعة الموضوع والمكان.

- وضوح "المضمون" من خلال وضوح الفكرة ووسائل إجراء الحوار، وتطوير الرسالة، وأساليب الكتابة والتحرير، ومراعاة جدول الأعمال.
- التحضير الجيد للمتحدث من خلال، تحليل الموقف للسلعة والعملاء، الأهداف وإجراء البروفات للحديث، المناقشة والقدرة على التحوار، التعرف على التوقيت والمدة والمقر والعناصر المساعدة.

وعند الخطبة يفضل لمحرر الخطبة أن يراعي:

- الرسالة تتم ببساطة وسلامة اللغة.
- استخدم في الخطبة العبارات الرنانة التي تعبر عن موقف أو دعم خاص أو رقم بارز أو مصطلح ذي دلالة.
- اشرك الجمهور حتى لا يصاب بالملل.
- حافظ على السياق الفني لخطبة، واستعن بالعمليات الثلاث: إخبار، إشرح، لخص.
- تحرر من العبارات التي تدل على عدم اليقين مثل: اعتقد، في ظن، هنا توقع..
- ضع بين يديك ملفاً جاهزاً بالوثائق للرد على التساؤلات.

العنصر الخامس: تفعيل شعار المؤتمر:

تفعيل شعار المؤتمر الإعلاني هام جداً، وقد يصاحبه تحديد إنتهاء حظر النشر أو ما سبق أن أسميناه اتفاق عدم الإفصاح وعليه سوف يتحدد التاريخ الذي يكون بإمكان الصحفيين الحصول على المعلومات والكتابة.

شعار المؤتمر يستفاد به في:

- وضعه بين يدي رجال الصحافة والإعلام.
- خطابات الدعوة وبطاقات المنضدة وملفات المواد الإعلانية والتصميمات الترويجية.
- بطاقات تعريف الهوية للمؤتمر.
- مواقع الإنترنت وشرائح العرض التقديمي أثناء المؤتمر الإعلاني.
- خلفية المسرح وعلى جداول الأعمال ومكتب تسجيل الأسماء.
- ويعد خبراء الإعلان عشر وصايا لنجاح المؤتمر الإعلاني وهي:
 - ١- إ عقد المؤتمر الإعلاني عندما يكون لديك أخبار جديدة ومثيرة.
 - ٢- ركّز على الأخبار والمعلومات وتجنب الآراء والانطباعات (دع العملاء يكونونها بأنفسهم).
 - ٣- إجعل المضمون بسيطاً ولا تشتت الجمهور بالرسائل المملة والمعقدة.
 - ٤- لا تخفي الحقائق ولا تعطي المعلومات ناقصة.
 - ٥- لا تبتعد في الحديث عن الرسالة الأساسية للمؤتمر.
 - ٦- قدّم ما يتناسب مع مختلف احتياجات الصحفيين، فبيانات التلفزيون غير المجلة، والصحافة التجارية تختلف عن الخبرية ، والصحفي الجاد غير الصحفي الهازل.
 - ٧- كن موضوعياً وابتعد عن الإلحاح الذي يغضب البعض ويجعل البعض الآخر في ريبة منك.
 - ٨- نسّق بين المعروض والمقال، بين المتحدث والرسالة، بين الصور والكلام.
 - ٩- لا تعتقد أن جميع الحضور متشابهون.
 - ١٠- الخطأ في المعلومات مثل غياب الحقيقة مثل إخفاء المعلومات .. جميعها ضد مصلحة المؤتمر الصحفي الإعلاني^(٥).

المبحث الثالث

خصائص الصحف وإدارة الإعلان

تظل الجرائد والمجلات وقد يدخل معها الكتب والكتيبات هما عماد الإعلان المطبوع.

فالإعلان في الصحف ارتبط بنشأة الطباعة كما ذكرنا، وتطور وتضخم بتطور وتضخم الجرائد والمجلات واستمد خصائصه ونفوذه من خصائص الصحافة.

وسوف نتوقف في هذا المبحث عند جوانب ثلاثة رئيسية:

خصائص الجرائد والمجلات كوسيلة إعلانية:

كيف تتم تكلفة وتسعيرة الإعلان.

إدارة الإعلان وتنظيمه داخل المؤسسة الصحفية.

• الجانب الأول خصائص الصحافة:

تمتاز الجرائد والمجلات بعدد من الخصائص الإيجابية أو السلبية الغالبة

على الجرائد أو الغالبة على المجلات.. ويمكن إجمالها في العناصر الآتية:

١- التمتع بسحر الكلمة المطبوعة وإيماءاتها المادية الظاهرة والنفسية الكامنة

وملمس الورق ورائحة الأحبار وتعود القراءة فضلاً عن دلالات الصورة

والرؤية واللون والرسوم والتباين في التصميم والإخراج.

٢- التنوع الشديد في طبيعة الوسيلة ومضمونها ومن ثم نوع وحجم القراء

فهناك جرائد صباحية ومسائية، وأخرى يومية وأسبوعية، وثالثة شعبية

ومحافظة، وأخرى سياسية ورياضية وفنية ، وخامسة للسيدات والأطفال

والشباب، وأخرى خاصة وحكومية وحزبية، وجرائد محلية ووطنية ودولية ، وأخرى تجارية استهلاكية أو مهنية، وجرائد ذات توزيع محدود وجرائد مليونية، صحف ذات اهتمام خاص بالمستهلك Consumer وأخرى ذات اهتمام خاص بدوائر الأعمال Business أو أو النخب أو الأنظمة السياسية.

٣- المرونة الزمنية والمرونة الجغرافية: فالجريدة اليومية تتناسب مع الحدث الآتي ذات الطابع الإخباري المتجدد، فيما تتناسب المجلة الشهرية مثلاً مع السلع والخدمات طويلة المدى غير المرتبطة بمتغيرات متجددة كذلك هناك مرونة جغرافية تمكن المعلن من اختيار الصحيفة التي تتوجه إلى محافظة محلية معينة أو الوطن كله أو منطقة إقليمية كالشرق الأوسط أو ربما العالم كله.

٤- السرعة والسهولة في الإعداد وقلة التكلفة في الإنتاج أو السهولة في التعديل والحذف والإضافة ، سواء من ناحية الوقت أو الصرف المادي أو الجهد الفني.

٥- خصوصية القارئ للجريدة والمجلة.. وهذه الخصوصية مدعومة عن طريق:

- التعود والألفة التي يكتسبها القارئ مع صحيفته.
- إجادة القراءة والكتابة وهي ميزة مؤكدة لقارئ أي مطبوعة، وبالتالي توقع مستوى معين من الوعي والاهتمامات التسويقية والخدمية.
- استمالة حاسة البصر عبر القراءة والمشاهدة مع إمكانية التجسيم وجذب الانتباه.

- الانتقائية Selectivity البارزة للقارئ، وهي صفة موجودة في الجريدة وموجودة أكثر في المجلة وموجودة أكثر وأكثر في قارئ الكتب.

- الاختيار وتحكم القارئ في وقت القراءة وعاداتها ومراعاة مظاهر ارتفاع الانقرائية في المطبوعة، بمعنى استجابة الصحف لعوامل التفضيل والإنقرائية من خلال اختيار الموقع والحجم والمساحة واللون والبيئة التحريرية الأكثر تفضيلاً.

٦- إفتقاد القدرة على التعامل الجيد مع بعض السلع (خاصة التي تعتمد على المشاهدة والتجريب) أو التعامل مع بعض الجماهير (خاصة الأميين أو المعاقين بصرياً).

فضلاً عن الزحام والتداخل الذي يعانيه الإعلان المساحي من المادة التحريرية أو حتى من بعض الإعلانات المصاحبة.

٧- خصوصية المطبوع الصحفي .. من حيث:

- التوزيع المتنوع، وتكرار الإصدار، والتراكم cumulation والتأثير المتكرر، والتكيف مع الجمهور واهتماماته.

- إمكانية العودة للإعلان بحكم أنه مكتوب، ثم طول مدة حياة الإعلان.. فالإعلان في الجريدة يبقى في يد الناس على الأقل لمدة يوم، وفي المجلة لمدة أسبوعه، وفي المكتبات والأرشيف لمدة أطول.. وهي ميزة مع بعض أنواع السلع.

- مكانة الصحف ونفوذها الاجتماعي والسياسي والتسويقي والفكري، وشمولها على كتاب كبار وأقلام صاحبة تأثير، واكتسابها مع الأيام درجة لا بأس بها من المصداقية والثقة.

- تعدد الأحجام بين الحجم القياسي والنصفي والمجلات والملاحق والمطويات المتنوعة.

٨- بناء الرسالة الإقناعية .. فالصحف تقدر على البناء والتأثير الجيد من خلال:

- الوقت المتسع نسبياً لدى المطبوعات الصحفية.
- مهارة الصحفيين في الكتابة والتحرير.
- استغلال اللغة برموزها ودلالاتها ومبالغاتها في بناء الرسالة الأكثر إقناعاً.
- ترتيب الحجج الإقناعية وتضمين الاستمالات العقلية والعاطفية المناسبة.
- استخدام المراجع والشواهد والمصادر ذات المصداقية والإقناع .Persuasion

٩- طبيعة التكوين الفني لأشكال الكتابة الصحفية .. فالخبر ببنائه، والتحقيق بحججه وصياغاته، والمقال بكتابه واستمالاته، والحوار بخصوصياته الفنية .. جميعها تكوّن رسالة إعلانية مقنعة.

- الإبداع الفني والابتكاري في النشر الإعلاني الصحفي، فالألوان وجودة الورق والأحبار وحجم المطبوعات وكثافة العناوين والصور والمواد التحريرية المناسبة . يقلل فاقد الإعلان ويعالج التضاحم أو تشتت الانتباه الذي قد يعانيه المستهلك.

١٠- التناغم مع الوسائط الإعلانية الأخرى.. فالصحف تمهّد وت صاحب وتعقب الوسائط الإلكترونية.. والجهد التحريري المبذول يساهم في جودة

النشر الإذاعي والتلفازي .. والتداخل كبير بين الإعلان المطبوع والإعلان عبر الانترنت على وجه الخصوص بحكم طبيعة الجمهور وبحكم خصوصية التحرير والطباعة عبر الورق والشاشة.. وكثير من السلع والخدمات تحتاج لكل الوسائط في توقيتات محسوبة. هذا التداخل والتتاغم يظهر جدًا في الحملات الإعلانية عبر الجدولة المكانية والوسائلية والزمنية المعروفة.

• الجانب الثاني: تكلفة وتسعيرة الإعلان:

الإعلان كما قلنا عبارة عن عملية بيع وشراء لمساحة مكانية في المطبوع الصحفي، ويدخل في تحديد سعر البيع والشراء عدد من المحددات المتعلقة بكلفة جلب الإعلان وطبيعة الجهة المعلنه وكلفة الصياغة والتحرير وكذا الجمع والتصوير والورق والطباعة، أو المتابعة والتقييم وتحصيل الفلوس ونسبة الدمغات والضرائب وهامش ربح المندوبين والمحصلين ووكالات الإعلان.

وبالنسبة للإعلان في الصحف المصرية يمكن الإشارة إلى عدد من المحددات الأساسية:

١- سعر الإعلان الصحفي ارتفع بشكل واضح في فتراته التاريخية المتتالية فقد بدأ سعر السطر الواحد بخمس قروش، ثم صار نحو ٢٠ قرشاً في الثلاثينيات من القرن الماضي، وفي عام ١٩٦٧ صار في حدود ٤٠ قرشاً والآن في حدود ٥٠٠ جنيه مع وجود اعتبارات عديدة في زيادة أو خفض السعر عن هذا الرقم.

٢- وحدة القياس (البيع) في الجرائد والمجلات نسبياً تتحدد بالوحدات التالية:
- اسم، عمود ، أي قياس ارتفاع العمود بالسنتيمتر والعرض

بعرض العمود، والمعروف أن عدد الأعمدة في الجرائد القياسية standard (مثل الأخبار) هي ثمانية أعمدة وأن ارتفاع العمود كله في حدود ٥١ سم وتستخدم هذه الوحدة أكثر في إعلانات المساحة وأيضا الإعلانات المجمعة بالجرائد.

- السطر، عمود أي قياس الإعلان بالسطر كما هو واضح أمام القارئ (ويراعي حجم البنت)، وتستخدم هذه الوحدة أكثر في الإعلانات المبوبة والإعلانات المجمعة في الغالب السنتيمتر يساوي أربعة أسطر.

- أجزاء الصفحة سواء كلها أو نصف الصفحة أو الربع أو الثمن.. وهي الوحدة المستخدمة أساساً في المجلة وكذا في الإعلان التحريري أو الملاحق.

- الكروت: إعلان كروت مجمع في حجم واحد في المناسبات ويقاس الكارت كوحدة إعلانية.

- الوحدة المحددة تبيوغرافيا: مساحة مستقلة محددة تقاس كما هي وتسعر كما هي مثل ما يعرف علمياً باسم الأذن وهي أقصى يسار ويمين ترويسة الجريدة كما في صحيفة الأهرام.

٣- يحدد المجلس الأعلى للصحافة طبقاً للقانون كما في الفقرة ٧٠ من القانون ٩٦ لسنة ١٩٩٦ تعريف الإعلان في مختلف الصحف القومية ، ويسترشد بها في الصحف الحزبية الخاصة مع الوضع في الاعتبار أن أسعار المجلس اشرشادية، فالصحيفة لها أن تقل عن الأسعار المحددة في ضوء ظروف السوق وسياسة التخفيضات والتنافس.

وبين الجدول التالي مؤشر تعريف الإعلان بالجنية المصري في صحيفة الأخبار كما حدده المجلس الأعلى للصحافة في السنوات الخمس الحالية^(٦).

أبيض	لون إضافي أحمر	أربعة لون	
...	..	٣١٥٠٠	الصفحة الأولى (٢×٢٠ عمود مساحة محددة)
..	.	٥٠٠	الصفحة الأخيرة اسم / عمود
٣٧٧٠٠	٤٢٨٠٠	٤٦٣٠٠	المساحة السفلية من الصفحة الأخيرة
٢٦١	٣٩٦	٤٥٠	الصفحة الثالثة سم / عمود
٣٠٨	٣٣٨	٣٨٥	الصفحات الداخلية / صفحات مميزة سم / عمود
٢٥٤	٢٧٩	٣١٨	صفحات داخلية أخرى سم / عمود
١٠٣٦٣٢	١١٣٨٣٢	١٢٩٧٤٤	صفحة داخلية كاملة
٥١٨١٦	٥٦٩١٦	٦٤٨٧٢	نصف صفحة داخلية
٢٥٩٠٨	٢٨٤٥٨	٣٣٤٣٦	ربع صفحة داخلية

يضاف ٣٦ % على الأسعار (دمغة حكومية)

إعلانات الملاحق والمعارض التي تنشر كملحق، تمنح خصمًا قدرة ٣٥ % على أسعار النشر.

تحصل الدولة ١٥ % ضرائب على إجمالي دخول الصحف منذ عامين، وكانت هذه الضرائب مسكوت عنها من قبل!.

٤- تتباين نسبة دخول الإعلان إلى إجمالي رأس مال المؤسسة الصحفية،

حسب اعتبارات عديدة ولكنها تدور في حدود من ٣٠ إلى ٧٠% من تكاليف المؤسسة.

في التجربة المصرية فإن الإعلانات تساهم في مؤسسة الأهرام بنحو ٦٥% من تكاليف المؤسسة، فيما تدور حول ٤٠% في مؤسسة الأخبار والجمهورية.

وقدرت حصة إعلانات الجرائد في مصر بنحو ٤٧٨ مليون جنيه في كل سنة من السنوات الثلاثة الأخيرة، تستوعب الأهرام نحو ٤٠% من هذا الرقم الإجمالي.

وبالنسبة لمساحة الإعلانات مقارنة بإجمالي الجريدة فإن المتوسطات العالمية تشير إلى أن المادة الإعلانية تستوعب في حدود ٤٥% مقارنة بنحو ٥٥% للتحرير.

وفي مصر فإن المسألة حسب الظروف إذ قد تستغرق الإعلانات من الأهرام نحو ٦٥% من الجريدة في بعض الأعداد.

في العدد الأسبوعي من أخبار اليوم قد تستغرق الإعلانات ما نسبته ٧٠% من إجمالي المادة تراجعت إلى حدود ٣٠% في أواخر عام ٢٠١٣.

٥- ظهور جرائد الإعلانات المجانية في السوق المصري وأهمها جريدة الوسيط الأسبوعية التي تصدر أسبوعياً في الحجم النصفى Tabloid وتوزيع بالمجان، ومن بعدها صدرت في الإسكندرية جريدتي النداء والوسيلة.

ويوضح الجدول التالي حجم إيرادات الإعلانات بالمليون جنيه في الوسيط:

السنة	إيرادات إجمالية
٢٠٠٤	٧٢ مليون
٢٠٠٥	٩٦ مليون
٢٠٠٦	٩٢ مليون
٢٠٠٧	٩١ مليون
٢٠٠٨	٨٣ مليون
٢٠١٣	٦٢ مليون

ولعل هذه التجارب المجانية هي التي دفعت الصحف القومية لإصدار عدد من الملاحق والأدلة المبوبة التي توزع مع الجرائد اليومية للحفاظ على سوق الإعلان المبوب.

٦- سوق إعلانات المجلات في مصر محدودة جدًا عكس معظم الدول الأوربية (ناقش هذا)، وقد يعود إلى ميل المعلن للجرائد اليومية ومحدودية التوزيع للمجلة أو مزاج القارئ أو زحمة التخصص.. رغم جودة طباعة المجلات، ورغم أن المجلات تقدم خصومات قد تصل إلى ٥٠%.

ويقدر إجمالي إيرادات إعلانات المجلات القومية من نحو ٣ إلى ٦ مليون جنيه أي نحو ١.٣% من إجمالي الإعلان الطباعي.

ويبين الجدول التالي أسعار الإعلان في ثلاث مجلات هامة بالجنية

المصري وتصدر عن مؤسسة الأهرام:

المساحة المباعة	الأهرام الرياضي	نصف الدنيا	مجلة الشباب
صفحة كاملة ٤ لون بالداخل	٨٠٠٠	٨٣٠٠	١٠٤٠٠
صفحة الغلاف الأخيرة	١٢٦٠٠	١٣٥٠٠	١٣٦٥٠
صفحتا الوسط	١٧٢٠٠	١٨٥٠٠	١٨٠٠٠
صفحة بطن الغلاف	١٠٠٠٠	١٠٠٠٠	١١٥٥٠
الصفحة ٢ لون	٦٣٠٠	٦٦٠٠	٩١٥٠
-----	-----	-----	-----
المساحة المطبوعة للصفحة كاملة	٢٧×٨.٥سم	٢٨×٢٠سم	٢٨×٩سم
دمغة إعلانات زيادة	%٣٦	%٣٦	%٣٦

• الجانب الثالث: تنظيم إدارة الإعلان بالمؤسسة الصحفية :

إدارة الإعلان في أي مؤسسة صحفية هي من أهم الإدارات إن لم تكن أهمها من زوايا جلب الموارد المادية، ولذا فإن التنظيم الجيد ورسم علاقاتها بإدارت المؤسسة الهامة خاصة التحرير والتوزيع.. من أهم التحديات داخل الصحف وإدارة الإعلان.

وهناك عدة اعتبارات تتحكم في شكل التنظيم ومداه، من ذلك وعي القائمين على إدارة الإعلان بأهمية التنظيم، وشكل الملكية على الصحيفة وعلاقة الإدارة بوكالات الإعلان خارج المؤسسة، وتنوع الأنشطة والوسائط

الإعلانية، وإمكانات الإدارة المالية والبشرية والفنية فضلا عن فلسفة المؤسسة الإدارية وانتشار ونفوذ الصحيفة وكذا السياسة التحريرية للجريدة أو للمجلة. ولعل هذه الجزئية الأخيرة تطرح هذا السؤال: هل يتأثر جلب الإعلان بالسياسة التحريرية للصحيفة ومواقفها العامة؟

والإجابة على هذا التساؤل من حيث المبدأ بالإيجاب، إذ رغم أن الإعلان في أساسه يعني البحث عن المصلحة المادية والمعنوية إلا أن التوجهات السياسية والفكرية للصحيفة تتدخل بشكل نسبي في إقبال المعلن وانتقاء الجريدة وتجنب سلعة أو شخص محدد للإعلان عنه في مواقف وتوقيتات معينة.

وللتوضيح فإن الصحيفة ذات التوجيه الاشتراكي المناهض للرأسمالية سوف تتحفظ عن الإعلان عن السلع الرأسمالية الطاغية وشخصها الحاكمة، والجريدة ذات التوجه الإسلامي سوف لا تستسيغ الإعلان عن المشاهد العارية المنافية للأداب، بل ربما لا تعلن جريدة النادي الأهلي عن أنشطة نادي الزمالك الرياضية..

والمعنى، أن السياسة التحريرية لها تأثير نسبي على السياسة الإعلانية، على الرغم من أن البعض يرى إمكانية الفصل بين التحرير بمضامينه وأهدافه والإعلان بفلسفه وأهدافه، وهي رؤية قد تكون واقعية في بعض الحالات ولكنها غير واقعية في كثير من الحالات (ناقش هذا المعنى). وتتنوع أشكال تنظيم إدارة الإعلان في المؤسسة الصحفية إلى خمسة أنماط رئيسية.

١- التنظيم على أساس الوسيلة الإعلانية: بحيث تتعدد وحدات إدارية شبه مستقلة على أساس الوسائل والوسائط مثل: الجرائد، المجلات، الإذاعة،

الطرق، الإنترنت.. وداخل الصحيفة الواحدة يمكن تنظيمها على أساس: الإعلانات المبوبة، إعلانات الشباك، الإعلان التحريري .. وداخل المؤسسة الصحيفة يمكن تحديد وحدات إدارية لكل إصدار .. في الأهرام هناك.. إدارة لإعلانات مجلة الأهرام الاقتصادية وثانية لإعلانات الشباب وثالثة لـ نصف الدنيا .. وهكذا.

٢- التنظيم على أساس وظيفة الإعلان: بحيث تتعدد وحدات إدارية شبه مستقلة حسب الوظائف مثل:

- وحدة البحوث الدراسات الميدانية والتخطيط.
- وحدة الاتصال بالمعلنين وجلب الإعلان والترويج لمطبوعات المؤسسة وقدراتها الإعلانية.
- إدارة الكتابة والتحرير وجمع المادة والصور.
- وحدة الإخراج والتصميم والتجهيزات الفنية.
- إدارة التحصيل والشئون المالية والإدارية.
- وحدة الشئون القانونية ومراجعة العقود.
- وحدة التقييم ورصد الوسائل المنافسة.

٣- التنظيم على أساس النطاق الجغرافي: كل مؤسسة حسب مناطقها مثل:

- إدارة إعلانات الوجه البحري.
 - إدارة إعلانات القاهرة الكبرى.
 - إعلانات محلية . إعلانات دولية خارجية.
 - قطاع الإعلانات الحكومية ، الإعلانات الخاصة.
- ٤- التنظيم على أساس المنتجات والخدمات: وقد تتنوع على مثل هذا النحو:
- إعلانات المعدات والأجهزة الكهربائية.
 - إعلانات شركات الاتصالات والمحمول.

- إعلانات الخدمات الاجتماعية والأفكار وحملات الانتخابات.

٥- التنظيم على أساس نوع الإعلان المطبوع(*) : وقد يتنوع على مثل هذا النحو:

- وحدة الإعلانات التجارية (المساحة).
- الإعلانات التحريرية أو الملاحق الخاصة.
- الإعلانات المبوبة (الوفيات - الاجتماعيات - الكتب ..).
- المطويات المرفقة والملاحق الإعلانية الخاصة.

(*) معظم وكالات الإعلان في المؤسسات الصحفية تقوم بإنتاج وتحرير الإعلانات في المواقع الإلكترونية.. وفي هذه الحالة تساعد الوحدات الطباعية في الوحدات الإلكترونية. وفي مؤسسة أخبار اليوم تستقل نسبياً كل وحدة عن الأخرى مع التنسيق في معظم العمليات الفنية.

المبحث الرابع: أنواع الإعلان الصحفي

كيف يظهر الإعلان على الصفحة؟ ما شكل المادة المطبوعة بحروفها وكلماتها وصورها ومضامينها على أوراق الجرائد والمجلات؟ يكاد يتفق علماء الإعلان على أن الإعلان الصحفي يتمحور في أربعة أنواع رئيسية، قد يبدو أنها متداخلة نسبياً في بعض الجوانب، ولكنها واضحة التمايز في كل نوع على حدة (٧) والأنواع الأربعة هي:

١- إعلانات المساحة:

الاعتبار الطاعي في هذا التصنيف هو المساحة التي يتم شراءها بوحدة القياس الشهيرة اسم عمود. تتنوع المساحات هنا بين ١ سم على العمود أو الركن الجانبي الأيمن أو الأيسر للصفحة على عمودين غالباً (٢٠ سم في عمودين) أو كافة المساحات المتوقعة شرائها. قد يغلب على هذا النوع من المساحات الإعلان عن السلع التجارية ولهذا يسميه البعض الإعلان التجاري ولكنه يستوعب في الواقع كل المضامين الإعلانية (السلع والخدمات والأفكار).

إعلان المساحة هو أكثر أنواع الإعلان استخداماً في الصحف، ويتم تصميمه وتحديد إخراجاً بشكل يوضح أنه إعلان وبشكل ابتكاري وجمالي مميز في خطوطه ورسومه وصوره وعناوينه.

٢- إعلانات الأبواب الثابتة:

كما هو واضح يعتمد على تصنيف المساحة والمضمون الإعلان في شكل أبواب، هي في الأساس متجانسة، ولها ارتباط بعضها مع بعض، كما أن هذا التصنيف قليل التغير وشبه ثابت في نوعية السلع أو الخدمات

المتجانسة، وقد يكون الثبات كذلك في المساحة والمكان والأبناط والأعمدة والشكل الإخراجي للباب الثابت الذي قد يعرفه القارئ بسهولة ومن خصائصها كذلك التكرار والانخفاض النسبي في السعر.

ويتنوع الإعلان الثابت في عدة أشكال:

أ) الإعلانات المبوبة Classified ، وهي من أبرز الإعلانات الثابتة في المكان والشكل والمضمون.

تتجمع الإعلانات المتجانسة تحت موضوعات وعناوين متقاربة وتضم كافة المضامين الإعلانية وإن غلب عليها الطابع التجاري والسلعي. وقد يأخذ التبوين عناوين مثل:

- السيارات والخدمات الفنية والبيع والشراء والزيوت.
- سوق العقارات والبيع والشراء والتنازل والإيجار والاستصلاح..
- الوظائف الخالية والمسابقات والمزايدات والمناقصات.
- خدمات المحمول والبيع والشراء والإصلاح وتركيب أجهزة الاتصالات.
- سوق الكتب والمعارض والتخفيضات على المؤلفات العلمية المتنوعة.

ب) إعلانات الوفيات والتعازي المعروفة وتشتهر بها جريدة الأهرام وتظهر في مكان محدد (الصفحات قبل الأخيرة) كما تنتشر على صفحات ذات تسعة أعمدة وقد أعفى القانون إعلان الوفيات من رسوم الدمغة الحكومية المقدرة بنحو ٣٥% من سعر الإعلان.

في تصوري أن إعلانات الوفيات تحتاج لدراسات واسعة تكشف البعد النفسي والديني والاجتماعي والمادي الذي يقف وراء هذا السيل من إعلانات

التعازي خاصة عقب وفاة بعض المسؤولين أو المشاهير.. وقد عاب البعض هذا النفاق الاجتماعي والسياسي عبر الصحف كما قدر البعض مجموع ما ينفق على مثل هذه التعازي بنحو ٢ مليار جنيه سنوياً.

(ج) إعلانات المجتمع: تجميع للإعلانات ذات الطابع الاجتماعي والأسري مثل تهاني الزواج والخطبة والمواليد والنجاح والعودة من الخارج والشفاء من الأمراض والترقي والحصول على الشهادات أو النجاح في الانتخابات وكذا المؤتمرات العلمية أو الاجتماعات النقابية والمهنية.

وقد ترسخ هذا الاسم نتيجة موضوعاته كما نرى، كما أن الجرائد حرصت على إبراز هذا السمات الاجتماعي في الباب، فالأخبار تنشره تحت عنوان أخبار المجتمع والجمهورية تنشره تحت عنوان المجتمع والأهرام تنشره تحت عنوان اجتماعيات ومجلة المصور تنشره تحت عنوان مجتمع المصور.

اجتماعيات		
قسم الأمراض الجلدية والتناسلية طبيب عين شمس المؤتمر السادس والعشرون ورش عمل بوم ٤ و ٥ ٢٠١٤/٢٧/٢٨ الافتتاح ٩ ص الخميس ٣/٨ مركز التدريب الملحق بالمستشفيات طريق المؤتمرات ١. د. محمود عبد الله رئيس القسم والمؤتمر ٢. د. عادل إمام للاستشارة www.facebook.com/groups/cofderma	الجمعية المصرية للطب النفسي تدعو الجمعية السادة الأعضاء إلى اجتماع الجمعية العمومية العادية وذلك بمطبعة الله يوم الخميس الموافق ١٣ فبراير ٢٠١٤ في تمام الساعة العاشرة صباحاً بمقر نقابة الأطباء (دار الحكمة) ١. د. أحمد عكاشة رئيس الجمعية المصرية للطب النفسي	طب قصر العيني قسم الأمراض الجلدية المؤتمر العلمي السنوي يوم الخميس ٢٠١٤/٢/٢٧ بمقر المؤتمرات الكبرى بالقاهرة للتسجيل الاتصال بـ ٠١٠٦٨٥٠٧٧٣٨ من ١٠ ص إلى ٣ ظ ثم التحضر شخصياً لاستلام الرقم المسجل آخر موعد للتسجيل ١٥ فبراير أو كما يحل محل العدد كما يمكن عن ورش عمل بأسبقية الحجرات ٠١٠٦٨٥١١٧٣ الافتتاح ٢/٢٤ والأربعاء ٢/٢٦ Laser, Botox, Fillers, Peeling, Mesotherapy and PRP مقر المؤتمر
إعمار مصر تحتّم العام بقاها طيبة في عدة محافظات من منطلق إيمانها بأهمية الدور المجتمعي للشركات، وتسهيلاً للحياة، والارتقاء بجودتها لجميع الطبقات والفئات، بالإضافة إلى حرصها على المساهمة في خدمة المواطنين الأقل حظاً، قامت شركة إعمار خلال عام ٢٠١٣ في عدة مبادرات مجتمعية في محافظات مختلفة، بدءاً من مشروعات للتأهيل إلى التدريب المهني، والتعليم، والقوافل الطبية، بمشاركة العديد من الجمعيات الأهلية، ونظمنا الشركة.		

- نموذج لإعلانات المجتمع الثابتة ، ويلاحظ تميزه في المكان الثابت، والمساحة شبه الثابتة، والأبناط الخاصة، وكذا عرض العمود الأصفر من العادي، كما يلاحظ أن مضامينه تدور حول الشكر والتهاني والدعوات الاجتماعية (أمسية رمضان) أو المهنية (القضاة) كما يلاحظ العنوان الثابت للإعلانات (اجتماعيات) ذات الدلالة (الاهرام في ٢٥ يناير ٢٠١٤).

د) إعلانات الأدلة: إعلانات مبوبة ثابتة خاصة، تقدم الجريدة دليلاً للقارئ عن السلع وطرق الاستخدام ، تتسم بطول فترة التعاقد والظهور أمام القارئ ولهذا يتحقق فيها عنصر الثبات بوضوح. ومن نماذج هذه الأدلة:

دليل مراكز الخدمة والصيانة، دليل السينما والمسارح وأين تذهب هذا المساء، دليل القرى السياحية، دليل الحج والعمرة، دليل لمواقع الإنترنت..

٣-الإعلانات المجمعة:

تعتمد على جهود إدارة الإعلان في الصحيفة في تحديد فكرة وخلق مناسبة لوضع عدد من الإعلانات المترابطة والسعي لتسويقها على المؤسسات والشركات المعلنة.

إذن فأهم ما يميز هذا النوع، هو التجميع، والتجانس، والمساحات الواسعة للنشر فضلاً عن فكرة التخطيط والمبادأة من قبل الصحيفة في الغالب والاستجابة من قبل المعلن.

وقد يأخذ التجميع أشكالاً مثل:

أ- الصفحات الخاصة: صفحات تصدر في مناسبات خاصة عن سلع وخدمات ومناسبات وشخص. مثل: صفحات عن سيارة (..) بمناسبة اليوبيل الذهبي، صفحات عن شركة العربي بمناسبة فوز الحاج محمود العربي بجائزة دولية ، صفحات عن دليل الحج والعمرة.

ب- الملاحق: عدد من الصفحات المستقلة في التحرير والإخراج ومرتبطة بالصحيفة الأم، قد تكون في حدود من ٤ إلى ٢٠ صفحة، قد تصدر في نفس حجم الجريدة وقد تتميز، حيث يصدر

الملحق في حجم التابلويد فيما تصدر الجريدة في الحجم القياسي. يقوم على تحريرها فريق من المعلنين شبه المحترفين في إعلانات الملحق.

ت- الأعداد الخاصة: قد تصدر الصحيفة أعدادًا خاصة إعلانية، في الأساس منفصلة عن الصحيفة الأم، وقد تتناغم المادة الإعلانية مع المادة التحريرية.

مثلا بمناسبة تحرير سيناء تغطي المجلة المناسبة من جوانبها المتعددة، وتصدر في الوقت نفسه عددًا إعلانيًا عن مشاريع سيناء التنموية والشركات السياحية وأهم المزارات والزراعات والفنادق.

ث- الحملات الإعلانية Advertsing Campaign: من الأشكال البارزة في الإعلانات المجمعة، يتم التجميع والنشر في سياق جدولة الحملة المعروفة على مستوى الزمن والوسيلة والجمهور والسلع.

ج- المطويات والمطبوعات والنشرات المرافقة بالصحيفة وتعد كذلك من أشكال الإعلانات المجمعة.

٤- الإعلانات التحريرية Editorial Advertisements:

هذا هو النوع الرابع والأخير من أنواع الإعلانات الصحفية: والإعلان التحريري يمكن تعريفه بأنه: إعلان يتحقق فيه كل مواصفات الإعلان المعروفة ولكن يتم نشره في شكل من أشكال التحرير الصحفي المعروفة وهي الخبر والمقال والتحقيق والتقارير والحوار ثم الصورة الصحفية والرسوم.

يتصف عندئذ بأنه إعلان يبدو أنه غير مباشر ، كما في إعلان

المساحة، يتشابه ظاهرياً مع الفنون الإعلامية المنشورة بالمجان، يستوعب كافة المضامين الإعلانية وإن غلب عليه إعلانات الأفكار والخدمات أو عندما يراد إجراء نوع من المناقشة والأخذ والرد حول السلعة، ولهذا يستخدم أكثر في عملية التسويق السياسي والاجتماعي Social political marketing وكذا في حالة التنافس وتحسين الصورة.

من صفاته إذن أن بعض القراء قد لا يدرون أنه إعلان وقد يتعاملون معه على أنه إعلام يهدف إلى دعوة القارئ أو نيل ثقته نحو شيء ما. قد يتميز من الناحية الإخراجية وقد لا يتميز ، سواء بشكل مقصود أو غير مقصود، وقد تكتب بعض الصحف أنه إعلان أو حوار إعلاني أو موضوع تسجيلي.

والإعلان التحريري هذا قد يترادف مع الإعلان المكفول الذي أشرنا إليه في الفصل الثالث عند حديثنا عن الإعلان الإذاعي باعتباره شكلاً من أشكال الإعلان في الراديو والتلفزيون.

ووجه الشبه أن كليهما قد لا تظهر فيه الجهة المعلنة بشكل مباشر بل بشكل عرضي، وقد يفهمه المشاهد والقارئ على أنه إعلام وخدمة تحريرية مقدمة، وإن كانا في الحقيقة إعلان مدفوع الأجر وإن ظهر في التلفزيون في شكل برنامج أو ظهر في الصحافة في شكل حوار أو خبر.

ورغم المآخذ القانونية والمهنية التي سوف تؤخذ على هذا النوع من الإعلان، إلا أن الشواهد العلمية والمهنية تشير إلى زيادة استخدامه في الجرائد والمجلات وقد تعود هذه الزيادة إلى أسباب من بينها:

(أ) المناخ الاقتصادي والاستثماري التنافسي الأمر الذي تلجأ معه الشركات المعلنة إلى كافة أنواع الإعلان المتاح.

ب) محاولة إخفاء صفة الإعلان عن الرسالة المنشورة ووضعه في صورة الرسالة الإعلامية رغبة في جذب انتباه القارئ وتقاديًا لعزوف القارئ عن القراءة خاصة أن المادة الإعلانية من حيث المبدأ أقل انقرائية وثقة من المادة الإعلامية.

ج) التأثير على المعلن بمحاولة إيحائه بأن الصحيفة تجري معه حوارًا، أو تكتب عنه مقالًا، وقد يرضي هذا العمل بعض غروره وربما يقنعه بتحقيق الهدف الترويجي بشكل أحسن أو يقنعه بالإعلان من حيث المبدأ .. ومما له دلالة أن بعضًا من الإعلانات التحريرية ينشر معها وربما في ذات الصفحة إعلان مساحة مما يدل على أن المساحة التحريرية تستخدم لتدعيم فكرة الإعلان من حيث المبدأ أو تدعيم قدراته في التأثير والإقناع.

د) التأثير التنافسي المتبادل بين الصحف كوسيلة إعلان مطبوع والتلفزيون والراديو كوسيلة إعلان إلكتروني، هذا التنافس يجعل الصحف تلجأ لكل وسائل الجذب للمعلن والتأثير في القارئ.

أيضا قد يكون الإعلان التحريري تقليدًا من بعيد لإعلانات البرامج المكفولة في التلفزيون خاصة مع النجاح المهني الذي حققته بعض الفضائيات.

وظائف الإعلان التحريري:

تتداخل وظائف الإعلان التحريري مع كل صنوف الإعلان الأخرى، ولكن تبدو وظائفه أظهر في الحالات الآتية.

أ) إعلان الخدمة العامة Public service advertising :

عندما يغلب على الرسالة الإعلانية التشجيع على خدمة قضايا الأمية

والتبرع بالوقت والعلم والمال للمشروعات الخدمية العامة.

(ب) إعلانات المسؤولية الاجتماعية Social responsibility :

عندما يغلب على الإعلان غرس روح المسؤولية مثل الوقاية من انفلونزا الخنازير أو القيادة الآمنة للسيارات أو ترشيد الاستهلاك.

(ج) الإعلان المضاد المعارض Opposition:

يظهر عليه الوقوف ضد سلعة أو سلوك معين (مثل التدخين) يحذر الإعلان من الممارسات الخاطئة (مثل تلويث البيئة) ويدفع المتلقي للاستجابة للرسالة الإعلانية (الحد من ختان الإناث).

(د) الإعلان التصحيحي Corrective Advertising:

عندما يغلب على الإعلان هدف دحض الافتراءات ورد الشبهات والتضليل الواقع على السلعة أو الخدمة أو الفكرة موضع الإعلان. (مثل علاقة أجهزة المحمول بأمراض المخ أو رمي العرب والمسلمين بالتعصب أو حدوث بلطجة وتزيف في الانتخابات).

(هـ) الإعلان التأييدي Advocacy:

الوظيفة الأساسية هو تأييد السلعة أو الفكرة يرتبط بالحملات الإعلانية المقننة، لا يقف طويلاً أمام مقاومة الشبهات بل يقف عند المميزات وجذب التأييد.

(و) إعلان الصورة الذهنية Image Advertising:

من أهم وظائف الإعلان التحريري ، حيث يهدف الإعلان عبر الأخبار العرضية والمقصودة ومقالات الموقف والشرح وحوارات التفسير والرأي إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية عن السلعة أو تحسين الصورة السلبية أو تعديل الصورة القائمة .. فنون التحرير تستوعب الآراء المضادة وتقندر

على المناقشة وقد تكون أكثر مصداقية وتستخدم مصادر ذات ثقة وتصل إلى فئات متعددة من الجماهير.

مجالات الإعلان التحريري:

من المؤكد أن قضايا الإعلان التحريري هي في إجمال كل القضايا التي هي محور كل إعلان، وبصيغة علمية فإن مجالات الإعلان التحريري هي كل السلع والخدمات والأفكار التي يمكن أن تكون مادة للرسالة الإعلانية المدفوعة الأجر.

في دراسة تطبيقية على مضامين الإعلان التحريري بصحيفة الأهرام في حقبة التحول الاشتراكي (١٩٦٢-١٩٦٧) مقارنة بفترة الانفتاح الاقتصادي الحر (١٩٧١-١٩٨٧) على عينة مكونة من ستة أشهر .. تبين أن مجالات الإعلان التحريري دارت حول الموضوعات الرئيسية التالية:

أ) المجال الاقتصادي (مساندة المشروعات القومية، عمليات تسويق البترول، الحديث عن الرفاهية الاقتصادية، دور القطاع الخاص، تشجيع المنتج المحلي والإنتاج والاستهلاك).

ب) المجال السياسي (الدخول في مجال الحملات الانتخابية، التسويق السياسي خاصة ضد الغرب وأمريكا، التحرر الوطني، الوحدة العربية ، ربط الإنتاج بالسيادة السياسية..).

ج) المجال الاجتماعي (تقاليد التهنة والأعياد والخدمات للأفراد والهيئات..).

د) المجال الديني (الإعلان عن الكتب والمؤتمرات والبنوك الإسلامية .. فضلا عن استخدام الوتر الديني في إقناع المستهلك بموضوع الإعلان.

هـ) المجال الثقافي (الدوريات والسينما والندوات والمسارح..).

و) المجال السياحي (الفنادق والشركات والمصايف الداخلية والخارجية).

ويمكن إجمال مجالات الإعلان التحريري كما في الجدول الآتي:

الموضوع	عدد الإعلانات	النسبة %	المساحة	النسبة %
الاقتصادي	٩٥	٤٧.٩	٨٣.٥	٥٠.٦
السياسي	٤٨	٢٤.٢	٣٦.٥	١٢.١
الاجتماعي	٢٢	١١.١	١٧	١٠.٣
الديني	١٦	٨.١	١٦	٩.٧
السياحي	٩	٤.٥	٦	٣.٦
الثقافي	٨	٤	٦	٣.٦

وهذه الأرقام مؤشر نسبي ولكن الموضوع يحتاج لدراسة متجددة لمضامين الإعلان وأهدافه وحدود التأثير مقارنة بالأنواع الأخرى:
مآخذ على الإعلان التحريري:

ثمة مآخذ سلبية توضح أبرز عيوب هذا النوع من الإعلانات من أوضاعها:

(أ) أنه إعلان خادع يتخفى في شكل التحرير ليخدع القارئ بمضامين وكأنه يمارس نوعاً من التضليل على الجمهور.

قد يتولّد على هذا المآخذ عيب آخر وهو فقد المصداقية بين القارئ وصحيفته وهو عيب قد يعرض الرسالة الإعلانية وربما الإعلامية للضعف والتجاهل.

(ب) يتناول موضوعات ضعيفة وليس لها قيمة عند القارئ، كما يمثل حالة من الإسراف في الإعلان وربما المجاملة والنفاق غير المقبول.

(ج) المخالفة للقوانين وموانيق الشرف الإعلاني والإعلامي فجل هذه الموانيق تشدد على ضرورة الفصل بين المادة الصحفية المعلوماتية من ناحية والمادة الإعلانية مدفوعة الأجر من ناحية أخرى، سواء تم هذا الفصل

بالنص على الإعلان أو فصله في المساحة والشكل بطريقة واضحة.
وبمراجعة معظم قوانين الصحافة نلاحظ هذا.

فالقانون الشهير ٩٦ لسنة ١٩٩٦ بشأن تنظيم الصحافة، ومن بعده ميثاق الشرف الصحفي الذي أعده المجلس الأعلى للصحافة (١٩٩٨) ومن بعده ميثاق (٢٠٠٤) وكذا المواثيق ذات البعد العربي والإسلامي والدولي تركز في هذا على:

- عدم جواز الخلط بين المادة الصحفية والمادة الإعلانية.
- ألا تكون المادة الإعلانية خادعة أو لا تعبر عن حقيقة المنتجات.

د) المخالفة لآداب المهنة. فالإعلان الصحفي عندئذ يخالف تقاليد مهنة الصحافة التي تشدد على عدد من المبادئ من بينها: عدم جواز عمل الصحفي في جلب الإعلانات- تجنب تأثير الإعلان على العمل التحريري - تمايز المادة الإعلانية عن المادة الإعلامية.

وقد صار هذا المأخذ واحداً من أبرز المآخذ التي يرصدها تقرير الممارسة الصحفية في الصحافة المصرية الذي يعده سنوياً المجلس الأعلى للصحافة وقد شغلت ملاحظة عدم مراعاة آداب نشر الإعلان أي عدم تمييز المادة الإعلانية عن المادة الصحفية حيزاً واضحاً في آخر تقرير عام ٢٠١١، حيث شغلت هذه الملاحظة ما نسبته ٢٧% من إجمالي الملاحظات التي تقدر بنحو ستة آلاف ملاحظة، وقد وقع في هذا الخطأ- ينسب- جل الصحف القومية والخاصة والحزبية وكذا التي تصدر بترخيص من الخارج.

وكما هو واضح فإن هذه الملاحظات تتمحور حول الجوانب الأخلاقية والقانونية وأعراف المهنة، بيد أننا نؤكد على أن الإعلان التحريري له مميزات خاصة في التأثير والابتكار التحريري واستيعاب القضايا الإعلانية المتعددة بشكل متزايد.

المبحث الخامس كتابة الإعلان الصحفي

أنت الآن في مرحلة الجهاد الأكبر..

انتهت عملية جلب الإعلان أو تسعيه أو اختيار النوع والحجم الذي سوف يظهر فيه.. وبدأت عملية جديدة شديدة الأهمية لأنها سوف تتحكم في فشل أو نجاح الإعلان كله.

كتابة الإعلان تجربة فنية ابتكارية هامة، ينبغي أن تخوضها سواء كنت مندوبًا إعلانيًا صغيرًا أو محررًا كبيرًا أو مسئولًا في وكالة إعلان متخصصة أو موظف الإعلانات المسئول في إحدى الشركات أو المؤسسات. وفي كل الأحوال سوف تجد نفسك مضغوطًا بسيف الوقت وقلوس المعلن وقوة المنافس والخوف من الجمهور وضغوط رؤسائك وضميرك ومتطلبات العمل الفنية.

وكتابة الإعلان الصحفي الطباعي تقوم أساسًا على ثلاثة عناصر أساسية:

الكلمة Words (النص المكتوب) .

الصورة Photographs.

الرسوم Diagrams – Cartoons.

وقد يساهم معها بشكل غير مباشر الألوان، غير أن استخدم الألوان يغلب عليه العامل الإخراجي الشكلي ولذا سوف نرجئه بالحديث إلى المبحث اللاحق.

وقبل الحديث عن تحرير العناصر الثلاثة هذه، نؤكد على أن هدف

عملية الكتابة والتحرير في الأساس هو الوصول إلى ذهن وعين وعاطفة القارئ وإقناعه بالاستجابة، وهذا لن يتحقق في الإعلان المطبوع إلا عن طريق العنصر أو الرمز الأهم هنا وهو اللغة، إذن اللغة عمدة التحرير والإقناع والأداة الأولى في الكتابة والتأثير.

ومن الإرشادات الهامة في هذا المجال:

- البساطة والوضوح والإيجاز والسلاسة ومواءمة مستوى الجمهور، أسهل طرق التعبير الناجح.
- سلامة اللغة من الخطأ، فالخطأ اللغوي يكشف جهل الكاتب واستهتاره بالقارئ.
- عند الشك استشر الآخرين واستعمل القواميس أو ما قد يعرف بالدليل الأسلوبي Stylebook خاصة عندما تكتب موضوعات متخصصة قد تكون خارج اهتماماتك.
- الكلمات تثبت عين القارئ وتحقق الجاذبية والانتباه والإدراك فليس صحيحاً أن التفكير يحدث بالصورة أكثر بل يحدث التفكير باللغة والنظام التعبيري كله، الجملة تصبح نوعاً من الجغرافيا البصرية (عالم ظواهر، كما لو (as,if,phenomena).
- الكاتب أهم من المكتوب، وعلى الكاتب أن يتصف بالمهارة الفنية والذوق الجمالي.. من منطلق ما يقوله البعض من أن النص الإعلانني قد يحتاج إلى ٤٠% من الذوق العام وأيضاً ٤٠% من الحس التجاري فضلاً عن ٢٠% من الفنيات المبتكرة.

- عدم المبالغة .. فالحقيقة هي الواقع معروض في شكل حسن.
- ابتعد قدر الإمكان عن الكلمات الأجنبية أو العامية أو العبارات السوقية ذات الإيحاءات المبتذلة.
- التأثير في كلماتك قد يكون بشكل مباشر علني وعلمي وواقعي وقد يكون ضمنى عاطفي.. العبارة هنا قد تحتاج إلى حكم وأرقام ونصوص وتصريحات.
- اهتم بالنص النهائي The Advertisement وأعد قراءته وعرضه وتصويبه.

وسوف نتناول عملية تحرير وكتابة العناصر الرئيسية الثلاثة على هذا النحو: (٨)

١- تحرير الصور:

من أهم عناصر الإعلان الصحفي قد يعتقد البعض أن الصور والرسوم فن واحد، ولكن رغم القواسم الفنية المشتركة فإن الممارسة المهنية والعملية تؤكد أن كلا منهما له خصائص فنية مميزة.

الصورة يقصد بها هنا كل ما تلتقطه العدسة أمامها، فهي محاكاة للواقع كما تعكسه عدسة الكاميرا، فالصورة الفوتوجرافية Photographs تعتمد على النقل البصري للطبيعة ، سواء كانت هذه الطبيعة إنسانيا أو حيوانا أو جمادا، أشياء أو أحداثا أو شخوصا ووقائع ثابتة أم متحركة، تؤخذ عن طريق آلة التصوير.

الصورة هنا لا يتدخل فيها عمل أو يد المصور، إلا القدر الذي يتعامل به بفنية مع الواقع الذي يحاكيه، كما لا يتدخل فيه خيال أو ذاتية المصدر، فالرجل الضاحك في الطبيعية لن يخرج مكتئبا في الصورة، وصورة مياه

الفيضان لن تتحول إلى كتلة لهب، على نحو ما قد يفعل خيال الرسم، ولهذا فهي تسمى الصورة البصرية العينية الملموسة المحسوسة، لأن العدسة لا تصور إلا ما تراه العيون محسوساً.

وتحرير الصورة الإعلانية يشمل ثلاث مراحل مرتبطة وهامة.

الأولى تعني عملية اختيار الصورة طبقاً للحدث وحجمه وقابليته للتصوير، ورؤية مسئول الشركة والإعلان وتوقعات القائم على الإعلان حول الجمهور والاستجابة والبيئة الاتصالية والاقتصادية والاجتماعية الحاكمة.

الثانية فنيات تجهيز الصورة وجودة التفاصيل والألوان والتصغير والكبير..

الثالثة التعليق المصاحب للصورة، قد يكتبه محرر الإعلان أو رئيس التحرير، المخرج أو مندوب الشركة .. أو كل هؤلاء.

وكاتب التعليق عليه أن يلاحظ:

عدد الكلمات المطلوبة وحجم الصورة وموقع الكلام.. هل تحت أم فوق أم على الصورة.

فهم الجو النفسي للإعلان والصورة العابسة لا تصاحب الجو الإعلاني الضاحك.

خدمة الصورة لهدف الإعلان فالإعلان الداعي على ترشيد الاستهلاك لا تناسبه صورة تعكس الإسراف والبخ.

وهناك عدة أساليب لكتابة تعليق الإعلان على الصورة من ذلك:

(أ) التعليق بالاسم (بل جتس في زيارة للقرية الذكية).

(ب) الحكمة أو الخلاصة (الله لا يضيع أجر المحسنين .. تصاحب الدعوة للتبرع لمعهد الأورام).

ج) القصة .. تحكي بداية وتطور المشروع (وضعنا حجر الأساس في أكتوبر وأنيهيناه هذا الأسبوع).

د) الاقتباس .. عبارة عن لسان مسئول (أنا من مستخدمي فودافون).

هـ) مخاطبة القارئ (تصور .. كل هذا الجمال في مدينتي).

و) أسلوب الوصف كما في الصورة من أكثر وأنجح تعليقات الصور .. (سعادة الأسرة مع سمسة روابي).

ز) الحوار .. (الزوجة تسأل: المصيف فين.. الزوج.. أكيد في تركيا يا حبيبتي).

الحصول على الصور الإعلانية:

تحصل الصحيفة وأنت كمحرر على الصور عن طريق:

- كاميرا الصحفي نفسه أو المصور المحترف الذي يعمل في مجال تحرير الإعلان.
- المؤسسة والشركة خاصة أقسام العلاقات العامة التي تمد الصحف والشركات بحاجاتها من الصور.
- الجمهور أو المصورون الهواة ، الذين قد يشاركون في الأحداث عرضاً أو قصداً.
- الصحف ووكالات الأنباء المصورة التي توفر الصورة الإعلانية أو تقدمها كخدمة مستقلة.
- الأرشفة الورقية أو الإلكترونية الموجودة في المؤسسات المحترفة ، فضلا عن المواقع الإلكترونية الحرة التي تتيح بعضها إمكانية نقل الصور من على المواقع الإلكترونية.

أنواع الصورة الفوتوغرافية :

يكاد يجمع علماء الصحافة على أن الصور المطبوعة تتنوع من ناحية المضمون والحيز المادي الذي تشغله على الورق إلى مثل هذه الأنواع.

- صورة الوجه (البورتريه Portrai) تعكس وجه الشخص فقط.
- صورة مجسمة لكل أو جزء من الشخص تفيد مع الحركة والتعبير البدني والنفسي.
- الصورة المفردة Single تعكس حدث واحد بمفرده.
- سلسلة الصور Series (متعددة لشخص أوحدث).
- المشهد المتعاقب Sequence الحدث أوالشخص في فترات زمنية متعاقبة ، تعكس تطور الحدث الواحد ودلالته (صور متعاقبة للحظة إنطلاق أول ماركة للسيارات في شوارع القاهرة).
- القصة المصورة (زيارة أحمد زويل لمعهد الأورام ، حكاية تطوير ميدان الرماية).
- الصورة الإخبارية News Picture تجسد المضمون الخبري الوظيفي للصورة (لحظة افتتاح المصنع، عقد اتفاقات دولية، خطة لتحديث الإنتاج).
- الصورة الموضوعية التي تركز على القضية والموضوع (علاج حب الشباب بكريم ..) الطعام وجودة نكهته مع سمنه ..).
- الصورة الجمالية .. الهدف جذب الانتباه وإضافة جماليات لمضمون الإعلان أو الموضوع.

- الصورة الترفيهية بقصد الامتاع أو السخرية.
- صورة تسجيل المقابلة أو الجولة الصحفية التي حققتها الصحيفة.

الاستخدامات الإعلان للصور:

كيف يوظف الإعلان الصورة لخدمة السلع والافكار والخدمات المرتبطة بالرسالة الإعلان؟

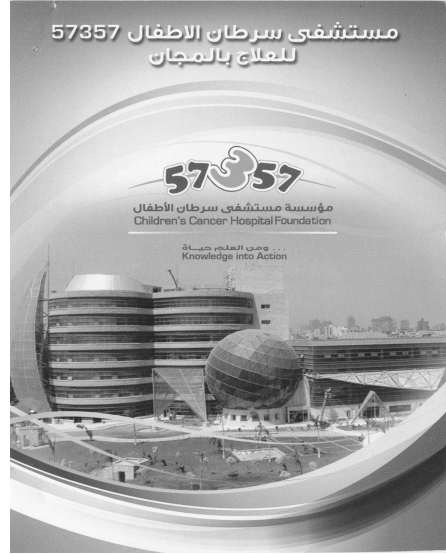
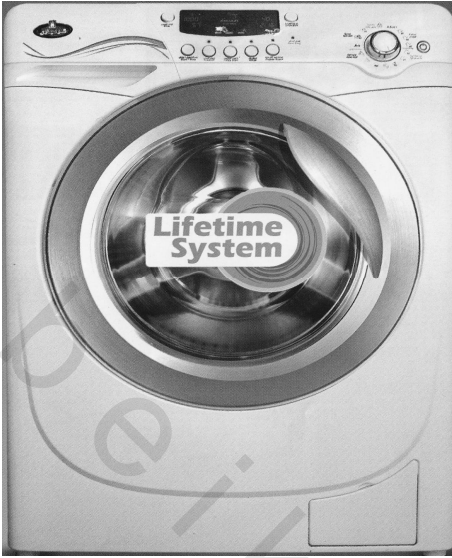
عدد العلماء عددًا من استخدامات الصورة أيا كان تصنيفها الصحفي، في مجال الإعلان، ومن أبرزها:

- صورة السلعة أو جزء منها (الحجم الكلي للسيارة، مكونات الموتور ، جودة الكراسي).
- صورة مجموعة من السلع (عدد من أجهزة المحمول المتطور الاستخدام).
- صورة السلع جاهزة (إحدى الفيلات وقد اكتمل تشطيبها).
- صورة تحسين الاستخدام (الاستخدام الطبي لفرشاة الأسنان).
- صورة السلعة أثناء الاستخدام (الحلويات المعدة بنوع معين من السمنة).
- صورة الاستخدام في ظرف محدد(العصائر عند العطش، المحمول عند وقوع حادثة).

- صورة تضخيم البرهان Dramatization of evidence.

تركز على الاستمالة العقلية أو العاطفية التي تحقق أعلى الاستجابات المتوقعة (التغليف الآمن لمنتجات الألبان، الخبير الأجنبي المشرف على

- العلاج - بكاء الطفل المصاب بالسرطان لتجسيد لحظة الحاجة .. وهكذا).
- الصورة الاستشهادية التي تقدم الخبر وهو يقدم شهادته حول مضمون الرسالة الإعلانية (مفتي الجمهورية يحث الناس على دعم شهداء فلسطين - الفنانة (...)) وهي تدعو لاستخدام صابون (...).
- صورة العلامة التجارية (الغلاف ، العبوة ، عنوان الكتاب ، اسم كوكاكولا...).
- صورة المنشأة أو المتجر (مقر شركة المصرية للاتصالات).
- الصورة المقارنة التي تركز على درجة الاختلاف أو التباين بين حالة استخدام السلعة أو حالة عدم استخدام الخدمة) صورة لفتاة قبل استخدام فاتح البشرة وبعد استخدامه، صورة لرئة إنسان قبل التدخين وبعد التدخين، صورة لأسرة سعيدة بعد تبرعها لعمل الخير).
- الصورة الدلالية الرمزية التي تركز على المعنى المقصود إيصاله للمستهلك (ابتسامة مضيئة الطيران للإعلان عن حسن الخدمة ، امرأة ترتدي السواد للتحذير من حوادث السيارات).
- إلى غير هذا من عشرات الصور التي يمكن توظيفها لخدمة الإعلان حسب قدرات الصور التحريرية وهدف الإعلان ومضمونه وجمهوره.



- نموذجان لعملية استخدامات الصورة في الإعلان، في الصورة الأولى يبدو توظيف الصورة لسلعة جاهزة للاستخدام حيث الغسالة وهي تدور

وفي الصورة الثانية يبدو استخدام صورة المنشأة (معهد علاج سرطان الأورام) حيث يعكس الإعلان تصميم وإمكانات المعهد للحث على التبرع الخيري.

٢. تحرير الرسومات:

العنصر الثاني من مكونات الإعلان المطبوع. الرسومات كالصور في الحيز المادي والوظيفة ولكنها ليست مرادفة للصور. وكثيراً ما يقال عن الرسوم بأنها الرسوم اليدوية لأن الأساس في الرسومات أنها ترسم بيد الفنان وقد اضاف الكمبيوتر في الوقت الحالي قدرات عالية في عملية الرسم والتوليف إلا أن الرسومات ما تزال يدوية كذلك لأنها تتم بيد الإنسان وبتدخل الشخص المقصود.

إذن فالرسوم يقصد بها تلك الخطوط غير الطبيعية التي يقوم بتكوينها الفنان بيده أو بآلته حديثاً، وهي بذلك لا تحاكي الطبيعية كالصورة ، ولكن يصنعها الرسام، وإن حاكت الطبيعية فهي محاكاة من وجهة نظر رسمها. وتستمد الرسوم أهميتها التحريرية من قدرتها على:

- التعبير الواضح والنقد الساخر وإبداء الرأي.
- القدرة على تلخيص الحقائق والمواقف التي قد لا تقتدر الصور عليها أو في حالة تعذر الحصول على المصور.
- التعبير عن المعاني النفسية الكامنة والأحاسيس غير المنظورة، فالخلاف السياسي أو الحسد النفسي تعكسه الرسوم.
- إعطاء شخصية للمطبوع أو للسلعة ذات تميز .. ولهذا فإن مواضيع الأزياء والإضحاك والطفولة تتناسب أكثر مع الرسومات كما تعني الرسوم قدرة ومرونة في بناء الرسالة بما يحقق هدف وسياسة الرسالة.

أشكال الرسومات:

تأخذ الرسومات أشكالاً حسب الحيز المادي الذي تظهر فيه أو الوظيفة التي تهدف إليها ، ويمكن الإشارة إلى أبرز هذه الرسومات:

أ- الرسومات التعبيرية: وهي الرسومات التي يعبر فيها الرسام عن رؤية فنية عبر لوحة تعبيرية، قد تكون لوحة للطبيعة أو لحرفة أو لحدث أو لعادات وتقاليد ووجوه، وقد تكون نقلاً عن إبداعات بعض الرسامين أو الزخارف والنقوش ذات الطابع الإسلامي أو غيرها، وقد تكون شرحاً

لعمل ما مثلما يرسم الرسام رسمة لمخ الإنسان أو يبين الآثار الضارة للتدخين على الرئتين.

ب- الكاريكاتير Caricature: وهو فن الإضحاك والفكاهة عن طريق الرسومات هذا الفن صار عنوانًا على الرسومات الساخرة والآراء التي تشخص الأحداث والمواقف والأشخاص وتبالغ بهدف الإضحاك.

ت- الكارتون: يرسمه الرسام ليس بقصد الإضحاك، كما الكاريكاتير ، وقد لا يوقعه صاحبه، ولكنه يعبر عن الموضوعات والأفكار والقصص والأحداث أو الشخصيات التي يرسمها، لا يقصد منها الإضحاك بقدر ما يقصد بها شرح الموضوع والتعبير عن فكرة.

ث- الرسومات البيانية: قد يقوم بها الرسام أو الكمبيوتر. هي خطوط بيانية تعبر غالبًا عن بيانات وأرقام ومقارنات قد تأخذ أحد الأشكال البيانية المعروفة في علم الإحصاء مثل: الأعمدة أو الدوائر، أو المنحنيات.

ج- الخرائط: قد تعكس مناطق جغرافية طبيعية، وقد يرسمها الرسام لتوضيح الإنتاج أو لشرح الأحداث

ح- صور الوجوه Portrai: رسم لوجه شخص قد يكون مقصودًا لإعطاء خصوصية للمصدر أو للصفحة، وقد تكون الشخصية تاريخية يصعب الحصول لها على صورة مثل الرسومات المشهورة لشخصيات مثل سقراط أو ابن خلدون أو الإمام محمد عبده.

استخدامات الإعلان للرسومات:

كيف يوظف الإعلان الرسومات لخدمة السلع والأفكار والخدمات..
عند الحديث عن التوظيف الإعلاني للرسومات، ينبغي أن نشير إلى أن

كثيراً من هذه الاستخدامات هي ذاتها كما برزت في الاستخدام الاعلاني للصور من منطلق التداخل بين المكونين.

أيضاً فإن عملية تحرير الرسومات تستلزم بعض الفنيات الخاصة لاسيما في كتابة التعليق ومن أهم هذه الفنيات.

- وجود فراغات وبياضات داخل الرسوم حوله.. مع التباين في الظلال والخطوط والألوان إن وجدت.

- قلة وبساطة كلمات تعليق الرسم .. فرغم أن الرسومات كثيراً ما تخلو من الكلام إلا أنه ضرورة لبيان الشخصية أو الحدث ودلالاته.

- عدم مزاحمة المواد التحريرية بالصحيفة للإعلان المرسوم حيث يفضل أن تتجاوز الرسومات مع مادة مكتوبة وليست صورحتى لا تقتل الرسم وتضعفه.

- خط التعليق قد يكتب بنفس قلم الرسام وقد يجمع إلكترونيا.. وكلاهما له ميزة ولكن كتابته إلكترونيا أيسر وأوضح.

- التجانس بين الكلمات المكتوبة والخطوط المرسومة .. فالجداول الإحصائية تحتاج إلى كلمات محددة تصف الرسمة.. والرسم الكاريكاتيري يناسبه كلمات خفيفة ضاحكة.. والوجه الباكي يناسبه كلمات عاطفية حزينة .. وهكذا.

ويمكن إجمال الاستخدامات المميزة للرسوم في مجال الإعلان في الآتي:

أ- الفكاهة الغالبة: عندما يكون هدف ومضمون الإعلان هو الإضحاك والفكاهة، فإن الرسوم خاصة الكاريكاتير Caricature يصبح أكثر قدرة على خدمة الإعلان.

رسمه لكسول أفندي الموظف الذي لا يتقن عمله، تجسّد معاني السخرية في سياق حملة إعلانية لعلاج الروتين.

ب- استنطاق السلعة: تتحدث الرسمة المعبرة عن الخدمة أو السلعة بالهدف الإعلاني (قطعة شيكولاته تخاطب الجمهور بمثل هذه العبارة: كلوني أنا أستاذ أكلكم).

ت- تكوين الاسم التجاري: تستخدم خطوط الرسام في تكوين وتوليف حروف وأشكال وكلمات وربما وجوده بشكل يثبت الاسم أو الشعار بشكل مميز.

ث- المبالغة والتحويل: فالرسوم المؤلفة تعبر عن التضخيم والتحويل الذي قد يصحاب الإعلان (فرسمه لشاب يحمل على يديه سيارة أو فيل يدوس بقدمه على جهاز محمول .. تجسم هذه المبالغة في القوة والتحمل).

ج- التصميمات الفنية المجردة مثل ماكينات إحدى المدن السكنية أو هيكل السيارة أو مكتبة إحدى المدارس الرائعة.

ح- التوزيع الجغرافي: فالخريطة المرسومة تتميز في عرض بعض المنتجات والسلع والبشر والخدمات بشكل جيد (توزيع حالات الإصابة بانفلونزا الخنازير في أفريقيا، انتشار محطات المحمول في مدن الوطن).

خ- استيعاب الأرقام والإحصاءات: فالرسومات البيانية المعروفة مثل الجداول والمربعات والمنحنيات والمعاملات تعبر بتميز عن تطورات الأرقام وتباين التوزيعات بارتباطاتها العلمية ذات الدلالة (منحني صاعد يعبر عن ارتفاع التبرعات الخيرية خلال العام - جدول يعكس الارتباط بين ارتفاع التدخين وارتفاع أمراض القلب في السنوات الخمس الأخيرة).

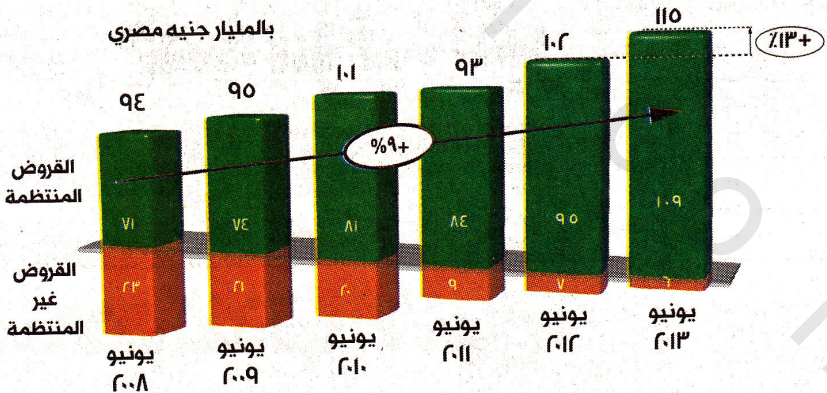
د- التعبير عن الوجوه الشخصية: خبير تحدث عن السلعة أو شخصية هي محور الإعلان أو شخصية تاريخية ذات صلة أو مواطن له ارتباط بالخدمة(وجه للعالم ابن خلدون مقرون بالإعلان عن مؤسسة اجتماعية قد تحمل اسمه، وجه للاعب أبو تريكة مقرون بالإعلان عن إحدى الماركات الرياضية).

ذ- التعبير عن المعاني النفسية أو الخيال الذي لا تقتدر الصورة على حمله مثل الغيرة أو الحسد .. يمكن استخدام رسمة تعكس شخص له عيون جاحظة ويوسوس في أذنيه شخص آخر يخطط لتدمير الشركة المنافسة.

إلى غير هذا من الاستخدامات العديدة التي ترتبط بدور الرسومات.

تطور القروض منذ ٢٠٠٨ حتى ٢٠١٣

بلغت إجمالي القروض نحو ١١٥ مليار جنيه في يونيو ٢٠١٣ بمعدل نمو ١٣% عن العام السابق مقارنة بـ ٨,٣% نمو في السوق المصرفي، حيث أستخدم البنك الأهلي المصري على ٣٢% من حجم النمو في السوق المصرفي



نموذج لاستخدام الرسومات البيانية في شكل الأعمدة لبيان تطور حجم القروض في البنك الأهلي (صحيفة أخبار اليوم في ٨ فبراير ٢٠١٤).

٣- تحرير النص المكتوب:

نتوقف عند العنصر الثالث من العناصر الرئيسية الثلاثة المكونة للإعلان الطباعي المكتوب عند تحرير النص المكتوب. والمقصود هنا الحرف والحروف والكلمة والكلمات والعبارات والفقرات وربما الصفحات التي تم كتابتها وتحريرها لخدمة الإعلان. وفي تصورنا أن هذه الكتابات الإعلانية لن تخرج عن أربعة مكونات أساسية:

الاسم التجاري Brands والشعار Slogan .. وقد تحدثنا عنهما في المبحث الثاني الخاص بالإعلان في النشطة الطباعية ، من حيث الأهمية والتحرير والأهمية .

وسوف نتوقف هنا عند المكونات الثلاثة الأساسية وهي:

المكون الأول: العناوين:

العنوان هو الوحدة البارزة المعروفة في الشكل وفي التعبير عن أهم ما في الإعلان. والعنوان هنا قد يكون: اسم الشركة أو شعار السلعة نفسه، وقد يكون الهدف من الإعلان ذاته كما قد يقال: اعتذار في الإعلان الاعتذاري أو تحذير. أو وسيلة الجذب والانتباه مثل: انتبهوا، وهل هذا معقول، عندنا .. وقد يخفي لصفرا لإعلان وغياب أهميته.

كما قد يحمل عنوان الإعلان أفكارًا وأوتارًا وعبارات تدنو من خصائص العنوان في التحرير الصحفي وربما تفوقه..

والمعروف أن وظيفة العنوان في الإعلان هي في النهاية حملة على الاستجابة بشراء السلعة أو تبني الفكرة والخدمة ، عن طريق شد الانتباه واختيار الجمهور والتعرف والإدراك المقصود بالمعلن.

وعليه ينبغي أن يتحقق في الإعلان عددًا من الخصائص المتعلقة بوضوح الهدف وسلامة اللغة والتوجه للشرائح المقصودة واستخدام الاستمالات العقلية والعاطفية المناسبة. كما ينبغي أن يستفيد العنوان الإعلاني من خصائص ومهارات العنوان التحريري بما يحقق الهدف من النص الإعلاني كله.

وبرؤية تطبيقية يمكن استعراض عدد من أنواع عناوين الإعلانات الغالبة في المضمون والصياغة على هذا النحو:

- عنوان الاسم التجاري، يبرز اسم الشركة أو الخدمة موضوع الإعلان: الهيئة العامة لمواني البحر الأحمر. جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا.
- عنوان الشعار: إبراز العبارة الملخصة للرسالة الإعلانية: عيش أحلى ما في اللحظة (شعار فودافون) شبكة واحدة بتقربنا كلنا (شعار المصرية للاتصالات).
- عنوان الفائدة : وعد مباشر بتحقيق الفائدة وتلبية الحاجة للمستهلك: كل ما تحتاجه تحت سق واحد (محلات كارفور). للقضاء على الناموس في دقائق (مبيد للحشرات).
- العنوان الصائح المجلجل: دعوة مثيرة صارخة تلفت انتباه القارئ للإعلان: انقذونا .. (عنوان مصاحب للدعوة لمساعدة ضحايا العدوان الصهيوني). من الجنة إلى النار .. (تكيف .. متعة الحياة).
- عنوان مخاطبة النفس: تساؤلات نفسية غامضة وتجيب السلعة عن هذه المخاطبة:

يا ترى نصيف فين هذا العام؟ أكيد في اسطنبول؟

نفسى أكون بجوار الرسول صلى الله عليه وسلم.. جاور الحبيب مع فنادق (..).

• عنوان مخاطبة القارئ: يتوجه للقارئ بالخطاب، لا يظهر فيه الأمر والتعالي ، بل يعكس الاهتمام:

استمتع فقط بشواطئها وصيف عندنا في رأس سدر؟

إشحن بكارث ٣٠ جنيه واحصل على ٢٠ جنيه رصيد زيادة.

• عنوان السؤال: علامة استفهام تنبه القارئ للعنصر الهام الذي سوف تحققه السلعة:

هل تريدان الأمان لطفلك؟ بامبرز يحقق أمنيتك؟

كيف تستثمر أموالك؟ بنك مصر ثقة وأمان؟

• العنوان الخبري: يركز على الخبر والمعلومة والجديد الذي يقدمه الإعلان، العنوان هنا يعكس المضمون الخبري الذي يظهر كثيرا في الإعلانات التحريرية وربما الإعلان الاجتماعي المبوب وربما إعلان المساحة: إفتتاح أكبر معرض لسيراميكا كيلوباترا في مدينة الشيخ زايد.

الآن خبير التجميل العالمي يقدم خبراته في أكبر مركز للتخسيس في مصر.

والعنوان الخبري شأن العناوين الأخرى، يتنوع حسب وظيفته ووضعه على الصفحة إلى:

عنوان إشارة أو تمهيدي: يشير الى الأهم ويمهد له، يرتبط في المعنى بالعنوان الذي يليه وقد لا يفهم دونه.

عنوان رئيسي: أهم وأبرز معلومة أو معنى يريد الإعلان التركيز عليه.

عنوان ثانوي أو مساعد: عنوان أو عدة عناوين أقل أهمية من العنوان

الرئيسي تكمل وتساعد الفكرة الأبرز في الإعلان.

كنموذج يمكن ملاحظة هذه العناوين:

فيما يزداد الإقبال على محمول اتصالات (عنوان تميدي).

٧٠ جهاز فائق الخدمة في السوق المصري الأسبوع القادم (عنوان رئيسي).

تطور نوعي في خدمة اتصالات (عنوان ثانوي أولى).

٤٢ مهندساً مصرياً يطبقون النظام الجديد بدءاً من السويس (عنوان ثانوي ثاني).

• عنوان إثارة الفضول: يستشير القارئ للبحث والإطلاع قد يستخدم الخيال الذي يدفع المستهلك إلى التعرض أو الإدراك أو التأثير والاستجابة: يمكن أن تعيش معنا فوق القمر (يصاحب لمدينة سكنية).

سر ملكة جمال العالم.. (يصاحب مثلاً لعطر معين).

• العنوان الفئوي أو المحدد: يخاطب قطاع محدد من المستهلكين المقصودين أساساً بالسلعة:

بشرى لشباب المهندسين .. Laptop لكل عضو نقابة.

إلى العائدين من الخليج .. شقتك عندنا.

• عنوان الأوتار والاستمالات : يستخدم العنوان بشكل بارز وترّاً أو أكثر غالباً على العنوان:

وعدنا وأنجزنا وأوفينا .. مفتاح شقتك في يناير (يركز على وتر الوفاء بالوعد).

في مقدورك أن تكون مثل أبو تريكة (فودافون) (وتر القلة المميزة).

عيون أولادنا في عيوننا (مستشفى مغربي) (وتر الأبوة والأمومة).

بارفان (..) عطر الرجال.. تحبه النساء (وتر لفت إنتاه الجنس الآخر).
هدية ذهب مدموغ + خصم ٢٥% عند شراء تكيف (وتر توفير الفلوس).
أعيدوهم إلى ذويهم وشارك في زكاة الفارمين (وتر المثوبة الدينية والدنيوية).



- نموذج لإعلان الأوتار .. حيث ركّز على الوتر المادي (المجاني) وكذا وتر الراحة والرضا.. ودعّم العنوان بالصورة.
- عنوان شخصية المعلن: قد يركز العنوان لأسباب عديدة على شخصية المعلن أكثر من تركيزه على السلعة والخدمة، وهو يشبه عنوان الشخصية المعروف في علم التحرير الصحفي مثال:..
محمود العربي يقدم خبرات ٦٠ سنة في تليفزيون توشيبا.
ملك الحديد (أحمد عز) يطمئن الجمهور على جودة المنتج المصري.
- عنوان الصورة: عندما تكون الصورة أو الرسمة طاغية على الإعلان وقد تشغل كل المساحة ، هنا يبدو أن العنوان هو عنوان الصورة أو التعليق المصاحب لها، غالبًا يكون وصفي أو دلالي ، ويتكون من عدد قليل من الكلمات.

كما قد تتنوع عناوين الإعلان في الأشكال البارزة في العناوين الصحفية، خاصة عندما يكون الإعلان من نوع الإعلان التحريري، هنا قد يظهر العنوان الإعلاني في شكل:

العنوان القصصي الحكائي Anecdotal.

العنوان الوصفي للحدث أو للشخصية أو للسلعة.

العنوان المقارن للسلعة أو للاستخدام والأثر.

العنوان الاقتباسي على لسان المنتج أو الخبير أو المستهلك.

العنوان التفسيري الذي يفسر الحدث ودلالاته للعامة أو للخاصة.

وقد يرتبط الحديث عن تحرير العنوان بالحديث عن تحرير وحدة فنية أخرى معروفة في علم الصحابة وهي المقدمة.

والمقدمة The lead عبارة عن كلمات أو أسطر موجزة، تعقب العنوان وتوضحه، وتسبق المتن وتوجزه، تلخص أهم ما في النص وتسحب القارئ من قراءة العنوان إلى قراءة المتن.

وقد تخلو الإعلانات الصغيرة أو الإعلانات المبوبة أو إعلانات المساحة من هذه الوحدة (المقدمة) بشكل نهائي.. ولكن المقدمة قد تكون موجودة بكشل ظاهر في الإعلانات التحريرية.

وقد سبق أن قلنا أن الإعلان التحريري عبارة عن إعلان يظهر في أحد فنون التحرير الصحفي المعروفة وهي: الخبر والتقرير والتحقيق والحوار والمقال بشكل اساسي، وهنا أقول أن المقدمة سوف ترتبط بالفن الصحفي نفسه، بمعنى أن خصائص مقدمة الخبر سوف ترتبط بخصائص الخبر، وخصائص مقدمة الحوار سوف ترتبط بالحوار.. وهكذا.

بيد أن هناك تصنيفات للمقدمات هي قواسم مشتركة بين جُل الفنون الصحفية المتعددة، وقد تتنوع هذه المقدمات في عدة أنواع تبدو واضحة من مسمياتها:

- المقدمة الملخصة لأهم ما في النص.
- المقدمة الشخصية Personality.
- المقدمة الحوارية الشيقة في أحيان كثيرة.
- الاقتباسية التساؤلية، السردية، أو القصصية.
- مقدمة المشكلة والحل أو المقدمة المقارنة.

المكون الثاني: كتابة النص:

المكون الثاني من مكونات تحرير النص المكتوب هو كتابة المتن أو النص ذاته.

المتن هنا قد يكون كلمة واحدة أو جملة أو فقرة أو صفحة كاملة.. وقد تكون خالية من عنصري الصورة والرسم وقد لا تكون .. بيد أن المتن ينبغي أن تراعي فيه بعض الفنيات:

- اللغة وسلامة الأسلوب ووضوح المقصود ومناسبتها للسلعة والجمهور والوسيلة (الخطأ اللغوي لا يغتفر وقد يصبح موضوع سخرية وتندر على الإعلان كله).
- استخدام أسلوب المسودة (الخرطوش) بحيث تضع فيه أنت كمحرر خبراتك وتعُدل في الصياغة أو المعلومة أو وصف السلعة ومخاطبة القارئ.
- اجعل النص ذات صيغة شخصية تخاطب المستهلك بحميمية دون تعالي أو هجوم مع المحافظة النسبية على اهتمامات القارئ.
- المعلومات واحترام عقل القارئ والإيمان بوعيه وتقديم البراهين والإثباتات.

- معرفة المساحة والمكان الذي سوف يوضع فيه وكذا حجم الحروف ومساحة البياض white space وكذا السعر والكلفة.
- اسم المعلن أو التوقيع Logotypes أبرز عناصر كتابة النص فضلا عن كيفية الاتصال.
- الابتكار الفني في الجمل الجذابة والعبارات اللاقطة التي تمس النقاط البيعية selling points وتتحرر هنا مع الرسومات والصور والأرضيات واللون.

• وفي إيجاز يمكن الإشارة لبعض أنواع كتابه المتن الإعلان:

- (أ) نص النصيحة (هل تعلم.. تحقق السعادة الزوجية لنظافة منزلك يمكنك..).
 - (ب) نص الوصف للسلعة أو لجزء منها.. لحالة المستهلك عند التعامل معها... للمجهود العلمي المبذول فيها.. لجماليات التغليف.. للراحة في التعامل .. وهكذا.
 - (ج) نص القصة: حدوته الاختراع.. قصة الإنشاء والتطوير .. يوميات التصنيع والتجويد.. حياة المعلن وجهوده.
 - (د) نص السلعة أو الخدمة أو الفكرة: بالكلمات والصور تقدم بالنص كله.
 - (هـ) نص الشاهد والخبير الداعم للسلعة والخدمة.
 - (و) نص الدعاوي : (تحقق لك حلما جديداً مع..).
- إلى غير هذا من أساليب الكتابة التقليدية والمبتكرة ولكن يبقى أسلوب كتابة الإعلان التحريري هو واحد من أبرز أنواع كتابة المتن وقد يكون في:

ل) نص الفنون التحريرية:

وهذا النص يطول فيه الحديث، ويمكن الرجوع إلى مؤلفات التحرير الصحفي للتوسع، غير أننا نشير في إجمال إلى أن النص الإعلاني هنا سوف يتنوع ويستمد خصائصه الغالبة عند الكتابة من نوع الفن الصحفي بخصائصه التحريرية، وعليه تتنوع النصوص الإعلانية إلى الشكال البارزة:

- نص الخبر الإعلاني: القائم على التعبير عن الحدث والواقعة الآتية، يركز على المعلومات والأنباء، قد تتسب لمصادر ذات صلة .. يتكون من عنوان ونص في الأساس.. وله عدة صياغات لعل أشهرها صياغة الهرم المقلوب الذي ترتب فيه معلوماته من الأكثر أهمية فالأهم فالأقل أهمية.

- نص التقرير الإعلاني: القائم على تتبع الحدث، إعطاء خلفية عن الواقعة ، تفاصيل أوسع في كيف حدث ولماذا.. يستوعب الأماكن والأزمنة والشخاص.. يكتب في شكل يجمع بين المعلومة والرأي والمشاهد وهو مرحلة بين الخبر والتحقيق... ومن أشهر أنواعه ما يعرف باسم تقرير الحدث الآني وتقرير الشخصية (والمؤسسة والجمهور والأماكن..).

- نص الحوار الإعلاني: يقوم على الحديث مع شخصية أو عدة أشخاص، قد يكون المعلن أو فني وخبير أو الجمهور.. تسند المعلومة للمصدر المتحاور معه.. له عشرات الأشكال في الكتابة من أبرزها قالب العرض الموضوعي الوصف والإعتراف وقالب المقاطع والبراويز.

- نص التحقيق الإعلاني: يقوم على قضية أو أزمة، يرصد المشكلة

على ألسنة المصادر والتقارير والبحوث.. يتسم بالعمق ، يقدم الحلول .. وله أشكال عديدة في الكتابة من أبرزها قالب العرض الموضوعي، الوصف التفصيلي، الإعتراف، البحث الاجتماعي قالب المقاطع والبراويز؟

- نص المقال الإعلاني: القائم على رؤية الكاتب، يعرض بشكل سردي وذاتي انطباعاته العاطفية أو التنافسية، يقتدر على المناقشة المتوازنة وتحسين الصورة الذهنية Tmage ومواجهة الشائعات قد يكون المقال العمودي والمقال التحليلي هو الشكل الأكثر مناسبة لهذا النوع من الإعلانات التي قد يكون الكاتب هو صاحب الشركة نفسه أو خبير الاتصال عنده أو عالم في تخصصه أو محرر إعلانات الجريدة(*):

المكون الثالث: الخلاصة:

بعد العناوين والنص تأتي الخلاصة slogan كما تظهر في المتن الإعلان والتي قد تترادف مع النهاية Ending كما قد تظهر في المتن الصحفي.. من المكونات التي قد تصبح هامة في كتابة النص الإعلانتي ..نعم قد يخلو منها بعض المتن .. وقد لا يلاحظها القارئ بالمرّة.. قد تظهر في شكل الكلمة الواحدة أو العبارة أو الفقرة..ولكنها على كل حال وحدة فنية هامة.

الخلاصة إذن عبارة عن الفكرة المطلوبة مباشرة أو غير مباشرة من الرسالة الإعلانتي، تدفع القارئ للاستجابة وتقدم الخلاصة دون إعادة لما سبق

(*) أرصد عددًا من الاعلانات التحريرية وقارن خصائصها الإعلانتي وكذا خصائصها في التحرير والصياغة.

تقديمه في المتن بحيث تبدو كأنها أبرز ما ميز الإعلان في إبراز العلامة التجارية أو القدرة على المنافسة التسويقية.

وفي تحرير الخلاصة يعتمد المحرر على عدد من الصيغ الفنية التي قد يكون من بينها:

- الفكرة المبتكرة (فلاشة USB في الاتصال عبر الإنترنت).
- الخلاصة النفسية الصارخة: (مين غيرك يساهم في علاج مرضى السرطان . كريم مرطب لبشرتك).
- التكرار للمعني: وينتشر .. ويستمر ويستمر ويستمر.
- العبارة اللغوية المؤثرة .. قد تظهر في شكل لفظ صارخ مثل "ونتحدى" وقد يظهر في عبارات مسجوعة تعطي نغمة شعرية مثل: (كريستال الذرة الشهية..ألفين سلام وتحية..)
- أو تظهر في شكل عبارة دارجة قد يرددها البعض دون ابتزال مثل: مع برسيل Persil مفيش مستحيل.
- مثل شعبي أو حكمة دارجة توضع كخلاصة موحية للإعلان مثل : وعند جهينة الخبر اليقين، المعدة أقرب طريق لعقل الرجل؟
- الإسناد والإقتباس على لسان شخص ذو صلة وتأثير ..مثل: الرئيس يشيد بجودة منتجاتنا، خبراء التجميل ينصحون بكريم Nivea.
- جملة بسيطة لمعلومة معقدة: (العلاج مسئوليتنا كلنا) قد تعقب شرح علمي للوقاية من انفلونزا الطيور).
- القوائم Lists قد تكون الخلاصة عبارة عن قوائم إضافية في النص الإعلانني.. قد تظهر في شكل:

عبارة مسلية من الإعلان يراد إبرازها.

عناوين وأشخاص وأرقام يمكن الرجوع إليها.

مراجع وتقارير وقرارات ووثائق ذات صلة.

- خلاصة المعلومات : كم من القرارات والأرقام والصادرات أو

حجم الإستهلاك.

- النهاية الدائرية: الخلاصة تردد تقريباً ذات الخلاصة التي تم

وضعها في المقدمة.

- خلاصة الشعار أو الاسم التجاري تكرر نسبياً ذات الشعار أو

العنوان أو الاسم التجاري.

وهكذا تنتوع الخلاصات، مع الإشارة إلى أن نوع وحجم الخلاصة يتسق

مع حجم ونوع الإعلان، كما أن الخلاصات في الإعلانات التحريرية سوف

تتعدد مع نوع النص الإعلاني (خبر أو مقال أو حوار..).

* * *

المبحث السادس إخراج الإعلان المطبوع

إخراج الإعلان المطبوع بشكل عام والإعلان في الجرائد والمجلات بشكل خاص عملية شديدة التعقيد والأهمية معًا ، وترتبط بعشرات الإعتبارات المهنية والفنية والعلمية التي تؤثر وتتأثر باعتبارات المضمون والشكل والجمهور وطبيعة الوسيلة.

وسوف نتناول عملية تصميم وإخراج الإعلان الصحفي عبر الجوانب الأربعة الرئيسية التالية:^(٩)

الجانب الأول : اختيار موقع الإعلان:

قرار وضع الإعلان في مكان ما من الصحيفة أو الصفحة قرار هام يؤثر ويتأثر بشكل مباشر باعتبارات التحرير والإخراج وبالدراسات العلمية التي جرت في مجال جذب الانتباه Attraction أو بحوث الإنقراءة Readability التي جرت في دنيا الإعلام والإعلان.

ورغم صعوبة الجزم في هذا الصدد إلا أن ثمة حقائق علمية ومهنية تفضل موقعًا على موقع آخر في أي جريدة أو مجلة من ذلك:

- ١- الصفحة الأولى في الجريدة أفضل المواقع انقراءة وقد يليها الأخيرة أو التي تسمى أحيانًا الأولى مكرر ثم الصفحة الثالثة والصفحات التي على اليسار يعني ٣ ، ٥ ، ٧ ، ٩ .. أفضل من التي على اليمين وذلك حتى منتصف الجريدة حيث تصبح الصفحات التي على اليمين أكثر تعرضًا للقراءة.

٢- بالنسبة للصفحة نفسها، فأعلا الصفحة أهم من أسفلها، وأعلا يمين أهم من أعلا يسار وهناك توزيعات علمية تبرز مواقع الاهتمام على الصفحة كما في الجدول التالي:

١	٢	١١	١٢	٥	٣
٤	١٠	١٩	٢٠	١٤	٧
٦	١٥	٢٣	٢٤	١٦	٨
٩	١٧	٢١	٢٢	١٨	١٣

أي بافتراض أن الصفحة تتكون من ٢٤ مربعًا فهكذا يبدو أكثر ١٢ مربعًا أفضلية في الموقع وهكذا يبدو أقل ١٢ مربعًا انقرائية.. ولهذا الافتراض ولاعتبارات تحريرية وإعلانية متعددة صار أسفل العمود الأول والثاني هامًا في الإعلان كما صار أسفل العمود الثامن والسابع هامًا فضلًا عن راس الأعمدة بنسب متفاوتة.

كما توزعت نسب أركان الصفحة الواحدة، هكذا:

ربع الصفحة الأعلى إلى اليمين ٣٣% اهتمامًا.

ربع الصفحة الأعلى إلى اليسار ٢٨% اهتمامًا.

ربع الصفحة الأسفل إلى اليمين ٢٣% اهتمامًا.

ربع الصفحة الأسفل إلى اليسار ١٦% اهتمامًا.

٣- أفضلية بعض الصفحات ارتباطًا بالمادة التحريرية النوعية.. بمعنى أن الإعلان ذا المضمون السياسي يفضل نشره في صفحات السياسة، والإعلان ذا المضمون الرياضي يفضل نشره في الصفحات الرياضية أي أن التجاور الإعلاني والتحريري يعطي أفضلية من حيث المبدأ أكثر من الصفحات الإعلانية المجمعة في الغالب.

٤- بالنسبة إلى المجلات تشير الحقائق العلمية على أن الصفحات الأمامية (من ١ إلى ١٠ مثلاً) هامة كما أن الصفحات الأخيرة (من ٩٠ إلى ١٠٠ مثلاً) في المجلة المكونة من مائة صفحة، هامة ، فضلاً عن صفحتي القلب (٥٠-٥١).

٥- غلاف المجلة بصفحاته الأربع أهم مكان إعلاني، وتشير بعض المعلومات إلى أن موقع الإعلان في المجلة قد يترتب هكذا:

غلاف ظهر الصفحة الأخيرة (٢٥%).

بطن غلاف الصفحة الأخيرة (٢٤%).

بطن غلافة الصفحة الأولى (١٧%).

صفحتا القلب في المجلة (١٢%).

صفحة كاملة داخلية (١١%).

أجزاء الصفحة الأولى صدر الغلاف (٣٧%).

تجاور الإعلان مع التحرير المتجانس يضاعف الأفضلية نحو ٥٣%.

الجانب الثاني: دور اللون والصور:

وظيفة الصور والرسومات والألوان وكيفية استخدامها مع المتن والعناوين والأرضيات وكل العناصر المادية المنظورة على الصفحة من أكثر الاعتبارات أهمية عند إخراج الإعلان.

- اللون لغة إضافية للإعلان يجذب الانتباه ويستغل الأوتار الإعلانية للسلعة وللجمهور اللون بطبيعته مؤثر نفسي ورمزي، يعبر عن جودة السلعة وطرق الاستخدام ويتناسب مع طبيعة المنتج بشكل مقنع (فأحمر الشفاه بطبيعته لا يمكن إلا أن يكون في اللون الأحمر).

اللون إذن : أكثر تعبيراً عن المنتج، أكثر تكلفة من الناحية الفنية، أكثر

تأثيرًا لاهتمامات القارئ وخدمة العناصر الإخراجية (المتن والعناوين والصور والرسوم والأرضيات والخطوط المصاحبة).

- يتنوع استخدام الصور والرسومات كما سبق ونشير هنا إلى أن الإخراج قد يقوم كله على الصورة، وقد تعبر الصور عن الأماكن والشخوص والسلع والخدمات والأحداث.

ومن أنواع المعالجات الإخراجية لصور الإعلان:

- الصورة كأرضية للإعلان: كل المساحة رسمه أو صورة والعنوان أو الاسم التجاري أو المتن المحدود متون على الصورة أو جزء منها.

- الصورة الطاغية على المساحة : تتجاوز الصورة أطراف المساحة الإعلان، وتظهر أكثر على صفحة المجلة بأطرافها وفراغاتها.

- الصور المتداخلة: دخول صورة مع أخرى سواء كانت صورًا لشخص مع سلع أو مكان مع خدمات أو سلع مع سلع وتشكل بتداخلها صورة الإعلان الكلي.

- صورة الإعلان ذات الخلفية المفرغة: تبرز عناصر الصورة الهامة وتفرغ الخلفيات أو الأجزاء الأقل أهمية تتناسب الصورة المفرغة Becoupe أكثر مع الصورة الحركية المجسمة كما في الإعلانات الفنية والرياضية والتركيز على الأجزاء.

- الصورة السالبة Negative: تظهر أجزاء الإعلان السوداء ببيضاء والأجزاء الفاتحة أو البيضاء تظهر سوداء تعكس حالة الغموض وربما الريبة على السلعة أو الشخص والأماكن.

- تشريح الصورة الإعلانية: تقطيع مقصود من المخرج للصورة .. قد يعكس حالة من التناقض أو الإنشقاق .. وقد يكون لهدف جمالي ودلالي.

- القطع المقصود للصورة: تدليل شكلي على وضع معنوي. قطع عجل السيارة من الصورة أو قطع الأذن من الإنسان قد يصاحب إعلانًا عن سيارة المستقبل شديدة السرعة أو عن شخص لا يسمع النصيحة الإعلانية التي وجهناها له عبر أذنه التي طارت.

- دمج الصور: تركيب فني لعدد من الصور الفوتوغرافية: لتدليل على مضمون الرسالة الإعلانية المقصودة فدمج صورتين لمرشحين في الانتخابات يعكس المواجهة والتنافس وتركيب صورة لطفل مصاب بالسرطان أمام المتبرع يعكس الدعوة للتبرع...

- توليف الصورة الإعلانية : تصميم فني ، قد يشابه عملية الدمج السابقة، ولكن يقوم بالتوليف هنا الكمبيوتر بشكل أساسي مقصود ويقع التوليف على كادر الصورة الواحدة فالصورة الشخصية الواحدة قد يتم توليفها بجسم شخصية وعيون أخرى وشعر ثالثة واكسسوارات رابعة.

إلى غير هذا من الاستخدامات الإخراجية لصورة الإعلان التي تعكس شخصية الصحيفة وشخصية الإعلان وسياسة الإخراج القائمة على التوازن والوحدة والتباين في الإخراج.

الجانب الثالث: حدود حجم الإعلان:

حجم الإعلان الصحفي أحد أهم المؤثرات المتحكمة في عملية تصميم الإعلان، وتتأثر حدود حجم الإعلان الصحفي بعدد من العوامل التالية:

١- طول الرسالة الإعلانية: مساحة النص وحاجة السلعة للشرح والبرهنة والتفاصيل المرتبطة باحتياجات الجمهور وعمر السلعة ونوع الإعلان (الإعلان التجريبي طويل بطبعه).

٢- البناء التحريري للرسالة: اللغة والصور والرسوم وترتيب الحجج والتفاصيل المشروحة.

٣- حجم المنافسة وسعة السوق: عندما تشتد المنافسة ويكون في توسع تستخدم المساحة الأكبر.

٤- طبيعة السلعة: مدينة سكنية أو مصيف واسع تصميمه الإعلاني يختلف عن نوع معين من التليفزيونات أم مستحضرات التجميل، الإخراج هنا سوف يستخدم الحجم في تميز السلعة في السوق والمنافسة وتحسين الصورة.

٥- الوصول للقارئ بسرعة: المساحة المادية الواسعة أمام عين القارئ تصل بالرسالة الإعلانية بسرعة للفئة المستهدفة.

٦- الموقع التيبوغرافي المحدد: غلاف المجلة أو الفراغ بين عمودين أو أذن الجريدة، تحدد حجم الإعلان ونوعه وفنيات إخراجها وكذا اختيار الموقع Position الأكثر انقوائية أو تجانساً مع الإعلان، فحجم الإعلان الأصغر قد يكون مناسباً في العمود الأكثر مناسبة وانقوائية.

٧- دورة حياة السلعة: من دلالات هذا العامل:

المستهلك الفعلي يناسبه الحجم الصغير والمستهلك المتوقع يحتاج للمساحة الأكبر.

عند شدة المنافسة أو التراجع يحتاج الإعلان للمساحة الأكبر.
السلعة المتكرر شراءها كالأطعمة أو السلع الموسمية (المصايف) تحتاج لموقع أكبر.

عند تجزئة السوق marker sefmentation (يعني المستهلك الثري، سكان مدينة نصر، فتيات الجامعة، المطلقات) عندئذ يكون حجم الإعلان الصغير أنسب.

الجانب الرابع: أساليب إخراج الإعلان:

الإخراج هنا يعني باختصار شديد عملية نشر وتوزيع المادة الإعلانية على المساحة المخصصة أيًا كانت مساحتها وموقعها. المادة الإعلانية هنا تعني كل ما هو موجود ومشاهد على سطح الورقة البيضاء بما يشمل الكلمات أو الصور أو الرسوم أو الفراغات أو الألوان أو الأرضيات والجداول والخطوط التي تؤثر على البناء الشكلي الملموس للمساحة الإعلانية.

التصميم الفني للمساحة الإعلانية لا ينفك عن عشرات الإعتبارات المرتبطة بسياسة التحرير وسياسة الإعلان وقدرات المؤسسة الإبداعية وحجم ونوع الانفاق والجمهور والسلعة وكذا حاجة هذا الإخراج إلى فنيات الجمال والإبداع والتناسب والتوحد والتباين والتجانس والبساطة والتمايز التي يحتاجها الإخراج الإعلاني.

كما أن أشكال وأساليب إخراج الإعلان لن يختلف كثيرًا في حالة الاعتماد على الصور أكثر من الكلام المكتوب أو الاعتماد على الكلام أكثر من الرسوم أو الاعتماد على الفراغات أو الألوان أكثر من الصور.. لأن التصميم هنا يتعامل مع المساحة الإعلانية ككتلة واحدة unity أيًا كانت مكوناتها.

ورغم التداخل النسبي بين مجمل أساليب تصميم إخراج الإعلان المطبوع

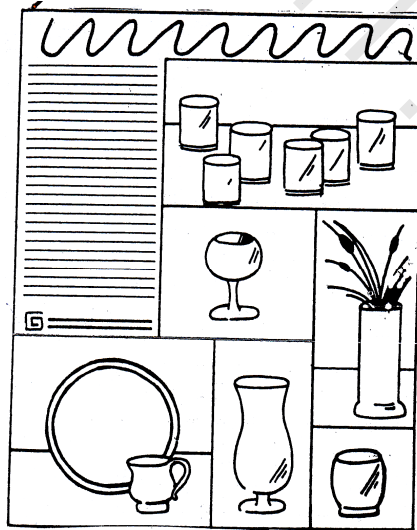
إلا أنه يمكن الإشارة إلى عدد من الأساليب التقليدية والمبتكرة حسب الصفة الغالبة على الإعلان على النحو التالي:

١- أسلوب المستطيلات (موندريان).

يقوم هذا التصميم على تقسيم المساحة الإعلانية طولياً وعرضياً إلى مستطيلات واستخدام هذه المستطيلات في الصور والعناوين والمتن والرسوم والشعار أو الاسم التجاري.

وتصميم المستطيلات هذا قد يعرف باسم تصميم موندريان Mondrian نسبة للعالم الهولندي الذي رتب عناصر رسوماته داخل مستطيلات متداخلة Interlocking rectangles.

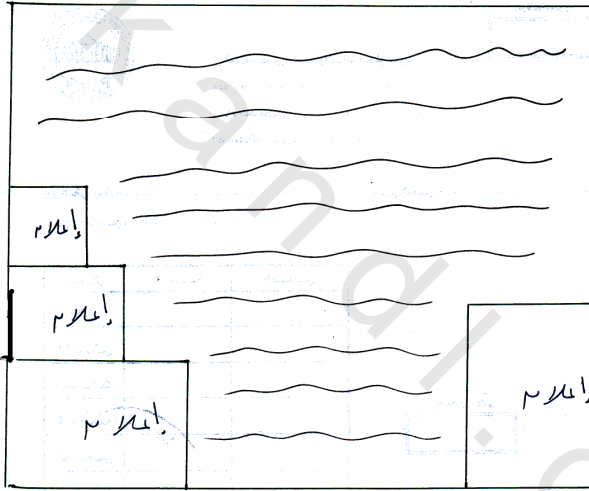
ويتناسب أسلوب المستطيلات مع الإعلان الذي توجد فيه مجموعات كبيرة من العناصر الإعلانية ، كما يقتدر على إعطاء نسب مختلفة لكل عنصر ولكل منتج من المنتجات، ويخلق نغمة فنية متجانسة تصلح في المواد ذات الطابع الخاص مثل العطور والساعات، كما يجذب القارئ عبر الرسوم الفنية المبتكرة التي قد تأخذ شكل المستطيل بشكل غالب وقد تأخذ شكل المربعات أحياناً.



تصميم لأسلوب المستطيلات حيث تقسم المساحة الى نحو سبعة مستطيلات يمكن أن تستوعب سبعة عناصر فنية مميزة..

٢- أسلوب أجزاء الهرم:

وفيه يتم إخراج المساحة الإعلانية في شكل نصف الهرم غالباً، بحيث تتلامس المادة الإعلانية مع التحرير في جانب الهرم المتدرج، سواء على يسار الصفحة أو على يمين الصفحة وقد يستخدم أسلوب نصفي الهرم في الصفحة الواحدة ، كما قد يتم الجمع بين نصف الهرم والمستطيل. ويتناسب هذا الأسلوب مع توضيب الجرائد بشكل جيد، وقد يعكس تباين المساحات، كما يعكس تباين الأهمية وكذا التمايز الواضح في نوعية السلع والخدمات، مع ميزة التجاور مع المادة الصحفية المنشورة.



تصميم لأسلوب نصف الهرم على اليسار مع المستطيل على اليمين يحقق التبان وتجاور الإعلان مع التحرير.

٣- أسلوب نافذة الصورة:

يقوم تصميم نافذة الصورة على Picture window اعتبار أن الصورة أو الرسم هو العنصر الأساسي الذي يبني عليه الإعلان ويستمد منه كيانه، العميل يرى بالصورة عرضاً وفيّاً لهيئة السلعة ولا تخلو من الإقناع والجمال، قد تشغل الصورة ثلث أو ثلثي المساحة.

يمتاز هذا الأسلوب بالبساطة في الشكل والتناسب مع الإخراج الصحفي الرأسي ، ويعطي فرصة للقارئ على الرؤية السهلة بحيث لا تتداخل الإعلانات مع التحرير كما تضيع السلعة وسط الزحام.

ويستوعب هذا الأسلوب بنسب أنواع الصور المتعددة سواء في الشكل كالمربعات أو الدوائر أو المستطيلات أو في الوظيفة كالإخبارية أو الفكاهية أو المعبرة عن السلعة.

٤- أسلوب الصورة المجسمة:

تبدو هنا الصورة الفوتوغرافية ظاهرة وطاغية ومجسمة Silhouette أمام المشاهد .

التجسيم يصنعه طبيعة الصورة كما يصنعه عملية تفريغ الفراغات التي حول جسم الصورة وظلالها الأساسية. المساحات البيضاء حول الصورة تبرز التجسيم ، كما يبرز التجسيم تسويد حروف الصورة وتحديد حدودها. أيضاً فإن المخرج يعمل على أن تصبح العناوين أو التعليقات مرتبة بشكل يوضح الصورة ويساعد على عملية التجسيم كما قد تظلل أجزاء أو تقطع أجزاء لإبراز هذا الأسلوب الإخراجي.

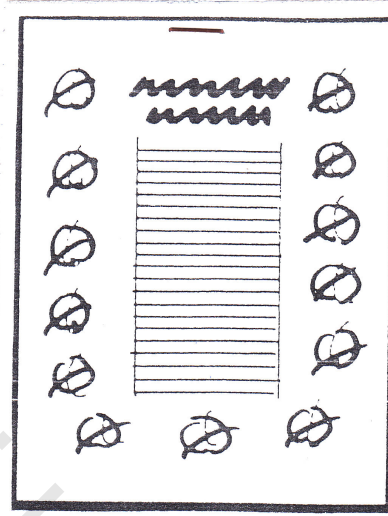
وكثيراً ما تساعد الصورة بطبيعتها على عملية التجسيم الإعلان هذه، فجسم لاعب الكرة في وضع الحركة أو الحصان السريع الجامح أو حجم الساعة المحدد الأطراف كلها صور مناسبة لأسلوب التجسيم.



نموذج لأسلوب الصورة الشخصية المجسمة .. ثم تفريغها بشكل واضح مع الحركة والمساحات البيضاء والعناوين المساعدة.

٥- أسلوب الإطار Frame:

عبارة عن استخدام عدد من الصور كإطار Frame حول الأضلاع الأربعة لإطار الإعلان - والصور هنا تحيط بما يشبه الإطار للمتن والعنوان له، الصور المتعددة تتناثر في أماكن غير مألوفة في المساحة الإعلانية ويبدو الإطار الصوري غالباً للمتن ومحتضناً لكلمات النص. وأحياناً يتم التنويع في شكل الإطار الإعلاني المصور حيث يظهر أحياناً في شكل كلية الإنسان أو في شكل القلب أو الوردية. ويمتاز هذا الأسلوب بالجاذبية وترتيب عناصر الإعلان في قالب فني، يتيح وجود حزمة من البياض والإضاءات حول الإعلان.



نموذج للإخراج بأسلوب الإطار .. عدد من الصور متنوعة الأشكال توظّر النص الإعلانّي وتغلق على المتن.

شركة طوان للألات والمعدات
إحدى شركات الهيئة القومية للإنتاج الحربي

جهاز الري المحوري

مطرقة طراز ١٦٢٨

ليرة عامة طراز ٦٨٢

مختار أخشاب بجسم صاج

ماكينة الخبث

الأجهزة الرياضية

تجهيز العربات والمظفرات

تجهيز العربات لتوزيع الحبر

الجودة وخدمة ما بعد البيع هدف والتزام

للاستعلام والتعاملات

قطاع التسيير بالشركة بـ ٢٥٥٥٧٥٢٨ ف ٢٥٥٥٧٥٢٨
إدارة العامة للتسيير ٢٢ ف قطاعات عرب / القاهرة تـ ٢٢٨١٧٣٨ ف ٢٢٨١٧٣٨
قطاع التسيير بالمدينة - أرض المعارض - مدينة نصر تـ / ف ٢٢٢٤٤٢٧
Email : himatool@hotmail.com
Email : fac999@iso.gov.eg

إخراج لصفحة إعلانية تم توزيع عدد من الصور حسب أسلوب الإطار كما ترى.

٦- أسلوب السيرك أو الإرتجالية:

يقوم أسلوب السيرك Circus على إهمال تتبع أسلوب معين حتى يبدو الأسلوب أو اللا أسلوب في صورة عشوائية إرتجالية، وقد يبدو هذا السلوب في صورة توليف وتجميع لخصائص عدد من الأساليب المتنوعة، تبدو فيه زحمة المكونات.

المخرج هنا يستخدم أكثر من عنصر من عناصر الإخراج كما يعتمد على العناصر الصغيرة التي يتحكم فيها بشكل فني تحقق الوحدة والوضوح للإعلان.

والحقيقة أن وصف هذا الأسلوب بالخبطة والعشوائية كلام غير دقيق، لأن هذه الارتجالية طالما كانت مقصودة، وتحقق انقراطية الإعلان، ولها مكونات ووظيفة ... فهي أسلوب.. فتقنين اللا أسلوب هو في الحقيقة أسلوب.

٧- أسلوب النص الثقيل:

يطفي المتن الثقيل copy heavy على عناصر الإعلان الأخرى، تبدو الصفحة كتلة نصية ربما مع عنوان واحد ويركز الإخراج على حسن قراءة النص واستخدام

الحروف والأبناط الواضحة، قد يستعين الكاتب والمخرج بالعناوين الفرعية مع عدم الإيحاء بتقطيع المتن.

يتناسب هذا مع الإعلان التحريري الذي يبرز الكلمات والحروف ويستوعب الشرح والتفصيل وقد يخاطب الجمهور الواعي المحدد الذي يحتاج للمناقسة حتى يقتنع.

٨- أسلوب الوحدات المتعددة Multi Panel:

وفيه يتم تصميم وحدات متعددة تبدو متساوية الحجم، تقسم المساحة الإعلانية إلى مربعات أو إلى مستطيلات في شكل أربعة أو خمسة أجزاء بارتفاعات شبه متساوية قد تكون في حدود ١٠ سم أفقية.

هذا التقسيم قد يشبه الأسلوب المعروف باسم السلسلة الهلزية comic strip وهي تحكي قصة سلعة أو حدث أو فكرة للاستخدام والتجريب. ويناسب هذا الأسلوب السلع والمتاجر الاستهلاكية التي تقدم مجموعة من السلع والخدمات الغذائية .. يمكن تطبيقها في إعلانات أوتخفيضات الأسعار في سلاسل المحلات في مصر مثل: كارفور، هايبر، السعودي، مترو...

تعمل إيه لو حسيت بأعراض الأنفلونزا ؟



إشرب سوائل كثير



إستشير الدكتور
عند ظهور أعراض الأنفلونزا



إغسل إيديك بالماء
والصابون باستمرار



غطى أنفك و فمك
عند العطس أو الكحة



إرتاح فى البيت
و لو خرجت إستخدم منديل أو كامامة

• أعراض وباء الأنفلونزا الجديد تتشابه مع أعراض الأنفلونزا العادية
و ينتقل من شخص لشخص عن طريق التنفس و السرزاز.
• اتباع الخطوات الوقائية مسؤلية كل شخص حتى يحمى نفسه والآخرين.

لمزيد من المعلومات **105** **الدخول على** **موقع وزارة الصحة**

إحمي نفسك

Ministry of Health
وزارة الصحة

نموذج لأسلوب الوحدات المتعددة .. نحو خمس وحدات مصورة متساوية تم إخراجها أفقياً ويقدم خدمة متعددة الجوانب للقارئ.

٩- أسلوب شخصية الحرف والكلمة:

وهذا الأسلوب يتألق فيه الحرف العربي ببراعة وإبداع. يعتمد أسلوب شخصية الكلمة هنا على كلمة أو كلمتين أو عدة حروف تكون هي عنصر الإخراج الأبرز في شد الانتباه وتكوين شخصية المعلن أو شخصية الاسم التجاري أو شخصية العنوان والشعار التسويقي الذي يقدم بشكل فني لافت.

في هذا الأسلوب الحرف يهزم الصور والرسوم:

- حجم حروف العنوان تصبح أبرز من المتن نفسه.
 - جمال الحرف وقوته يوحي بالنداء الشخصي للقارئ.
 - يحتاج العنوان أو الشعار هنا لصياغة رائعة في المضمون .
 - يتناسب أكثر مع السلع الجماهيرية المعروفة والتي قد لا تحتاج لشرح آخر غير شخصية الكلمة.
- وقد يتجسد هذا الأسلوب الإخراجي عندما يستخدم المخرج كلمات ضخمة مثل: أوكازيون ، كاكاولا، الواحة، معرض عبد الرحيم عمرو...

١٠ - أسلوب اللغز المحير:

تكوين للصور والكلمات: تحذف فيه كلمة ويحل مكانها صورة لطائر أو هيئة أو حيوان تشبه الحرف المحذوف وقد يحمل معناه.. ويترك للقارئ فهم المعنى المقصود بإحلال الصور بدلا من الكلمات.

والمبالغة قد تضعف هذا التصميم ولكن الموضحات اللغوية البصرية قد تكون مفيدة لبصر القارئ .

وقد نتمثل هذه الأسلوب في اللغز التالي: فلو كنا نعلن مثلا عن : توشيبا العربي.. يمكن في هذه الحالة أن نحذف مثلا حرف التاء ونضع بدلا منه

صورة لتليفزيون وحروف العين ونضع بدلا منه صورة لعربية ، وحرب الباء ونضع بدلا منه صورة لباب. وهكذا يصمم الإعلان معتمداً على وضع الصور بدلا من بعض الحروف؟

١١ - أسلوب شكل الحرف الأبجدي:

يقوم هذه التصميم Alphabet على فكرة استخدام الشكل الهندسي الفني للحرف في بناء وإخراج المساحة الإعلانية.
بمعنى اختيار حروف ذات طابع معين مثل حروف: ح، ع، ص، ل، م .. في العربية، أو حروف مثل: Z، M، T، X، U .. في اللاتينية لإخراج الإعلان في شكل الحرف.

ويشترط في هذا الأسلوب أن يكون الحرف ذات تكوين واحد وواضح، وأن يريح العين عند الرؤية، وقد يتناسب مع طبيعة الخدمة نفسها.. مثال هذا: إعلان مرتبط بالصحة والتطبيب يصمم على حرف (أ) أي الهلال المعبر عن الهلال الأحمر.

إعلان يعبر عن الخطر قد يصمم على شكل حرف لا أو X (لا للمخدرات).
إعلان عن خدمات مستشفى العيون يصمم على شكل حرف العين (ع).



نموذج لإخراج إعلان على شكل حرف (Z) في الأبجدية الإنجليزية متضمنا عناصر الإعلان من عنوان وصور وفراغ ومتن وبروايز وارضيات وألوان.

وهكذا تتعدد وتتداخل أساليب إخراج الإعلان في سياق حديثنا عن جلب
وتحرير الإعلان المطبوع.

وأقرر هنا ما سبق أن كررناه من أن عملية الإخراج شديدة الأهمية، ويقوم
بها مخرج فني متخصص، بيد أن كل من له صلة بالإعلان ينبغي أن يكون
لديه خلفية ولو بسيطة عن عملية الإخراج، لأنه جزء من نجاحه في عمله،
ولاسيما وأن عمليات التصميم صارت متاحة للجميع بشكل ميسور في ظل
الخدمات الفنية الجمّة التي يقدمها الإخراج الإلكتروني الحديث.

مراجع الفصل السادس

- ١ - إبراهيم عبده ، تاريخ الوقائع المصرية ، القاهرة ، ١٩٤٢ ، ص ٢.
- ٢ - سمير حسين ، الإعلان ، القاهرة ، عالم الكتب ، ١٩٨٤ .
- ٣ - عبد الجواد سعيد ، إدارة المؤسسات الصحفية ، دار الفجر ، ٢٠٠٤ .
- ٤ - محرز غالي ، إدارة المؤسسات الصحفية ، دار العالم العربي ، ٢٠٠٩ .
- ٤ - آياتيومان وآخرون ، إدارة المهرجانات والأحداث ، ترجمة خالد العامري ، القاهرة مكتبة الفاروق ، ١٤٢٩ - ٢٠٠٨ .
- باتريك فورسيت ، فن كتابة التقارير والعروض الترويجية ، دار الفاروق ، ٢٠٠٩ .
- رضا عكاشه ، الحوار الصحفي ، العالمية للنشر ، ٢٠٠٥ .
- بيتر تشيفري تون ، إدارة العلاقات التجارية ، القاهرة مكتبة الفاروق ، ١٤٢٩ - ٢٠٠٨ .
- ٥ - للتوسع: السيد عليوه تنمية إعداد مهارات المكاتبات ، القاهرة ، ٢٠٠٢ .
- رالف لينيمان ، إلينا بيكا لتسفيا ، إدارة المؤتمرات الصحفية ، ترجمة خالد العامري ، الفاروق ، ١٤٢٩ - ٢٠٠٨ .
- جاكى جارفيش ، ٨٥ طريقة لتسويق المشروعات الصغيرة والمستوسطة ، دار الفاروق ، ١٤٣٠ - ٢٠٠٩ .
- إبراهيم أحمد إبراهيم ، اقتصاديات صناعة الصحافة ، القاهرة ، العربي ، ١٤٢٩ - ٢٠٠٨ .
- ٦ - للتوسع: أحمد عبد الحليم ، الصفحات الإعلانية المتخصصة ، ماجستير ، جامعة القاهرة ، ٢٠٠٤ .

- عصام الدين فرج، أسس الإعلان، القاهرة، مركز المحروسة، ٢٠٠٤.
- طلعت أسعد، أساسيات إدارة الإعلان، مكتبة عين شمس، ١٩٩١.
- S.A chunanwalla, kc. Sethia, founda tions of advertising mimalya publishing house,2002.
- ٧- يراجع صفوت العالم، فن الإعلان الصحفي، الدار العربية، ٢٠٠٩.
- أحمد موسى قريعي، فن الاعلان، المكتبة الأكاديمية، ٢٠١٢.
- أحمد عبد الحليم، الصفحات الإعلانية المتخصصة، ماجستير، ٢٠٠٤.
- ٨- يراجع: سعيد الغريب، الصورة الفوتوغرافية والفيلمية، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية ٢٠١٠.
- رضا عكاشة، صحافة المجلة، القاهرة، العالمية للنشر، ١٤٣٠هـ - ٢٠٠٩ م.
- محمود عالم الدين، الصورة الفوتوغرافية في مجال الإعلام، الهيئة العامة للكتاب، ١٩٨١، ص ٢١٣-٢٤٧.
- حسنين شفيق، التصوير الصحفي، دار فكر وفن، ٢٠٠٩.
- عبد السلام أبو قحف وطارق طه، هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الإسكندرية، الدار الجامعية، ٢٠٠٦.
- كارول ريتش ، كتابة الأخبار والتقارير ، ترجمة عبد الستار جواد، العين، دار الكتاب، ١٤٢٢-٢٠٠٢.
- Stone, Norman, the management and practice of public relations,London 1995.

- ٩- يراجع في الإخراج: خليل صابات ، الإعلان، الأنجلو، ١٩٨٧.
- شريف اللبان، تكنولوجيا النشر الصحفي، الدار المصرية اللبنانية ، ٢٠٠١.
- رائد العطار، إخراج الإعلان الصحفي، القاهرة، العربي، ٢٠٠٨.
- وايت سارة وودز جون، كيف تصمم إعلاناتك بنفسك، الرياض، ٢٠٠١.
- أشرف صالح، تصميم المطبوعات الإعلامية، دار النهضة، ١٩٩٧.

* * *