

الفصل الثالث

فن الإعلان المطبوع

تصميم الإعلان المطبوع^(١):

ما زالت الصحافة تعتبر هي الوسيلة الإعلانية الأولى في العالم سواء من حيث الانتشار أو الإنفاق الإعلاني. ويعتبر الإعلان الصحفي أهم جزء في العديد من الحملات الإعلانية، وذلك بسبب الطريقة التي يتفاعل بها القارئ مع الوسيلة نفسها للعديد من السلع والخدمات.

ويرجع السبب في تفضيل معظم المعلنين للصحافة كوسيلة إعلانية إلى طريقة استقبال المتلقي للرسالة الإعلانية من خلال الوسيلة: حيث إن قارئ الجريدة - عكس متلقي التلفزيون أو الراديو - يكون إيجابيا في تفاعله مع الوسيلة؛ فعليه أن يحصل عليها ويقرأها، إلى جانب اندماجه معها وتفاعله معها بصورة نشطة كما أنه يتحكم في طول المدة التي يقضيها في قراءة كل من المادة التحريرية والإعلانية، وهذا ما يجعل الصحافة وسيلة مثالية لشرح وتفسير أكبر قدر من التفاصيل الخاصة بالسلعة.

ومن المعروف أن فعالية الإعلان الصحفي تتوقف على مدى التنسيق والتكامل فيما بين العناصر المكونة للإعلان، والتي تتمثل في العنوان والنص والشعار الإعلاني إلى جانب الصورة، فعناصر الإعلان تشكل فيما بينها نظاما يجب تحقيق التنسيق

(١) سامي عبد العزيز وآخرين، فن الإعلان، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، ٢٠٠١، ص ٢٧، ٢٩.

والتكامل فيما بين مفرداته كي يؤدي عمله بطريقة صحيحة ويحقق الأهداف المرجوة منه.

ويجب أن نضع في اعتبارنا أنه مهما تعددت عناصر الإبهار في الإعلان الصحفي من استخدام الحاسب الآلي والابتكارات في التصميم والإخراج، سيظل المضمون اللفظي في مقدمة العوامل التي تتوقف عليها فعالية الإعلان من حيث قدرته على جذب الانتباه ونقل المعلومات والمعارف لبناء الجو النفسي المواتي للرسالة الإعلانية كمدخل أساسي للتأثير الوجداني وكمقدمة ضرورية للإقناع وتحقيق الغاية النهائية للإعلان. سواء كان ذلك بتقديم السلعة أو الخدمة وبناء صورتها الذهنية لدى المتلقي التي تكون مدركاته وقناعاته، وذلك انطلاقاً من أن استجابته أيا كان مستواها معرفياً أو وجدانياً أو سلوكياً نحتاج إلى مضمون وفكر وأساليب إقناعية، وكلها متطلبات يلعب فيها المضمون اللفظي الدور الأساسي والفعال.

وقد يتصور البعض أن كتابة المضمون اللغوي أو اللفظي للإعلان هي نوع من الكتابة الإنشائية والكلمات المرصوفة، بل العكس تماماً فهي مهارة ووظيفة عملية مركبة بالإضافة إلى مهارة اللغة وصياغتها فإنها تتطلب استيعاباً اقتصادياً وفهماً تسويقياً ومهارة وإبداعية، كل ذلك في مزيج يصعب وضع مقاييس ثابتة له، فهي تختلف باختلاف طبيعة المتلقي وخصائصه الديموجرافية والوجدانية وعاداته الاستهلاكية ودوافعه في شراء السلعة، وطبيعة المرحلة التي نمر بها، فكل متغير من هذه المتغيرات يفرض على المخطط الإعلاني أولاً ومن بعده كاتب النص الإعلاني التزامات وقيود، ويزداد الأمر صعوبة في ضوء طبيعة الإعلان بصفة عامة كفن له خصائصه التي تأتي في مقدمتها التكلفة العالية والمترايدة للإعلان.

ويعد عنصر الكتابة من العوامل الحاسمة في نجاح الإعلان الصحفي كإعلان مطبوع يعتمد على التأثير في المستهلك من خلال إمكانيات اللغة بالإضافة إلى المعينات الفوتوغرافية والجغرافية الأخرى، فإعداد الرسالة *Message Elaboration* أحد الشروط الأساسية التي تساعد في تشغيل الرسالة الإعلانية بالشكل الذي يؤدي إلى تكوين اعتقادات معينة عن المنتج، ويتم بناء هذه الاعتقادات اعتمادا على الاستدلالات التي يقوم بها المستهلك في ضوء ما يقرؤه في النص الإعلاني. وقد تتأسس بعض هذه الاستدلالات بناء على الخصائص المتعلقة بالمنتج كما وردت في الإعلان، وقد يتأسس بعضها الآخر بناء على تصور المستهلك للموقف الاستهلاكي الذي يتم استخدامه فيه.

والقيمة الأساسية للاعتقادات التي يكونها المستهلك عن المنتج بناء على قراءته للنص الإعلاني تتمثل في الدور الذي تلعبه هذه الاعتقادات في تكوين اتجاهات مواتية لدى المستهلك عن المنتج. ورغم تعدد النظريات التي تفسر الكيفية التي يعمل بها الإعلان، إلا أنها تتفق فيما بينها على فرض أساس مؤداه أن الإعلان يعمل من خلال محاولة تغيير اتجاهات المستهلك عن السلع فالاتصال الإعلاني هو نمط من أنماط الاتصال الإقناعي الهادف إلى تغيير اتجاهات المستهلك نحو سلعة معينة.

فالطريقة التي يكتب بها الإعلان الصحفي تحدد الدرجة التي يستطيع بها أن يؤثر في اعتقادات – وبالتالي اتجاهات – المستهلك نحو المنتج. وكلما أجاد المعلن في تقديم نص إعلاني تحقق فيه شروط النجاح ضمن هامش أعلى من التأثير للإعلان نتيجة زيادة نسبة قارئته بين المستهلكين. فالنص الإعلاني الجيد هو ما تكون قراءته أسهل من إهماله، وكاتب الإعلان يحاول دائما أن يقدم هذه النوعية من النصوص التي تكون قراءتها أسهل من إهمالها.

فكُتاب الإعلانات هم المصانيع الأساسية للعمل الإعلاني، والكتابة الإعلانية أولاً وأخيراً هي وظيفة عملية اقتصادية *Business function* وليست مجرد وظيفة فنية. فكُتاب الإعلانات لا يهدف إلى صياغة قطع أدبية بل يهدف إلى مقابلة أهداف الإعلان.

أهمية الإعلان في الصحافة^(١):

ويذهب محمود علم الدين إلى أن يشكل الإعلان في الصحافة العالمية نسبة قد تصل إلى حوالي ٦٥٪ من مساحتها، وحوالي ٦٠٪ من دخلها، ويؤدي الإعلان ثلاثة أدوار مهمة بالنسبة للجريدة والقارئ (أنظر الوظيفة التسويقية للصحافة في الباب الخاص بوظائف الصحافة).

وتحتل الصحف - جرائد ومجلات - كوسيلة إعلان أهمية خاصة من جانب جميع الأطراف المعنية بالإعلان (المنتج والموزع ووكالات الإعلان والمستهلك) حيث يتم تداولها بصورة واسعة وفي الوقت نفسه تعتبر الصحف من حيث التكلفة وسيلة متاحة لجميع المنتجين بغض النظر عن إمكانياتهم.

خصائص استخدام الصحف كوسيلة إعلانية:

يتميز استخدام الصحف بعدد من الخصائص تجعله من أكثر الوسائل انتشاراً واستخداماً بواسطة المعلنين، يحددها الدكتور محمد فريد الصحن في الخصائص التالية:

١- تعتبر الصحف مصدر حيوي للمعلومات فمعظم الأفراد يقرؤون الصحف ويتابعونها يومياً من حيث الأخبار المختلفة التي قد تهمهم شخصياً

(١) محمود علم الدين، أساسيات الصحافة في القرن الحادي والعشرين (القاهرة، ٢٠٠٩) ص ١٩٨ - ٢٠٠٢

والمتعلقة بالمجتمع الذي يعيشون فيه أو العالم من حولهم وعادة ما يعطي القارئ كثير من وقت فراغه خلال اليوم لتصفح الصحف وبالتالي ترداد فرصة تعرضه للإعلانات.

٢- تصل الصحف إلى فئات متعددة من الناس من تجار ورجال أعمال وسياسيين وموظفين وحرفيين ومن ثم تزيد فرص استخدام الصحف في العديد من مجالات الإعلان.

٣- تقرأ الصحف عادة بواسطة أفراد الأسرة الواحدة. فالصحف مصممة من حيث أبوابها وموضوعاتها لتناسب الفئات العمرية المختلفة ومن ثم تعتبر الصحف مصدرا للاهتمام من معظم فئات السن داخل الأسرة الواحدة ومن ثم فهي وسيلة رخيصة التكاليف إذا ما قورنت بالوسائل الأخرى أو من حيث التكلفة للفرد الواحد.

٤- سرعة وسهولة النشر حيث يستطيع المعلن تسلم إعلانه خلال الأربعة وعشرين ساعة السابقة على النشر وفي الوقت نفسه يمكن إلغاء أي إعلانات تم تأجيل النظر في الإعلان، وتفيد هذه الخاصية في سرعة ملاحقة الأحداث من جانب المعلن.

٥- تتميز الصحف بمرونة كبيرة من حيث التغطية الجغرافية، فهي واسعة الانتشار وقد تتعدى النطاق الأهلي إلى النطاق الدولي ومن ثم تقدم خدمة كبيرة لكل من المنتجين والموزعين الذين يتعاملون في أسواق محلية وتمكن المنتج من فتح أسواق جديدة.

٦- تسمح طريقة صدور الصحف، وخاصة اليومية بتكرار الإعلان فيستطيع المعلن أن ينشر ثلاثين إعلاناً في الشهر في الصحيفة اليومية، ومن ثم يمكنه التأكيد على نواحي كثيرة من خصائص السلعة في الخدمة المعلن عنها.

٧- يشتري القارئ الجريدة في أغلب الأحوال لقراءتها ومن ثم فهو ينظر إلى موضوعاتها عن قصد وليس عفواً كما يحدث في وسائل إعلانية أخرى ولهذا فإن قارئ الجريدة يهتم بما ينشر فيها وما تحويه من أخبار وإعلانات، ويستطيع أن يحتفظ بالإعلان الذي يثير اهتمامه.

ويحدد الدكتور إسماعيل محمد السيد مميزات الصحف كوسيلة إعلان في مجموعة من الجوانب من أهمها،

١- القبول والاستخدام الواسع بواسطة المستهلك: فالصحف تعد من أكثر وسائل الإعلان شيوعاً وتداولاً نظراً لأن النسخة الواحدة من الصحيفة يمكن الإطلاع عليها بواسطة من فرد داخل الأسرة الواحدة.

٢- أوقات إقفال قصيرة ويقصد بوقت الإقفال *Closing time* آخر موعد لتسليم نسخة الإعلان إلى الصحف قبل القيام بطبعتها ونشرها وعادة ما لا يزيد هذا الموعد بالنسبة للصحف اليومية عن ٢٤ ساعة ويساعد هذا الوقت القصير على أن يقوم المعلن بأي تغيير في الإعلان قبل نشره وتعديله وفقاً لأي تغيير يحدث في الظروف البيئية المحيطة به.

٣- إمكانية استخدام الألوان بصورة فعالة.

٤- زيادة في المرونة الخاصة بالسوق والمناطق الجغرافية: أن الصحف الآن لا تقتصر على الصحف اليومية القومية، ولكن هناك العديد من الصحف المحلية والتي تغطي مناطق إقليمية محدودة، ويؤدي ذلك إلى زيادة قدرة

المعلن على الوصول إلى المستهلكين المحليين الذين يرغبون في الوصول إليهم وبصفة خاصة عندما يكون المنتج يتم توزيعه على نطاق محلي. ولعل إعلانات التجزئة تعد أكثر أنواع الإعلانات ملائمة لاستخدام الصحف المحلية.

٥- تتمتع الصحف ببعض مزايا اتصالية: حيث تتمتع بميزة التصديق العالي من جانب من يقرأها. كذلك تدل الأبحاث على أن الرسالة المطبوعة تؤدي إلى قدرة عالية من جانب القارئ على الاحتفاظ بالمعلومات التي تتسم بالتعقيد الشديد إذا ما قورنت بالوسيلة المسموعة فقط. كذلك تدل نتائج الأبحاث على أن الرسالة المطبوعة تدفع بالأفراد على أن يصبحوا أكثر مشاركة مع الرسالة المقروءة إذا قورنت مع نفس الرسالة التي تقدم من خلال الوسائل المسموعة.

٦- تقدم الصحف دعماً هائلاً للموزعين: فمن بين كل الوسائل الإعلانية تستخدم الصحف لتحقيق هذه الأهداف:

أ - خطط الإعلان التعاونية والتي يتم فيها تعاون مجموعة من الموزعين والمشاركة في تكلفة الإعلان.

ب - الترويج والتعريف بالموزعين المحليين.

ج - الترويج الذي يهدف إلى الحصول على تصرف مباشر وسريع من المستهلك عن طريق استخدام الكوبونات والتخفيضات.. إلخ.

ولهذا السبب فإن الصحف تعد من أفضل وسائل الإعلان المتاحة بالنسبة للموزعين وتجار التجزئة.

ونجد أن تكلفة الإعلان بالجريدة اليومية يتوقف على مدى انتشارها وتوزيعها وإقبال الناس على شرائها^(١).

(١) أحمد محمد المصري ، مرجع سابق ، ص ٧٨

والى جوار المزايا السابقة للصحف، هناك مجموعة من العيوب أو النقصان من أهمها،

١- وجود فروق في المعدلات الخاصة بتكلفة الإعلان بين الصحف فقد توجد اختلافات في تكلفة الإعلان بين أنواع الصحف القومية والصحف المحلية، أو قد توجد بعض الاختلافات في سعر الإعلان بين الصحف القومية أو بين الصحف المحلية نفسها.

٢- ارتفاع تكلفة الإعلان عند الرغبة في تغطية السوق القومية. فعندما يرغب المعلن في تغطية السوق القومية ككل فإن تكلفة هذه التغطية باستخدام الصحف تزيد على تكلفة السوق نفسه باستخدام التلفزيون أو المجلات بنسبة ٨٠٪ تقريبا. ولكن في مقابل ذلك تقدم الصحف تغطية أكثر كثافة وشمولا للمنازل التي توجد في السوق مقارنة بالتلفزيون والمجلات.

٣- العمر القصير Short Life فالصحف عادة ما لا يتم الاحتفاظ بها في المنزل لفترات طويلة جدا. لذا فإن فرصة تعرض الفرد للإعلان العديد من المرات تقل مع استخدام وسيلة الصحف. ومما يخفف من هذا العيب أن معظم وسائل الإعلان الأخرى تشترك مع الصحف باستثناء المجلات.

٤- مشاكل الطباعة: نظرا لأن الصحف عادة ما يتم طبعها على ورق يتشرب الأحبار، فإن هناك بعض المشاكل الفنية في صورة الطباعة، وكذلك نظرا لأن الصحف يتم إصدارها على أساس يومي فإن الوقت المتاح لعملية المراجعة يكون محدودا مما يؤدي إلى وجود بعض الأخطاء فيها.

وتحتل الصحف كوسيلة إعلانية أهمية خاصة من بين جميع المهتمين بالنشاط الإعلاني (المنتج - الموزع، وكالات الإعلان، المستهلك) حيث يتم تداولها بشكل

واسع وكذلك فإنها من حيث التكلفة تعتبر سهلة التداول في أيدي الجميع بغض النظر عن إمكانياتهم.

الجرائد اليومية:

والجرائد اليومية من أكثر الوسائل ملائمة للمعلن الذي يهمله وصول الدعوة الإعلانية إلى المثقفين، والقراء. باعتبار أن هذه الوسيلة مقروءة ومرئية كصور أو رسومات يمكن عرضها أو تقديمها للناس يوميا أو كل أسبوع بصفة منتظمة. أي أنها تتميز بمعدل تكرار مرتفع. ولما كان هناك اختلاف بين الإعلان في جريدة يومية والإعلان في مجلة أسبوعية خاصة وأن المجلات تختلف على حسب نوعية قراءتها.. فسوف نعرض كل منها على حدة^(١):

وغالبية الجرائد اليومية الكبيرة والواسعة التوزيع تتضمن أبوابا وأقساماً مختلفة مثل الأقسام السياسية والاقتصادية والعلمية والاجتماعية والرياضية والثقافية والفنون المختلفة الأخرى، وتخصص لها صفحات معينة من الجريدة اليومية.

وعندما يقع اختيار المعلن على جريدة معينة من الجرائد اليومية يهتم بالدرجة الأولى بنسبة توزيع هذه الجريدة والعدد اليومي الذي يصل إلى القراء.

ونلاحظ أن كثير من الجرائد اليومية تعلن من فترة لأخرى عن الرقم الذي وصل إليه التوزيع اليومي لإعدادها وذلك بهدف تعريف المعلنين بالمدى الذي وصل إليه التوزيع ومدى اهتمام القراء وإقبالهم على شراء الجريدة اليومية. وهذا يزيد من إقبال المعلنين على الإعلان في الجريدة الأكثر انتشاراً.

(١) أحمد المصري، الإعلان (الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، ١٩٩٢)، ص ٧٥.

وتتميز الجرائد اليومية بأن لها أوزان خاصة لأهمية الإعلان طبقاً للصفحة التي ينشر فيها. وعادة ما ترتب الصفحات على النحو التالي:

- الصفحة الأولى.
- صفحة الدولة.
- الصفحات المتخصصة.
- الصفحة الأخيرة.

ويوجد بالجريدة اليومية أجزاء مخصصة للإعلانات المبوبة التي يستخدمها عدد كبير من المعلنين. ويكون لكل منهم المساحة التي يرغبها ويحددها تحت العنوان الذي يتفق مع الإعلان المقدم منه. وهذه الإعلانات تحسب بالسطر الواحد المكون من خمس كلمات. ويتكرر الأسطر. ونوع الحروف المستخدمة (بنط عريض) كما تخصص أيام معينة تعتبر أكثر أهمية من غيرها من الأيام. مثل إعلانات الجمعة والأحد لإعلانات سوق السيارات، وإعلانات طلب الوظائف، والوظائف الخالية وغيرها من أبواب هذه الأجزاء، التي قد تصل في بعض الأيام إلى عدة صفحات وتشغل النصف الأسفل من الصفحة.

وتخصص غالبية الجرائد اليومية أجزاء من الصفحات للاجتماعيات أو الإعلانات ذات الصلة الاجتماعية، مثل الإعلان عن حفل أو اجتماع أو ندوة أو زيارة ضيف أجنبي. أو دعوة إلى اجتماع جمعية اجتماعية أو ثقافية، وبعض المعلنين يفضلون الإعلان في المساحة المخصصة للإعلان التي تجاوز جزء الاجتماعات على اعتبار أن المعلن إليهم هم عادة من قراء هذا الجزء.

وتكلفة الإعلان في الصفحة الأولى والأخيرة تعتبر مرتفعة عن باقي الصفحات. وذلك بسبب أن الإعلان على الصفحة الأولى أكثر لفتا للأنظار. ويأخذ اهتمام القارئ قبل غيره من الإعلانات، وهذه التكلفة تتوقف أيضا على مدى انتشار الجرائد وتوزيعها، أو إقبال الناس على شرائها.

ومن الممكن للمعلن الذي يرغب في تحقيق تكرار مرتفع للدعوى الإعلانية على مدى زمني قصير، أن يلجا إلى الجرائد اليومية ويتفق على الإعلان لمدة أيام متتالية في مكان واحد من الجريدة، أو في عدة أماكن حتى تصل دعوته الإعلانية إلى أكبر عدد ممكن من القراء مع تذكره يومية للقارئ بالسلعة أو الخدمة أو بالفرصة المعلن عنها.

إعلانات الصحف:

(١) خصائص الجريدة كوسيلة لنشر الإعلانات^(١):

١- المرونة الجغرافية في اختيار الأسواق المستهدف التأثير عليها إعلانيا، إذ يمكن تركيز الإعلان في المناطق التي تباع فيها السلعة أو قصره على المناطق التي توزع فيها السلعة جيدا، أو التركيز على الأسواق التي تتمتع بمستويات اقتصادية معينة.

٢- الجرائد أسرع وأسهل الوسائل الإعلانية في نقل الرسائل الإعلانية من المعلنين إلى المستهلكين.

٣- نظرا لصدور الجرائد اليومي، فهي تسمح للقائم بالاتصال الإعلاني بإمكانية التحرك السريع لمقابلة التغيرات أو الفرص التسويقية المفاجئة،

(١) صنوف العالم، مرجع سابق، ص ٥٢ - ٥٩.

فضلا عن فعاليتها في عملية النشر المتكرر للإعلان خلال فترة زمنية محدودة.

٤- يمكن للقائم بالاتصال الإعلاني أن ينظم الجداول التنفيذية للإعلانات الصحفية أو يعدل فيها بطريقة أكثر مرونة وفاعلية من أي وسيلة أخرى، إذ يمكن إجراء الاتصالات العاجلة بالمستهلك، فضلا عن إمكانية تعديل الإعلان أو تغيير شكله ومضمونه أو موقع النشر قبل صدور الصحيفة بيوم واحد.

٥- الإعلان في الجريدة مكتوب وملموس للقارئ ويمكن أن يساعد ذلك في إثارة اهتمام القارئ بمضمون الإعلان أو أن يدون منه بعض البيانات الهامة كعنوان المعلن أو رقم التليفون وأحيانا يمكن الاحتفاظ بالإعلان أو الاستفادة منه وتقديمه للمعلن للحصول على خصم أو تخفيض أو ميزة معينة.

٦- إن قراءة الصحف "عادة يومية"، تمكن القائم بالاتصال الإعلاني من تكرار واستمرار عرض الفكرة الإعلانية بشكل أكثر فعالية، وفي بعض الأحيان قد تقع عين القارئ على الإعلان عدة مرات حسب عدد مرات تصفحه لها ووفقا لموقع الإعلان ومدى مجاورته لمادة تحريرية تحظى باهتمام القارئ.

٧- جميع قراء الجريدة يعرفون القراءة والكتابة، ومعظمهم من المثقفين الذين يسهل إقناعهم بالحجة والمنطق وهو ما يبسر على القائم بالاتصال الإعلاني تقديم البيانات والمعلومات الخاصة بالسعة أو الخدمة المعلن عنه.

٨- إمكانية نشر الإعلان الواحد بطرق مختلفة أو تصميمات أو مضامين خاصة بما يتناسب والظروف التسويقية الخاصة بكل منطلقة من حيث التوزيع واتساع السوق، حيث يمكن أن يصدر في العدد الواحد عدة نماذج للإعلان وفقا للجمهور المستهدف في كل منطقة جغرافية.

أنواع الإعلانات داخل الجرائد:

تنقسم الإعلانات داخل الجرائد إلى أربعة أنواع رئيسية هي:

- إعلانات المساحات.
- الأبواب الإعلانية الثابتة.
- الإعلانات التحريرية.
- الإعلانات المجمعّة.

١ - إعلانات المساحات: *Display Advertisement*

وهي تلك الإعلانات التي تنشأ على جانبي صفحات الجريدة وتنشر على هيئة تصميمات محددة الشكل أو داخل إطارات أو براويرز خاصة بها وتميزها عن المواد التحريرية المجاورة، وتباع المساحات الخاصة بها للمعلنين بوحدة قياس هي السنّي متر/عمود، ويتفاوت سعر هذه الوحدة من صفحة إلى صفحة أخرى في كل جريدة وفقا للعديد من العوامل والمتغيرات، ونجد أن هناك إعلانات توضع بجانب المواد التحريرية المختلفة ومن ثَمَّ فإن القارئ يتعرض لها عند قراءته للصحيفة^(١). ويتم تنفيذ التصميمات الخاصة بإعلانات المساحات، ثم يتم عرضها على المعلن للموافقة عليها أو إجراء بعض التغييرات أو التعديلات المطلوبة، ثم يلي ذلك إعداد الكليشيّهات الخاصة بها أو يتم تصويرها وتحديد المساحات الخاصة بها في

(١) محمد فريد الصحن ، مرجع سابق ، ص ١٨٧.

المواقع المختلفة بصفحات الجريدة، ووفقا للبيانات التفصيلية الخاصة بأمر النشر الخاص بالإعلان، والذي يعد بمثابة وثيقة اتفاق بين المعلن والجريدة.

ويلاحظ أن إعلانات المساحة عادة هي الشكل الإعلاني الأمثل لاستخدام الصحف في الحملات الإعلانية.

وعادة ما تخصص كل جريدة مساحات معينة في كل صفحة للإعلان، إذ نجد مثلا أن الصفحة الأولى في الجريدة اليومية المصرية تحدد المساحة الإعلانية بها لعدد إعلانين فقط مساحة كل منها ٢٠ سم/سم ٢ عمود "٤٠ سم/عمود" في الجزء الأسفل من جانبي الصفحة الأولى يمينا ويسارا، كما نجد أشهر المساحات المخصصة للإعلان في الصفحة الأخيرة بجريدة الأهرام هي مساحة الثلث العلوي للصفحة/سنة أعمدة "١٨ سم/عمود"، وهناك العديد من الأمثلة التي تبين مدى وطبيعة المساحات المخصصة للإعلان في كل صفحة من صفحات الجريدة.

٢ - الأبواب الإعلانية الثابتة:

الأبواب الإعلانية الثابتة هي تلك الإعلانات التي تنشر في الجريدة بصفة يومية، وتسم بأن لها طبيعة إعلامية أو تحريرية ويتم عادة تجميعها وفقا للمضمون والهدف من الإعلانات في مساحات ثابتة ومحددة للإعلان وهو ما يجعلها ترتبط بالجريدة وتصبح جزءا من تكوينها أو سمة أساسية للشخصية الإعلانية للجريدة.

وتختلف الأسماء الخاصة بالأبواب الإعلانية الثابتة من جريدة إلى أخرى، وعموما يمكن تقسيمها إلى أربع أنواع رئيسية هي:

- الإعلانات المبوية.

- إعلانات المجتمع.

- إعلانات الأدلة.

- إعلانات الوفيات.

ونلاحظ أن لكل نوع منها طبيعة مختلفة إلا أنها تشترك في العديد من الخصائص والسمات الأساسية.

خصائص الأبواب الإعلانية الثابتة كما يلي،

* إعلانات مجمعة، كل مجموعة منها ترتبط بموضوع إعلاني واحد وباشترك العديد من المعلنين، والإعلانات الخاصة ببيع وشراء السيارات تنشر في باب محدد، أو إعلانات الوظائف الخالية أو المناقصات والمزايدات، كما أن إعلانات السينما والمسرح والملاهي تنشر في باب واحد.

* إعلانات غير منتظمة بالنسبة للمعلن الواحد، باستثناء الأبواب التجارية منها وحتى هذه الأبواب التجارية تقتصر الرسالة الإعلانية بها على مجرد الأخبار المختصرة لأهم البيانات والمعلومات فضلا على أنها لا تأخذ شكل الحملات الإعلانية المتكاملة.

* سيكولوجيا نجد أن قارئ الجريدة عادة ما يبحث ويفتش عنها أثناء تصفحه لصفحات الجريدة المختلفة، إن يجد فيها عادة إعلانات عن مصالح أو رغبات أو احتياجات خاصة به، في حالة البحث عن وظيفة أو طلب وظائف أو عند شراء شئ معين أو في حالة متابعة عطاءات أو مناقصات تجارية أو عند طلب القيد في سجلات الموردين.... وغيرها، ولذلك تقوم الجرائد بتبويب وتصنيف هذه الإعلانات إلى العديد من

الأبواب الإعلانية العربية التي تصم كل منها إعلانات ذات صفة مشتركة أو تتضمن نشاطا محددا، وتحمل عنوانا معيناً تسهيلاً لمهمة القارئ.

* وحدة القياس في هذه الإعلانات هي السطر، وليس سم / عمود كما في إعلانات المساحة أو أجزاء الصفحة كإعلانات المجلات.

ونلاحظ أن حساب عدد السطور هنا يتوقف على حجم "البنت" المستخدم في كتابة هذه الإعلانات.

* تعتمد هذه الإعلانات في طريقة إخراجها على "التوضيب" أي جمع الكلمات لتكوين سطور وأعمدة كالمادة التحريرية، وكل إعلان فيها لا يحتاج إلى ماكييت كإعلانات المساحة، وعادة لا يعرض تصميمها على المعلن قبل النشر.

* معظم هذه الإعلانات "طارئة" إذ أن إعلانات المجتمع أو الوفيات تنشر مرة واحدة نتيجة لمناسبة لا تحدث للمعلن الواحد يومياً.

* نظراً لطبيعتها الخاصة فهي تناسب الجرائد وحدها دون الوسائل الإعلانية الأخرى، وخاصة الجرائد اليومية نظراً للطبيعة الطارئة للأحداث التي تتناولها، ونلاحظ أن بعض المجلات بدأت تنشرها مثل "مجلة حواء"، "مجلة أكتوبر" وذلك مع تزويدها ببعض العناوين والصور والرسوم.

* تسدد قيمتها مقدماً قبل النشر، وحتى في حالة إعلانات "الأدلة" التي تتكرر النشرة الواحدة يومياً لمدة معينة، فإن الاتفاق يتم مع المعلن بموجب عقد يدفع كله أو جزءاً منه مقدماً.

* تتسم بأن لها طابعا إخباريا وإعلانيا هاما، وهو ما يضعها ضمن عوامل تفضيل أو تمييز الجريدة من وجهة نظر القراء، وبالتالي فهي تساعد بشكل مباشر في زيادة توزيع الجريدة، إذ أن نسبة غير قليلة من القراء يحرص على قراءة هذه الأبواب الإعلانية بدرجة اهتمام لا تقل عن بعض المواد التحريرية في الجريدة.

وفيما يلي نتناول كل نوع من أنواع الأبواب الإعلانية الثابتة على النحو التالي:

الإعلانات المبوبة:

وتضم الإعلانات ذات الصفة التجارية مثل،

المناقصات - المزايدات - الممارسات - طلب الموردين - للبيع - للإيجار - للتملك - للبدل - أراضي - عقارات - سيارات - مسابقات - فرص - مطلوب شراء - للتنازل - للمشاركة - وكلاء - بالتقسيط - خدمات بالتليفون - إصلاح وصيانة - دراسات - إخطارات عامة..... وغيرها.

كما تضم إعلانات " الوظائف الخالية" أو طلب العمل أو تنشر بها بعض الأحكام القضائية أو الإعلانات التي يحتم القانون نشرها كجزء من الإجراءات القانونية المتممة لبعض الأنشطة.

إعلانات الأدلة:

وهي نوع من الإعلانات الخاصة ويطلعها القارئ بصفة دورية ومنظمة مثل ، " دليل السهرات" الذي تنشر فيه أسماء أفلام دور السينما والمسرحيات والملاهي والمطاعم والفنادق ودليل "مركز الخدمة والصيانة" ودليل "اخترنا لك" من الكتب الجديدة ودليل الفيديو والكاسيت ودليل "الصحة والجمال" وشركات السياحة والطيران"..... وغيرها.

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

إعلانات المجتمع:

وهي تتضمن الإعلانات السارة عن المجتمع مثل إعلانات الزواج والخطوبة والسفر والماليد والتأييد أو التهاني بالمناسبات أو النجاح في الامتحانات أو الفوز في الانتخابات، وهي أنسب الأبواب الإعلانية للنشر عن المؤتمرات والمحاضرات والندوات العلمية أو الطبية أو توجيه الشكر للأطباء أو لرجال الشرطة أو مناقشة الرسائل الجامعية أو الإعلام بوصول بعض الخبراء أو العلماء في المجالات المختلفة... وغيرها وتسميها جريدة الأخبار "أخبار المجتمع" أما الأهرام فتنشرها تحت عنوان "الاجتماعيات" والجمهورية تسميها "المجتمع".

إعلانات الوفيات:

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

وهي تنشر إعلانات عن اجتماعات حزينة عن الوفيات أو التعازي في بعض الإفراد^(١).

(١) محمد فريد الصحن ، مرجع سابق ، ص ١٨٦ .

وهي أكثر أنواع إعلانات الجريدة قربا إلى المادة الإخبارية، وتساعد في توزيع الجرائد.

ب - المجلات^(١):

أما المجلات فهي متعددة ومتنوعة، فهناك المجلات الأسبوعية مثل مجلة آخر ساعة، المصور، أكتوبر، وصباح الخير، وروز اليوسف وغيرها، وهذه المجلات لا يمكن اعتبارها مجلات متخصصة وذلك لتعدد موضوعاتها وارتباطها بأحداث الأسبوع السياسية والاقتصادية والاجتماعية وربما بعض الأخبار العالمية.

وهناك بعض المجلات المتخصصة مثل مجلة المرأة "حواء" ومجلة "الكواكب" ومجلة "طبيبك الخاص" وهناك مجلات ثقافية متخصصة في المسرح أو السينما أو الأدب والشعر بخلاف مجلات متخصصة من الناحية المهنية، كمجلة التجارة والاقتصاد، ومجلة المهندسين، والمجلة الزراعية، ومجلة الإدارة وغيرها كثير.

ومن المحلات ما يصدر أسبوعيا، أو كل أسبوعين ومنها ما يصدر كل شهر، والبعض يصدر كل ربع سنة، وعموما جميع المجلات تقبل الإعلانات التجارية وتحدد لها أسعار تتناسب مع نوعيتها وسعة انتشارها.

ومن الطبيعي أن تزداد قيمة الإعلان بوجود صور فوتوغرافية أو رسومات معيَّنة، أو استخدام عدة ألوان، لأن كل إضافة على الإعلان تمثل إضافة على السعر. ويمثل ما تحدده الجرائد اليومية أسعارا مرتفعة للصفحة الأولى والأخيرة، نجد أن المجلات تحدد أسعارا مرتفعة للصفحة الأخيرة، أو الصفحة الثانية على اعتبار أن الصفحة الأولى "الغلاف" عادة ما يكون محجوزا للتحريز.

(١) محمد أحمد المصري، مرجع سابق، ص ٧٨

وتتميز المجلات بأنها تسمح باستخدام مصطلحات أكبر من الجرائد اليومية، ولديها إمكانية استخدام الإعلانات الملونة.

هذا بالإضافة إلى أن بعض المجلات تخصص أربع صفحات أو ثمانية توضع في منتصف المجلة للإعلانات المطبوعة طباعة جيدة بالألوان والجمع التصويري الملون، وتعتبر هذه الصفحات أعلى إعلانات بالمجلة، ويقبل عليها المعلنون لاعتبارات عدة تتصل بالنظرة الخاصة التي ينظر إليها القراء إلى هذه الصفحة الممتازة في الإخراج، وفيها توجيه وعناية خاصة في إعداد الإعلانات المطبوعة فيها. وهناك من المنشآت من تتعاقد على صفحة معينة أو جزء منها للإعلانات الخاصة بها لمدة معينة ويقوم وكلاء الإعلان ومندوبي الإعلان بدور في حجز مثل هذه المسطحات والتعاقد عليها مع إدارة التحرير أو قسم الإعلانات بالمجلة.

ويلاحظ على المجلات الدورية أو الشهرية أو الربع سنوية، أن استمرارها في يد القارئ يرتبط بمدى اهتمام القارئ بموضوعات المجلة فهناك قارئ لا يترك المجلة إلا بعد قراءة أو تصفح كل صفحاتها ومن القراء من يهتم بأبواب معينة، مثل الأبواب الاقتصادية أو الاجتماعية حسب الأحوال ومن القراء من يكتفي بتصفح المجلة ثم يتركها أو يلقي بها جانبا، ويجب أن يدرك المعلن أن احتفاظ القارئ بالمجلة عملية نسبية وتختلف من شخص للأخر، وعليه فإن التركيز في الإعلان بالمجلات مرتبط إلى حد بعيد بالفترة التي تمر بين صدور عدد والآخر لأن كثيرون من قراء المجلات يبحثون عن العدد الجديد حتى ولو لم ينتهي من العدد القديم.

وهذا يجعل من الضروري على المعلن أن يعرف الإمكانيات الإعلانية لكل مجلة يعلن فيها، والوقت الذي يمكن أن تستمر فيه المجلة في يد القارئ حتى يفرغ منها

لأن معنى سرعة ترك المجلة عدم إتاحة فرصة للتعرف على الإعلانات الموضوعية بها.

والمجلات من الوسائل الإعلانية المطبوعة التي تحظى بجمهور معين من القراء يختلف باختلاف نوع المجلة ومحتوياتها والفئة الموجهة إليها وكذلك دورية صدورها، وعادة ما تحتوي المجلات على العديد من الموضوعات المصورة والتحقيقات والقصص بهدف تقديم تحليل وتفصيل أكثر لكل موضوع من الموضوعات.

ويتيح استخدام المجلات كوسيلة إعلانية للمعلن التمتع بكثير من المزايا التي تتمتع بها هذه الوسيلة ومن هذه المزايا:

١ - إن توفر كثير من المجلات المتخصصة في مجالات عديدة يمكن المعلن من توجيه إعلاناته إلى الجمهور المستهدف في حملته الإعلانية عبر نوعية متخصصة من المجلات مثل المجلات الرياضية والزراعية ومجلات الأطفال وغيرها.

٢ - بسبب تنوع المواضيع التي تنشر في المجلات فغالبا ما تقرأ وقت الراحة وهذا يتيح المجال للقارئ للإطلاع على الإعلانات المنشورة فيها.

٣ - تتميز المجلات بطول عمرها النسبي حيث تبقى فترة طويلة بحوزة القارئ مما يزيد من احتمال الإطلاع على ما منشور من إعلانات فيها.

٤ - تتميز المجلات بتوفر إمكانيات وتسهيلات فنية تجعلها أكثر قدرة على إخراج الإعلان بشكل أكثر منه في حالة الصحف، كذلك إمكانية استخدام الألوان حيث تظهر السلعة وهي بشكلها الطبيعي.

من عيوب الإعلان في المجلات،

- ١ - ارتفاع كلفة الإعلان في المجلات مقارنة بتكلفته في الصحف.
 - ٢ - إن كثرة الإعلانات التي تنشر في المجلة قد تؤدي إلى عدم انتباه القارئ لبعض منها.
 - ٣ - ضعف المرونة مقارنة مع الوسائل الأخرى إذ يتوقف ظهور الإعلان في المجلة على وقت صدورها وهذا يأخذ وقتا طويلا.
- وإعداد الإعلانات الصحفية فن له سماته في أسلوب التحرير وفي أسلوب الإخراج وهناك أشكال كثيرة لمادة الإعلان في الصحيفة حيث تقسم الإعلانات في الصحف من حيث طبيعتها إلى أربعة أنواع رئيسية:

- ١ - الأبواب الثابتة.
 - ٢ - إعلانات تحريرية.
 - ٣ - إعلانات المساحات.
 - ٤ - الإعلانات المجمعمة.
- ١ - إعلانات الأبواب الثابتة:

وهي الإعلانات التي تنشر في الجريدة يوميا ويتوقعها القارئ ويقراها كلما قام بشراء الصحيفة ومن أنواع هذه الإعلانات:

- ١ - الإعلانات الميوبة *Classified Advertisements* وهي الإعلانات التي تظهر ضمن الأعمدة العادية للصحيفة وتكون محددة الموضوع وتحت عناوين مميزة وتنطوي على مجالات مختلفة مثل الإعلان عن السيارات والخدمات الفنية وإعلانات طلب التوظيف والإعلانات ذات الصفة التجارية مثل

العطاءات والمناقصات، وكذلك الإعلانات عن الرغبة في تأجير أو بيع العقارات.

ب - إعلانات المجتمع: وهي الإعلانات التي تحمل الأخبار السارة مثل أخبار الزفاف والخطوبة والنجاح والموليد والتهاني وغيرها.

ج - إعلانات الوفاة: وهي الإعلانات تنشر الأخبار الحزينة من الوفيات والتعازي وغيرها.

٢ - الإعلانات التحريرية: - *Editorial Advertisements*

وهي الإعلانات التي تتخذ شكل مقالات تحريرية والتي لا يدرك القارئ في بداية الأمر أنها إعلانات بل تختلط مع المادة التحريرية التي تقدمها للقراء حيث تأخذ هذه المقالات شكل تحقيقات صحفية عن الشركة ومنتجاتها وميزانيتها ويقوم المعلن من خلال ذلك بالإشارة إلى منتجاتها ضمن المادة التحريرية كلما أمكن، ويدخل هذا في مفهوم الدعاية.

٣ - إعلانات المساحة: *Display Advertisements*

وهي الإعلانات التي تنشر على هيئة تصميمات محددة الشكل ويتم تحديد حجم الإعلان فيها عن طريق السنتمتر/العمود ونجد أن هذه الإعلانات توضع بجانب المواد التحريرية حيث أن القارئ يتعرض لها عند قراءته للموضوعات المختلفة وتشمل ما ينشره المعلنون لأغراض تجارية أو لتدعيم العلاقات مع فئات معينة من المجتمع.

٤ - الإعلانات المجمعة:

وهو ذلك النوع من الإعلان الذي لا ينشر تنفيذا للخطة الإعلانية لدى المعلن، وإنما تخلق إدارة الإعلان في الصحيفة مناسبتة أو فكرته خلقا يوضع فكرته عن

طريق البحث عن موضوعات معينة توضع معها إعلانات مرتبطة بهذه الموضوعات وتقوم إدارة الإعلان بتسويق الإعلانات إلى الشركات المختلفة للإعلان فيها.

وهناك عدة أشكال من هذا النوع من الإعلانات منها^(١):-

أ - الصفحات الخاصة: وتمثل تخصيص صفحات للإعلانات عن المعارض أو الأحداث الرياضية أو المناسبات القومية والدينية وقد أصبحت إحدى السمات العادية والتي تتكرر في الصحافة.

ب - الملاحق: وهي لا تخرج كونها صفحات خاصة ولكنها موسعة وذلك عن طريق اختيار موضوع معين ومحاولة تجميع عدد كبير من الشركات المعنية والمرتبطة مجال عملها مع موضوع الصفحة، يسمى ملحق والعادة جرت على توزيعه ملحقاً للصحيفة.

ج - الأعداد الخاصة: وتتميز عن النوعين السابقين بأنها تختص بموضوع معين ولكن يأخذ عدد كبير من الصفحات قد يزيد عن صفحات الجريدة أو المجلة التي يحمل اسمها وتطبع منفصلة عن الصحيفة.

د - الحملات المشتركة: وفيها يشترك عدد من المعلنين حول فكرة معينة تحقق هدفاً معيناً تشترك فيه كل السلع المعلن عنها أو الشركات التي تنتج هذه السلع مثال ذلك الحملة لتدعيم الصناعة الوطنية واشتراك العديد من الشركات المحلية في الإعلان عن منتجاتهم.

(١) محمد علم الدين، مرجع سابق، ص ص ٢٠٤ - ٢٠٧.