



تجسس انا
اها انا
اها انا

ا.م.د. عبء الله انا انا

انا انا انا

انا انا انا

2020 - 2021



أ.م.د. ايثار طارق العبيدي

تأليف

تخصصاً في





درس اليوم

الهئية الشكلية للاعلان الصحفي

الهيئة الشكلية للإعلان الصحفي

تتكون الهيئة الشكلية للإعلان الصحفي من مجموعة من العناصر الإعلانية من أهمها: أ - حجم الإعلان ومساحته ب - وموقع الإعلان في الجريدة أو المجلة

ج- والألوان المستخدمة في الإعلان الصحفي.

فضلاً عن بعض العناصر الأخرى مثل شكل الإعلان وتصميمه والتباين والتركيز والحركة والإنفراد ..

وتسهم مجموعة العناصر الإعلانية المكونة للإعلان الصحفي في جذب إنتباه القارئ إلى الإعلان كمجموعة متنسقة ووحدة متكاملة وهو ما يسمى بالإنتباه الميكانيكي .

ومن ناحية أخرى ، فإن هذه العناصر تؤثر تأثيراً جوهرياً في تكلفة الإعلانات والمخصصات المالية المحددة للحملات الإعلانية .





أولاً : حجم الإعلان الصحفي

إذ يلعب الإعلان الصحفي ومساحته دوراً كبيراً في جذب انتباه القارئ إلى الإعلان ، وكلما كبر حجم الإعلان إزدادت درجة وضوحه وفرصة قراءته ، حيث نجد أن الإعلان باعتباره المثير أو المنبه الخارجي قد إزدادت قوته نتيجة لزيادة حجمه ومساحته ، وبالتالي يزداد الانتباه إليه على أساس العلاقة الطردية بين قوة المنبه والإستجابة الإنتباهية التي يحصل عليها .

وتشير الدراسات إلى تأثير حجم الإعلان المطبوع في زيادة جذب الإنتباه إليه والإعلان الأكبر يجذب إنتباه عدد أكبر من القراء إليه ، ولا يؤثر حجم الإعلان في فرصة التعرض للإعلان لكنه يستطيع أن يؤثر في الدرجة التي تحقق بها عملية الإنتباه إلى الإعلان ، فالإعلان الكبير في صفحة من جريدة لايجعل القارئ يلتفت إلى هذه الصفحة ، لكن القارئ يلتفت إلى هذه الصفحة أولاً ثم يجذب الإعلان ذو الحجم الأكبر إنتباه القارئ بعد ذلك .

ويهتم عدد كبير من المخططين في مجال الإعلان بالقرارات الخاصة بحجم الإعلان

ومساحته لأنها تؤثر جوهرياً في تكلفة الإعلان فضلاً عن التأثير في إختيار الوسائل
الإعلانية المختلفة، إلى جانب تأثيره المباشر على نسبة التعرض للإعلان نفسه .

وعندما يهتم مصمم الإعلان بالتركيز على الرسالة الإعلانية فإنه يحتاج إلى مساحة
كبيرة ، ولا ينصح مخطو الوسائل الإعلانية بإختيار وحدات إعلانية مساحتها
صغيرة في هذه الحالة بهدف الإستفادة من التكلفة إلى أقصى إستفادة ممكنة .

العوامل المؤثرة في حجم الإعلان الصحفي

يتأثر حجم الإعلان بمجموعة من العوامل :-

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



وفيما يلي نعرض لكل عامل من هذه العوامل :-

١- طول الرسالة : تحتاج بعض الرسائل الإعلانية إلى عدد من الكلمات أكثر من الأخرى فالإعلان الذي يستهدف خلق الطلب الأولي على سلعة معينة يتطلب نصاً أطول من الذي يستهدف خلق إتجاه معين نحو السلعة الموجودة بالفعل ، والإعلان الذي يستهدف إستثارة رغبات جديدة لدى المستهلكين لسلعة موجودة يتطلب نصاً أطول لتفسير هذه الإستخدامات الجديدة ووصفها بالقياس إلى الإعلان التذكيري ، وهكذا يرتبط طول نص الرسالة الإعلانية بالهدف من الإعلان .وتتطلب بعض أنواع الإعلانات نصاً إعلانياً طويلاً ومن أبرزها الإعلانات التحريرية التي تنتشر على شكل مقالات أو تحقيقات صحفية .



٢- الأساليب المستخدمة في تقديم الرسالة : حيث تتطلب الأساليب الفنية لتقديم الرسالة الإعلانية أحجاماً ومساحات كافية لتحقيق التأثير المنشود ، فالإعلان الذي يستخدم الأسلوب الوصفي يحتاج إلى مساحة إعلانية مناسبة للتعبير عن السلع والخدمات والأفكار التي لا تستطيع الصور أن تصفها بنفس الدقة والعمق مثل الكلمات ، (صورة وموصفات سيارة مثلاً) .

٣- إحتياجات الصور والرسوم : تحتاج بعض الصور والرسوم إلى تحديد مساحة أو حجم إعلاني يجعلها أكثر وضوحاً وفعالية في جذب إنتباه وإثارة إهتمام المستهلك المستهدف ، فالمساحة الإعلانية الخاصة بإعلان عن وحدات الكمبيوتر وآلات الطباعة والتصوير يجب أن تتسع لتلائم الصور المستخدمة والرسوم البيانية المضافة لوصف نص الرسالة الإعلانية.

٤- حجم السوق المحتمل في الوسيلة : يستخدم المعلن أحياناً مساحات كبيرة للإعلان في بعض الوسائل الإعلانية أو مساحات أصغر للإعلان في وسائل أخرى ، ويتم ذلك اعتماداً على السوق المحتمل الذي يمكن أن تغطيه هذه الوسائل وفي ضوء المخصصات الإعلانية المحددة للإعلان في هذه الوسائل . وفي ضوء ذلك فالمعلن يستخدم المساحة الأكبر للإعلان في الوسيلة التي

تغطي أفضل سوق محتمل بالنسبة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها والحجم الأصغر في الوسائل التي تغطي السوق الضعف احتمالاً .

٥- المنافسة وخلق المكانة : يعتبر حجم الإعلان الكبير ضرورياً لأغراض خلق المكانة المتميزة للسلعة والمقابلة للمعلنين المنافسين بينما نجد الإعلانات الأصغر تبدو وكأنها تعكس السلبية أو الفقر في سمعة المؤسسة والسلع التي تنتجها وخصوصاً إذا دخل المنافسون السوق بإعلانات أكبر حجماً ، وفي بعض الأحيان ينقل حجم الإعلان الشعور بالإحترام والتقدير لدى المستهلك أكثر من مضمون النص الإعلاني .



- ٦- الإحتياجات التسويقية : تستخدم المساحة الكبيرة في الإعلان عن السلع والمنتجات الجديدة أو السلع والمنتجات التي تدخل أسواقاً جديدة لأول مرة وذلك بهدف التعريف العام بالسلعة أو الخدمة وخلق إدراك عام نحوها من حيث الإسم والعلامة التجارية والسعر والمزايا والخصائص وأماكن التوزيع.
- ٧- طبيعة السلعة أو الخدمة : تعتبر المساحات الكبيرة أكثر ملائمة للإعلان عن المنتجات ذات الحجم الكبير مثل السيارات والثلاجات والأثاث وغيرها ، وخاصة في حالة إستخدام الصور والرسوم الخاصة بالسلعة .
- وقد نجد إعلانات كبيرة لسلع صغيرة وهذا يعود إلى الرغبة بتمييز السلعة فضلاً عن خلق صورة ذهنية جيدة .



٨- سرعة وعمق التعرض المطلوب : تعتبر الإعلانات ذات الأحجام والمساحات الكبيرة العلاج الدقيق والفعال حينما يريد المعلن الوصول إلى أقصى عدد ممكن من المشترين المحتملين وفي أسرع وقت ممكن ، ويلاحظ أنه ليس من الضروري أن تكون المنتجات جديدة في هذه الحالة بل يمكن أن يكون الإعلان بهدف تغيير رغبات المستهلكين من ماركة إلى أخرى .



٩- متطلبات الموقع : يتطلب تحديد موقع معين للإعلان بعض الأحجام المحددة ، فالإعلانات التي تأخذ موقع الغلاف أو بطن الغلاف في المجلات لابد أن يكون حجمها صفحة كاملة ، وأحياناً قد يختار المعلن صفحتي الوسط للإعلان عن سلعته أو ثلاث أو أربع صفحات مطوية في بعضها البعض وتحتل موقعاً فريداً مثل مقدمة المجلة أو نهايتها أو متوسط صفحاتها .

١٠- إهتمام القارئ : تشير الدراسات إلى إن الحجم الأصغر من الإعلانات ضروري للفوز بانتباه القارئ في المجلة أو الجريدة أو في قسم معين منهما يحظى بإهتمام أكبر عدد من القراء .

١١ - هدف تجزئة السوق : تعتبر المساحة الأصغر للإعلان أكثر ملائمة عندما يوجه إلى المستهلكين الفعليين للسلعة أو الماركة أكثر من المستهلكين المتوقعين ، وإذا كان هدف المعلن الوصول إلى فقط إلى مستهلكي السلعة الحاليين فإن عدداً من النشرات الإعلانية ذات المساحة الصغيرة في بعض الوسائل الإعلانية أكثر فعالية من عدد قليل من النشرات بحجم أكبر .



١٢- تكرار الشراء : ترتبط عملية تكرار شراء بعض السلع ارتباطاً وثيقاً بتحديد مساحة الإعلان عنها ، فبعض السلع والمنتجات كالسكائر والمشروبات الغازية من الأفضل الإعلان عنها في مساحات إعلانية كبيرة ، خاصة في حالة مواجهة المنافسة الإعلانية من السلع الإستهلاكية الميسرة المنافسة .

ثانياً : موقع الإعلان الصحفي

يعتبر موقع الإعلان أحد العناصر الهامة في جذب الانتباه للإعلان وتزداد أهمية موقع الإعلان في المجلات حيث يزداد عدد الصفحات وتتفاوت أهمية المواقع الإعلانية بها تفاوتاً واضحاً مما يؤدي إلى التأثير في درجة مشاهدة الإعلان

وتشير الدراسات إلى إن من الأسس الهامة في عملية تذكر الإعلان إرتباط الإعلان بالمادة التحريرية المجاورة له ، مثل الإعلانات الموجهة للمرأة مثلاً يفضل نشرها في الباب أو الجزء المخصص للمرأة .وإعلانات الخاصة بالأدوات الرياضية يفضل نشرها في باب الرياضة .

ويساعد ما سبق في خلق نوع من الإرتباط في ذاكرة المستهلك بين المادة التحريرية والإعلان المجاور له فضلاً عن زيادة جذب الإنتباه إلى الإعلان بنسبة أكبر بكثير مما لو وضع مع مادة تحريرية غير مرتبطة به .





وقد أثبتت دراسات علمية في هذا المجال إلى إن الإعلانات التي تقع ضمن الـ(٥٠%) الأولى من الصفحات الأمامية وكذلك الـ(٥٠%) من الصفحات الأخيرة تجذب إنتباه القراء بدرجة أكبر بحوالي ٤٠% بالمقارنة بالإعلانات التي تقع في منتصف المجلة

وتتفاوت أهمية مواقع الصفحات الإعلانية تبعاً للسياسة التحريرية التي سوف تتبعها المجلة أو الجريدة تجاه العدد الكبير والمتنوع من الإعلانات والمواد التحريرية حيث يتم في بعض الأحيان المزج بين الإعلانات والصفحات التحريرية بما يحقق الفعالية المطلوبة .

ثالثاً : الألوان الإعلان الصحفي

اللون هو ذلك التأثير الفسيولوجي - أي الخاص بوظائف أعضاء الجسم الناتج عن شبكة العين سواء أكان ناتجاً عن المادة الملونة أم الضوء الملون .

ويؤدي إستخدام الألوان دوراً أساسياً في نجاح الإعلان ، نظراً للتأثير الكبير الذي تمارسه الألوان على جذب إنتباه المستهلك تجاه الإعلان وعلى النواحي النفسية المتعلقة بالمستهلك مما يؤدي إلى تأثيره بالرسالة الإعلانية وزيادة درجة قبول السلعة وقد أثبتت الدراسات اهمية إستخدام الألوان في الإعلان وإن نسبة الأفراد الذين تجذبهم الإعلانات الملونة تزيد بمقدار ٥٤% عن الأفراد الذين تستهويهم نفس هذه الإعلانات لو أنها كانت غير ملونة .

وقد أدى التطور التكنولوجي الهائل في مجال الطباعة إلى توفر المزيد من
الإمكانيات والتسهيلات المختلفة التي تسمح باستخدام الألوان بدرحة كبيرة كوسيلة
للتعبير عن الأفكار الإعلانية هذا بالإضافة إلى ظهور التلفزيون الملون وما صاحبه
من إمكانية استخدام الأفلام السينمائية الملونة في الإعلان عن مختلف السلع
والخدمات .



فاعلية استعمال الألوان في الإعلان.

تؤدي الفاعلية في إستخدام الألوان إلى تحقيق العديد من الأهداف التسويقية ومن أمثلة ذلك :-

- ١- الألوان تؤدي إلى زيادة جذب الإنتباه إلى الإعلان .
- ٢- تؤدي الألوان إلى إضفاء الواقعية على الإعلان : إذ تظهر الأشياء على حقيقتها ، وإن عدم إستخدام الألوان سيفقدنا بعض الصفات الحقيقية التي تتميز بها ، ومن أمثلة ذلك السلع والمنتجات الغذائية .ذلك إن إستخدام الألوان يضيف إلى صورة السلعة قدرة على التعبير أكثر من كلمات النص الإعلاني .



- ٣- تؤدي الألوان إلى إحداث تأثير عاطفي لدى المستهلكين المستهدفين :
ويلاحظ هنا إن قيام مثل هذه التأثيرات على أساس عوامل موضوعية سوف يحدث نوعاً من التطابق بين هذه التأثيرات والخبرات السابقة المشابهة لها بما يؤدي إلى تدعيم الفكرة الإعلانية لدى القارئ .
- ٤- ترمز الألوان إلى أفكار معينة .
- ٥- تأثير اللون على الذاكرة : حيث يؤدي ارتباط الألوان إلى خلق جو مناسب لتقبل الفكرة الإعلانية عن السلعة أو الخدمة موضوع الإعلان حيث تظهر السلع والأفراد بشكلها الطبيعي وهذا ما يزيد من فاعلية التأثير لتقبل الفكرة الإعلانية .



مباركة ما قصة الله وبن كالتة والتسلا لمرطبة لمرساة

