



# الإعلان الصحفي المرحلة الرابعة

أ.م.د. عبد الله خليف الحياتي

رئيس قسم الاعلام

كلية الآداب . جامعة الموصل

2020 - 2021





# الإعلان الصحفي تأليف أ.م.د. ايثار طارق العبيدي





# درس اليوم الاعلانات





## الإعلانات في الصحف

### أولاً : مزايا وعيوب الصحف كوسيلة إعلانية

رغم التقدم التكنولوجي المذهل في الوسائل المرئية وعلى رأسها الإنترنت إلا إن الصحف من الوسائل الإعلامية الشعبية التي يتابعا القارئ ويقرأها بانتظام وقد ساعد على إرتفاع شعبيتها إرتفاع المستوى التعليمي وزيادة الوعي وتعدد وتنوع الإهتمامات مما يجعلها وسيلة إعلانية جيدة .

وتتميز الصحف ( والوسائل المطبوعة بشكل عام ) بميزة لها علاقة بطبيعة الوسيلة نفسها هي ميزة الوجود الحسي للإعلان ، وإستمرار بقائه لفترة يحددها القارئ نفسه ، فيستطيع قارئ الصحيفة أن يقرأ الإعلان ببطء أو بسرعة ، كما إنه يستطيع تأجيل قراءته وربما قصه من الجريدة للإحتفاظ به وهذه الميزة هي التي تجعل الصحف من الوسائل المناسبة للإعلانات التي تقدم معلومات معقدة أو تفضيلية ، يصعب تقديمها في الوسائل المسموعة والمرئية .





وفيما يلي نتناول خصائص الصحف باعتبارها وسيلة لنشر الإعلانات :-

- ١- المرونة الجغرافية في إختيار الأسواق المستهدف التأثير عليها إعلانياً إذ يمكن تركيز الإعلان في المناطق التي تباع فيها السلعة أو التركيز على أسواق تتمتع بمستويات إقتصادية معينة .
- ٢- الجرائد أسهل وأسرع الوسائل الإعلانية في نقل الرسالة من المعلنين إلى المستهلكين .
- ٣- يمكن للقائم بالإتصال الإعلاني أن يعدل في الإعلانات بطريقة أكثر مرونة من أي وسيلة أخرى ، إذ يمكن تعديل الإعلان أو تغيير شكله ومضمونه أو مواقع النشر قبل صدور الصحيفة بيوم واحد .
- ٤- الإعلان في الجريدة مكتوب وملموس للقارئ ويمكن أن يساعد ذلك في إثارة إهتمام القارئ بمضمون الإعلان أو أن يدون منه بعض البيانات الهامة كعنوان المعلن أو رقم الهاتف ، وغيرها من المعلومات ..





٥- قراءة الصحف عادة يومية تمكن القائم بالإتصال الإعلاني من تكرار وإستمرار عرض الفكرة الإعلانية بشكل أكثر فعالية وقد تقع عين القارئ على الإعلان عدة مرات حسب عدد مرات تصفحه لها ووفقاً لموقع الإعلان ومدى مجاورته لمادة تحريرية تحظى بإهتمام القارئ .

٦- جميع القراء يعرفون القراءة والكتابة ومعظمهم من المثقفين الذين يسهل إقناعهم بالحجة والمنطق خلال تقديم البيانات والمعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها .

٧- إمكانية نشر الإعلان الواحد بطرق مختلفة أو تصميمات ومضامين خاصة بما يتناسب والظروف التسويقية الخاصة بكل منطقة من حيث التوزيع وإتساع السوق.





## مزايا الصحيفة كوسيلة إعلانية هي :-

- ١- إمكانية التركيز على أسواق ومناطق جغرافية معينة .
- ٢- درجة مصداقيتها عالية .
- ٣- يمكن الرجوع للإعلان الصحفي أكثر من مرة .
- ٤- إتساع جمهور الصحف مما يؤدي لإتساع كثافة السوق المحتملة ، فقد تصل إلى فئات مختلفة من الجماهير كالتجار والموظفين ورجال الأعمال .
- ٥- التوافق مع ظروف القارئ الذي يمكن أن يقرأ الجريدة في أي مكان وأي وقت يراه .
- ٦- تقوم الجريدة بتوفير خدمات للمعلنين ( كالبحوث ) .
- ٧- رخص ثمنها إذا قورنت بالوسائل الإعلانية الأخرى .





## أما عيوب الصحيفة كوسيلة إعلانية فهي :-

- ١- تحتاج إلى القراءة والكتابة .
- ٢- إن عمر الصحيفة اليومية قصير جداً .
- ٣- قد تخضع لإسلوب القراءة السريعة المتعجلة .
- ٤- نقص الإمكانيات الفنية لإخراج بعض أنواع الإعلانات .







## أنواع الإعلانات في الصحف

### ١- إعلانات الأبواب الثابتة :

وهي الإعلانات التي تنشر في الصحيفة بشكل يومي ويتوقعها القارئ ويقراها كلما قام بشراء الصحيفة مثل إعلانات التوظيف والإعلانات عن العطاءات والمناقصات والإعلانات عن الزواج والنجاح والتفاني .





## ٢- الإعلانات التحريرية :

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





### ٣- إعلانات المساحة :

وهي الإعلانات التي تنشر على هيئة تصميمات محددة بشكل أو داخل إطار يميزها ، ويتم تحديد حجم الإعلان عن طريق ( العمود / السنتيمتر )

ونجد إن 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 المبيعة :

وهو ذلك النوع من الإعلان الذي لا ينشر تنفيذاً للخطة الإعلانية لدى المعلن ، وإنما تخلق إدارة الإعلان في الصحيفة مناسبة أو فكرة خلقاً .  
وهناك عدة أشكال رئيسة للإعلانات المبيعة :-

أ- الصفحات الخاصة .

ب- الملاحق .

ت- الحملات المشتركة .





## الإعلانات في المجلات

### ثانياً : المجلة كوسيلة إعلانية

المجلة نوع من انواع المطبوعات الدورية تحتوي على تحقيقات وصور وقصص ، وغير ذلك من المواد المتشابهة ، وليست مهمتها الأولى نقل الأخبار الجديدة كالجرائد اليومية ، وإنما هي تستطيع أن تحكي قصة الخبر الذي ينشر في الصحف اليومية ، مع تقديم صور وتفاصيل للقارئ بشكل أكثر توسعاً وتحليلاً ، ونصيب المجلات من الإنفاق الإعلاني أقل من الجرائد اليومية ، ومع ذلك فإنه من ناحية تأثيرها الإعلاني تحتل بعض المجلات مكانة عالية ، لأن لهذا التأثير أهمية كبرى في رأي المعلنين الذين يستخدمون المجلات .





## ومن أهم مزايا المجلات كوسيلة إعلانية ما يأتي :-

- ١- حياة الإعلان بالمجلة طويل ، فالمجلة تستمر في يد القارئ إسبوعاً أو خمسة عشر يوماً أو شهراً بحسب طريقة صدورها ، وبذلك فإن القارئ يقع نظره على الإعلان مرة وأخرى ، أي كلما تصفح المجلة فالإعلان بالمجلة يسمح بتكرار رؤية الإعلان طوال فترة الصدور .
- ٢- عادة يحتفظ القراء بالمجلة فترة طويلة حتى بعد صدور العدد الجديد منها ، وبعض المجلات يحفظها القراء بشكل دائم ، لذلك فإن أثر الإعلان يظل حياً ما بقيت المجلة حية في يد القراء .





٣- تتجه المجلة لقراء أكثر خصوصية مما تتجه إليه الجرائد اليومية أو الإسبوعية ، وهذا يساعد المعلن على إنتقاء جمهوره بطريقة أدق .

٤- تتوفر لدى المجلة لإمكانيات فنية لإخراج الإعلان بمستوى فني أفضل من الجرائد خاصة من حيث إخراج الرسوم والألوان والطباعة ، وإستخدام الورق المصقول ، كما إن الورق المخصص لطباعة الإعلان أوسع .





## أما عيوب المجلة كوسيلة إعلانية فهي :-

- ١- الإرتفاع النسبي لتكلفة الإعلان بها .
- ٢- عدم مرونة المجلات حيث إن حجز الإعلان بها يتم قبل النشر بمدة طويلة قد تتغير أثناءه الظروف .
- ٣- إحتمال تقادم الرسالة الإعلانية بها لحين صدور العدد التالي .







**ملاحظة :** تقاس الإعلانات المطبوعة بالسنتيمتر مضروبا في عدد الأعمدة ، وتتراوح بين اللون الأبيض والأسود وحتى الألوان كاملة ، ومكان الصفحة وموضع الإعلان له أهمية في تحديد السعر ، فكلما كان المكان أفضل كلما زاد السعر .

وتقاس إعلانات التلفزيون والراديو بالدقيقة ( ٣٠ ثانية ) ( ٦٠ ثانية ) وكذلك كلما كان وقت العرض أفضل ، حيث يتوقع أن تزيد نسبة المشاهدة الجماهيرية ، كلما زاد السعر .





## الإعلان الإذاعي

### أنواع الإعلان الإذاعي:

إن تطور أساليب التأثير والإقناع في الإذاعة، جعلت من الإعلانات المسموعة تتخذ أشكالا عدة، وتقدم في أكثر من صورة إعلانية كل حسب موضوعها وأهميتها وغرضها، وتتمثل أهم الإعلانات الإذاعية في عدة ، وهي:





الإعلان المقروء : وهو الإعلان الذي يعطى فيه المذيع معلومات موجزة حول المنتج محل الإعلان، ويقراً فيه النص الإعلاني من شخص واحد فقط إلا دون موسيقى تصويرية أو أغنية.

الإعلان المرح : ويبدأ الإعلان بفكاهة ذكية أو أغنية مرحة ومن ثم ينتقل المذيع إلى التحدث عن المنتج بشكل فيه طرافة وذكاء.

الإعلان عن طريق البرامج الإذاعية : ويتم بث الإعلان من خلال بعض البرامج بإعطاء معلومات ذات طابع يتعلق ببعض فقرات البرنامج، حيث يتطرق المذيع عند حديثه عن التكنولوجيا مثلاً إلى الحديث عن أجهزة معينة لإحدى المنظمات وإبراز مزاياها وامتداحها.





الإعلان الحوارى :وهى قيام شخصين بحوار مركز حول منتج وأهميته للمستمع ومزاياه وترافق هذا الحوار أحيانا الموسيقى.

الإعلان الدرامى :هو قيام عدة أشخاص بتقمص أدوار من خلال تمثيلية قصيرة حول المنتج وإعطاء معلومات عنها وذلك من خلال قصة تدور حول السلعة المذكورة ومزاياها.

الإعلان من خلال أحاديث الخبراء :وهو الاستعانة بالخبراء ذوى الاختصاص من أجل الحديث عن بعض المنتجات وهى عملية ذات فائدة مزدوجة فهي من ناحية تجعل الإعلان بمثابة محطة استراحة من البرامج التي يستمع إليها المواطن من حيث الحديث القصير والمركز والسهل عن أمور يمر بها في حياته اليومية،ومن ناحية أخرى تهيئ المستمع للاستمرار بالاستماع إلى البرنامج المذكور.





## ثالثاً : مزايا الإعلان الإذاعي :

- ١- إمكانية الوصول إلى فئات مختلفة من المجتمع.
- ٢- التكاليف المنخفضة للبث الإعلاني من خلال الراديو قياساً للإعلان التلفزيوني.
- ٣- إمكانية تكرار الرسالة وفي الوقت المناسب.
- ٤- يمكن التأثير على المستمع وإقناعه بواسطة الصوت البشري





## عيوب الإعلان الإذاعي :

- مستمعو الراديو غالبا ما يكونون مشتتين بين العدد الكبير من الإذاعات المتواجدة في منطقة واحدة أو بلد واحد.
- لا يمكن للإعلان الإذاعي من إظهار السلعة.
- الراديو وسيلة سماع تعليمية أو للتسلية قياسا بالوسائل الأخرى، وعليه يعد أداة اتصال محدودة الفاعلية.





## الإعلان التلفزيوني

### رابعاً : مزايا الإعلان التلفزيوني :

- ١- سهولة اختيار الوقت المناسب والقناة المناسبة للوصول إلى المشاهد المطلوب
- ٢- التغطية الكبيرة من حيث عدد الجمهور.
- ٣- الاستفادة من الحركة واللون والصوت والصورة.
- ٤- يمكن للمشاهد من خلال الصورة التعرف على كيفية استعمال السلعة.
- ٥- يمكن توجيه الإعلان وفق المناطق التي تشهد نشاطا معيناً ومن خلال المحطات المحلية وليس بالضرورة أن يوجه الإعلان على نطاق قطري.





## عيوب الإعلان التلفزيوني:

١- الكلفة العالية للإعلان التلفزيوني سمة واضحة.

٢- قصر وقت الإعلان.

٣- قد لا تولد حالة اتصال مناسبة بالجمهور المستفيد منها.

٤- كثرة القنوات التلفزيونية وتزايدها باستمرار يجعل الفرص قليلة لمشاهدة الإعلانات.

٥- التلفزيون غالبا ما يعتبره المشاهد بمثابة أداة تسلية وأن بث الإعلانات يعني نوعا من المقاطعة في متابعة البرامج عند المشاهدين ما يجعلهم يتجاهلون الإعلان أو قد يضطرون إلى ترك المكان وقت بث الإعلانات.





## الإعلانات الخارجية

**خامساً : وسائل الإعلان الخارجية (كالملصقات واللافتات): وهي من أقدم وأهم**

وسائل الإعلان.

مميزاتها:

أ/ المرونة.

ب/ وجود جمهور متحرك.

ج/ التعرض المتكرر للإعلان.

د/ الغياب النسبي لإعلانات المنافسين.





## عيوبها:

أ/ وجود قيود على الجانب الابتكاري والخلق في ميدان الإعلان: تحرير الإعلان يقتضي استخدام كلمات محدودة أو رسم تعبيري واحد حتى يمكن للفرد مشاهدته أو قراءته أثناء عبوره.

ب/ المزاج الشخصي للمشاهدين: المستهلك أثناء عبوره من أمام اللافتات الإعلانية يتعرض للعديد من العوامل التي يمكن أن تأخذ انتباهه، والبيئة المحيطة به كحركة

المرور، ودرجة الحرارة، وعدم نقاء الهواء...

ج/ الاتجاه السلبي بواسطة أفراد المجتمع ناحية الملصقات واللافتات: تشوه المنظر

العام.



## الإعلانات المتحركة

سادساً : الإعلانات المتحركة: من الوسائل التي زاد الاهتمام بها في الفترة الأخيرة، وهي عبارة عن استخدام وسائل النقل المختلفة لتحمل رسائل إعلانية محددة. مزاياها:

أ/ التعرض للإعلان قبل الشراء: معظم الأفراد الذين يذهبون إلى مناطق الشراء يذهبون إليها بالوسائل العامة، فيعد إعلان آخر لحظة (الدقائق التي تسبق الشراء) فهو فعال للغاية.

ب/ المرونة الجغرافية.

ج/ درجة تعرض عالية من قبل المستهلك.

د/ الاقتصاد: يعد أقل تكلفة مقارنة بكل وسائل الإعلان الأخرى.





## عيوبها:

- أ/ تغطيتها لنسبة محدودة من الجمهور.
- ب/ وجود قيود على جوانب الإبداع والخلق في الإعلان: الحجم الصغير للإعلان، ويمكن معالجة هذا القصور من خلال استخدام المساحات الخارجية لوسيلة النقل في الإعلان.
- ج/ المزاج الشخصي المركب: وجود الراكب في مكان مزدحم يمكن أن يؤثر على مزاجه الشخصي.
- د/ مقدار التوافر في الأماكن: عادة ما تكون الأماكن المتاحة للإعلان داخل وسائل المواصلات محدودة، وبعض المعلنين يستأجرون المساحة المتاحة بعقود طويلة الأجل.





## البريد المباشر

**سابعاً : البريد المباشر:** يأخذ الإعلان من خلال البريد أشكالاً متعددة أهمها الخطابات، الكتيبات الصغيرة، الكتالوجات، الكروت، النشرات:  
**مميزاتها:**

- أ/ التمهيد لعملية البيع: عادة ما يرسل الإعلان بالبريد لإعطاء المعلومات للمستهلك قبل أن يقوم بالتعامل مع رجال البيع.
- ب/ إثارة الاهتمام بأحد متاجر التوزيع في المنطقة.
- ج/ المرونة العالية في اختيار القطاعات المستهدفة بالإعلان.
- د/ عدم وجود قيود على المساحة أو شكل الإعلان.
- هـ/ عدم وجود منافسة من إعلانات المنافسين.
- و/ يتميز الإعلان بالصورة الشخصية، وبالتالي اهتمام من يستقبله به.



## عيوبها:

- أ/ تكلفة عالية إذا ما قورنت بالوسائل الأخرى.
- ب/ صعوبة الحصول على قائمة بأسماء و عناوين الأفراد المستهدفين بالإعلان.
- ج/ عدم اهتمام الأفراد بالإعلانات التي ترد إليهم من خلال البريد.
- د/ يحتاج إلى مهارات فنية عالية في تصميم و تحرير الإعلان.
- هـ/ يحتاج إلى نظام بريد فعال.





## الإعلان في نقاط الشراء

**ثامناً : الإعلان في نقاط الشراء:** معظم وسائل الإعلان التي تعرضنا لها تصل إلى المستهلك في أماكن وأوقات تختلف عن مكان ووقت الشراء، من أجل ذلك يعد الإعلان في نقط الشراء هام للغاية، ويعد منتجي السلع الميسرة مثل الصابون، المشروبات الغازية...، من أكثر المعلنين استخداماً لهذه الوسيلة. وهذه الوسيلة تلعب الأدوار الآتية:

- أ/ يمكن أن تثير الرغبة في الشراء اللاشعورية أو المؤجلة.
- ب/ يمكن أن تثير الرغبة في شراء سلع أو خدمات للعائلة ككل.
- ج/ يمكن لها أن تحطم نموذج الشراء المخطط من قبل الفرد، وتجعله يشتري كثيراً من السلع التي لم يخطط الفرد لشرائها عند ذهابه إلى المتجر.
- د/ يمكن أن تولد شعوراً لدى الفرد بأن السلع محل الإعلان تقدم وتباع بصورة مخفضة سعرياً.



## الإعلانات في السينما

**تاسعاً : السينما:** تعد من أكثر الوسائل الاتصالية لجوءاً إلى فن الإعلان للترويج، والإعلان عن مخرجاتها (إنتاجها) من خلال كافة الوسائل: الملتصقات، الصحف والمجلات، التلفزيون، أشرطة الفيديو، ودور العرض السينمائي.

### مميزاتها:

أ/ تقنيات الفن السينمائي: من تصوير ومونتاج وديكور وإضاءة وإخراج وتمثيل، تعطي إمكانيات متعددة على المزج بين عنصري الصورة المتحركة والصوت بكل مكوناته.

ب/ المناخ العام للعرض السينمائي: خصائص المترددين على دور العرض ومايلي خروجهم من دور العرض، بما يتيح ترجمة التأثير والاقتناع بالإقدام على الشراء بطريقة فورية.

ج/ المشاهد السينمائي أكثر قابلية واستعداداً للتأثر: حيث التركيز والإنصات، وما تحققه المشاهدة الجماعية من عدوى الانفعالات.

د/ مساحة الحرية في السينما أكبر: حيث تتيح للمعلن مساحة أكبر للتعبير عن أفكاره ومنتجاته.







## عيوب الإعلانات في السينما

أ/ يقتصر عرض الإعلانات من خلالها على الإعلانات المنتجة بتكنيك السينما فقط مما يجعلها وسيلة مكلفة: كما يحتاج تنفيذ الإعلان السينمائي إلى خطوات متعددة ومتلاحقة، مما يستغرق وقتاً أطول.

ب/ الإعلانات التي تسبق العرض الروائي تتم في ظروف مختلفة عن ظروف عرض الفيلم.

ج/ تأثرت السينما من حيث عدد روادها بعد انتشار التلفزيون والقنوات المتخصصة والفيديو





# الإعلان الإلكتروني

## الإعلان الإلكتروني

هناك الكثير من أنواع الإعلانات الإلكترونية التي يمكن من خلالها ترويج أعمالك عن طريق الانترنت، من أهم هذه الإعلانات الإلكترونية:

### ١- الإعلانات النصية

وهي الإعلانات التي تكون على شكل نص مؤلف من عدة كلمات ولا يحتوي على أية صور أو رسوم ويتألف الإعلان النصي من ثلاثة أجزاء هي عنوان الإعلان وشرح الإعلان الذي يحوي على شرح بسيط للإعلان ورابط لصفحة الموقع المعلن عنه وعادة يُستخدم لون مختلف لكل جزء من أجزاء الإعلان النصي.

ويجب اختيار كلمات الإعلان النصي بعناية وبعد دراسة للهدف من الإعلان وعادة يتم اختيار عبارة جذابة لعنوان الإعلان حتى تحفز الزائر للنقر على الإعلان النصي.

### ٢- الإعلانات الصورية أو البنرات الإعلانية

هي أكثر أنواع الإعلانات الإلكترونية انتشاراً وهي تكون على شكل مساحات إعلانية ذات أحجام محددة تسمى هذه المساحات الإعلانية Banner ويمكن أن يحتوي البنر على خليط من الصور والنصوص والرسوم المتحركة.





### ٣- الإعلانات المنبثقة

هذه الإعلانات تظهر للزائر عند زيارته للموقع ناشر الإعلان حيث يظهر الإعلان في نافذة جديدة منفصلة عن النافذة الخاصة بالموقع الناشر.

### ٤- إعلانات الفيديو

تشهد إعلانات الفيديو نمواً كبيراً في مجال الإعلان الإلكتروني لأن التأثير في المشاهدين يكون أكبر بسبب وجود الصوت والصورة والحركة، وعادة يتراوح مدة الفيديو الإعلاني من ١٥ ثانية إلى عدة دقائق. بعض إعلانات الفيديو يتم تشغيلها تلقائياً عند فتح الموقع ناشر الإعلان والبعض الآخر يحتاج إلى الضغط على زر تشغيل الفيديو الموجود في الفيديو الإعلاني.

### ٥- إعلانات محركات البحث

تعتبر إعلانات محركات البحث من أهم أنواع الإعلانات الإلكترونية ولا سيما إعلانات محرك

البحث Google التي تسمى Google Ad word حيث يظهر الإعلان في أول نتيجة من نتائج البحث عند قيام الزائر بالبحث عن كلمة مفتاحية Keyword معينة.





## ٦- إعلانات الشبكات الاجتماعية

وهي الإعلانات التي تُنشر في الشبكات الاجتماعية الشهيرة مثل Facebook ، Twitter ، وتعتبر إعلانات الشبكات الاجتماعية من الإعلانات التي تستهدف الزوار بشكل جيد حيث يُستهدف مستخدمي الشبكات الاجتماعية بالإعلانات حسب المنطقة الجغرافية، العمر، المستوى التعليمي، الاهتمامات...

## ٧- إعلانات البريد الإلكتروني

يتم إعلان البريد الإلكتروني عن طريق إرسال الإعلان على شكل رسالة بريد إلكتروني إلى عدد كبير من عناوين البريد الإلكتروني. تتوقف فعالية هذا النوع من الإعلان على وصول الرسالة إلى صندوق الوارد inbox لا إلى صندوق غير هام junk في البريد الإلكتروني للمستخدم المستهدف.



والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته

