

## انواع الإعلانات الصحفية وفق التنظيمات الإخراجية للجرائد والمجلات

تتسم الإعلانات الصحفية بالتنوع والتعدد وفقاً لأشكالها ومساحاتها واسلوب عرضها وطريقة تصميمها وإخراجها في الصحف. ويمكن تقسيم الإعلانات الصحفية بشكل عام إلى أربعة أنواع رئيسية: إعلانات المساحة، إعلانات الأبواب الثابتة، الإعلانات التحريرية، الإعلانات المجمعة.

### **1 - إعلانات المساحة : (Advertisements Display)**

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

### **2- الأبواب الإعلانية الثابتة:**

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

ومن أهم خصائص الأبواب الإعلانية الثابتة:

1. تبويب الإعلانات وفقاً للهدف أو الموضوع الإعلاني.
2. اهتمام القارئ بمضمون الإعلان.
3. الطبيعة الإخبارية والإعلامية للإعلانات.
4. القدرة على تكرار نشر الإعلانات.
5. وحدات قياس الإعلان بـ (السنتيمتر / عمود أو السطر/ عمود).
6. الإنخفاض النسبي في أسعار الإعلان.
7. الهيئة التشكيلية وتصميم وإخراج الإعلانات.
8. الطبيعة الشخصية للمعلن.

9- اسلوب التعاقد والسداد.

10 . اهمية عامل المرونة الزمنية في الوسيلة الاعلانية.

ويمكن تقسيم الأبواب الاعلانية الثابتة كما يلي:

1- الإعلانات المبوبة:

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

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

وهي نوع من الإعلانات الخاصة ويطلعها القاريء بصفة دورية ومنظمة مثل: دليل السهرات الذي تنشر فيه اسماء الافلام دور السينما والمسرحيات والملاهي والمطاعم والفنادق، ودليل مركز الخدمة والصيانة حيث تنشر مراكز الخدمة والصيانة لجميع الاجهزة المنزلية الكهربائية والالكترونية، ودليل اخترنا لك من الكتب الجديدة ودليل الصحة والجمال ودليل السياحة والطيران وغيرها. وبعض هذه الاعلانات اقرب الى اعلانات المساحات رغم صغر حجمها، اذ تستخدم فيها الرسوم والخطوط والكليشات، فضلا عن انها ليست اعلانات طارئة، بل هي ثابتة ويتم التعاقد بشأنها مع المعلن عن نشرة ذات صيغة واحدة وتستمر لمدة زمنية معينة، اضافة الى ان إعلانات الأدلة تطلع الأفراد على مواعيد ومضامين موضوعات عديدة خدمية من أمثلتها مواقيت الصلاة، أحوال الجو، أرقام هاتفية مهمة، مواعيد بعض الرحلات.

ج. اعلانات المجتمع :

وهي تتضمن الإعلانات السارة عن المجتمع مثل: اعلانات الزواج والخطوبة والسفر والمواليد، والتأييد والتنهائي بتولى المناصب القيادية او النجاح في الامتحانات او الفوز في الانتخابات. وهي انسب الأبواب الاعلانية للنشر عن المحاضرات والندوات والمؤتمرات العلمية والطبية او

المتخصصة وتوجيه الشكر للأطباء والمستشفيات أو لرجال الشرطة أو بعض المسؤولين والإعلام بمناقشة الرسائل العلمية الجامعية أو بوصول بعض الخبراء والمتخصصين والعلماء في المجالات المختلفة .. وغيرها.

د- اعلانات الوفيات:

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

3. الإعلانات التحريرية : (Edtrial Advertisements)

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

4- الاعلانات المجمعّة:

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

تتنقسم الإعلانات المجمعّة الى عدة اشكال رئيسة وهي:

أ -الصحف الخاصة :

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

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

ج. الأعداد الخاصة:

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

د. الحملات المشتركة

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

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

### انواع الاعلانات الصحفية

- الإعلان التعليمي: يقصد به تعريف الجمهور بخصائص سلعة جديدة أو سلعة قائمة وبكيفية استعمالها. وهذا النوع من الإعلان يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في

السوق من قبل السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات او استخدامات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين. ووظيفة هذا النوع من الإعلان هو ان يعلم الجمهور، خصائص السلعة الجديدة أو ما يجله من الخصائص الجديدة للسلعة المعروفة.

ب - الإعلان الإخباري او الإرشادي:

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

ج- الإعلان العام او الإعلامي:

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

د - الإعلان التذكيري

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

ه - الإعلان التنافسي:

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

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

و - الإعلان السياسي:

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

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

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

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

م - الإعلان الصناعي أو الفني :

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

ن - الإعلان التجاري:

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

هـ - الإعلان المهني:

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