كلية الاداب – قسم الاعلام – المرحلة الرابعة – الصحافة

أ.م.د. عبد الستار حميد جديع

المحاضرة الأولـــى //

- **انواع الاعلانات فى الصحيفه**

تتسم الاعلانات الصحفيه بالتعدد والتنوع وفقاً لاشكالها ومساحاتها وسعة عرضها ويمكن تقسيم الاعلانات الصحفيه بشكل عام الى اربعه انواع

١- اعلانات المساحه

وهى تمكن الاعلانات التى تنشر الى جانبي صفحات الجرائد بشكل يومي وتنشر على هيئة تعميمات محدودة الشكل او داخل اطار او حواشى خاص بها تميزها عن المواد التحريريه الاخرى المجاوره

وتباع المساحه الخاص هبها للمعلنين بوحده قياس هي (سنتمتر / عمود / سطر) ويتفاوت سعرها من صفحه الى صفحه اخرى فى كل جريده

ويحظ ان اعلانات المساحه هى اكثر الاعلانات استخداما فى الصحف .

٢- الابواب الاعلانيه الثانيه

هى التى تنشر فى الصحف وتكون فى الغالب محدوده المكان اي ان مكانها ثابت ومعروف لدى القرائ ، وتاخذ مساحات ثابته ومحدوده يجعلها ترتبط بالجريده ويمنح جزء منها ويمكن تقسيمها الى

أ- **الاعلانات المبوبه :** وتظم الاعلانات ذات الصفه التجاريه الماليه مثل اعلانات المناقصات والمزايدات ، وطلب الموردين للبيع والايجار والعقارات والاراضي وشراء المنازل والسيارات واعلانات الوظائف وطلب العمل واعلانات الاحكام القضائية

ب- **اعلانات الادله:** هى نوع من الاعلانات يطلع عليها القارئ بصفه دوريه مثل دليل السهرات ، دوور السينما ، المسرحيات ، الملاهي ، المطاعم ، الفنادق ، مراكز الخدمه ، الصيانه ، دليل السياحه والطيران وغيرها .

ج- **اعلانات المجتمع:** تتضمن الاعلانات الساره مثل اعلانات الزواج والخطوبه والسفر وذوي المناصب ، النجاح فى الامتحانات ، توجيه الشكر للطباء والمسؤولين ، مناقشة الرسائل الجامعيه ،

د- اعلانات الوفيات :

اهم خصائصها سرعه النشر حتى تتزامن مع مراسيم التشيع ويكون موقع الاعلان على جهه فى الصفحات ماقبل الاخيره ويراعي فى تصميم وتنسيق الاعلانات حالات نص واختيار الوان تساهي مع الحزن

٣- الاعلانات التحريريه :

هى الاعلانات التى تتخذ شكل الاخبار والمقالات او التحقيقات او موضوعات الاحاديث الصحفيه وتجمع مثلها مثل الماده التحريريه على هيئة سطور لو اعمده او صور وقد لا يدرك القارئ اول وهله بأنها اعلانات بل تختلف مع الماده التحريريه التى تقدمها الصحيفه لقرائها .

٤- الاعلانات المجمعه

الصحيفه تختار مناسبه معينه او موضوعات معينه لتنشر عنها اخبار ومقالات وتحليلات واخبار خاصه ثم ترسل لوكلائها ومعتمديها فى جهات معينه وتقسم الاعلانات المجمعه الى اشكال رئيسيه منها :

أ- الصفحات الخاصه

صفحات الاعلان المجمعه اصبحت احد السمات المتكرره فى الصحافه خاصه فى الجرائد اليوميه وتعتمد هذه الاعلانات فى المناسبات الاجتماعيه والدينه والرياضيه والعلميه

ب- الملاحق :

وهى صفحات خاصه كلها موسعه تتعدد على شكل ملحق يوزع مع الجريده

ج- الاعداد الخاصه :

قد تطبع مع الجريده او بشكل منفصل وقد تشابه الصفحات الخاصه الملاحق لكنها اكبر حجما

د- الحملات المشتركة

هى اسلوب شائع بين الشركات والوسطاء او بين الوسطاء انفسهم حتى يتم الاتفاق على حمله اعلانيه من قبل تجار الجمله او التجزءه وتكون الحمله مشتركة تنشر فى الصحف المحليه .

المحاضرة الثانيـــة //

سادساً: الاعلان عبر الانترنت

يعـد الانترنيـت مـن الوسـائل الحديثـه ، ويتكـب اهميتـه فـى جوانبـه التقنيـه والتكنلوجيـه فـى نشـر المعلومـات واسـتقبالها وخزنهـا اذ يعـد اشـهر وسـيله معلوماتيـه كفاعليـه ، كـذلك مـن الوسـائل الاعلانيـه الرائجـه والاكثـر نمـواً نظـرا لمـا تمتلكـه مـن مزايـا وقـدره هـذه الوسـيله للوصـول الـى جميـع بقـاع الارض . فـالاعلان عبـر الانترنـت يتكـون مـن ملصـق الكترونـي يحمـل اسـم الشـركة المعلنـه ومـن الممكـن ان يشـمل صـوراً او جمـلاً مختصـره تحـث متصـفح الانترنـت علـى زيـاده موقـع الشـركة او اجـراء عمليـه شـراء فوريـه عبـر الشـبكة الالكترونيـه وربمـا ان معظـم الشـركات لـديها مواقـع علـى الانترنـت وادراجهـا ملصـقاً الكترونيـاً علـى الصـفحات الاكثـر رواجـاً علـى الشـبكة ممـا يزيـد فرصـه زيـاده متصـفح الانترنـت لموقعهـا ، كـذلك يـوفر للمعلـن امكانيـه احتسـاب مـردوده علـى الانفاق الاعلاني بدقه ، اذا يمكنه فى اي لحضه من معرفه عدد زوار موقعه الالكتروني

ان اصـحاب المواقـع فـى الانترنـت قـامو بـالترويج لمـواقعهم علـى اسـاس انهـا متميـزه بالانيـه والتفاعليه مما ادى اقبال المعلنيين عليهم بهدف الاستفاده من هذه الخاصيه

- الميـزه الاساسـيه الـى تختلـف فيهـا الاعلانـات الالكترونيـه هـى انخفـاظ التكلفـه الماديـه حيـث لا توجد تكاليف للطباعه والانتاج فقط يتم دفعه الى الشركة الاعلانيه
- سرعه انتشار الاعلان فى وقت اقل بكثير عن الاعلانات فى الوسائل التقليديه
- المرونـه فـى التعامـل مـع الاعـلان حيـث يمكـن سـحبه وتغيـر اذ اتضـح عـدم صـلاحيته او بعض الاخطاء اثناء عمليه الانتاج
- سهوله توجيه الاعلان الى الفئه المستهدفه
- تعد طرق تعميم الاعلان من صور ترويجيه او عروض مصوره وصوتيه
- يسـتطيع الزائـر الـذي يشـاهد الاعـلان الاسـتجابه علـى الفـور والحصـول علـى المزيـد مـن المعلومـات عمـا يـتم اعلانـه بمجـرد نقـر احـد الارتباطـات التـى تنقـل الزائـر الـى موقـع الويـب الخاص بالمعلن
- المحاوره مع العميل وهى الميزه الموجوده فى الانترنت
- امكانيـه احصـاء عـدد زائـري موقـع الاعلانـات بـاكثر دقـه لانهـا تسـجل اوتوماتكيـا عـدد الزائرين لها

علـى الـرغم مـن كـل هـذه المزايـا وظهـور شـبكات التواصـل الاجتمـاعي والتـى تعـد الاكثـر انتشـاراً علـى شـبكة الانترنـت لمـا تملكـه مـن خصـائص تميزهـا عـن المواقـع الالكترونيـه ممـا يشـجع متصـفح الانترنـت علـى الاقبـال عليهـا بشـكل كبيـر حيـث ان ٨٨% مـن مشـتركين الانترنـت فـى الشـرق الاوسـط تقـوم باسـتخدام شـبكات التواصـل بشـكل يـومي ، لـذا اصـبحت الاعلانـات عبـر هـذه المواقـع لاسـيما الفـيس بـوك ، مـن اهـم الوسـائل التـى تهـتم بهـاش ريحـه مهمـه مـن الجمهـور لمـا لهـا مـن تـأثير كبيـر فـى تسـويق المنتجـات وكونهـا وسـيله ترويجيـه فعالـه فـى هـذه العصـر عبـر التسـوق عـن بعـد علـى الـرغم مـن اهميـه الانترنـت بالنسـبه للاعـلان فـأن هـذه التقنيـه لاتعـد مـن الوسـائل المضـمونه لمعرفـه رواج الاعلانـات واسـتقبالها مـن الجمهـور فهنـاك عـده عوامـل قـد تـؤثر علـى التعـرض للاعلانـات عبـر الشـبكة ومـن بـين هذه العوامل :

١- التغطيـه اام بوقـت معـين وربمـا تكـون بطيئـه او حـدوث خلـل او تعطـل الشـبكة او يكـون الوصول اليها او الاتاحه غير موجوده لكافة الجمهور
٢- صـعوبه الحصـول علـى الخدمـه خاصـه للافـراد او الـذي يجهلـون اسـتخدام الانترنـت ،كفيفي البصر، وهم جمهور لا يمكن اهماله
٣- قـد لا يكـون عنـد الجمهـور التغطيـه الصـحيحه للوصـول السـليم الـى الاعـلان بمعنـي عـدم وجود برامج تحديث النظام

المحاضرة الثالثـــة //

- **تصميم الرساله الاعلانيه**

تستخدم فى التصميم مجموعه من العناصر الاوليه تشكل اساس التصميم وتكسبه سمته وقوته وخصائصه . وتختلف الرساله الاعلانيه وصياغتها من حيث الشكل والمضمون بين الاعلانات المطبوعه فى الصحف والمجلات بين الاعلانات المرئية والمسموعه . ويمكن تحديد عناصر بناء التصميم الطباعي فى الصحف والمجلات بمايلي :

١- الخط Line

يمكن ان يعرف الخط هندسيا بأنه الاثر الناتج عن تحرك نقطه او هو مجموعه من النقاط المتلاحقه مع بعضها لتشكل خطاً مستمراً غير متقطع وللخط انواع من التصميم ولافقي والمائل يساراً والمائل يميناً ومنها الخط العريض والرفيع والقاتمه .

٢- الاتجاه Direction

تعطى الخطوط عند تشكيلها انطباعاً عن الاتجاه والحركه ممثلاً الاتجاه الافقي يوحي بحاله من الثبات والاستقرار لانه يتوافق مع الجاذبيه الارضيه كما يساعد العين على رؤية الكلمات المشايعه اثناء القرءاه ، اما الاتجاه العمودي توحي بالحركه والقوة والشموخ ويساعد على متابعه الصور والرسوم العموديه كما يساعد فى الانتقال من سطر الى اخر ، اما الخطوط المائله فتشير الى احدى الاتجاهات كما توحي بدلالات العمق الفضائي وتمثل خداعاص بصرياً فى الاعمال المنجزه .

٣- الشكل Shape

الاشكال عباره عن مجموعه من عناصر التصميم الاوليه كالخطوط ذات اتجاه محدد وحجم ولون معين لتكون فى النهايه شكل محدد وتتنوع الاشكال فى حجمها وشكلها النهائي منها الدائري والبيضوي والمثلث والمربع والمستطيل .

٤- الحجم Size

احـد عناصـر التصـميم الاصاسـيه ويمكـن اسـتغلاله فـى التصـميم لايحـاء بأهميـه المواضـيع المختلفـه الـى يحولهـا التصـميم فيصـبح الشـكل الاكثـر أهميـه صـحيحاً اكبـر من العناصر الاخرى التى يحولها العمل .

٥- الملمس Textnre

سـطح الشـكل ومظهـره الخـارجي يتعـرف عليـه مـن الملمـس او خـلال حاسـه البصـر .

٦- اللون Colanro

مـن العناصـر الاساسـيه فـى التصـميم وتشـكل عنصـر الجـذب الرئيسـي بـين كمالهـا ودلالات ومعـاني ذات اثـار ايجابيـه اذا احسـن اسـتخدامها واذا كـان التصـميم لسـلعه غذائيه او استهلاكيه فضروره ان تعكس الطعم والمذاق وامور اخرى

كمـا اصـبح للالـوان معنـى وودلالات لـدى النـاس ، فـاللون الاصـفر لـون الـذهبي ويرمـز للملكيـه ، ولاخضـر يرمـز للنمـو والامـل والخلـق ، والازرق للسـماء والافـق ولانهايـه ، امـا البنفسـجي فهمـو اللـون الغـامق ويرمـز للمعانـاه ، والابـيض يرمـز للطهر والنقاء والاسود يرمز للشر والشياطنه .

اما فى التصميم وصياغه الاعلان فى التلفزيون .