

This item is provided to support UOB courses.

Its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission.

However, users may print, download, or email it for individual use for learning and research purposes only.

هذه الوثيقة متوفرة لمساندة مقرارات الجامعة.

ويمنع منعاً باتاً نسخها في نسخ متعددة أو إرسالها بالبريد الإلكتروني إلى قائمة تعميم بدون الحصول على إذن مسبق من صاحب الحق القانوني للملكية الفكرية لكن يمكن للمستفيد أن يطبع أو يحفظ نسخة منها لاستخدام الشخصي لأغراض التعلم والبحث العلمي فقط.

MCM 140

مقدمة في الإعلان

إعداد

دكتور

سامي عبد العزيز

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة والإعلان
كلية الإعلام - جامعة القاهرة

دكتور

صفوت العالم

أستاذ مساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان
كلية الإعلام - جامعة القاهرة

المحتويات

١٣	مقدمة
١٥	الفصل الأول : نشأة الإعلان وتطوره
١٧	- مقدمة
١٧	- البدايات الأولى
١٨	- الثورة الصناعية
١٩	- عصر التكنولوجيا
١٩	- الوسائل المطبوعة
١٩	* الصحف
٢٠	* المجالات
٢٠	- الوسائل الإلكترونية
٢١	* الراديو
٢١	* التليفزيون
٢١	- الموقف الحالي
٢٧	الفصل الثاني : تعريف الإعلان والفرق بينه وبين الأشكال الاتصالية الأخرى
٢٩	- مقدمة
٢٩	- التعريفات المختلفة للإعلان
٣٤	- الفرق بين الإعلان والأشكال الاتصالية الأخرى
٣٥	* البيع الشخصي
٣٦	* العلاقات العامة
٣٧	* النشر
٣٨	* تشريط المبيعات
٣٩	* الدعاية
٤٠	* التسويق المباشر
٤٠	- وظائف الإعلان واستخداماته
٤٣	- تقسيمات الإعلان

HF
5823

Ab31

A337

2004

٥.١



جميع حقوق الطبع محفوظة للمركز

١٤٢٥ - ٢٠٠٤ م

مداخلات تكنولوجيا التعليم

د. أشرف بهجات

١٣٣	الفصل السادس : المدخل الإداري للإعلان
١٣٥	- مقدمة
١٣٥	- الجوانب التنظيمية للإعلان
١٣٥	- مفهوم إدارة الإعلان
١٣٦	- المعلن
١٣٦	- الإدارة المركزية وغير المركزية
١٣٨	- أهمية تنظيم أعمال الإعلان
١٣٨	- مراحل التنظيم الإداري للإعلان
١٣٩	- مكان إدارة الإعلان في الهيكل التنظيمي
١٣٩	- الأنماط التنظيمية المختلفة لتنظيم إدارة الإعلان
١٤٥	- تعريف وكالة الإعلان
١٤٥	- وظائف الوكالات الإعلانية
١٤٧	- أنواع الوكالات الإعلانية
١٥٧	الفصل السابع : تأثيرات الإعلان
١٥٩	- مقدمة
١٥٩	- التأثير الاقتصادي للإعلان
١٦٠	- التأثير الاقتصادي للإعلان على المستوى الجزئي
١٦١	- التأثير الاقتصادي للإعلان على المستوى الكلي
١٦٥	- الانتقادات الموجهة للإعلان
١٧٣	الفصل الثامن : الرسالة الإعلانية
١٧٥	- مقدمة
١٧٦	- أولاً: الصور والرسوم
١٨٢	- ثانياً: الرسالة الإعلانية
١٨٢	١- العنوان
١٨٨	٢- النص الإعلاني
٤٣	- مراجع

٥٣	الفصل الثالث : المدخل التسويقي للإعلان
٥٥	- مقدمة
٥٦	- مفهوم التسويق
٥٧	- المزيج التسويقي
٦٠	أ- المنتج
٦٠	الإعلان وعنصر المنتج
٦٤	ب- السعر
٦٥	الإعلان وعنصر السعر
٦٧	ج- التوزيع
٦٨	الإعلان وعنصر التوزيع
٦٩	د- الترويج
٦٩	الإعلان وعنصر الترويج
٧٥	الفصل الرابع : المدخل الاتصالى للإعلان
٧٨	- طبيعة الإعلان كعملية اتصال
٧٩	- خصائص عملية الاتصال الإعلانى
٨٢	- وظائف الاتصالات الإعلانية
٨٦	- كيف تحدث عملية الاتصال الإعلانى
٩٣	- الصعوبات أو القيد التي تؤثر في عملية الاتصال الإعلانى
١٠١	الفصل الخامس : وسائل الاتصال الإعلانى
١٠٤	- إعلانات الصحف
١٠٤	- الجريدة كوسيلة إعلانية
١١٠	- المجلة كوسيلة إعلانية
١١٢	- الراديو كوسيلة إعلانية
١١٥	- التلفزيون
١١٧	- السينما
١١٨	- إعلانات الطرق
١٢٣	- الإعلان بالبريد المباشر

الأهداف العامة للمقرر

يتوقع في نهاية الزمن المخصص لدراسة هذا المقرر، أن يكون النادرس قادرًا على
أن :

- ١- يفرق بين الإعلان وبين الأشكال الاتصالية المختلفة .
- ٢- يوضح العلاقة بين الإعلان والتسويق .
- ٣- يذكر العوامل المختلفة التي أثرت في تطور الإعلان .
- ٤- يتعرف وجهات النظر المختلفة حول الآثار الإيجابية والسلبية التي تحيط
بإعلان .
- ٥- يتعرف عناصر المزيج التسويقي ودور الإعلان داخل هذا المزيج .
- ٦- يفهم الإعلان كعملية اتصالية وكيفية الاستجابة للرسالة الإعلانية .
- ٧- يعدد خصائص وحدود الوسائل الاتصالية .
- ٨- يوضح كيفية توظيف الوسائل الاتصالية إعلانياً .
- ٩- يحدد أطراف صناعة الإعلان .
- ١٠- يذكر الأشكال التنظيمية لصناعة الإعلان .
- ١١- يفسر أثر الإعلان على مناحي الحياة المختلفة، وبخاصة المناحي
الاقتصادية والاجتماعية .

الأساسية دون تفاصيل تتناولها مقررات أكثر عمقاً وتحصصاً في مجالات الدراسات الإعلامية.

كل التنبيات الطيبة لكم وأأمل أن يضعكم هذا الكتاب على أول طريق إدراك ما لهذا التخصص من أهمية وما له من أبعاد علمية تتعدى حدود الصورة التقليدية في أذهان الكثيرين من أن الإعلان مجرد غنوة، أو كلمات مرصوصة، أو فتاة ترقص وإنما هو نون له أساس علمية.

ولكم خالص تقنياتي بالتعرف....

أ.د. سامي عبد العزيز

د. صفوت العالم

العناصر:

مقدمة

- التدابير الأولى للإعلان
- إن الشورة الصناعية على تطور الإعلان
- إن الشكوى منها لانتصالية على تطور الإعلان
- الإعلان وظهور الصحف
- الإعلان وظهور المجالات
- الإعلان والراديو
- الإعلان والتلفزيون
- الإعلان والتغيرات المعاصرة

أهم المفاهيم :

الوسائل الانتصالية

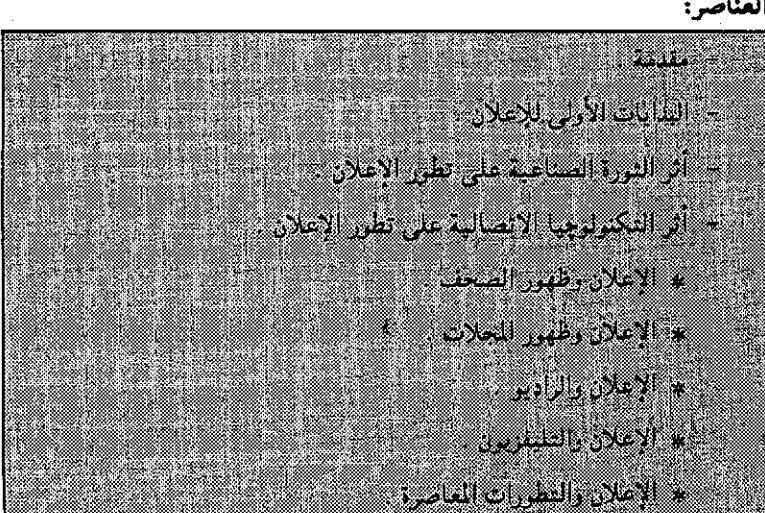


الفصل الأول نشأة الإعلان وتطوره

الأهداف الإجرائية :

يتوقع بعد دراسة هذا الفصل، أن يكون الناشر قادرًا على أن :

- ١ - يعرّف التدابير الأولى للإعلان قبل التورة الصناعية.
- ٢ - يوضح دور التورة الصناعية في انتشار الإعلان بازدياد المحتوى.
- ٣ - يبين أن الشكوى منها لانتصالية على تطور الإعلان
- ٤ - يشير إلى الوسائل الانتصالية المطبوعة والوسائل الانتصالية الإلكترونية للإعلان
- ٥ - يشير إلى التطورات المعاصرة على الإعلان



الفصل الأول

نشأة الإعلان وتطوره

مقدمة :

يعتقد كثير من الناس أن الإعلان ظاهرة حديثة ارتبطت بظهور وسائل الإعلام وقت معها وأن عمره لا يتجاوز مائتي عام على أقصى تقدير ، غير أن الباحث المدقق يجد أن الإعلان ظاهرة قديمة قدم الإنسان نفسه ، وأنها كانت موجودة ويارسها الناس منذ أقدم العصور ، وإن كانت العقود الأخيرة يتغيراتها وتحولاتها وثراراتها المختلفة قد أكسبته كثيراً من سمائه الراهنة وخصائصه المتعارف عليها حالياً . ونعرض فيما يلى للتطورات المختلفة التي شهدتها الإعلان .

ال بدايات الأولى :

في العصور القديمة ، كان الإغريق أول من عرف الإعلان التجارى الشفوى ومارسوه وذلك بفضل براعتهم في التجارة ، فكلمة "مناد" مثلاً كانت تطلق على البائع الصغير الذي ينادي على بضاعته في السوق ، كما كانت تطلق - أيضاً - على المنادى الرسمي الذي يذيع الأوامر والنواهى .

وفي روما كان الإعلانات ، الشفوى والتحريرى ، متقدمين بعض الشىء ، وكان المنادون العموميون تحت تصرف الدولة والأفراد ، وكانوا يذيعون إلى جانب الأوامر الرسمية أنباء ، الماكتب الجنائزية ، ويعدون من عشر على شئ ، مفقود بجائزة ثمينة .

ونتيجة لانخفاض مستوى التعليم في الماضي ولأن عددًا محدودًا من الجمهور هو الذي كان لديه مقدرة على القراءة ، فقد اعتمد المعلنون على المنادين والرسوم الصورة . ففي مصر القديمة - كما في دول أخرى - كان المنادون هم وسيلة الإعلان الوحيدة من خلال قدراتهم على جذب الجمهور ووصف السلع بطريقة منمقة تحت المستهلkin على الشراء . وبرور الوقت بدأ اليونانيون والرومان في استخدام

العلامات للإعلان عن منتجاتهم ولكن لانخفاض نسبة المتعلمين كان يتم استخدام الرموز والصور بدلاً من الكلمات ، وكل رمز يعبر عن مهنة أو سلعة أو محل .

وإذا انتقلنا إلى العصور الوسطى وجدنا الإعلان التجارى قد ظهر ظهوراً كبيراً خاصة في القرنين الثاني عشر والثالث عشر ، وقد غالى بعض الناس في استعماله إلى حد اضطررت معه المنظمات المهنية إلى كبح جماحه .

وكان للمنادين أو للصائعين نقابة على جانب كبير من الأهمية ، واختص البعض بالإعلانات أو الأوامر الرسمية في حين اهتم البعض الآخر بالإعلانات التجارية أو التنبية المختلطة مثل الأشياء المفقودة ، والجنازات واجتماعات النقابات ، وكان المنادون يعلوون عن الوفيات وهم يقرعون جرساً .

وفي القرن الخامس عشر ، ظهر ما يعرف بالنشرات التي توزع لتعلن عن خدمات المدرسين والمحاسبين وغيرهم من المهنيين . ومع اختراع جوتنبرج للمطبعة في القرن الخامس عشر بدأت عملية الإنتاج الواسع للمواد المطبوعة التي توزع على الآلاف من الأفراد . ومع منتصف القرن الثامن عشر أصبحت البوسترات والعلامات المطبوعة قلّا ربع إنجلترا . ومع بداية الثورة الصناعية حدثت طفرة هائلة في صناعة الإعلان .

الثورة الصناعية :

قبل الثورة الصناعية كانت حياة الناس وأعمالهم وزراعاتهم وصناعاتهم بسيطة تقتصر على الحياة المنزلية في المناطق الريفية التي تعتمد على العمل الأسري لإنتاج المواد الوسيطة التي يتم بيعها في سوق القرية .

ولكن مع اختراع الآلات تغيرت حياة الناس سواء في المنزل أو العمل ، فهجوا الناس الريف وتوجهوا للعيش في المدن الصناعية وقل اعتمادهم على الإنتاج الشخصي واعتمدوا على المنتجات الصناعية . حيث استطاعت المصانع أن تنتج العديد والعديد من المنتجات المتنوعة بكثرة وبأسعار منخفضة وأصبح هناك زيادة في حجم الطلب . ولكن مع هذا اتسعت الفجوة بين المنتج والمستهلك

وأعدم الاتصال الشخصي بينهما ، كما كان في الماضي . ولسد هذه الفجوة والتحفيز الطلب لبيع الإنتاج الضخم أصبح هناك حاجة للإعلان للوصول بسرعة وسهولة للمستهلك المرتفق .

ونتيجة لهذه التغيرات ، فقد شهد القرن الثامن عشر قفزة كبيرة في فنون الإعلان ، إذ شهد النصف الأول من القرن ظهور العديد من الصحف الصغيرة في أوروبا والتي لم تستطع الصمود بسبب ضعف التوزيع مما دفع ناشري هذه الصحف إلى الاعتماد على الإعلانات التجارية كمصدر من مصادر دعم هذه الصحف . ومن ثم فقد سجلت هذه الفترة انتشار الإعلان وسريانه حيث أدرك الناشرون ضرورته كمورد مالي لا يمكن الاستغناء عنه ، كما تعرف الجمهور على الإعلان كوسيلة سهلة لإشباع رغباته في البيع والشراء والحصول على الخدمات ، مما أدى إلى ظهور الأنواع المختلفة منه : كالإداري والتجاري والخاص .

عصر التكنولوجيا :

أثناء وبعد الثورة الصناعية حدثت تغيرات وتطورات واسعة في سرعة وشكل الاتصال ، فاختراع التصوير الفوتوغرافي أعطى للمعلنين الفرصة لإظهار المنتج ، واختراع التلغراف والتليفون والألة الكاتبة والسينما فتح آفاقاً جديدة للاتصال والصحف والمجلات أصبحت تتصل بالأخبار والأنباء للمليين . ومع ظهور الراديو والتليفزيون تغير شكل الإعلان .

الوسائل المطبوعة :

تعتبر الوسائل المطبوعة خاصة الصحف والمجلات من أقدم الوسائل الاتصالية ، وهي تقدم اليوم للمعلن المرونة في مخاطبة الجمهور في أي مكان وأي منطقة .

الصحف : استخدمت صحف لندن في القرن الثامن عشر الإعلان المكون من كتابات فقط للأدبية والكتب ومنتجات أخرى محدودة . وفي البداية كانت الصحيفة تصدر مرة أو مرتين في الأسبوع ، ولكن بمروز الوقت ظهرت الصحف اليومية . وأدت التطورات في المواصلات والمطبع إلى إعطاء الصحف الفرصة في

أن توسيع من نطاقها ودورياتها لتصل لجميع المناطق . وفي البداية بدأت الصحف في الدفع لوكلاه لها لبيع المساحات الإعلانية للمعلنين، وهذا أدى في النهاية إلى ظهور الوكالة الإعلانية . ويعتبر "فولين بلامر" أول من أنشأ وكالة إعلانية عام ١٨٤١ لبيع المساحات الصحفية للمعلنين في مقابل نسبة من العائد . ولكن جورج راول وجون جوسر قاما بتطبيق نظام مختلف بأن يشتروا المساحة من الجريدة بسعر رخيص ويباعوها للمعلن بسعر أعلى لتحقيق ربح .

بعد ذلك قام "بيتجيل" الذي كان شريكًا لـ "بلامر" وانفصل عنه بتقديم خدمة جديدة للمعلنين وهي كتابة الإعلانات للمعلنين التي أصبحت وظيفة أساسية للوكالة فيما بعد . وبمرور الوقت بدأت الوكالات الإعلانية تحكم في الشكل الفني والإخراجي للإعلان ، كما أضافت لنفسها أقساماً للبحوث لتزيد من فعالية رسائلها الإعلانية . والآن أصبحت الصحف أكثر الوسائل الإعلانية أهمية خاصة بعد إضافة الألوان إليها مما يعتبر زيادة في فعالية الرسالة الإعلانية .

المجلات : نمت المجالات كوسيلة إعلانية بمعدل أبطأ من الصحف حيث إن المجالات كانت تعتمد في دخلها على الاشتراكات فلم تكن تسعى نحو الإعلان بشكل كبير . ولكن بمرور الوقت وتتطور الخدمات الطباعية أصبحت المجالات من أكثر الوسائل الإعلانية جذباً للمعلنين بما تقدمه من ألوان وطباعة عالية الجودة .

وتحولت المجلة إلى ما يطلق عليه البيع المطبع - Salesman - ship in Print مما تحتوي عليه من إعلانات متنوعة لسلع عديدة . ورغم ارتفاع تكلفة إعلان المطبوع إلا أنه لا يزال وسيلة فعالة للمعلن الذي يرغب في جذب انتباه القارئ .

الوسائل الإلكترونية : Electronic Media

كان ظهور الوسائل الإلكترونية بثابة النهاية لسيطرة الوسائل المطبوعة لقدرتها العالية على الوصول للجمهور بشكل مختلف .

الراديو : بدأت تجارب الراديو من قبل الحرب العالمية الأولى ، لكن أول محطة إذاعية تجارية لم تبدأ بشها في الولايات المتحدة إلا عام ١٩٢٠ . وكان أول إعلان إذاعي عام ١٩٢٢ من إذاعة Weaf التابعة لشركة T & T هو لأحد أصحاب العقارات عن عقار بمدينة نيويورك .

وبمرور الوقت وصلت الإذاعة إلى جميع المناطق بالولايات المتحدة من خلال نظام الشبكات وهو مجموعة من المحطات التي تبث بالتتابع في مناطق مختلفة مما منح المعلن ميزة وصول رسالته لجميع المناطق . وفي البداية كان المعلنون يقومون بإنتاج البرامج الإذاعية لوضع إعلاناتهم بداخلها لوجود رفض لعملية الإعلان المباشر عن السلع .

ومع ظهور التليفزيون ، قلل الاعتماد على الراديو كوسيلة إعلانية ، ولكن بمرور الوقت عاد الراديو ليثبت أنه وسيلة إعلانية عامة لا يمكن الاستغناء عنها .

التليفزيون : يعتبر التليفزيون أقوى وأنفع وسيلة إعلانية لأن رسالته تصل لعدد كبير من الجمهور بسرعة أعلى من أي وسيلة أخرى . بدأت تجارب التليفزيون قبل عام ١٩٤٠ ، ولكن أول محطة تجارية أنشئت عام ١٩٤١ . وبعد الحرب العالمية زاد إقبال الجمهور على شراء أجهزة التليفزيون . وبدأ عصر الإعلان التليفزيوني . ونتيجة للتطورات التقنية تحول البث من مجال محدود إلى مدى أوسع وأكبر يصل ليغطي العالم أجمع .

الموقف الحالي :

ومع تطور الاقتصاد الدولي وارتفاع معدلات التصنيع وازدياد حجم الطاقة الإنتاجية وتطور وسائل الإعلام وتقدمها ، أصبح الإعلان نشاطاً لا يمكن إغفاله لنجاح وتطور الصناعة على المستوى العالمي . وقد استطاع الإعلان أن يحقق المزيد من النجاح والتتطور والفعالية بسبب توافر العديد من العوامل والمتغيرات من

- التطور التكنولوجي الذي أدى إلى مزيد من إمكانية التوسيع الإنتاجي والاتصالى والتسويقي.
- تزايد الدخول القابلة للإنفاق خاصة في الدول المتقدمة ، واستخدام الإعلان لترجيحه الإنفاق إلى مجموعات السلع والخدمات المتنافسة.
- غلو الطبقة المتوسطة كجزء من التكوين السكاني في عدد كبير من الدول مما أدى وبالتالي إلى توسيع رقعة المستهلكين المحتملين.
- ازدياد وسائل الواصلات وتطورها مما أدى إلى زيادة كفاءة التوزيع وإتاحة المزيد من السلع والخدمات في مناطق كثيرة .
- ازدياد التعليم مما أدى إلى ازدياد فعالية الإعلان ودوره بالقياس إلى عمليات البيع والاتصال الشخصي .
- تناقص أهمية البيع الشخصي نظراً لازدياد التعليم وانتشاره ، وازدياد عدد المستهلكين ، واتساع النطاق الجغرافي المستهدف تغطيته إعلانياً وانتشار وسائل الإعلام وتعددها .
- غلو وتزايد المنظمات الإعلانية المتخصصة كوكالات الإعلان وشركاته، مما أدى إلى زيادة تدعيم الإعلان كصناعة ومهنة .
- تزايد أنواع السلع والعلامات التجارية مما جعل الإعلان أداة قوية في المنافسة الإعلانية بينها.
- ظهور المنظمات الصناعية والخدمة ذات الحجم الكبير والتي تعمل على نطاق دولي ، وشدة حاجتها إلى استخدام الإعلان للوصول إلى أسواقها المتباينة ومتراوحة الأطراف .
- التباعد بين المنتجين والمستهلكين والذي تنتج عن اتساع حجم المشروعات واتساع الأسواق وتباعدوها ، وتزايد دور المنظمات التجارية ، مما خلق فجوة بين المنتجين والمستهلكين ، وساعد وبالتالي على استخدام الإعلان

- للوصول إلى المستهلكين لتضييق هذه الفجوة .
- ازدياد عدد متاجر الخدمة الذاتية "السوبر ماركت" والذي اقتضى مزيداً من الاستخدامات الإعلانية لدفع المستهلكين إلى اتخاذ قرارات شراء سلع معينة قبل الذهاب إلى هذه المتاجر.
- تزايد الاتجاه نحو إجراء البحوث ، مما أدى إلى زيادة فعالية الإعلان نتيجة اعتماده على الأسلوب العلمي ونتائج الدراسات والبحوث.

ملخص الفصل الأول



- يعتقد الكثيرون أن الإعلان ظاهرة حديثة ارتبطت بظهور وسائل الإعلام ولكن الحقيقة أنه ظاهرة قديمة ظهرت وتطورت عبر العصور المختلفة، بدايةً من العصور القديمة ومروراً بالعصر الوسيط والقرن الصناعي، وانتهاءً بالعصر الحديث، وما شهدته من تطورات كبيرة أثرت عليه بشكل كبير

- من الوسائل الاعلامية التي تستخدم بكثرة في مجال الإعلان وسائل الطريقة التي من أهمها الصحف والمجلات، والوسائل الإلكترونية التي بين أهمها الراديو والتلفزيون
- هناك العديد من التطورات الحديثة التي عملت على زيادة تفخيم وتعالي الإعلان مثل التكنولوجيا الكبيرة، تطور وسائل الإعلام، توسيع المعرفة العالمية للاتفاق في معظم دول العالم وتنوعها من التطورات

أسئلة الفصل الأول



- س١: كان للمرة الصناعية أثر كبير على تطور الإعلان. أشرح هذه العبارة.
- س٢: «الاستطاع الإعلان مع تطور الاقتصاد الدولي أن يحتوِ على العديد من التفاصيل والفالعنة». أشرح هذه العبارة مع توسيع العوامل والتغيرات التي أسمحت بذلك.
- س٣: صنع سلامة (✓) أمام العبارة الصناعية وعلام (✗) أمام العبارة الخطأ في كل ما يأتي:
 - أ- يعتمد الإعلان من الظواهر الحديثة التي ارتبطت ظهورها بظهور وسائل الإعلام
 - ب- كان للمرة الصناعية أثر كبير في انتشار صور كثيرة من الإعلان
 - ج- الوسائل الإعلامية الإلكترونية أقل تأثيراً، ومعالجة من الوسائل الإعلامية المطبوعة
 - د- شهد العصر الحديث العديد من التطورات التي عملت على زيادة أهمية الإعلان



الفصل الثاني

تعريف الإعلان والفرق بينه وبين الأشكال الاتصالية الأخرى

الأهداف الاجرائية :

- يعرف بعد دراسة هذا الفصل، أن يكون الطالب قادرًا على أن:
- ١ - يدرك التعرفات المختلفة للإعلان ويفسر بها
 - ٢ - يحدد المناصب التي تدخل في تعريف الإعلان
 - ٣ - يدرك خصائص الإعلان
 - ٤ - يفرق بين الإعلان وغيره من الأشكال الاتصالية الأخرى
 - ٥ - يذكر أهداف الإعلان
 - ٦ - يعدد وظائف الإعلان واستخداماته
 - ٧ - يعرف التعرفات المختلفة للإعلان
 - ٨ - يفرز بين أنواع الإعلان المختلفة

العناصر:

- مقدمة
- التعرفات المختلفة للإعلان
- خصائص الإعلان
- الفرق بين الإعلان والأشكال الاتصالية الأخرى
- النوع الشخصي
- العلاقات العامة
- التسويق
- تشريح المفاهيم

الفصل الثاني

تعريف الإعلان والفرق بينه وبين الأشكال الاتصالية الأخرى

مقدمة:

ربما كان التعرف على مفهوم الإعلان وخصائصه أحد الأهداف الرئيسية التي يجب أن يكتسبها دارس الإعلام بصفة عامة والإعلان بصفة خاصة، ذلك أن تحديد المفاهيم والتعرف على الفروق الأساسية بينها عن قرب يمكن الدارس من فهم مختلف الأبعاد والموازنات الخاصة بالموضوع.

ولقد تعددت التعريفات التي قدمها الباحثون والممارسوون للإعلان ، وأستطيع كل تعريف بخلفية الباحث أو الممارس النظرية وبخبرته العملية ، إلى الحد الذي جعلنا إزاء تعريف خاص لكل باحث أو ممارس ، غير أن ذلك لا يعني أنه لا توجد حدود مشتركة أو خصائص محددة تم الاتفاق عليها ، ولكن يعني أن الجانب الذاتي في تعريفات الإعلان له مساحة كبيرة . ويمكن بصفة عامة إبراد بعض التعريفات ذات القبول الواسع والاتفاق العام في مجال الإعلان على النحو التالي :

- الإعلان هو : "وسيلة للتعرف بسلعة أو خدمة بفرض البيع أو الشراء".

- الإعلان هو : "الرسالة البيعية الأكثر إقناعاً والمؤجّهة إلى العميل - الأكثر احتمالاً - سوا، لمنج أو لخدمة وبالتكلفة الأقل".

- الإعلان هو : "أى شكل من أشكال العرض والتنشيط اللاشخصية لآراء، أوسع أو خدمات يتولى كفيل معروف دفع أجراً".

- الإعلان هو : "مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهرة بنشأة تجارية أو صناعية ويامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما ب حاجته إليها".

- الإعلان هو : "الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأنماط والتوجيه عن السلع

- الدعاية

- السوق المباشر

- وظائف الإعلان واستخداماته

- الأنواع المختلفة للإعلان

أهم المفاهيم :

- العلاقات العامة

- تنشيط المساعات

- السوق المباشر

- البيع الشخصي

- التسويق

- الدعاية

مقدمة في الإعلان

والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع".

- الإعلان هو : "شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات يجري عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة".

- الإعلان هو : "كافحة الأنشطة تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية - مرئية أو شفوية - عن طريق رسالة معلومة المعلن تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة".

- الإعلان هو : "كافحة الجهد الاتصالية والإعلامية غير الشخصية ، المدفوعة والتي تقوم بها منظمات الأعمال ، والمنظمات غير الهدافة إلى الربح ، والأفراد ، والتي تنشر أو تعرض أو تذاع باستخدام كافة الوسائل الإعلانية ، وتظهر من خلالها شخصية المعلن ، وذلك بهدف تعریف جمهور معين بمعلومات معينة وحثه على القيام بسلوك معين".

- الإعلان هو : "شكل يقدم أفضل رسالة إقناعية بيعية عن السلعة أو الخدمة إلى نوع المستهلكين الفعليين المستهدفين بأقل تكلفة ممكنة".

- الإعلان هو : "مختلف الجهد الاتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة الأجر ، والتي تنشر أو تعرض أو تذاع من خلال إحدى وسائل الاتصال أو أكثر ، وتظهر من خلالها شخصية المعلن بهدف تعریف جمهور معين بمعلومات تتعلق بسلعة أو خدمة ما ، وحثه على القيام بسلوك محدد".

- الإعلان هو : "مختلف تواهي النشاط التي تزدی إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على الشراء لسلع أو خدمات أو من أجل استعماله إلى التقبيل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها".

- الإعلان هو : "اتصال غير شخصي ، مدفوع ، تستخدم فيه الشركات

مقدمة في الإعلان

المؤسسات والخدمات والأشخاص كل وسائل الاتصال بأنواعها من أجل إعلام أو إقناع جمهور معين أو جماهير معينة بر رسالة معينة حول سلعة أو خدمة معينة".

- والإعلان هو : "مجموعة الأنشطة التي بواسطتها توجه بعض الرسائل المرئية إلى مجموعة مختارة من الجمهور بغرض إخراهم والتأثير عليهم لشراء السلع والخدمات ، أو لكي تغير انطباعاتهم تجاه بعض القضايا أو الأفراد أو العلامات التجارية أو المنشآت المختلفة".

وبالاضافة إلى التعريفات السابقة ، يوجد التعريف التالي ، والذي يعتبر من أكثر التعريفات التي حظيت بتأييد كبير من جانب العاملين ب مجال الإعلان .

ونظر هذا التعريف للإعلان على أنه :

الإعلان عملية اتصال غير شخصي للمعلومات الخاصة بالسلع والخدمات والأفكار يقصد الإقناع بها من خلال رسائل يتم بثها من خلال قنوات ووسائل الإعلان المتنوعة وذلك في مقابل يدفعه معلن معروف .

Advertising is the nonpersonal communication of information, usually paid for and usually persuasive in nature, about products, services or ideas by identified sponsors through various media.

والإعلان يجب أن يكون خبرة ممتعة ، يجدد النشاط بشاهدته ويعي بالسماع إليه ويعجب أن يعكس الجودة بأن يكون ذا مستوى جودة عال ويجب أن يجعلك تقول يا ليتني كنت هناك .. يا ليتني أشرب .. أكل .. ألبس .. أعيش .. إلخ مع هلا .. الناس ..

Advertising should be a pleasurable experience, refreshing to watch and pleasant to listen to. It should reflect quality by

being quality. And it should make you say "I wish I'd been there. I wish I had been drinking eating, dressing, living ... etc. with these people".

ويمكن تحديد عناصر التعريف فيما يلى :

عملية اتصال غير شخصي :

حيث إن الإعلان يوجه من جماعات من الأفراد المتابعين غير المعروفين للعلن شخصياً، فمثلاً قد يوجه الإعلان لفئة المراهقين أو النساء فوق ٣٠ سنة .. إلخ. وفي كل هذا فإن الإعلان يستهدف جماعات وليس أفراداً محددين فهو ليس اتصالاً مباشراً أو مواجهها Face to Face حتى الإعلان من خلال البريد المباشر يعتبر اتصالاً غير شخصي رغم وجود اسم المخاطب في الخطاب؛ لأن هذه الرسالة موجهة لآلاف في نفس الوقت، وكل ما في الأمر أن جهاز الكمبيوتر قد اختار اسماً وعنواناً ضمن جمهور كبير.

مدفعي :

فإلاعلان من أشكال الاتصال التي تحتاج إلى معلن لدفع مبلغ معين للرسيلة نظير حجز مساحة أو وقت معين لنشر أو إذاعة إعلانك الصحفى أو التليفزيونى أو الإعلان الخارجى إلخ.

توصيل معلومات عن المنتجات والأفكار :

سواء أكانت هذه المعلومات تعريفاً بسلعة جديدة أم سلعة قديمة بمواصفات جديدة أم حث الناس على تبني قضية معينة أم انتخاب شخص معين في النهاية يجب أن ينقل الإعلان معلومات معينة ومحددة.

معلن معروف ومحدد :

مثل الشركة التي تبيع السلعة أو الهيئة التي تتبنى قضية معينة . ومن الطبيعي أن يكون المعلن راغباً في أن "يعرف للجمهور وإلا لماذا يعلن؟ .. وهل

النقطة تفرق الإعلان عن غيره من الأشكال الاتصالية الأخرى كنشاط الدعاية أو النشر كأحد أنشطة العلاقات العامة التي لا تتطلب أن يحدد فيها الناشر للخبر أو التحقيق الصحفي.

من خلال وسائل الإعلام (الاتصال الجماهيري) :

فما دام الإعلان عملية اتصال غير شخصي، فإنه لابد وأن يتم من خلال وسائل الاتصال الجماهيري كال்டيليفزيون والراديو والصحافة والإعلانات الخارجية Out Door .. إلخ بهدف الإقناع أو التأثير في سلوك المتلقى.. فعملية الاتصال الإعلاني عملية مقصودة تهدف إلى إقناع المستهلك أو المتلقى بتميز المنتج أو الفكرة وبالتالي على تغيير سلوكه في الاتجاه الذي يريد المعلن.. فالرسالة الإعلانية تهدف إلى التأثير في النهاية في المتلقى للقيام بسلوك معين أو تحجب سلوك معين.

وإذا نظرنا إلى أطراف العملية الإعلانية نجد أنها تتكون في الأساس من معلن وهو شخص أو منظمة ترغب في بيع منتج أو التأثير في الأفراد من خلال الإعلان. وهذا المعلن قد يكون شركة ذات نشاط تجاري تهدف إلى الربح أو غير هادفة إليه.. هذا المعلن في الغالب يستأجر وكالة إعلانية وهي عبارة عن شركة مستقلة متخصصة في تطوير وتنفيذ الإعلانات لحساب المعلن.

هذه الإعلانات تقدم من خلال وسائل إعلانية وهي عبارة عن وسائل الإعلام غير الشخصية (الجماهيرية). وهذه الرسائل توجه لجمهور أو مستهلكين بهدف التأثير فيهم لصالح المعلن.

ويستيقن في النهاية طرف المقدرين للخدمات الفنية Suppliers الذين يساعدون

في عملية تنفيذ الإعلان من خلال خدمات متخصصة كالتصوير الفوتوغرافي للأحداث والطباعة والإنتاج التليفزيوني .

بالإضافة إلى ذلك، يمكن رصد بعض الخصائص للإعلان على النحو التالي :

مقدمة في الإعلان

١ - إن الإعلان كرسيلة يعتبر مزدوج الاتجاه : يعني أن المعلن لا يهدف فقط إلى أن يقوم بتوصيل المعلومات إلى المجموعات المختلفة وإنما يجب أن يتأكد من أن هذه المعلومات قد وصلت بالطريقة والكيفية المستهدفة، ويتم ذلك عن طريق معرفة ردود فعل المستهلكين أو الأطراف محل الاتصال عن الرسالة الإعلانية وهو ما يعرف بالمعلومات المرتدة Feedback.

٢ - إن الهدف من الإعلان متعدد الأغراض : فقد يكون الهدف هو توفير المعلومات أو التأثير عليه بطريقة غير مباشرة ، أو قد يكون الهدف هو إقناع وإغراء المستهلك على اقتناء السلعة وتفضيلها على السلع الأخرى، وقد يتضمن الإعلان فكرة الترويج عن المنظمة ذاتها دون منتجاتها.

٣ - يتم توصيل المعلومات إلى الأطراف المختلفة من خلال وسيلة معلومة متخصصة. وهناك العديد من الوسائل التي يمكن استخدامها سواء مرئية (التليفزيون - السينما) أو مسموعة (الراديو) أو مقرورة (الصحف - المجلات). ويعتبر استخدام هذه الوسائل بضمانته وصول الإعلان إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين المستهدفين بسبب انتشار هذه الوسائل . وعلى المعلن اختيار الوسيلة (أو الوسائل) التي تناسب الفئات المختلفة من المستهلكين بما يحقق التغطية المطلوبة ووصول الرسالة إلى مستقبلها.

الفرق بين الإعلان والأشكال الاتصالية الأخرى

قبل عرض الأشكال والأساليب الاتصالية الأخرى والفرق الواضح بينها وبين الإعلان، تجدر الاشارة إلى أن هذه الأشكال في مجموعها تمثل ما يسمى بالmix الترويجي Promotional Mix وهو المزيج الذي يستهدف في النهاية نقل النسوقي وأهدافه من خلال قنوات الاتصال المختلفة . وفيما يلى عرض للأشكال

مقدمة في الإعلان

الاتصالية الترويجية مع تبيان الفروق الواضحة بينها وبين الإعلان .

البيع الشخصي Personal selling :

عملية اتصال مواجهة Face - to - Face يحاول فيها البائع أن يقنع المستهلك مباشرة بشراء أو تبني منتج معين . ويمكن تحديد الفروق بين البيع الشخصي والإعلان فيما يلى :

البيع الشخصي يستخدم في الغالب في عمليات البيع الضخمة كشراء السيارات والطائرات والبيع بين الشركات Business - to - Business . يتضمن البيع الشخصي اتصالاً مباشراً مع المستهلك سواء وجهاً لوجه أو من خلال التليفون وهذا التفاعل يعطي المرونة للبائع بحيث يعدل رسالته تبعاً لردود فعل المستهلك مما يساعد على تفصيل رسالته تبعاً لاحتياجات المستهلك .

النقطة السابقة تجعل رفع الصدى في البيع الشخصي أعلى منه في الإعلان . تكلفة البيع الشخصي أعلى منها في الإعلان .

وعند مقارنة الإعلان بالبيع الشخصي، نجد أنه يتميز بالعديد من المزايا:

١ - الانتشار الجغرافي للإعلان ، وهو من الأمور التي يصعب تحقيقها في البيع الشخصي. فعن طريق وسائل الاتصال غير الشخصية يصل الإعلان إلى عدد كبير من المستهلكين ويساعدهم على معرفة المعلومات الضرورية عن السلعة والتأثير عليهم بالاستعانة ببعض الجوانب الفنية للإعلان .

٢ - يمكن تكرار الرسالة الإعلانية لعدد من المرات وتدعيمها من خلال عدد من الوسائل الإعلانية مما يزيد من القدرة على التأثير من خلال الإعلان المتكرر.

بالرغم من أن الإعلان يعتبر من الوسائل مرتفعة التكلفة (في صورة إجمالية) إلا أن تكلفة الرسالة الإعلانية الواحدة لكل مستهلك تعتبر

منخفضة نظراً لعرض عدد كبير من المستهلكين للرسالة الإعلانية .

وعلى الجانب الآخر ، هناك بعض النقاط التي يتطرق فيها البيع الشخصي عن الإعلان كوسيلة للاتصال .. منها :

١ - عدم قدرة الإعلان على "تفصيل" المؤثر على مستهلك معين ، فالإعلان يوجه إلى عدد كبير من المستهلكين ، ولهذا لا يستطيع الإعلان - بعكس البيع الشخصي - أن يستخدم مؤشرات معينة تناسب الفرد الموجه إليه الرسالة .

٢ - إن الإعلان قد لا يترتب عليه قيام المستهلك بشراء السلعة مباشرة - كما هو الحال في البيع الشخصي في حالة اقتناعه بالشراء ، حيث ينحصر دور الإعلان في تعريف المستهلكين المحتملين بالسلعة وتحريك دوافعهم للشراء . ولهذا، يساهم الإعلان بطريق غير مباشر في تحقيق تبادل السلعة بين المشتري والبائع .

٣ - يفتقر الإعلان إلى الحصول على المعلومات المرتدة الدقيقة والسريعة والتي يمكن من الحكم على فعاليته ، فبينما يكون من السهل الحصول على رد فعل المستهلك لرجل البيع ، سواء بالشراء أو عدم الشراء قد لا يتأثر المستهلك بالإعلان للمرة الأولى ، بل قد يؤجل قرار الشراء حتى في حالة اقتناعه بالرسالة الإعلانية ، ولهذا فإن الإعلان يعتمد على التأثير المتراكם Cumulative Effect للحملات الإعلانية التي يتم تنفيذها .

العلاقات العامة : Public Relations

يمكن النظر للعلاقات العامة باعتبارها وظيفة الإدارة التي تقوم بتقديم اتجاهات الجمهور العام وتحديد سياسات المنظمة بما يتفق مع الاهتمام العام وتتقى البرامج التي تساعده على كسب تفهم وقبول الجمهور . فهي تهدف إلى الحفاظ على صورة إيجابية عن المنظمة لدى جمهورها ..

النشر : Publicity

أما النشر فهو الأنشطة الاتصالية غير الشخصية التي تهتم بنشر أخبار المنظمة والمنتجات والخدمات ولا يتطلب الأمر أن يدفع بطريقة مباشرة أو من خلال شخص أو منظمة معروفة أو محددة . ويظهر في الغالب على شكل قصة إخبارية أو تحريرية عن الشركة وهذا تسعى المنظمة من خلال أعمالها إلى أن تحظى بتغطية إعلامية لها عن طريق المزارات والنشرات الصحفية .. إلخ .

ويختلف الإعلان عن النشر في بعض النواحي منها :

١ - إن الإعلان أكثر قدرة على التحكم في الرسالة الإعلانية وتوقيت نشرها ، حيث يتم ذلك مقابل مادي . فيتمكن للمعلن أن يقوم بإعداد وتنفيذ الرسالة الإعلانية التي تحقق اهتمامات المعلن إليه ، وبالتالي تقدم الرسالة من خلال الوسيلة الإعلانية كما هي طالما أنها غير متعارضة مع القيم الأخلاقية والاجتماعية وفي الوقت الذي يريد المعلن . وعلى الجانب الآخر ، نجد أنه في حالة النشر بدون مقابل يجب أن تثير اهتمامات الطرف الآخر الذي سيقوم بنقل الرسالة قبل أن يتم التأكيد من قبول المستهلك للرسالة ، ففي حالة النشر يتم عرض وجهة نظر معينة أو تنظيم زيارة لمحرر في جريدة أو مذيع تليفزيوني ، ويقوم بنقل انطباعاته عن الشركة وبالتالي ليس هناك تحكم في محتوى وزمان ما ينشر بعكس الإعلان مدفوع القيمة .

٢ - تكرار الرسالة الإعلانية متاح للمعلن في نفس الوسيلة أو في وسائل أخرى ، بينما النشر يكون لمدة واحدة أو عدد محدود من المرات وفي وسيلة نشر واحدة .

٣ - يميز النشر بقدر المساحة المخصصة لتقديم الأفكار (أو الوقت في حالة الوسائل المرئية والمسموعة) وبالتالي يمكن المتحدث من عرض وجهة

نظرة باستفاضة قد لا تتحقق في الإعلان والذي يستغرق وقتاً محدداً أو يشغل مساحة ضيقة نظراً لارتفاع تكلفته .
ويلقى النشر - كأداة ترويجية - في السنوات الأخيرة مزيداً من الاهتمام من جانب العديد من الشركات لاستخدامه بجانب الوسائل الترويجية الأخرى وذلك للعديد من الأسباب ، منها :

- ١ - تزايد وسائل الاتصالات بما لا يمكن المعلن من تغطية هذه الوسائل بكفاءة ، وهنا يأتي النشر ليساعد الإعلان في نقل المعلومات المطلوبة والتي تغطي جوانب مهمة عن الشركة ومنتجاتها ، مما يساعد على خلق وتدعم اسم الشركة ومنتجاتها .
- ٢ - ارتفاع تكلفة الإعلان والوسائل الترويجية الأخرى مقارنة بالنشر الذي يتم بدون مقابل أو بتكليف محدود ، وهي دعوة رجال الصحافة والتلفزيون لتغطية بعض المناسبات .
- ٣ - صدق الرسالة التي تنقل عن طريق النشر : فالمستهلك أصبح متأخراً قابلاً لتصديق الإعلانات نظراً لكثافتها وكثرة عدد المعلنين مما دفع العديد من رجال التسويق إلى القلق على جدوى الإعلانات ، وما يسمى في الوقت الحاضر بتلوث الرسالة الإعلانية Message Pollution وفما يأتي دور النشر في تقديم رسائل تحتوى على صدق أكبر في محتواها خلال طرف محايده يتميز بقبول من جانب القراء أو المشاهدين ، والذين سيأخذون كلامه بشقة أكبر من توصيل نفس المعلومة من خلال الإعلان .

تنشيط المبيعات : Sales Promotion

تنشيط (أو ترويج) المبيعات من أكثر المصطلحات التسويقية التي تحمل أكثر من معنى واحد : أى أن تنشيط المبيعات غير محدد ، ويمكن تعريف تنشيط المبيعات على أنه "مجموعة من الأنشطة الترويجية (بخلاف الإعلان وال

الشخصي والعلاقات العامة والنشر) التي تستهدف إثارة طلب المستهلك من ناحية وتحسين الأداء التسويقي من ناحية أخرى". ويعتبر تنشيط المبيعات بشارة جسر العبور بين البيع الشخصي والإعلان وهي تعطىفائدة أو قيمة مضافة للمستهلك ويساهم في إحداث زيادة سريعة في المبيعات . ويمكن تقسيمه إلى نوعين رئيسين:

جهود تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلك النهائي :

وهي التي تهدف إلى تشجيع المستهلك على الشراء الفوري وبالتالي تسهم في تحقيق مبيعات فورية .

جهود تنشيط المبيعات الموجهة للبائع :

وهي الموجهة للوسطاء كتجار الجملة والتجزئة، وهي التي تشجعهم على طلب السلعة تخزينها لديهم وعرضها بشكل جيد ودفعها للمستهلك . ويستخدم الإعلان - في أغلب الأحيان - للمساهمة في تعريف المستهلكين ب مثل هذه المجهود خاصة أنها تتطلب الإعلان المكثف لتحقيق أهدافها البيعية قصيرة المدى في أسرع وقت .

ويترافق الدور الذي يلعبه الإعلان داخل المزيج الترويجي على الاستراتيجية الترويجية المتّبعة والتي قد تكون إما استراتيجية دفع Push أو جذب Pull .

الدعابة :

زهق المجهود المبذولة والمقصودة للإقناع والتأثير بفكرة أو رأى لغير سلوك أو انتها ، أو لكتسب تأييد أو إحداث تغيير، وتحتفل عن الإعلان في :

ـ عدم وضوح شخصية المعلن في الدعاية .

ـ لا يدفع عنها أجر محدد . والدعابة نوعان :

ـ دعاية صحيحة ، تستخدم لأغراض مقبولة وتعتمد على الحقائق .

ـ دعاية غير صحيحة ، تعمد إلى الإثارة وتحريك الغرائز والكذب .

التسويق المباشر :

في التسويق المباشر تقوم المنظمات مباشرة بالاتصال بالمستهلكين المستهدفين من أجل خلق استجابة مباشرة أو عقد صفقة مباشرة. ورغم أن البعض لا يعتبر التسويق المباشر عنصراً من عناصر المزيج الترويجي إلا أنه جزء لا يتجزء، من برنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة للعديد من المنظمات، وفي الغالب يتضمن أهدافاً وميزانيات واستراتيجيات مختلفة ، ولذا فتحت أكثر ميلًا إلى اعتبار التسويق المباشر مكوناً من مكونات المزيج الترويجي . ويتضمن التسويق المباشر العديد من الأنشطة مثل البيع المباشر والتسويق عن قرب وإعلانات الاستجابة المباشرة من خلال البريد المباشر، ومختلف الوسائل المسورة والمطبوعة .

وظائف الإعلان واستخداماته

يجب عدم النظر إلى الإعلان كغاية في حد ذاته وإنما باعتباره وسيلة لغاية معينة، وهي تحقيق هدف أو أهداف المعلن، والتي يمكن تجميعها وتلخيصها في النقاط الآتية :

- أهداف بيعية : أي متعلقة بالمساهمة في تحقيق مبيعات معينة .
- أهداف متعلقة بالمناسبة وتدعم مكانة الشركة بين المنافسين .
- أهداف متعلقة ببناء صورة ذهنية طيبة سوا للشركة أو منتجاتها .
- أهداف متعلقة بدعم رجال البيع والموزعين في عملية الاتصال .
- أهداف متعلقة بتغيير اتجاهات ومعتقدات المستهلكين وتدعمهم .

معنى هذا أن وظائف وأهداف واستخدامات الإعلان تختلف من معلن آخر، وإن كانت تتحضر في النهاية فيما يلي :

تمييز المنتجات عن المنافسين :

حيث يتم استخدام الإعلان لتروضيغ الفروق التي تميز منتجاً محدداً عن منتجات أخرى منافسة، مما يساعد المستهلك في التعرف عليها دون غيرها من الماركات .

توصيل ونقل معلومات عن المنتج :

فحين نعلم عن سلعة ما أو فكرة معينة فنحن نقدم معلومات عن مواصفاتها وخصائصها والمنافع التي تعود على المستهلك باستخدامها إلى آخره من معلومات تساهم في النهاية في طلب أو تبني المنتج .

زيادة معدل استخدام المنتج :

فكما زاد الإعلان عن منتج ما زاد معدل استخدام المستهلك له حيث يستخدم الإعلان هنا لتذكير المستهلك بالمنتج وقدرته على إشباع احتياجاته مما يجعله يطلب السلعة مرة أخرى ... وهكذا .

زيادة توزيع المنتج :

فحين نعلم عن المنتج في منطقة لا يوجد بها فإن المستهلك سيطلب من البائع أن يوفرها له مما يؤثر في النهاية على زيادة توزيع السلعة . فكلما زاد عدد المستهلكين الذين يبحثون الإعلان على طلب السلعة كلما زاد عدد المحلات التي تزرعها .

زيادة درجة تفضيل المنتج والولاء له :

زيادة عدد المنافسين جعلت لزاماً على الشركات أن تعلم حتى تضمن بقاءها في التفضيل والولاء لها عند مستوى مناسب ولا يستحول مستهلكوها إلى آن آخر .

كانت هذه هي الأهداف العامة التي يكن للإعلان أن يحققها، فإن هناك أدوات تشغيلية أو تفضيلية للإعلان، منها :

من خلال التركيز في الإعلان على أهمية السلعة أو الخدمة المعلن عنها على المستوى القومي ، ويؤدي ذلك بطبيعة الحال إلى تسهيل عملية حصول الشركة على التمويل المطلوب لأداء مهامها .

ل - قد يهدف الإعلان إلى خلق اتجاهات إيجابية نحو السلعة أو الخدمة المعلن عنها في ذهن المستهلك .

م - قد يهدف الإعلان إلى غزل وتحبيب آثار الإعلان الخاص بالمنافسين .

ن - قد يهدف الإعلان إلى خلق نوع من التمييز بين منتجات الشركة ومنتجات الشركات المنافسة لها في الأسواق .

تقسيمات الإعلان وأنواعه

يمكن القول بصفة عامة إن الإعلان هو مفهوم عام يندرج تحته أنواع عديدة وتقسيمات مختلفة لكل منها خصائصها ومداخلها واستراتيجياتها وأساليبها الإنتاعية ، وتخالف هذه وفقاً نوع المعيار المستخدم ، ويمكن بصفة عامة الإشارة إلى بعض هذه التقسيمات على النحو التالي :

أولاً - التقسيم وفقاً للجمهور المستهدف :

ويقصد به تقسيم الإعلان في ضوء نوعية ومواصفات الفئة (الجمهور) المستهدفة ، وفي هذا الصدد فإن الإعلان يمكن تقسيمه إلى فئتين رئيسيتين هما :

أ - الإعلان الخاص بالمستهلك النهائي : Consumer Advertising
يطلب الإعلانات من حولنا موجهة لمستهلكين وهم الأفراد والعائلات التي تلت السلع والخدمات من أجل استخدامها الشخصي أو العائلي .

بـ - النوع من الإعلان قد يوجه للمستهلك الذي يشتري السلعة ويستهلكها المستخدم لها كإعلانات الحفاظات الموجهة للوالدين الذين يشترونها

أ - قد يهدف الإعلان إلى خلق مبيعات بصورة مباشرة .

ب- قد يهدف الإعلان إلى زيادة عدد الأفراد الذين يتزدرون على بعض متاجر التجزئة .

ج- قد يهدف الإعلان إلى تقديم بعض العروض الخاصة Special Offers والتي تقدمها الشركة للمستهلك فترة زمنية محددة .

د - قد يهدف الإعلان إلى تقديم بعض المنتجات أو الخدمات الجديدة إلى المستهلكين ، أو قد يهدف إلى تقديم بعض الموديلات أو النماذج الجديدة لمنتج قديم في السوق .

هـ- قد يهدف الإعلان إلى خلق نوع من الارتباط بين عدد من المنتجات التي تقدمها نفس الشركة .

و - قد يهدف الإعلان إلى محاولة تعديل أو القضاء على بعض الانطباعات السيئة عن المنتج أو الخدمة والتي توجد في ذهن المستهلك ومحاولات خلق صورة ذهنية أفضل عن هذا المنتج .

ز - قد يحاول الإعلان الوصول إلى جماهير المستهلكين المستهدفين ، ومخاطبة قادة الرأي في المجتمع والذين يؤثرون بدرجة كبيرة على قبول وانتشار المنتجات أو الخدمات الجديدة .

ح - قد يكون الهدف من وراء الإعلان زيادة درجة معرفة الأفراد بالسلعة وذلك بنسبة محددة ، وخلق فترة زمنية محددة .

ط - قد يهدف الإعلان إلى خلق درجة عالية من الثقة والاعتزاز بالمنتج لدى العاملين بالشركة .

ي- قد يهدف الإعلان إلى محاولة إقناع الوسطاء والموزعين بشراء وتوزيع كميات أكبر من السلعة محل الإعلان .

كـ- قد يهدف الإعلان إلى التأثير على مراكز التمويل الأساسية في المجتمع

للطفل في حين أن إعلاناً عن بنطلونات جينز يوجه للمستهلك المستخدم الفعلى للسلعة .

ب - إعلان الأعمال والمؤسسات : Business Advertising

وهو الإعلان الذي يوجه للأفراد والهيئات والمنظمات التي تشتري السلع لاستخدامها في صناعة سلعة أخرى . وهذه الإعلانات تظهر في صحف الأعمال والإصدارات المتخصصة أو من خلال البريد المباشر الموجه إلى هذه الشركات . ورغم ذلك فقد يظهر إعلان الأعمال أحياناً في وسائل إعلامية موجهة للمستهلك كالتلفزيون والراديو .

وداخل هذا النوع يمكن أن نجد تفصيمات أخرى فرعية مثل:

- الإعلان الصناعي : وهو الموجه للأفراد الذين يشترون أو يستخدمون المواد أو السلع في صناعة منتجات أخرى .

- الإعلان التجاري : وهو الموجه للوسطاء، كتجار التجزئة والجملة الذين يشترون السلع وبيعونها للمستهلك النهائي .

- الإعلان المهني : وهو الموجه للمهنيين والممارسين كالمحاسبين والأطباء والمحامين والمهندسين ... إلخ.

ثانياً - التقسيم وفقاً للمعيار الجغرافي :

ويمكن أن يشتمل على الأنواع التالية :

- الإعلان الدولي : وهو الإعلان الموجه لأكثر من دولة على مستوى العنا وتقوم به في الغالب الشركات متعددة الجنسيات ذات الأنشطة في العديد من الدول .

- الإعلان الإقليمي : وهو الإعلان الذي يوجد إلى مجموعة من الدول تشملها منطقة إقليمية واحدة وذات خصائص مشابهة كالدول العربية

الدول الأوروبية .

- الإعلان الوطني (القومي) : وهو الإعلان الموجه لدولة ما كإعلان موجه للجمهور داخل جمهورية مصر العربية .

- الإعلان المحلي : وهو الإعلان داخل منطقة محلية داخل الدولة كإعلان في المحافظات .

ثالثاً - التقسيم وفقاً لمعيار الوسيلة المستخدمة :

حيث يمكن تقسيم الإعلان وفقاً للوسائل الإعلانية المستخدمة ، وتشمل الوسائل الإعلانية التقليدية الصحافة ، المجلات ، الراديو ، التليفزيون ، الإعلان الخارجى ، والوسائل الإعلانية الحديثة كالإنترنت .

رابعاً - التقسيم وفقاً لمعيار الهدف :

كما تتنوع المنتجات والمعلنون تتنوع كذلك الأهداف التي يسعى المعلن لتحقيقها من وراء الإعلان . وعلى هذا يمكن أن نقسم الإعلان كما يلى :

إعلان عن منتج أو إعلان عن غير منتج :

Product Versus Nonproduct Advertising

المنتج هو السلعة أو الخدمة التي يدفع المستهلك في مقابلها قيمة (مال)

ونهدف الإعلان عن المنتج هو بيع السلعة أو الخدمة - (السلعة هي المنتج المحسوس التي يلادى في حين أن الخدمة هي المنتج غير المحسوس) .

ويختلف على الجانب الآخر ، هناك إعلانات عن أشياء غير المنتجات وتسمى إعلانات حينما تستهدف الشركة خلق مكانة لها أو تغيير الرأي العام بخصوص قضية ، فهي تهدف إلى جعل الملتقي ينظر للمعلن بطريقة معينة وليس بالربح المباشر للمنتج .

إعلان تجاري وإعلان غير تجاري :

Commercial Versus Noncommercial

أغلب الإعلانات من حولنا إعلانات تجارية من خلال شركات تهدف إلى تحقيق ربح، في المقابل نجد مؤسسات ومؤسسات لا تهدف إلى الربح تستخدم إعلانات غير تجارية للترويج لقضية أو مرض معين بدون هدف بيع منتج لتحقيق ربح، حتى في حالة الهيئات الخيرية التي تعلن لجمع التبرعات، فإن هذا لا يكون بهدف الربح ولكن لاستخدام المال في أغراض خيرية.

إعلان تشجيع الطلب الأولى والطلب الانتقائي :

هدف الإعلان الذي يشجع الطلب الأولى هو تحفيز الطلب على فئة سلعة معينة بدون تركيز على ماركة محددة، يستخدم هذا النوع في الإعلانات التعاونية التي يقوم بها عدد من المعلنين لتحفيز الطلب على فئتهم السلعية، وبالتالي يعود بالنفع عليهم جميعاً (مثال إعلانات عن شركات التأمين بصفة عامة وعن أهمية أن يؤمن الفرد على نفسه وماله وأسرته) بعد هذا يأتي تشجيع الطلب الانتقائي الذي يستخدمه كل معلن على حدة لتحفيز الطلب على ماركة محددة. (كل شركة تعلن عن نفسها: شركة مصر للتأمين، الشرق للتأمين - الفرعونية للتأمين....).

ويستخدم الإعلان الذي يشجع الطلب الأولى من خلال المعلن الفردي في حالة إذا كانت السلعة التي يقدمها من التطور بحيث تخلق فئة سلعة خاصة بها، أو في حالة أنه صاحب أعلى حصة تسويقية في السوق بحيث إن تشجيع الطلب الأولى سيؤدي بالضرورة إلى زيادة الطلب الانتقائي على سلعته.

الإعلان الذي يستهدف استجابة مباشرة :

Direct Action Versus Indirect Action

حين يسعى الإعلان لدفع المستهلكين لاتخاذ سلوك فوري، فهذا هو الإعلان المباشر وفي الغالب يحتوى هذا الإعلان على بعض وسائل تشويط المبيعات

حالة عملية تهمك

تغيير صورة الطيران الكندي

إذا سألت أي شخص ما اسم الشركة الحكومية للطيران في كندا سيقول لك شركة الطيران الكندي، وربما لو سأله الكنديين لأجابوك أن شركة الطيران الكندي تشتهر طائرة بيضاء وتكتب كلمة طيران كندا بحروف حمراء كبيرة وشعار أحمر على ذيل الطائرة يعد شعاراً لكندا نفسها.

ورغم أن كل شركات الطيران تتمنى أن يكون لها مثل هذا الارتباط السريع في الأذهان إلا أن هذا ما لا ترغبه شركات الطيران في كندا لأن مسئولي التشغيل يقولون إن الكنديين يعتقدون أن حكومتهم بيروقراطية ولا ت glam هذه الصورة مع ارتباطها بشركات الطيران، وأكدت نتائج الاستطلاعات أن ٤٩٪ من الكنديين غير راضين عن حكومتهم وخاصة في الـ ١٦ ولاية الأكثر تطوراً لديهم، ولذلك سوق يعكس هذا الانطباع على شركة الطيران في حالة امتلاك الدولة لها فكان القرار أن تم خصخصة هيئة الطيران عام ١٩٨٨ . ومن أجل مواجهة ومنافسة أكبر تعادل خطوط الطيران الكندية الدولية مع عدد من الخبراء، الأمريكان بإعادة بناء صورة الطيران الكندي في أذهان الجمهور حيث ترغب الشركة في الظهور كناقل يختار العلم الرسمي لكنها في نفس الوقت حريصة ألا تظهر مرتبطة بالحكومة ، إنفاق ما يقرب من ١٢٠،٠٠٠ دولار أمريكي على بحوث التسويق لاكتشاف الكنديين يحبون كندا لكنهم لا يحبون السياسيين فيها لذا تم التركيز على صورة للطيران ترتبط بكندا أكثر مما ترتبط بالحكومة وأداتها.

ملخص الفصل الثاني

بعد التعريفات التي تقدمها المحاكم للإعلان، واصطمع كل تعرف بخلفية المحاكم وهي هيئة رقابية غير ملحوظة من ذلك، فإذا يمكن أن يحدد مجموعة من العناصر التي يجب أن يحتوي عليهاتعريف الإعلان وهي أنه عملية اتصال غير شخصي، يدفع عنه المعلن مبلغاً معيناً، يوصل معلومات عن المنتجات والآفكار، يقوم به معلن معروف ومحدد، ويتم من خلال وسائل الإعلام المختلفة.

يمكن رصد الخصائص التالية للإعلان:

• أنه وسيلة من وسيلة الاتصال.

• أن الهدف منه متعدد الأغراض.

• يتم توصيل المعلومات إلى الأطراف المختلفة من خلال وسيلة معلومة ووسمبية، سواءً أكانت مرئية مثل التلفزيون أم مسموعة مثل الراديو أم مرئية مثل الصحف والمجلات.

• يختلف الإعلان عن الأساليب الاتصالية الأخرى التي تشكل معه الرابع،即: التسويق للشركة، كالبيع الشخصي، العلاقات العامة، التسويق، تشبيط الدعاية، والرسائل الناشر، والتي تتكامل معه ومع بعضها البعض.

• يهدف الإعلان إلى تحقيق العديد من الأهداف منها:

• الأهداف اليسعية والتي تتعلق بالمساهمة في تحقيق مبيعات معينة.

• الأهداف المتعلقة بالفائدة وتحقيق مكانة الشركة بين الناس.

• الأهداف المتعلقة ببناء صورة ذاتية طيبة للشركة ومنتجاتها.

• الأهداف المتعلقة بدعم روح ال生意 وتأثرها في عملية الاتصال.

• الأهداف المتعلقة بغير اتجاهات ومقنادات المستهلكين وتدعم

أمثلة الفصل الثاني

؟

- ١- عرف الإعلان ، ووضح أهم العناصر المحتوية فيه .
- ٢- فسر منهم الإعلان كعملية اتصالية .
- ٣- ذكر أهم خصائص الإعلان .
- ٤- تابن بين الإعلان وعناصر النسخ الترويجي الأخرى .
- ٥- على لما يأتى :
- أ- بعث الإعلان وسلسلة اتصالية ذات اتجاه مزدوج .
- ب- تفصل بعض الشركات استخدام المبيع الشخصي كوسيلة أساسية للاتصال بالعمالة .
- ج- استخدام بعض الشركات للإعلان عن منتج بالرغم من أنه لا يحقق رغبة في النفع المباشر للمستهلك .
- د- يلي السفر كإداة ترويجية مركبة من الاهتمام من جانب العديد من الشركات في السنوات الأخيرة بجانب الوسائل الترويجية الأخرى .
- ـ بيع علامة (٧) أمثلة المساراة الصحيحة وسلام (٩) أسلوب المساراة المعاصرة كل منها ي يأتي :
- ـ بعثت الإعلان كمعنى هدف واحد هو الترويج للشركة كمتحدة الإعلان .
- ـ تحديد المسار هو مصطلح يحمل معنى واحداً محدداً .
- ـ تختلف أدوات الإعلان ووظائفه من سهل إلى آخر .
- ـ الإعلان الصاعري هو أحد أنواع إعلانات المسار .

- ولتحقيق أهدافه، يقوم الإعلان بعض الوظائف مثل نشر المنتجات من منتجات المنافسين وتوصيل ونقل المعلومات من النجاح للعمالة، المستهدفين هناك العديد من الرابع الإعلان والتي تختلف في حمايتها وأساليبها وأسباب انتهاكها .
- * التسليم حسب المعاير المتفق عليها .
- * التسليم حسب المعاير المتفق عليها .
- * التسليم حسب الوصلة المستخدمة في الإعلان .
- * التقييم حسب الهدف من الإعلان .

الفصل الثالث

المدخل التسويقي للإعلان

الأهداف الإجرائية :

- يتوقع بعد دراسة هذا الفصل، أن يكون الطالب قادرًا على أن :
- ١ - يوضح ماهية السوق
 - ٢ - يعرّف المربع التسويقي
 - ٣ - يحدد عناصر المربع التسويقي ويفسر سببها
 - ٤ - يبين بين الإعلان وعنصريه من الأنشطة الترويجية الأخرى
 - ٥ - يوضح العلاقة بين الإعلان وعناصر المربع التسويقي الممثلة

العناصر :

- ١ - المدخل التسويقي
- ٢ - المربع التسويقي
- ٣ - النسج وعلاقته بالإعلان
- ٤ - العنصر والملاكت بالإعلان
- ٥ - المربع وعلاقته بالإعلان
- ٦ - الماركت وعلاقته بالإعلان

الفصل الثالث

المدخل التسويقي للإعلان

مقدمة :

الإعلان لا يعمل وحده ولا يأتي أو ينبع من فراغ لأنه عنصر واحد - عنصر مهم - داخل ما يعرف بالعملية التسويقية . ويع肯 النظر للتسويق باعتباره عملية واسعة منهم ، تسعير ، ترويج ، توزيع الأفكار والسلع والخدمات التي تشبع احتياجات أفراد ومؤسسات معينة . فكل الشركات التجارية وغير التجارية تهدف، من خلال تقديمها لمنتجاتها أو أنواعها، إلى إرضاء وإشباع احتياجات المستهلك الذي هو عبارة عن الأفراد أو المنظمات التي تشتري المنتج والإعلان لعدى في إقناع المستهلك باختيار منتج معين دون غيره على أساس أنه الأقدر على إشباع احتياجاته، فالتسويق أكبر من مجرد بيع والإعلان وإن كان يلعب دوراً أكبر في العملية التسويقية إلا أنه لا يزال دوراً محدوداً ، فهو يستخدم في الترويج لما ينتجه معين ولكنه لا يحدد أى المزايا والمواصفات ستتشبع احتياجات الأفراد ، لما ينتجه المنتج ، ولا على أي أساس سيتم تسويقه، فكلها قرارات يجب تحديدها لما يعلن عن أي شيء . أو بعبارة أخرى، فإن التسويق يقدم ويحدد الإطار الذي لما تشن الإعلان . كذلك فإن المؤسسات والشركات اليوم تنتج عدداً لا يهمني لما تقدم بالخدمات بطريقة أوفر مما سبق مما يعني أن العرض أصبح يفوق الطلب لما تشن ، أصبح لديهم تنوع في السلع والخدمات والاختبار فيما بينهم فإن لما تشن زاماً عليها أن تقدم للمستهلكين أسباباً حقيقة لاختيار منتجاتها لما تشن المنافسة لما سوف تقل أرباح المنظمة لتحول المستهلكين إلى لما تشن السبيل للتجار في هذا المجال هو تطبيق مفهوم التسويق والذي يقوم لما تشن بإشباع احتياجات المستهلك وتتنسق الجهد التسويقي داخل لما تشن أقل الأرباح بعيدة المدى .

- يُعترف هذا التعريف بوجود النشاط التسويقي بمعناهيمه وأساليبه الحديثة في كل أنواع المنظمات ، سواء أكانت تهدف إلى تحقيق الربح من عدمه.

ويمكن تلخيص أهم عناصر المفهوم التسويقي في :

مقابلة احتياجات المستهلك : فيجب على كل فرد داخل المنظمة بدءاً من الإدارة العليا ووصولاً إلى أدنى موظف بها أن يشارك في عملية ذات خطوتين لإشباع احتياجات المستهلك :

أ - تفهم توقعات المستهلك .

ب - مقابلة هذه التوقعات بطريقة أفضل من المنافسين .

وتتبّع أهمية هذه العملية من أنه على الرغم من أن احتياجات بعض المستهلكين قد تكون واضحة كحاجة الفرد لسيارة آمنة إلا أن هناك احتياجات أقل وضوحاً تحتاج إلى سعي ذوب لمعرفتها .

ومن ناحية أخرى، فإن احتياجات الأفراد ليست واحدة بل متنوعة بتعدد المستهلكين ، كما أن هذه الاحتياجات متطرفة ومتغيرة بمرور الوقت مما يتطلب من المنظمة الرصد الدائم والمستمر لها حتى لا تقدم منتجات لا تلبى أو تستجيب لهذه الاحتياجات المتطرفة . وهكذا يتركز مفهوم التسويق في أنه السعي الدائم لإنتاج منتج أو خدمة أو فكرة تحقق أعلى درجات الإشباع لاحتياجات المستهلك وهذا يتم من خلال التكامل بين عناصر المزيج التسويقي .

المزيج التسويقي : The Marketing Mix

تستخدم المنظمات والشركات عادة أربع أدوات أساسية لوضع استراتيجية بيتها أسم **P'S 4** حيث إن منها تبدأ بحرف P . والأدوات الأربع هي : المنتج Product ، والسعر Price ، والتوزيع Promotion ، والمكان Place ويطلق على

وتلخص عناصر المفهوم التسويقي فيما يلى :

مفهوم التسويق :

إن كلمة تسويق Marketing هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني Mercatus والذي يعني السوق ، وكذلك تشتق من الكلمة اللاتينية

والتي تعنى التجارة .

وتوجد تعریفات كثيرة للتسويق أبرزها تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق في عام ١٩٨٥ ، والذي ينص على أنه "العملية الخاصة بتحطيم وتنفيذ وخلق وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لقيام عمليات التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات" .

ومن التعريف السابق يمكن أن نخلص إلى ما يلى :

- يفترض هذا التعريف أن التسويق كنشاط يتم مارسته بواسطة المنظمة المختلفة في إطار أخلاقي ، ولذا فإنه سوف يكون نافعاً للأفراد وللمنظمات ويعمل على تحقيق أهدافهم .

- يحدد التعريف الأنشطة التي تدخل في نطاق الوظيفة التسويقية في أنشطة المنتج ، الترويج ، التسويق ، التوزيع ، تلك الأنشطة التي تتم باسم "المزيج التسويقي" والتي تؤدي ممارستها بصورة فعالة إلى إشباع رضا المستهلك عن المنظمة .

- يفترض هذا التعريف أن قطاعات المستهلكين والتي سيتم إشباع حاجياتها قد تم اختيارهم ، وتم تحليل رغباتهم واحتياجاتهم ، وذلك قبل إتخاذ العملية الإنتاجية ، ومعنى ذلك أن المستهلكين هم الذين يحددون المزيج التسويقي للمنظمة .

- يتركز هذا التعريف على أن أساس النشاط التسويقي هي عمليات التي تتم بغرض إشباع حاجات طرفى التبادل .

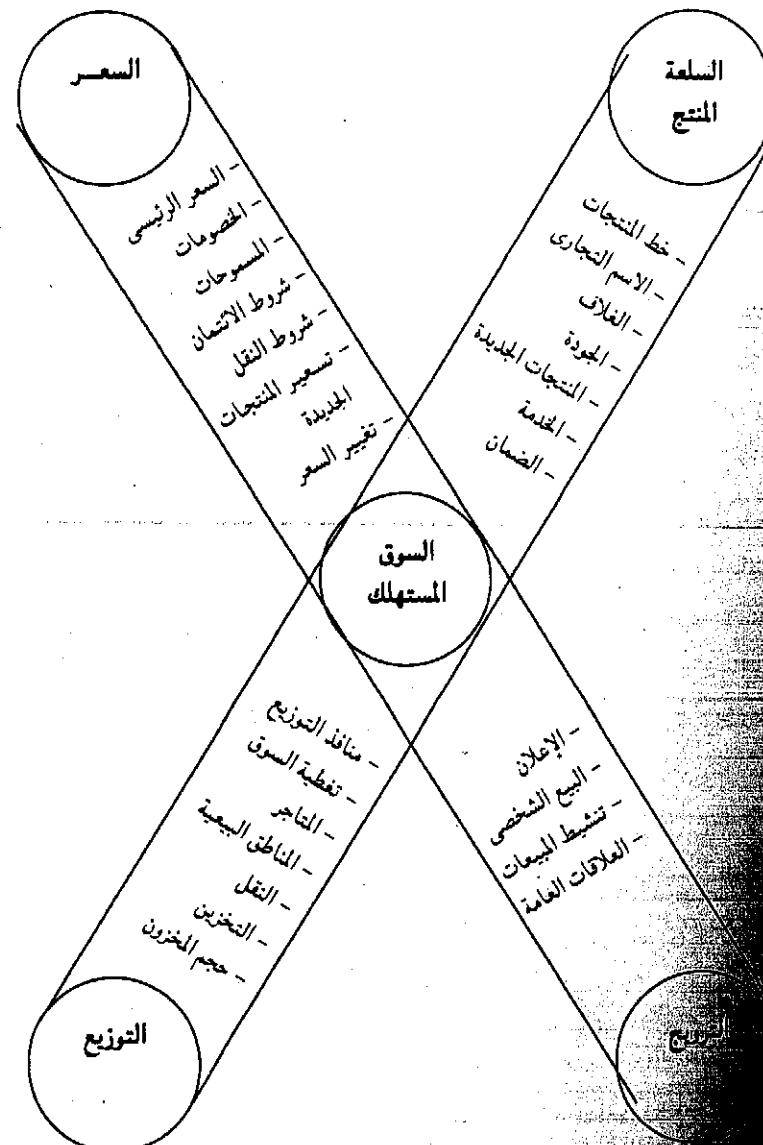
السياسات المختلفة التي تتبعها الشركة أو المنظمة بشأن هذه الأدوات الأربع أسلوب التسويق .

وتستخدم هذه الأدوات الأربع الأساسية بغرض الاستجابة للسوق ، أو بفرض التأثير على درجة استجابة السوق للمنظمة ، فمن خلال التحكم في هذه الأدوات الأربع يمكن للشركة أن تقدم برنامجاً تسويقياً يقابل احتياجات المستهلكين ويعطي للشركة بعضًا من المزايا التنافسية .

ولذلك فإن تصميم المزيج التسويقي ليس بأية حال عملية سهلة ، فالسعر يوصفه أحد عناصر المزيج التسويقي له عدة بدائل ، وكل عنصر آخر من عناصر المزيج له - أيضاً - عدة بدائل ، ولو فرضنا أن كل عنصر من العناصر الأربع له خمسة بدائل ، فإن عدد أشكال المزيج التسويقي يكون في هذه الحالة 625 شكلاً ($5 \times 5 \times 5 \times 5$) . ولعل العدد السابق يوضح لنا كيف ولماذا يكون تصميم المزيج التسويقي عملية شاقة ، فإذا ما أضفنا إلى ذلك أن قرارات التسويق يجب أن تكون مرنة وقابلة للتتعديل لمواجهة الظروف المتغيرة فإن لنا أن نتوقع زيادة عدد أشكال المزيج التسويقي الذي نختار من بينه أكبر كثيراً من العدد سابق الإشارة إليه .

ولا توجد ، في الواقع ، معادلة فطية للجمع بين عناصر المزيج التسويق الأربع ، ومن ثم فإن المزيج التسويقي يختلف من شركة إلى أخرى ، بل إن المزيج التسويقي يختلف في نفس الشركة من وقت إلى آخر.

عناصر المزيج التسويقي



نفسية أو ذات رموز عاطفية كتحقيق الذات والفاخر والرفاهية والجمال. وعلى هذا يمكن تعريف المنتج بأنه حزمة من المنافع والقيم الرمزية مصمم لإشباع احتياجات المستهلك الوظيفية ، الاجتماعية ، النفسية، الاقتصادية وغيرها.

وأحد أسباب النجاح التسويقي هو إيجاد الاحتياجات التي لم يتم إشباعها والبحث عن طريقة مميزة لإشباعها . وهذا أمر غاية في الصعوبة في هذا العالم المزدحم بالعديد من السلع . وبعد أن يتعرف السوق على احتياجات ورغبات مستهلكي سوق معين يبدأ في البحث عن منتج جديد يعبر عنه في شكل "مفهوم المنتج" Product Concept الذي يتتطور بعد ذلك إلى تصميم وتسمية وتغليف وتوزيع وتسويغ وترويج له . ويجب أن تهتم الشركة بتصنيف منتجها هل هو سلعة استهلاكية Consumer Good أم صناعية Industrial هل هو من السلع الملائمة Convenience Goods أم من سلع التسوق Shopping أم من السلع الخاصة Speciality Goods .

تبيير المنتج : Product Differentiation

تعنى الشركات التي تبيير منتجها عن غيره من المنتجات لتكسب ميزة تنافسية من خلال التوجه إلى إشباع الأذواق المختلفة للمستهلكين . والاختلافات بين المنتجات تأخذ أحد الأشكال التالية :

الاختلافات الحسية : Perceptible Differences

تتحقق الاختلافات بين المنتجات التي يمكن إدراكتها عن طريق الحواس وتظهر للمستهلك كاختلاف في اللون ، الشكل ، الحجم ... إلخ .

الاختلافات غير المرئية : Imperceptible Differences

الاختلافات الموجودة مادياً ولكنها غير مرئية أو ظاهرة للمستهلك ، كأن هناك من يتلقون متشابهة تماماً مع ماركة أخرى من حيث الحجم والشكل بعد ذلك اختلافاً داخلياً في تصنيع الشاشة أو مخارج الصوت الاختلافات موجودة فعلاً ولكنها غير ظاهرة وتؤثر في مدى الرغبة في

عناصر المزيج التسويقي

١ - المنتج :

أكثر العناصر أهمية في المزيج التسويقي هو المنتج . والمنتج أكثر من مجرد تجميع مواصفات فهو حزمة من القيم Banded of Values تقابل توقعات المستهلك، فالسيارة أكثر من مجرد تجميع لعجل وأجزاء حديدية فهي حزمة من الأمان والراحة والملاعة .. إلخ . والإعلان عن هذه المواصفات والمزايا يساهم في مساعدة المستهلك على اختيار المنتجات التي تلائم احتياجاته . ولترجمة مواصفات منتج معين لشيء ثابت يمكن استخدامه في تمييز منتج عن غيره يلجم المعلن عن ماركة معينة Brand وهي عبارة عن اسم أو كلمة أو عبارة أو رمز أو تجميع لهذه العناصر ، الاسم التجاري Brand name هو هذا الجزء من الماركة الذي يمكن التعبير عنه لفظياً (يشمل الحروف ، الكلمات والأرقام) أما العلامة التجارية Brand mark فهي ذلك الجزء من الماركة الذي لا يمكن التعبير عنه لفظياً (ويشمل التصميمات المصورة والرموز) . وتتضمن القرارات التسويقية الخاصة بالمنتج القرارات المتعلقة بوضع تصميم له ، وتصميم الغلاف الخاص به ، واختيار الاسم العلامة التجارية ، وتقديم أنواع سياسات الضمان إذا استخدمت مع المنتج ومتابعة المنتج خلال دورة حياته ، وأخيراً عملية تقديم منتج جديد للأسوق .

الإعلان وعنصر المنتج :

يعتبر المنتج وما يرتبط به من قيم هو أهم عنصر في المزيج التسويقي، فالسبب تحمل الشركات جاہدة على أن يجعل منتجها ميزةً عن منتجات الشركات الأخرى مستخدمة في ذلك كافة الوسائل الممكنة ومنها الإعلان .

وكما سبق وعرفنا المنتج بأنه حزمة من القيم Bundle of Values أي أنها من المنافع والمواصفات والإشباعات ذات القيمة وفقاً لاحتياجات ورغبات المستهلك وهذه المنافع قد تكون وظيفية مادية أو منافع غير محسوسة كمنافع اجتماعية

بعض العناصر كالحجم واللون والمادة المصنوع منها والشكل . وهذا الوتر قد يزيد من قدرة المنتج على النجاح في السوق .

مكانة المنتج : Product Positioning

تهدف استراتيجية المكانة إلى وضع المنتج في مكانة معينة في ذهن المستهلك حتى يبدو مختلفاً عن السلع المشابهة الأخرى المنافسة له . وذلك من خلال البحث عن المكانة المناسبة في عقل المستهلك ثم تطوير المنتج المناسب للنها . ويمكن تعريف استراتيجية المكانة Positioning بأنها الكيفية التي يدرك بها المستهلك منتجك مقارنة بالمنتج المنافس . وتتنوع استراتيجيات المكانة لتشمل المكانة عن طريق منافع المنتج أو بواسطة الطريقة التي يتميز بها أو من خلال مخاطبة فئة سوقية معينة أو من خلال أسلوب تصنيعه كسلعة ملائمة أو سريعة .

دورة حياة المنتج : Product Life Cycle

كما أن للإنسان دورة حياة تبدأ من الولادة وحتى الموت ، فالمنتجات كذلك لها دورة حياة ، وهذه الدورة تشمل أربع مراحل : التقديم ، النمو ، التضاؤج ثم التدهور Introduction, Growth, Maturity and Decline . ويعتمد الإعلان عن منتج ما على مرحلة داخلي دورة حياته وفي أي مرحلة هو الآن .

مثلاً المنتج في مرحلة التقديم لا يعلم به أحد ، وبالتالي قد يكون هدفه هو تشجيع الطلب الأولى . ولتعليم المستهلكين كيفية استخدام المنتج فإن الماركة تركز على المعلومات الخاصة بكيفية استخدام المنتج كما يكون من تقديم تسهيلات وأنشطة ترويجية خاصة للبائعين لتشجيعهم على عرض المنتج .

في هذه المرحلة قد تكون الخسارة أمراً متوقعاً لأن الشركة تنفق كميات الأموال على تطوير المنتج والإعلان خلق الوعي والطلب على المنتج . بزيادة المبيعات وبدأ المنتج في دخول مرحلة النمو ، فيبدأ مستهلكون

السلعة .

الاختلافات المستحثة (المستنجة) : Induced Differences

وهي الاختلافات التي يتسبب في وجودها الإعلان والأنشطة الترويجية الأخرى ، فعن طريق الإعلان يتم خلق قيمة مدركة لدى المستهلك . وهذه الاستراتيجية في تغيير المنتج يكثر استخدامها في حالة المنتجات التي تختلف بينها الفروق المحسوسة بحيث تصبح في حاجة مثل هذا التمييز الإدراكي .

تغليف المنتج :

نتيجة لزيادة درجة التنافس بين الماركات المختلفة أصبح من الضروري الاهتمام بعملية التغليف للمنتج مما يسهل التعرف على الماركة وإقناع غير المستخدم لها باستخدامها . ويؤدي التغليف أربع وظائف مهمة تؤثر بشدة على تسيير المنتج .

وبالتالي ترويجه ، وهي :

١ - حماية المنتج وحفظه : الهدف الرئيسي من التغليف هو حفظ المنتج وحمايته بحيث تبقى طازجاً وتحمى محتوياته من أي تدمير نتيجة للنقل والأحوال الجوية ... إلخ .

٢ - التعرف على المنتج : أصبح التغليف أداة مهمة في التعرف على المنتج والمنتجات حتى إن شركة كوكاكولا مثلاً ظلت محتفظة بشكل الزجاجة لستين طويلاً لأن هذه التركيبة من الزجاجة والماركة والعلامة التجارية تسهل التعرف على الماركة بسرعة وهذا يسهل على المستهلك معرفته ويؤكد لها مستوى متناسقاً الجودة مما يضفي قيمة مضافة على السلعة . وهذا يتطلب أن يكون الغلاف شفافاً وواضح البيانات والألوان تجذب العين بسرعة .

٣ - الملامة : يبحث المستهلك والبائع عن السلع السهلة في التخزين والتي يمكن فتحها وعرضها بسهولة . كما يمكن حفظها في الثلاجة أو في الثلاجات في المكان الملائم لها بسهولة .

٤ - جذب المستهلك : نجاح المنتج في سوق ما يتوقف بدرجة ما على التي يلعب بها أسلوب التغليف على الأوتار الخاصة بالمستهلك . وهذا

جدد في استخدام السلعة ويكسر المستهلكون أقدامى الشراء . وزيادة الطلب على فئة المنتج وهو الإعلان يبدأ المنافسون في الدخول في المجال مما يولد المزيد من الضغط على السوق . وفي هذه المرحلة تبدأ المبيعات في التمو السريع مما يخوض من تكاليف الإعلان فتبدأ الشركة في جنى بعض الأرباح .

في مرحلة النضج تصل المبيعات إلى أعلى مستوى لها نتيجة لتشييع السوق بالمنافسين والمستهلكين مما يزدوي إلى انكماش الربح . وتبدأ الجهود الترويجية في الازدياد مع التركيز على الطلب الانتقائي من خلال التركيز على مزايا المنتج في مواجهة المنتجات الأخرى، وبدأ الاهتمام باستراتيجيات تمييز السلعة وتجزئه السوق والمكانة لمواجهة المنافسة الحادة .

وفي هذه المرحلة يبدأ المنتج في الاقتراب من نهايته فتحاول الشركات إضافة القليل إلى عمره من خلال إضافة مستهلكين جدد أو زيادة تكرار الشراء ، أو استحداث استخدامات جديدة له ، أو إحداث تغييرات في المنتج .

وفي النهاية يصل المنتج إلى مرحلة التدهور والانهيار نتيجة لتغير رغبات المستهلكين وهنا قد تقوم الشركات بقتل المنتج بنفسها أو تتركه للزمن يموت بمرور الوقت . وقد تلجأ شركات أخرى إلى إجراء تعديلات في المنتج لتمدد من قتنصجه .

٢ - السعر :

هو القيمة غالباً ما يتم التعبير عنها بالمال الذي يطلبها البائع لمنتجه ويجب يغطي السعر كل التكاليف المضمنة في الإنتاج والتوزيع والترويج بالإضافة إلى الربح المتوقع . وبالإضافة إلى هذا يمكن أن يدعم السعر الصورة الذهنية عن الشركة أو المنتج أو بيعه أو بيعه بثمن مناسب . فمثلاً يأخذ من مبيعات المنافسين أو يدفع الأفراد لتغيير تقويم الشراء . فمثلاً عن سيارة ذات سعر مرتفع يضيف لها مكانة معينة ، كما أن الإعلان تخفيضات معينة يسهم في جذب المستهلكين من المنافسين وكذلك اللجوء تخفيض السعر في الواسع التي ينخفض فيها الإقبال على الشراء يدفع للتغيير تقويم شرائه .

الإعلان وعنصر السعر :

يعتبر عنصر السعر من العناصر ذات التأثير على الإعلان ، فمثلاً التخفيضات في الأسعار يعلن عنها من خلال الإعلان مما يحفز المستهلكين على الشراء في حين تجنب سلع أخرى الإعلان عن أسعارها لتأكيد تفوقها في الجودة . ويعتبر السعر من العناصر التي يقل تحكم الشركة فيها ؛ حيث إنه يتاثر بالعديد من العوامل منها :

١ - طلب السوق :

وهو ما نسميه بقانون العرض والطلب . فإذا كان العرض ثابتًا كما هو وزاد الطلب على السلعة فإن السعر يتوجه إلى الزيادة ، وإذا انخفض الطلب على السلعة تلزمه أقل من العرض فإن السعر ينخفض .

٢ - تكاليف الإنتاج والتوزيع :

توقف سعر السلعة بدرجة كبيرة على تكاليف الإنتاج والتوزيع، وكلما زادت هذه التكاليف فإن المستهلك يجب أن يتحمل جزءاً منها ولا تستحضر الشركة إلى أن توارتها وإذا فعلت شركات أخرى نفس الشيء فإنه بالتدريج ستحدث ندرة المنتجات ، وبالتالي ستارتفاع الأسعار أكثر .

٣ - المائمة :

بعض المافسة في بعض الأحيان نحو المافسة السعرية التي تحول بمرور المائمة منافسة شرسة تنخفض بالسعر لمستويات لا يقدر عليها إلا كبار

٤ - هدف الشركة :

الأسعار كذلك بأهداف الشركة . فعند تقديم منتج جديد قد تسعره مرتفع بهدف تغطية التكلفة بسرعة، أو بهدف توجيه المنتج إلى فئة العائلة المتسنة .

مرحلة النضج يتحول هدف الشركة إلى توسيع الحصة التسويقية

٦- المكانة : Prestige

هنا لا نوجه إعلانات عن السعر وإنما نركز على جودة المنتج وتفوّقه وإنّه مرجعه لشهر متّميز بهتم بالجودة فوق السعر .

٣- المكان (التوزيع) :

هي عملية نقل المنتج من المنتج إلى المستهلك ، وتم هذه العملية غالباً من خلال القنوات التسويقية (من المصنع إلى تاجر الجملة إلى البائع إلى المستهلك، وتتضمن أنشطة التوزيع كذلك إدارة عملية النقل والتخزين وتلقي الطلبات ومتابعة الرسيد السمعي المتوافر، ويساعد الإعلان في المستهلك بأماكن تواجد السلعة حيث يستطيع أن يجريها ويشترتها .

على أنه لابد من ملاحظة أن قنوات التوزيع الخاصة بالمنظمة ليست مجرد التوزير السلعة أو الخدمة للمستهلك ، ولكنها إحدى الوسائل التي يمكن للمنظمة من خلالها توفير بعض الأهداف الاستراتيجية ، فبالإضافة إلى كون هذه القنوات وسيلة لإقامة عمليات المبادلة، فإن هذه القنوات تعمل على توفير المتنعة للمستهلك ، فهذه القنوات يمكن أن تؤثر على الزمن اللازم لتسليم المنتج أو الخدمة للمستهلك ، وعلى المنظمة ، بطبيعة الحال ، أن تقرر ما هو مستوى الخدمة التي تقدمها من حيث زمن التسليم .

لذلك لقنوات التوزيع أن تضفي كثيراً من القيمة على ما تقوم بتوزيعه وذلك من خلال تقديم العديد من الخدمات مثل التجميع لأصناف متعددة Assortment ، أو تقديم الحجم الكبير إلى أحجام صغيرة يستطيع المستهلك شراءها بكميات كبيرة Bulk أو خدمة التخزين Storing أو خدمة عرض المنتجات Product Display ، أو تقديم الائتمان Credit .. وغيرها .

الآن نأتي إلى التسويقية المتعلقة بالتوزيع قرار اختيار وتنمية منافذ التوزيع وذلك من خلال تحديد المكان ، تحديد نطاق ومستوى التوزيع مثل: التوزيع الشامل أو التوزيع المحدود وغيرها .

وهو ما يتطلب تخفيض السعر .

٥- عوامل أخرى :

وتشمل دخل المستهلك وذوقه ، التشريعات الحكومية . ومدى توافر الموارد الخام .

استراتيجيات التسعير :

تنوع استراتيجيات التسعير المتاحة أمام الشركات وتشمل :

١- السعر التنافسي : Competitive

و يقوم على تسعير الشركة لمنتجاتها بدرجة أقل من المنافسة وترضى بهامه الربح الضئيل في مقابل توسيع حصتها التسويقية . و تتطلب المسح الدائم لأنماط المنافسين .

٢- السعر المقارن : Comparative

هنا تقوم الشركة بمقارنة سعرها بالأسعار الحالية لإبراز انفصالها عنها .

٣- استراتيجية كشط السوق : Skimming

وهي تقوم على طرح منتج بسعر عالٍ لتغطية النفقات التي انفقتها في إنتاجه بسرعة ، و تستخدم هذه الاستراتيجية في حالة تيز المنتج بطريقة واضحة عن من المنتجات .

٤- التغلغل في السوق : Penetration

تركز هذه الاستراتيجية على البدء بسعر منخفض عن السعر الذي يبيع به وذلك لجذب المستهلكين ثم البدء في رفع السعر تدريجياً حتى يستهلكين دائمين لهم في السوق .

٥- السعر الترويجي : Promotional

وهو الذي يعتمد على جهود تنشيط المبيعات كالخصومات والهدايا ووحدة معها أخرى مجاناً وهكذا . وذلك بهدف تحفيز المستهلكين على الشراء .

الإعلان وعنصر التوزيع :

يرتبط عنصر التوزيع بالإجابة عن سؤال محدد كيف وأين سيشتري المستهلك المنتج ؟ وهذا أمر يجب تحديده بدقة قبل الإعلان عن أي منتج . وهناك أسلوبان رئيسيان للتوزيع :

١ - التسويق المباشر :

وهو يتم عن طريق الكتالوجات والشراء بالبريد أو من خلال الهاتف أو من خلال الإنترنت، حيث تتساب المنتجات مباشرةً من المنتج إلى المستهلك دون أي وسطاء.

٢ - التسويق غير المباشر :

وهو النوع الأكثر شيوعاً ويتم من خلال شبكة من الوسطاء ، وال وسيط مؤسسة تعمل بين المنتج والمستهلك أي تعمل بالتجارة أكثر منها بالتصنيع ويشمل بائعي الجملة والتجزئة ومندوبي المنتج والموزعين ، وقناة التوزيع تتكون كافة المؤسسات والأفراد الذين يساعدون في انتساب المنتج من المنتج إلى المستهلك.

الإعلان واستراتيجية التوزيع :

يعتمد الإعلان الخاص بمنتج ما على نوعية استراتيجية التوزيع المستخدمة وتوجد ثلاث استراتيجيات أساسية للتوزيع :

١ - التوزيع المكثف Intensive والإعلان المكثف :

وهو الذي يعتمد على السلع الملائمة Convenience Goods ، حيث توافر شرائها في كل مكان يمكن ما يسهل شراءها بأقل جهد ممكن . ذات الوحدة قليل ولكن حجم المبيعات كبير فإن عبء الترويج للسلعة يقع على فيقوم هو بالإعداد للحملات الإعلانية الخاصة بالمنتج .

٢ - التوزيع الاختياري Selective والإعلان التنافسي :

حيث يقع الاختيار على عدد محدود من منافذ البيع لبيع سلعه ، والنوع في السلع الكبيرة كالسيارات والأجهزة الكهربائية . وهنا يتضمن

والموزع عبء الإعلان فالمنتج يوجه إعلانه لدعم الجهود الترويجية التي ينفذها كل موزع في منطقته الخاصة .

٣ - التوزيع الخاص Exclusive والدور الخاص للإعلان :

هذا يعطى المنتج حق توزيع سلطته لعدد محدود جداً من المنافذ، ويتم هذا الأسلوب خاصة في السلع مرتفعة الثمن كالسيارات الفخمة وماركات الموضة العالمية . وهذا الأسلوب يحتاج إلى معاملة إعلانية خاصة قد يصل الأمر أحياناً إلى عدم وجود إعلانات كأسلوب لاختفاء الخصوصية ، وفي حالة استخدام الإعلان فإن اللغة والوسيلة تتحذّل أنماط مختلفة تماماً .

٤ - الترويج :

يعطي الترويج عدداً متنوعاً من الأساليب المستخدمة في الاتصال بالمستهلكين والمستهلكين المرتقبين ، ومنها الإعلان ويشمل الترويج الترويجي بالإضافة للإعلان الشخصي ، العلاقات العامة والنشر وأنشطة تشويط المبيعات ، وقد يكون أشد هنا التفرقة بين الإعلان وهذه الأشكال الأخرى ..

الإعلان وعنصر الترويج :

يمكن أن أوضحنا علاقة الإعلان بالترويج الترويجي فكل ما يمكن أن نضيفه هنا ذكره التمسك بتكامل الأنشطة الترويجية بحيث يدعم كل منها الآخر ، ولا يتحقق ذلك إلا بدون تخطيط أو تنسيق مناسب ، فكلما توحدت الصورة المنقولة من أساليب الترويجية المختلفة ، زاد ذلك من قوة الاتصال ورسخ صورة المنتج في

ملخص الفصل الثالث

يعرف التسويق بأنه " العملية الخاصة بتحقيق وتنفيذ وخلق سبل بيع وترويج الأفكار أو السلع أو الخدمات الازمة لاتمام مطلبات السوق" التي تعود إلى إشباع حاجات الأفراد ومتطلبات أهداف النظمات . ومن خلال هذا التعريف نتصفح أن أهم عنصر من عناصر التسويق هو مقاولة الحاجات المستهلك من خلال تقديم بقيتها ومقابلة هذه التوقعات بطريقة أفضل من المتمنى . يمكن العرج التسويقي من أربعة عناصر رئيسية هي : التسويق ، السعر ، الترويج ، والترويج .

التسويق هو جزء من النسق أو المبايع وأدواته وسائل وأساليب التسويق . وتحتوى هذه الوسائل على حملات واسعات ورغبات المستهلك . وبعمر النسق أكثر عنصر التسويق يكتفى أحياناً بالذكى لأن الشركات على اختلاف انداعها تعلم جاهدة على أن تجذب المستهلك بطرق غير مألوفة عن منتجات المنافسين مستخدمة في ذلك كافة الوسائل الممكنة .

نذكر في المهمة التي يطلبها النسق من المشترى مقابل مبالغه ، ويعتبر اسالم ذات التأثير على الأسلوب ، فالاحتياضات في الأسعار على سبيل المثال لا يضر المستهلك على الشرا ، وفي حين تتحقق مطلع العمال على التأثير على تأثيره تقويتها في الجودة ، وبعمر النسق من العناصر كذا الشركة قيد ، حيث يتآثر بعدد كبير من العوامل منها الطبق ، والتوزيع ، الناشرة ، وأهداف الشركة .

نذكر عبارة مثل السلمة من النسق إلى المستهلك من خلال العوامل التالية ، رئيس الترويج ، بالإمكانية عن سؤال محدد هو كثيف وأين

أرقام لها دلالات

إنفاق إعلاني أكبر من ميزانية عدة دول مجتمعة !!

أصبح مفهوم السوق الجماهيري غير موجود حقيقة في العالم ، فالتنوع المتزايد للأقليات العرقية في دولة مثل الولايات المتحدة جعل المعلنين لا يتوجهون في الإعلانات لثقافات واحدة بل لعدة ثقافات فرعية وقد أنفقت هذه الأقليات ٢٠٠٠ مليون دولار على المنتجات الاستهلاكية فقط عام ١٩٩٣ . وفي عام ٢٠٠٠ أنفق ما يقرب من ٣٠٪ من ميزانية الاقتصاد الأمريكي كما أن الأمريكيين من أصل أفريقي فقط ، والذين يبلغ عددهم ٣١ مليون نسمة ينفقون سنوياً ما هو أكثر من ٢٢٣ مليون دولار أي أكبر من إنفاق دولة أو عدة دولات أفريقي مجتمعة سنوياً .

أمثلة الفصل الثاني

؟

- من ١: وضع كتب برسم الإعلان بالرسرين
- من ٢: وضع المقصود بالمنتج
- من ٣: ذكر العوامل المذكورة على السعر
- من ٤: ما أهم استراتيجيات التسويق التي يمكن للعلن أن ينبعها
- من ٥: بين كيف تؤثر أسلوب التوزيع المختلفة على الإعلان
- من ٦: يقل الإعلان أحد أدوات الترويج التسويقي الذي يهدى أحد مكونات المزيج التسويقي
- من ٧: وضع أيّف يمكن تبهر الإعلان عن غيره من الأنشطة الترويجية
- من ٨: اعمل لما يرام
- من ٩: أقسام النظارات بالرغم دائم الاستمرار بخاتمة المستويات لكن
- من ١٠: تبني الشركات المتعلقة إلى تبر مسحها عن غيرها من الشركات
- من ١١: جوهر التزكيات التي تعلق متعلقاتها
- من ١٢: بعض المعاير التي تصعب على الشركة التحكم فيها
- من ١٣: سلسلة (٧) أيام العارة الصحيحة وعلامة (٨) أيام العارة الخطأ
- من ١٤: تذكر ما هي
- من ١٥: تخلصت الترويج التسويقي من شركة إلى أخرى ومن وقت إلى
- من ١٦: احتل الشركة الواجهة

تسري التمهيل النفع (١) ولساعد الإعلان في الإجابة عن هذا السؤال للتمهيل، تراووه حيث أنه يتم تعريف باماكن تواجد المنتج وبالكتفه التي يمكنه شراءه بها.

- الترويج هو عصر الموج التسويقي المستوى عن تعريف التمهيل بالمنتج وحصر الإعلان عدراً منها من عناصر الموج الترويجي، والتي تتضمن - بالإضافة إلى الإعلان - النسخ العلامات العامة، البشري، وتحسيط المعانات التي يجب أن تتكامل مع بعضها البعض لتحقيق أهداف المنظمة.

الفصل الرابع

المدخل الاتصالي للإعلان



الأهداف الإجرائية :

يتوالى بعد دراسة هذا الفصل، أن يكتمن الدارس قادرًا على آن:

- ١- يوضح المقصود بالاتصال الاتصالي
- ٢- يذكر خصائص الاتصال الإعلاني
- ٣- يخلص الوظائف الاتصالية للإعلان التسويقي
- ٤- يصنف كينياً أدوات عملية الاتصال الإعلاني
- ٥- تعدد الأهداف التي سمع العبر إلى تحقيقها
- ٦- تعرف الأدوات الفنية التي تؤثر على عملية الاتصال الإعلانية
- ٧- ترميم تأثير الإعلان في الخطط والتذكرة للمستهلك، وأسلوب العرض.
- ٨- تفسير المصطلحات والفنون التي تدور على عملية الاتصال الإعلاني
- ٩- تحدد المطلبات الأساسية لعملية الاتصال الإعلاني الخاصة بالمستهلك

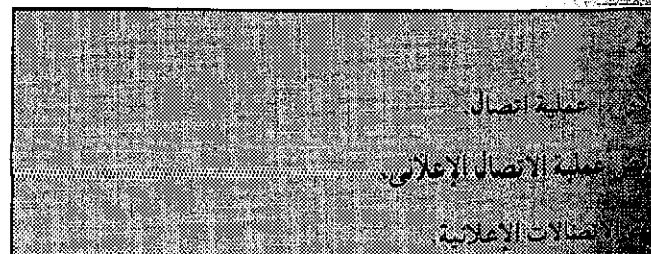
بـ لا يوجد فرق واضح بين السوق المباشر والسوق غير المباشر.

جـ يعتبر الإعلان أحد عناصر الزrieg التسويقي المهمة.

دـ الزrieg التسويقي يتضمن في داخله الزrieg الترسّحي

- تساطع مصاحب:

* الفرض بعض السلع التي تثار انتباها باستراتيجيات التسويق وذلك
خلال جزء يوضح السلاعة ووضع استراتيجية التسويق والإعلان ، والسلع
الرئاعي ذاتيتها.



كيف تحدث عملية الاتصال الإعلاني
الصعوبات أو العقبات التي تؤثر على عملية الاتصال الإعلاني

أهم المفاهيم :

- الاتصال الإعلاني

الفصل الرابع

المدخل الاتصالى للإعلان^(*)

تعد عملية الاتصال الإعلاني من العمليات المهمة والمعقدة، إذ يهدف الإعلان - كعملية اتصال بالجماهير - إلى إمداد المستهلكين بالمعلومات عن السلع والخدمات وخلق الإدراك الكافى عنها لديهم من خلال وسائل واسعة الانتشار، ويستخدم العديد من الأساليب للتأثير فى الأفراد والجماعات مختلفى الثقافات والاتجاهات والدوافع.

ونى إطار دراسة النموذج السبيكولوجي لعملية الاتصال الإعلاني نجد أن الإعلان - كعملية اتصال بالجماهير - يهدف إلى تحويل عملية الإدراك إلى التحريث بالسلعة أو الخدمة والتأثير فى اتجاهات المستهلكين المتبقين وإقناعهم بخصائص السلعة ومزاياها والوصول إلى الاستجابة الشرائية المطلوبة، مع الأخذ فى الاعتبار طبيعة الحاجات والرغبات والدوافع الخاصة بالمستهلكين المستهدفين.

نناول فى هذا الفصل المدخل الاتصالى للإعلان؛ حيث بعد الإعلان عملية الاتسکالية تتكون من المعلن وجمهور المستهلكين والرسالة الإعلانية ووسائل الإعلان، المؤثرات التى تؤثر سلباً بالتشوش على عملية الاتصال الإعلاني، كما نتناول فى هذا الفصل خصائص عملية الاتصال الإعلاني ووظائف الاتصال الإعلاني والأختيار والإقناع والتسلية والترفيه والتذكر وإعادة التأكيد والمساعدة فى إعلانات التسويقية الأخرى، وأخيراً نتناول الكيفية التى تحدث بها عملية الإعلان ابتداءً من جذب وإثارة الانتباه والتأثير فى الإدراك وتسهيل التذكر والإقناع وخلق الاستجابة والتأثير فى سلوك ما بعد الشراء.

نناول فى هذه الموضعات الخاصة بهذا الفصل الخاص بالمدخل الاتصالى

- النشاط الإعلاني لا ينتهي ب مجرد إرسال المعلومات، ولكن الأهم أن تصل إلى المستهلك المستهدف، بمعنى آخر: أن المستهلك يجب أن يدرك الرسالة الإعلانية - بما تتضمنه من مزايا تدفعه لشراء السلعة أو طلب الخدمة - إدراكاً إيجابياً مع النقاط البيعية التي حددتها المعلن في الرسالة الإعلانية.
- ويدرارة النموذج السيكولوجي لعملية الاتصال الإعلاني نجد أن الإعلان - كعملية اتصال - يهدف إلى تحويل عملية الإدراك إلى التعرف بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها، فالتأثير في اتجاهات المستهلكين المرتقبين، ومن ثم إثناهم بخصائص السلعة أو الخدمة ومزاياها، والوصول إلى الاستجابة الشرائية المطلوبة، مع الأخذ في الاعتبار طبيعة الحاجات والرغبات والدوافع الخاصة بالمستهلكين.

من الضروري أن يتضمن النشاط الإعلاني للمعلن العديد من البحوث والدراسات الخاصة بالوسائل الإعلانية والوسائل الإعلانية... إلخ، أي أن المعلن في حاجة إلى معرفة المعلومات المرتدة، أو رجع الصدى الخاص بتأثير الإعلان على جمهور المستهلكين المحتملين.

لحاجة تحديد جمهور الإعلان تحديداً دقيقاً وشاملاً وسابقاً على أي خطوة من خطوات تنفيذ الأنشطة الإعلانية، إذ يتوقف على هذا التحديد الصحيح بجمهور الإعلان اختيار العناصر الأساسية لعملية الاتصال الإعلاني من وسائل إعلانية أو حجم الإعلان وموقعه ومدى استمراره في الآونة وعناوين ونصوص إعلانية... وغيرها.

عناصر عملية الاتصال الإعلاني:

يشمل الاتصال الإعلاني بالعديد من الخصائص والسمات التي تيزنها

للإعلان - أمل عزيزى الطالب أن ترک على النقاط التالية:

- فهم عملية الاتصال الإعلاني المتكامل.
- عناصر عملية الاتصال الإعلاني وتحديد الوظائف والأهداف الخاصة بكل عنصر.
- الصعوبات التي تؤثر سلباً بالتشوش على عملية الاتصال الإعلاني.

- الخصائص والوظائف الخاصة بعملية الاتصال الإعلاني.

- الكيفية التي تحدث بها عملية الاتصال الإعلاني من حيث التطبيق والاستجابات النفسية.

- التطبيق العلمي للمداخل الاتصالية للإعلان في ضوء دراسة العديد من النماذج التطبيقية الإعلانية.

أولاً - الإعلان ... «عملية اتصال»:

يسعد الإعلان نقل المعلومات والبيانات من المعلن إلى جمهور معين المستهلكين عن سلعة أو خدمة معينة، بهدف إحداث تأثير في سلوك هؤلاء المستهلكين، وجعلهم أكثر قبولاً وطلبًا للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

والإعلان يمثل عملية اتصال متكاملة، ويكون من العناصر التالية^(١):

- * المعلن.. المرسل أو القائم بالاتصال الإعلاني.
- * جمهور المستهلكين... المستقبل.
- * المعلومات والبيانات عن السلعة... الرسالة.
- * وسائل الإعلان المستخدمة... وسائل الاتصال الإعلاني.

وفي إطار فهم النشاط الإعلاني كعملية اتصال، يمكن تحديد عدد من الأساسية التالية:

تستطيع الاتصالات الإعلانية تقديم السلع والخدمات المختلفة وتجسيدها بأسلوب ينسم بالبالغة والتضخم في كثير من الأحيان.

ولذا نرى أهمية استخدام التصوير المبالغ فيه بعنابة ودرجة ملائمة في إطار تدعيم الاعتبارات الاتصالية المستهدفة من الرسائل الإعلانية؛ مثل زيادة درجة الرغبة أو إدراك السلعة وتذكرها، وذلك للوصول بالمستهلك إلى الأهداف البيعية المستهدفة من عملية الاتصال الإعلاني، إذ إن المبالغة في استخدام العناصر الإعلانية - تصويرياً أو درامياً أو ترفيهياً - قد تحول المستهلك عن الأهداف الانفعالية والبيعية للاتصال الإعلاني.

٢- غير الشخصية :Impersonality

ينسم الاتصال الإعلاني بأنه ذو طبيعة غير شخصية بالمقارنة بالبيع الشخصي، وفي صورة ذلك يفتقر الاتصال الإعلاني إلى رد الفعل أو رجع الصدى الاستجابة المباشرة من جمهور المستهلكين، فضلاً عن أن المعلن لا يستطيع أن يدرك قطاع من الجمهور هو الذي يستقبل رسالته الإعلانية فعلاً ومدى تأثيرها الكافي والمناسب للتفكير في اتخاذ القرارات الشرائية المواتية.

من ناحية أخرى، نجد أن الاتصالات الإعلانية لا تجبر المستهلك على شراء للرسالة، فضلاً عن عدم شعور المستهلك بالضغط أو الشعور بالذنب، بل يحدث أحياناً في البيع الشخصي؛ إذ تسمع الرسائل الإعلانية بالتفكير والتأمل والمقارنة بين البديل السلعية أو الخدمية المتاحة

٣- المبلغ الأجر : Paid

يستحسنون الرسائل الإعلانية المنشورة أو المذاعة أو المعروضة في وسائل سلطة "مدفوع الأجر"، ويتم تحديد هذا الأجر وفقاً للوحدات النوعية للسلة والمتفق عليها سلفاً بين الوسيلة الإعلانية والقائم بعملية

عن غيرها من الاتصالات التسويقية الأخرى، وفيما يلى نتناول أهم هذه المصادص^(٢) :

١- التقديم العام : Public Presentation

مقارنة بالبيع الشخصي نجد أن الرسائل البيعية الخاصة بالاتصال الإعلاني ذات طبيعة عامة وجمahirية، إذ تقدم للجمهور العام غير المحدود، ويستطيع أي فرد أن يراها في كل مكان، ولذلك فهي لا تخاطب المستهلك المستهدف فقط، بل توجه إلى الأصدقاء، والجيران والزملاء، مما قد يدعم من موقف مستهلك السلعة بعد الشراء، فضلاً عن أن المضمون الدلالي الذي يصل إلى الجمهور العام تتيحه الاتصال الإنفعالي يعمل دانياً على تأكيد الصورة الذهنية المرغوبة للسلع والخدمات المعلن عنها^(٣).

٢- الانتشار : Pervasiveness

تنسى الاتصالات الإعلانية بأنها منتشرة في كل مكان وفي جميع الأوقات الزمنية، ونظراً لطبيعة الانتشار فإن الاتصال الإعلاني يتبع للمستهلك الذي الكافي والمناسب للتفكير في اتخاذ القرارات الشرائية المواتية.

ومن ناحية أخرى، تتيح هذه الخاصية الفرصة للبحث والمقارنة بين ما تقدمه السلعة المعلن عنها والماركات الأخرى المنافسة، وعن طريق تكرار عملية الاتصال الإعلانية والجهود البيعية والترويجية الأخرى يتعلم المستهلك على المزايا والعيوب الخاصة بكل الأصناف والماركات السلعية المختلفة، ويستطيع المفاضلة بينها في اتخاذ القرار الشرائي الملائم بالنسبة له.

٣- التوضيع أو التصوير المبالغ : Amplified Expressiveness

ويتم ذلك من خلال استخدام الموسيقى والعناصر الدرامية والمؤثرات الصوتية والتوضيع والتصميم الخلائق للرسائل الإعلانية بما تشتمل عليه من ألوان ورسوم وعناوين ونصوص وشعارات.. وغيرها، وهو ما يوضع إلى

الاتصال الإعلاني، وتحتفل القيمة النقدية المدفوعة في هذه الوحدات من وسيلة إعلانية إلى وسيلة إعلانية أخرى، في ضوء العديد من العوامل والمتغيرات.

ثالثاً - وظائف الاتصالات الإعلانية:

تؤدي الاتصالات الإعلانية العديد من الوظائف الحيوية في مجال الاتصالات التسويقية أهمها^(٤):

١- الإخبار Information :

تساهم الاتصالات الإعلانية في جعل المستهلك على علم ومعرفة بالسلع والخدمات المختلفة في السوق، فضلاً عن إخباره بالمنافذ البيعية التي تتولى عملية البيع والتوزيع. وتدل المستهلك على المزايا والمكونات الخاصة بالسلعة ومتاعبها واستخداماتها المختلفة وأسعارها في بعض الأحيان، وهو ما يتيح للمستهلك الفرصة النسبية على المقارنة بين السلعة المعلن عنها والسلع الأخرى المنافسة.

وبتقديم هذه المعلومات والبيانات ، تقدم الاتصالات الإعلانية خدمة أساسية وضرورية للمستهلك من خلال توفير عمليات البحث والانتقال للحصول على المعلومات التي قد تتطلب بعض الوقت أو الجهد للوصول إلى القرارات الشرائية الملامحة، ولا شك أن المستهلك الذي لا يتعرض للاتصالات الإعلانية سوف يتخلى عن قراراته الشرائية بناءً على معلومات وبيانات أقل^(٥).

٢- الإقناع Persuasion :

لا يتوقف دور الاتصالات الإعلانية عند تحقيق الإدراك والانتباه، أو تعميم الفهم الخاص بمزايا ومتاعب السلعة أو الخدمة المعلن عنها، إذ يجب أن تقنع المستهلك بضرورة شراء السلعة أو استخدام الخدمة، ولو على سبيل التجربة مبدئياً.

وفي بعض الأحيان يتم الإقناع عن طريق استعمال الحاجات للمستهلكين واستدعاء «الطلب الأولى» لديهم، وأحياناً أخرى يستهدف شراء ماركة محددة لسلعة معينة أو تشويط «الطلب اختياري»، وهما

من المتغيرات هي التي تحدد نوع وطبيعة العناصر الإقناعية المطلوبة في الرسالة الإعلانية.

٣- التسلية أو الترفية Entertainment :

تتضمن الاتصالات الإعلانية عادة خلفيات سارة وموافق مسلية أو ترفية في مضمون رسالتها البيعية الأساسية، وتعمل هذه النوعية من الترفية على زيادة درجة الانتباه والفهم والإدراك والتعلم لدى المستهلك المستهدف من الرسالة الإعلانية.

وعادة ما يتم الترفية في الاتصال الإعلاني في شكل يتسم بروح الدعاية والفكاهة أو مشاهد جمالية أو رموز وتصورات يتم استخدامها لخلق محيط محابٍ للسلعة المعلن عنها.. وعموماً.. يجب أن تستخدم وظيفة التسلية أو الترفية لتأكيد الأهداف الأساسية للاتصال الإعلاني، بحيث يساعد تصميم الإعلان وإخراجه على جذب صورة ذهنية مواتية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

٤- التذكرة Reminder :

هي أسلوب للطبيعة التكرارية للاتصال الإعلاني؛ فهو يعمل دائماً على زيادة درجة الانتباه، باستمرار وبصفة دورية - لدى المستهلك الحالي أو المرتقب للسلعة المعلن عنها - وذلك بفضل الصفات التي تفرد بها؛ إذ إن الهدف الرئيسي للإعلان التذكيري هو إثباته على رأس قائمة المبهات في ذاكرة المستهلك مما يساعد في عملية اتخاذ القرار عندما يريد إثبات حاجة معينة، ويذكر لهذه السلعة تحقيق عملية انتشار واسع، إذ كلما كانت السلعة مألوفة للمستهلك، زادت فرص الاستجابة لها، فضلاً عن أن المستهلك يميل إلى تنمية وتطوير درجة من الثقة في السلع والخدمات التي يتم الإعلان عنها بصورة مكشفة، وذلك على مستوى الخدمات غير المألوفة أو المجهولة بالنسبة له أو للجامعة الأولية.

٥- إعادة التأكيد : Reassurance
إذ نجد أن المستهلك الحالى الذى يستخدم سلعة معينة بحاجة دائمة إلى أن يتضمن الاتصال الإعلانى للسلعة إعادة التأكيد والثقة الدائمة للبقاء عليه كمستهلك حالى - فضلاً عن مساعدته فى تخفيف حدة درجة التنافر المعرفى لديه والناتج عن الاتصالات التسويقية للسلع الأخرى المنافسة.

فالمستهلك بحاجة دائمة - وخاصة بعد شرائه للسلع التسويقية - إلى أن يذكر لنفسه أنه اتخذ القرار الشرائى الصحيح، ولذا فإن عملية إعادة التأكيد والثقة الدائمة فى السلعة أساسية وضرورية لتطوير درجة من الولاء للسلعة المعن عنها يساعد على استمرارية المبيعات وزيادتها.

٦- المساعدة فى أنشطة الاتصالات التسويقية الأخرى :

تعمل الاتصالات الإعلانية على تسهيل الجهد الأخرى الخاصة بالاتصال التسويقية، فبالنسبة لمندوب البيع نجد أن الاتصال الإعلانى يساعد فى تحصيل البيانات والمعلومات الخاصة بالمستهلكين المرتقبين، والتقليل من التكلفة لهم، فضلاً عن إضفاء الشرعية على جهودهم البيعية، وذلك نظراً لزيادة الوعي العام للجمهور بالشركة ومنتجاتها التى تمت عن طريقها.

ونجد من ناحية أخرى، أن بعض الإعلانات تتضمن كوبونات معايدة أو خاصة بالجمهور، وتفيد هذه الكوبونات والرسائل فى تكوين قائمة المستهلكين المرتقبين، ويمكن لمندوب البيع الاتصال بهم وفقاً لبيانات هذه القائمة، مما يزيد من درجة فعالية الاتصال الإعلانى أنه ينشر أو يقدم محتوى واسع ويشكل يتناسب بالكثافة والتكرار المتتابع فى وسائل المرتقبين.

ومن ناحية أخرى، يساعد الاتصال الإعلانى فى زيادة معرفة المستهلك

المستهدفين بالسلعة ما يسهل من جهد المندوب فى شرح المزايا والخصائص التي تتنزد بها السلعة أو الخدمة، فضلاً عن فعالية الإعلان فى إضفاء الشرعية وتهيئة الناخ الملائم لزيادة الثقة والمصداقية فى مندوبى البيع، خاصة فى حالة ترويج السلع الصناعية أو تسويق الخدمات المختلفة.

ويعمل الاتصال الإعلانى على تدعيم الجهد التسويقية والترويجية الأخرى تسهيل عملية التعرف على الاسم التجارى للسلعة وشكل وتصميم العبرة التى تم الإعلان عنها فى منافذ التوزيع المختلفة، مما يساعد على إدراك وقييم السلعة عن التسلع الأخرى المنافسة، بالإضافة إلى تدعيم الصورة الذهنية وتاكيد السمعة الشهيرة لمنافذ التوزيع التى تبيع السلعة، خاصة عند ترويج السلع الخاصة وسلع

الغير

٧- إضفاء القيمة أو الأهمية : Addition of Value

تحصل الاتصال الإعلانى على إضفاء الأهمية أو القيمة للسلعة أو الخدمة المستهدفة، إذ يعتمد الاتصال الإعلانى عادة على عملية تعريف وإخبار المستهلكين بالسلع والخدمات مما قد يعطى لها درجة من الأهمية، وذلك نتيجة للاهتمامى المستهدف على إدراكات المستهلكين نحو السلعة أو الخدمات

الخاص الموضعى لهذه الفكرة يعتمد على النظرية السلوكية واللغة ضمن الرسائل الخاصة بالاتصال الإعلانى، إذ نجد بعض السلع والخدمات تتأثر بتأثيرى رائع أو عتاز ووفقأحدث طراز، أو خاصة باشخاص من ذوى الأهمية، مما يزيد من درجة فعالية الاتصال الإعلانى أنه ينشر أو يقدم محتوى واسع ويشكل يتناسب بالكثافة والتكرار المتتابع فى وسائل

الاتصال الإعلانى، سلاحوظ أن اللغة المستخدمة فى الاتصال الإعلانى تقدم

السلعة أو الخدمة في الإعلان بطريقة تجعلها ذات أهمية ومغزى بالنسبة للمستهلك ونتيجة لتكرار وتتابع وتعدد وسائل وأساليب الاتصال الإعلاني - تنتقل هذه الأهمية والقيمة بالتدريج إلى ذات السلعة أو الخدمة المعلن عنها، فضلاً عن أنها النبهات التي تستدعي أو تصور معنى القيمة أو الأهمية تقدم عادة في صورة إشارة أو علامة ترتبط باسم التجاري أو العلاقة التجارية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

رابعاً - كيف تحدث عملية الاتصال الإعلاني:

لتتعرف على الكيفية التي تعمل بها عملية الاتصال الإعلاني، لا بد من دراسة الاستجابات النفسية التي يتحتم أن يتخذها المستهلك تجاه الرسالة الإعلانية وتكون هذه الاستجابات النفسية مجموعة من الأهداف التي يسعى القائم بعملية الاتصال الإعلاني إلى تحقيقها. ويمكن تناولها كما يلى^(٦):

- ١- جذب أو إثارة الانتباه Stimulating Attention
- ٢- التأثير في الإدراك Influencing Perception
- ٣- تسهيل عملية الحفظ أو التذكر Facilitating Retention
- ٤- الاقتناع Conviction
- ٥- خلق الاستجابة Generating Action
- ٦- التأثير في سلوك ما بعد الشراء Post Purchase Behavior

١- جذب الانتباه:

تعد عملية جذب انتباه المستهلك ومحاولة الاحتفاظ به إحدى أهداف التي تواجه عملية الاتصال الإعلاني، إذ إن الفرد يتعرض في المتوسط إلى تواتر تسعين رسالة إعلانية يومياً، ومن الطبيعي أن عدداً مخيفاً

الرسائل سوف يجذب انتباه هذا الفرد، وعدها أقل سوف يستأثر بهذا الانتباه لفترة زمنية كافية تسمح بإحداث القرار الشرائي المستهدف أساساً من عملية الاتصال الإعلاني^(٧).

ويمكن أن تنقسم العناصر الخاصة بالإعلان والمؤثرة على حدوث عملية جذب الانتباه والحفاظ عليه إلى مجموعتين رئيسيتين أولاهما: الهيئة الشكلية للإعلان؛ وتكون من عدد من العناصر الإعلانية : كحجم الإعلان ومساحته وموقعه، والألوان المستخدمة وشكل الإعلان وتصميمه، فضلاً عن بعض العناصر الأخرى مثلها: التباين والحركة والانفراد، ثانيةهما: جاذبيات الرسالة الإعلانية الموجدة في الرسالة؛ وتكون من الصور والرسوم والعناوين الرئيسية والفرعية والنص الإعلاني.

ويقىن العناصر الخاصة بالهيئة الشكلية للإعلان في جذب الانتباه للإعلان كوحدة متكاملة أساساً، بينما تفيد العناصر الخاصة بجاذبيات الرسالة كثافة كثافة مساعدة في جذب الانتباه إلى جزء، أو عنصر معين في الإعلان، أهمية هذه العناصر في الاحتفاظ بالانتباه وإثارة الاهتمام بضمون الإعلان، حقيقة بقية العمليات والاستجابات الأخرى المستهدفة من الاتصال^(٨).

٢- التأثير في الإدراك :

ذلك هو عملية تكوين صورة ذهنية أو انطباع ما حول موضوع معين، وهو نتيجة المقلبة الخاصة ببناء وتكوين صور الأشياء الموجودة في البيئة في تصور الفرد بتكون هذه الصور من خلال إضفاء المعانى، ويتم ذلك بعمليات على الخبرات المكتسبة لديه.

عمليات تكوين الصورة الذهنية الأولي فيما يتعلق بعملية التأثير التي تائدى إلى القائمين بالاتصال التسويقى، إذ يهتمون أساساً بكيفية

و عموماً، نجد أن الاتصال الإعلاني ي العمل على خلق حالة من «تبين السلعة» باستخدام المعانى والدلائل العاطفية، أو الروابط الاجتماعية والأسرية المتضمنة في السلعة المعلن عنها.

أما عملية تكون الصورة الذهنية للمؤسسة فهى وظيفة جميع العناصر الخاصة بالاتصال التسويقى، إذ إن الاتصال الإعلانى قد يلعب دوراً بارزاً فى تكوين هذه الصورة على المدى القصير، بينما على المدى الطويل نجد أن السلع التي تتوجهها والخدمات التي تزددها والضمادات التي تقدمها والأسعار الأسلطة التسويقية الأخرى تساهم جمیعاً في تكوين صورة المؤسسة، فضلاً دورها في تأكيد مضامون الرسائل الإعلانية وزيادة تأثيرها في الجمهور.

ويبرز أهمية الصورة الذهنية الجيدة للمعلن في القيمة التي تضيفها على كل ما ينبع عنها، إذ نجد أن هذه الصورة تحمل المستهلك يتبع قراره الشرائي ذلك السلع والماركات الخاصة بذلك المعلن، فضلاً عن أن بعض المستهلكين قد يأتوا بأعلى في شراء منتجات مؤسسة ذات سمعة طيبة؛ نتيجة للشعور بـ«الذوق» اتخاذ قرار الشراء، أى أن صورة المعلن أو المؤسسة تؤثر بدرجة كبيرة في الشرائي للمستهلكين.

تبسيل عملية الحفظ أو التذكر :

كما أن الهدف من الاتصالات الإعلانية هو التأثير في السلوك الشرائي للأفراد من معرفة وفهم العمليات التي تؤثر في تغيير السلوك والكيفية لدعيم السلوك المتغير، وبعد التعلم هو العملية التي تهم بتغيير السلوك الإنساني، وبالتالي على الاتصالات الإعلانية نجد أنه من خلال تغييرات تستمر لفترة مناسبة في السلوك الشرائي للمستهلكين للأهداف التسويقية والبيعية الخاصة بالمعلن^(٩).

التأثير على الصورة الذهنية المنطبعة لدى المستهلكين حول السلعة أو التجربة المؤسسة، حيث لاحظوا مدى الأهمية القصوى لـ«صورة السلعة» في التأثير على السلوك الشرائي الاختياري للمستهلك من بيع السلع المختلفة المتاحة.

إذ إن الجمهور لا يشتري السلع للمواد والعناصر التي تتكون منها وتدخل في صنعها ويستخدمها، بل يشتريها أيضاً للمعاني التي تشار إليه من خلال الصورة الذهنية التي تم تكوينها عن تلك السلعة؛ إذ أن صورة الماركة قد تثير العديد من المعانى لدى المستهلك المستهدف، ولذا نجد أهمية تحديد الجمهور والأنشطة التسويقية والإعلانية في تكوين الصورة الذهنية المرغوبة عن السلع والخدمات المختلفة، مما يؤثر في النهاية على الكيفية التي يتم بها اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك.

ونؤكد في هذا المجال أن صورة السلعة هي ما يتكون لدى المستهلك من مدركات وانطباعات خاصة وتحدد رؤيته أو وجهة نظره تجاه تلك السلعة، وتنختلف عن الكيفية التي ترى بها المؤسسة صورة السلع أو ترغب في تكوينها المستهلكين، إذ أثبتت العديد من الدراسات والأبحاث أن التحديد السليم للسلعة لدى المستهلكين يعد عنصراً وحيداً، ولذا يجب أن يتم استشارة الذهنية المرغوبة في عقولهم أيضاً.

ونأخذ في الاعتبار أن الاتصال الإعلاني ليس هو المؤثر الوحيد في «صورة السلعة»، بل إن هناك العديد من المتغيرات والعناصر الخاصة بالاتصالات التسويقية تلعب دوراً مؤثراً في تكوين هذه الصورة وتدعمها ذلك على طبيعة ونوعية السلعة، إذ إن المؤسسات التي ترسم منتجاتها «الفيزيقى» - نسبياً - مثل الألبان والسماد والأشجار والمشروبات الغازية يمكنها بدرجة أكبر على الاتصالات الإعلانية لتكوين الصورة المميزة للمنتج المستهلكين.

وتعتبر عملية تكرار الإعلان أحد المتغيرات المؤثرة في نجاح عملية الاتصال

الإعلانية، وهنا نطرح سؤالين مهمين :

- * إلى أي مدى يمكن استخدام التكرار لزيادة عملية الحفظ أو التذكر للمستوى الملائم؟

- * عند أي مستوى يبدأ تأثير التكرار في الانخفاض؟

وتتوقف هذه العملية عادة على العديد من العوامل، مثل : طبيعة السلعة ونوعية الرسالة الإعلانية، والوسائل الإعلانية المستخدمة، وخصائص الجمهور المستهدف، ومدى تعقيد أو صعوبة الرسالة المطلوب تذكيرها وقوتها الحاجة إلى السلعة لاول مرة.

إذ يجب أن تستمر الرسائل الإعلانية الخاصة بالسلع المعروفة من قبل ويحتمل حيزاً ملائماً خلال فترة من الزمن، وبعد هذا التكثيف عنصراً مهماً في تحفيز الاتجاهات المنشورة يكون أقل بدرجة كبيرة، وعموماً يمكن أن نخلص إلى أن دور الاتصال الإعلاني يفيد بصفة دائمة في خلق اتجاهات معحابية نحو السلع والخدمات الجديدة، وكذلك في تدعيم الاتجاهات التي تباع السلع والخدمات الموجودة والتي تم استخدامها من قبل المستهلك.

ومن جانب آخر، نجد أن الإعلان الخاص بالمنتجات الجديدة يجب أن يحصل على درجة عالية من الكثافة والتركيز خاصة في مرحلة «التقديم» ثم يلى ذلك الجدولية الإعلانية.

ونأخذ في الاعتبار أن تكرار المغزى الأساسي للإعلان مع التنويع في الرسائل الإعلانية يعد أكثر فعالية وتأثيراً من التكرار المتماثل للإعلانات المختلفة والتنوع في الأسلوب والمضمون مع ثبات الهدف الإعلاني بما يتناسب مع ثبات الاتجاهات المنشورة لدى المستهلك.

٤- الاقتناع : Conviction

وهو يعني أن تكون لدى الجمهور المستهدف الاتجاهات والأفكار المؤيدة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

والاتجاه ببساطة هو الاستعداد المسبق للتصرف بشكل مؤيد أو غير مؤيد نحو موضوع معين.

وتؤثر عملية الاتصال الإعلانية في تغيير الاتجاهات نحو السلع والخدمات لفترة مؤقتة أو في تدعيم الاتجاهات الموجودة من قبل، أما تغيير الاتجاهات على الذي الطويل فيعتمد على العديد من العوامل الشخصية، وخاصة تلك العوامل التي تتأثر بضغط الجماعة الأولية^(١٠).

ويبرز تأثير الاتصال الإعلامي وفعاليته بالنسبة للسلع والخدمات الجديدة في تحقيق درجة كبيرة من الاتجاهات والأراء المحابية للسلع والخدمات التي تنزل السوق

أما في حالة السلع والخدمات المعروفة من قبل فإن تأثير الاتصال الإعلاني يقتصر في تغيير الاتجاهات التي تكونت نحوها يكون أقل بدرجة كبيرة، وعموماً يمكن أن نخلص إلى أن دور الاتصال الإعلاني يفيد بصورة دائمة في خلق اتجاهات معحابية نحو السلع والخدمات الجديدة، وكذلك في تدعيم الاتجاهات التي تباع السلع والخدمات الموجودة والتي تم استخدامها من قبل المستهلك.

٥- التحفيز الاستجابة Generating Action :

تحفيز المستهلك للجهود والأنشطة التسويقية عادة زيادة زباد المبيعات من السلع وذلك تحديد دور الاتصال الإعلاني في تأكيد أهمية وضرورة شراء المنتج أو الطلب الخدمة للوصول بالمستهلك المرتقب إلى السلوك الشرائي^(١١).

إن الاتصال الإعلاني المؤثر يساعد أحياناً في تغيير الاتجاهات لفترة قصيرة، أو يساهم في بناء اتجاهات إيجابية مرتبطة نحو السلع والماركات، وفي ذلك أن الاتصال الإعلاني يستطيع بدرجة كبيرة تحقيق الشراء على أساس تجربة واحدة أو ما يمكن تسميته «الشراء التجربى».

الشرائني المتكرر، لذلك يجب أن تعتمد استراتيجية القائم بالاتصال الإعلاني على مخاطبة المستهلكين الحالين وتدعيم قراراتهم الشرائية والتأكد على سلامة ورشاد هذه القرارات بصفة دائمة، للمساعدة في ثبات عاداتهم الشرائية والاستمرار في شراء السلعة أو طلب الخدمة بصفة دورية ومنتظمة.

خامساً - الصعوبات أو القيود التي تؤثر في عملية الاتصال الإعلاني:

- يتعرض الإعلان - كعملية اتصال بالجمهور - إلى حدوث العديد من التناقضات أو المؤثرات التي تؤثر سلباً بالتشويش على عملية الاتصال الإعلاني مما يزيد إلى التقليل من تأثيرها، ويمكن تقسيم هذه القيود إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي (١٤) :

(أ) القيود الخاصة بالمستهلك :

والتي تتركز في العديد من العمليات النفسية والعقلية؛ منها الملل الذي قد يستهلك إما من الرسائل أو الوسائل الإعلانية أو التحفز من السلع أو خدمات التي لم تتم تجربتها من قبل، أو عدم فهم المعنى المستهدف من الإعلان، عن تأثير ظاهرة «التشييع الإعلاني» الناتج عن الكم الهائل من الإعلانات عبر الوسائل الإعلانية.

(ب) القيود الخارجية عن المستهلك :

التي تمثل في مجموعة المنبهات العامة الموجودة في البيئة الخارجية للمستهلك والتي تؤثر في الكيفية التي يدرك بها الرسالة الإعلانية.

(ج) القيود الناتجة عن الترميز الخاطئ :

التي تؤدي إلى صعوبة تبادل المعانى بين القائم بالاتصال الإعلاني ومستهلكه، وإن تأثير الاتصال الإعلاني لا يتحقق إلا عندما يفهم المستهلك إيمانات الإعلانية تماماً بنفس المعنى الذي يستهدفه المعلن.

تؤثّر على القائم بالاتصال الإعلاني توقع تلك القيود وتحديد ها، وأسلوب الإعلانية الملائمة للتقليل من آثارها السلبية على الإعلاني».

أما الشراء الدائم والمتكرر للسلعة فيتوقف على العديد من العوامل أهمها: كيفية إدراك نوعية السلعة من قبل المستهلك، ومدى الرضا عن السعر المدفوع فيها مقارنة بالاحتياجات والدافع التي تشبعها، ومدى قبول الجماعات المهمة والمثرة للفرد في القرار الشرائي الخاص بالمستهلك، وتمثل هذه الجماعات في العائلة والأصدقاء، والجماعات المرجعية (١٢).

ويلاحظ أن الاتصالات الإعلانية وحدها لا تسبب الاستجابة الشرائية الملازمة للسلع المعلن عنها، لكنها تساهم في خلق مناخ إيجابي أو بيئية ملائمة لقرار الشرائي، وذلك بتقديم صورة طيبة للسلعة أو الخدمة وتمييزها عن السلع والخدمات الأخرى المنافسة.

عموماً، فإن الاتصالات الإعلانية تؤدي وظيفة مهمة تمثل في تدعيم القرار الشرائي الخاص بالمستهلك وتقليل درجة الشك - أو عدم اليقين لديه - في اتخاذ القرار الشرائي الصحيح.

٦- التأثير في سلوك ما بعد الشراء :

نلاحظ دائماً بعد اتخاذ القرار الشرائي أن المستهلك - عادة - يختار مدى قدرته على اتخاذ القرار الشرائي السليم، وذلك في محاولة التقليل من التوتر أو التناقض الناتج عن الشك في تأكيد مدى سلامته قرار الشراء.

ولذا نجد أن المستهلك يبحث دائماً عن المعلومات التي توكل قراره وتؤدي الاتصالات الإعلانية خلال هذه الفترة دوراً بارزاً في تقليل التوتر والتضليل المعرفى لدى المستهلك بعد عملية الشراء (١٣).

إذ يجد مشترى السلع الجديدة ارتياحاً نفسياً وذهنياً في مضمار الإعلان الذي يركز على فوائد ومزايا السلعة التي قام بشرائها وتناسب السلع والماركات الأخرى المنافسة، مما يدعم شراء المستهلك لنفس هذه أخرى، ونظراً لأن استمرار ورسوخ السلعة يعتمد على المستهلك.

- التأكيد على الدور الرئيسي للمستهلك في فعالية «عملية الاتصال الإعلاني»، إذ إن هناك العديد من المتطلبات الأساسية لعملية الاتصال الإعلاني وخاصة بالمستهلك، والتي تمثل في تعرضه للرسالة الإعلانية وتفسيره الصحيح لضمونها ومدى تذكره لها، فضلاً عن ضرورة أن يقرر نوع ومدى الاستجابة للإعلان، أي العمليات «الانتقائية» أو الاختيارية التي تؤثر مباشرة في حدوث عملية الاتصال الإعلاني.

ويمكن تحديد هذه العمليات في:

التعرض أو الانتباه الاختياري : Selective Attention

والذى يتمثل فى اتجاه المستهلك إلى قراءة أو سماع أو مشاهدة وسائل إعلانية معينة والانتباه إلى بعض الإعلانات فى بعض هذه الوسائل، وبما يتفق مع اتجاهاته وميله واهتماماته وثقافته.

الإدراك الانتقائى : Selective Perception

ويتمثل في الإدراك أو التفسير الخاطئ للمعنى المستهدف في الإعلان، إذ أن الرسالة الإعلانية تمر من خلال العديد من المرشحات التي تؤثر في مدركى المستهلك والتي تمثل في القيم والمخاجات والاتجاهات الخاصة به.

الذكر الانتقائى : Selective Retention

والذى يتمثل في قدرة المستهلك على نسيان أو تذكر إعلانات معينة أو غيرها معينة أو مشاهد محددة من بعض هذه الإعلانات أكثر من غيرها، وذلك نتيجة للعديد من التغيرات والعوامل الخاصة به.

القرار الانتقائى : Selective Decision

نظراً لاختلافات العديدة بين جمهور المستهلكين في العديد من النواحي، لذلك فإن درجة تأثيرهم بالرسالة الإعلانية ومدى استجابتهم لاستimالات المقدمة في الإعلان تختلف من فرد إلى آخر، ومن ثم فإن القرار الخاص بالشخص يتأثر بالعديد من العوامل والتغيرات النفسية والاجتماعية والاقتصادية وغيرها.

المصطلحات الأساسية

Selective Attention	التعرض أو الانتباه الاختياري
Selective Perception	الإدراك الانتقائى
Selective Retention	الذكر الانتقائى
Selective Decision	القرار الانتقائى
Public Presentation	التقديم العام
Pervasiveness	الانتشار
Amplified Expressiveness	التربيح أو التصوير المبالغ
Impersonality	الشخصية
Paid	المدفوع الأجر
Information	المعلومات
Persuasion	التأثير
Entertainment	الترفيه
Reminder	المذكرة
Reassurance	التأكيد
Stimulating Attention	المثاره الانتباه
Influencing Perception	الإدراك
Facilitating Retention	المكملة لحفظ أو التذكر
Conviction	ال BELIEF
Generating Action	المتحركة
Affecting Postpurchase Behavior	سلوك ما بعد الشراء

أسئلة الفصل الرابع

؟

سؤال: وضع المقصود بعملية الاتصال الإعلائي. وادرك العوامل التي تحد من تعاليها.

سؤال: وضع خصائص عملية الاتصال الإعلائي.

سؤال: تؤدي الاتصالات الإعلانية العديد من الوظائف الترويجية في مجال الاتصالات الترويجية. اذكر أهم هذه الوظائف.

سؤال: ما تziel الاستجابة الترويجية للمستهلك تجاه الرسالة الإعلانية أهم حاسمة في عملية الاتصال الإعلائي. وضع الأهداف التي يسعى القائم بالاتصال الإعلائي إليها من خلال الاستجابة الترويجية لدى المستهلك.

سؤال: تقلل المسألة الإعلانية أحد المعدّات التي تقلل من كفاءة وتأثير المادّة الإعلانية. أشرح ذلك، مع ذكر المدخل الذي تعرّف به المسألة الإعلانية. وكيف يمكن للإعلان أن يساهم في عملية المنفعة والتذكرة لدى مسحور المستهلكين للسلع والخدمات؟

سؤال: لما ي يأتي

سؤال: محمد حسون الإعلان تحدّياً دفناً في سفسطة الإعلانية.

سؤال: الإعلان كرسالة اتصال اتصال من نوع الشخصي بالنسبة للمستهلك.

سؤال: نسبت الصورة الجديدة للسائل في زيادة فعالية الإعلان. في بعض الأحيان لا يتحقق الإعلان أهدافه.

ملخص الفصل الرابع

يشكل الإعلان عملية اتصال متكمدة تتكون من عدة عناصر هي: المعلن أو القائم بالاتصال الإعلائي، وجمهور المستهلكين، والرسالة الإعلانية التي تتضمن المعلومات عن السلع والخدمات، وسائل الإعلان المستخدمة في الإعلان على اختلاف أنواعها.

ويسـمـ الإعلـانـ سـيـاسـةـ مـنـهاـ إـنـ رسـلـةـ اـتصـالـ غـيرـ شـخصـيـةـ،ـ وـسـاطـ مـدـقـوعـ الـأـخـرـ،ـ رـأـيـ شـاطـاطـ اـتصـالـ إـنـاعـيـ بالـدرـجـةـ الـأـدـلـىـ سـتـهـدـفـ الـأـشـيـاءـ وـالـحـيـثـ عـلـىـ الشـرـاءـ،ـ وـكـذـلـكـ يـسـتـهـدـفـ الـتـدـبـيـرـ الـعـامـ،ـ جـبـ إـنـ الـأـهـدـافـ الـإـعـلـانـيـ دـرـ طـبـعـةـ عـاـمـةـ وـجـاهـيـةـ وـيـقـدـمـ مـسـهـرـ عـامـ وـشـرـ مـحـدـدـ.

وللأـصـالـ الـإـعـلـانـيـ الـعـدـدـيـ منـ الرـطـافـ الـمـسـوـيـ فيـ مـحـالـ الـإـتـصـالـ،ـ السـرـيـقـةـ أـهـيـاـ،ـ أـنـ الـإـتـصـالـ الـإـعـلـانـيـ تـسـافـرـ فـيـ حـلـ السـهـلـ عـلـىـ وـمـعـرـفـةـ بـالـسـلـعـ وـالـدـمـاـتـ الـخـلـيـلـ فـيـ السـوقـ وـمـاـ يـسـيـرـ بـرـطـنـةـ الـإـسـتـهـلاـكـ الـأـتـصـالـ الـإـعـلـانـيـ أـصـاـ وـظـافـ الـتـسـلـيـهـ أـنـ التـرـيـفـ وـالتـذـكـرـ وـإـضاـءـةـ الـحـاجـةـ الـأـهـيـةـ عـلـىـ السـلـعـ أـوـ الـدـمـاـتـ وـسـاعـدـةـ الـأـشـطـةـ الـسـوـقـيـةـ الـأـخـرىـ.

وـتـنـلـ الـإـسـجـابـاتـ الـتـقـيـيـمـ فـيـ عـلـيـةـ الـإـتـصـالـ الـإـعـلـانـيـ الـشـيـخـيـةـ يـتـحـدـثـهـ الـمـسـتـهـلـكـ تـجـاهـ الرـسـالـةـ الـإـعـلـانـيـ،ـ تـشـلـ أـهـمـةـ حـاسـةـ لـأـنـ الـتـرـيـفـ الـفـردـ هوـ الـدـبـ الـبـاهـيـ فـيـ الـعـلـيـةـ الـإـعـلـانـيـ،ـ وـفـرـ هـذـهـ الـإـسـجـابـاتـ الـتـقـيـيـمـ مـراـجـلـ تـسـأـلـ تـحـدـيدـ الـإـتـصـالـ الـإـعـلـانـيـ،ـ وـعـلـيـةـ الـغـنـيـةـ الـقـطـعـيـةـ الـإـقـاعـ،ـ خـلـ الـإـسـجـابـةـ وـأـخـرـاـ الـتـأـثـيرـ فـيـ سـلـكـ ماـ بـعـدـ الشـرـاءـ،ـ وـالـسـتـهـلـكـ الـفـرـكـيـةـ حـدـثـ عـلـيـهـ الـإـتـصـالـ الـإـعـلـانـيـ مـنـ دـيـنـةـ تـصـصـ الـدـلـيـلـ وـحـسـيـ الـإـسـجـابـةـ الـشـرـائـيـةـ،ـ وـكـذـلـكـ تـأـعـيـمـ هـذـهـ الـسـلـوكـ الـشـرـائـيـ،ـ وـعـدـ الـإـعـلـانـيـ لـأـتـقـنـ عـلـىـ السـلـعـ،ـ وـلـكـنـهاـ اـصـاـ تـسـأـلـ الـدـمـاـتـ الـخـلـيـلـ الـأـفـكارـ الـعـامـةـ ذاتـ الـطـبـعـةـ الـإـتـصـالـيـةـ أـوـ مـاـ يـلـقـ عـلـىـ السـلـوكـ الـشـرـائـيـ.

مراجع الفصل الرابع

(١) على السلمي، مرجع سابق، ص ٣٤.

(2) Sidney J. Levy, Promotional Behavior (Glenview: Scott, Forseman and Company, 1970, pp. 64, 65.

(3) M. Wayne, DEL Ozier, The Marketing Communication Process, (New York: McGraw Hill Book Company, 1972) pp. 215-216.

(4) Ibid , p.p. 216-217.

(5) Herbert Stein, Advertising JS Worth Advertising Age, Nov.

(6) M. Wayne, Delozier, Op.cit, pp. 219-220.

صقرت محمد العالم، العوامل المؤثرة في عملية الاتصال الإعلاني، رسالة ماجستير - كلية
الاعلام - جامعة القاهرة، ١٩٨٢.

من المراجع السابق، ص ٤٥-٤٨.

(9) Thomas. S. Robertson, Consumer Behavior, III. Scott Foresman Company, 1970, p. 31.

(10) M. Wayne, Delozier, Op.cit, p. 225.

(11) Ibid, p. 225.

(12) S. Watson Dunu, Advertising Jts Role in Modern Mar
(New York Holt, Reinhart and Wintson, Inc .1969) p. 42

(13) Ibid, p. 228.

حسن، الإعلان، المدخل الأساسية، ط ٢، القاهرة: عالم الكتب، ص ١٤١-١٤٣.

س ٨: صع علامة (✓) أمام العناية الصحيحة وعلامة (✗) أمام العناية الخطأ
في كل ما يأتي :

أ- النشاط الإعلائي يسعى مجرد إرسال المعلومات للجمهور

ب- يرى الإعلان بأنه ذو طبيعة غير شخصية بالمقارنة
بالشخص

ج- يعبر الاتصال الإعلاني عنصر الرجيم الوزن في تكون
صورة السلعة لدى المستهلك

د- تكرر الإعلان يغير أحد التبريرات المزورة على مجاج عملة
الاتصال الإعلاني

الفصل الخامس

وسائل الاتصال الإعلائي

الأهداف الإجرائية :

يتوقع بعد دراسة هذا الفصل ، أن يكون الناشر قادرًا على أن :

- ١- يذكر الوسائل المختلفة للاتصال الإعلاني
 - ٢- يصف خصائص الوسائل الإعلانية المختلفة
 - ٣- يوضح مراحل إعداد كل رسالة من وسائل الإعلان
 - ٤- يتمكّن من إلادمه وسائل الإعلان المختلفة لتحقيق أهداف معينة
 - ٥- يستخرج آراء مدير انتشار الرسالة الإعلانية
 - ٦- يصنف الإعلانات داخل الوسائل
- يفرق بين الحالات العامة والحالات الخاصة أو المعمّنة
- يصنف إعلانات الطريق
- يذكر أنواع الإعلان بالرسالة المباشرة
- يفرق بين الفئات الرئيسية الثانية للرسائل الخاصة

الفصل الخامس

المدخل الاتصالى للإعلان^(*)

تواجه القائم بعملية الاتصال الإعلانى مشكلة مهمة، تتمثل في الكيفية التي يتخذ بها القرارات الخاصة بالوسائل الإعلانية، إذ يجب عليه أن يكون مدركاً ومتوفهاً لخصائص وسمات وسائل الاتصال الإعلانى المتاحة وأساليب الاستخدام المؤثر والفعال لكل وسيلة منها، فنقاً لطبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها وخصائص الجمهور المستهدف.

وتبرز أهمية دراسة السمات والخصائص المميزة لكل وسيلة من وسائل الاتصال الإعلانى نظراً لطبيعة التي تنس بها الحملات الإعلانية المختلفة فى الاستخدام المتعدد لتلك الوسائل والقنوات .Multiple Channels

وتروج فعالية استراتيجية الاستخدام المتعدد للوسائل إلى أن القائم بالاتصال الإعلانى يهدف إلى زيادة تأثير رسالته الإعلانية والاستعمالات التى تتضمنها بحيث تستحوذ على أكبر درجة من الاهتمام لدى الجمهور المستهدف، وعموماً يمكن القول: إن الاتصال الإعلانى باستخدام الوسائل والقنوات الإعلانية المتعددة يكون أكثر فعالية وتأثيراً من استخدام وسيلة إعلانية واحدة.

وفي ضوء ما سبق ، تتأكد أهمية دراسة كل وسيلة من وسائل الاتصال الإعلانى على النحو التالي:

· إعلانات الصحف «الجرائد والمجلات».

· الراديو.

· التليفزيون.

- * إعلانات الجرائد
- * إعلانات المجلات
- إعلانات الراديو
- إعلانات التليفزيون
- إعلانات السينما
- إعلانات الطرق
- إعلانات البريد المباشر

- فضلاً 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 وفعالية من أي وسيلة أخرى ، إذ يمكن إجراء الاتصالات العاجلة بالمستهلك ، فضلاً 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 المهمة كعنوان المعلن أو رقم التليفون وأحياناً يمكن الاحتفاظ بالإعلان أو الاستفادة منه وتقديمه للمعلن للحصول على خصم أو تخفيض أو ميزة بيعية معينة .
- ٦- إن قراءة الصحف ، عادة يومية ، تكون 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 تصفحها ووفقاً لموقع الإعلان ومدى مجاورته ل المادة تحريرية تحظى باهتمام القارئ .
- ٧- جميع قراء الجريدة يعرفون القراءة والكتابة ، ومعظمهم من المثقفين الذين يسهل إقناعهم بالحجج والمنطق وهو ما ييسر على القائم بالاتصال الإعلاني تقديم البيانات والمعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها .
- ٨- إمكانية نشر الإعلان الواحد بطرق مختلفة أو تصميمات أو مضامين خاصة بما يتناسب والظروف التسويقية الخاصة بكل منطقة من حيث التوزيع واتساع السوق ، حيث يمكن أن يصدر في العدد الواحد عدة نماذج للإعلان وفقاً للجمهور المستهدف في كل منطقة جغرافية .

(ك) أنواع الإعلانات داخل الجرائد:

تنقسم الإعلانات داخل الجرائد إلى أربعة أنواع رئيسية هي :

- السينما .
 - إعلانات الطرق .
 - الإعلان بالبريد المباشر .
- وفيما يلى نتناول الخصائص والسمات الخاصة بكل وسيلة من هذه الوسائل بالتفصيل .

إعلانات الصحف :

هي كل ما يطبع على الورق ويعزز في مواعيد دورية ، وتنقسم - من حيث الهيئة الشكلية وطبيعة المضمون - إلى الجرائد والمجلات ، كما تنقسم من حيث مواعيد صدورها إلى : صباحية ، يومية ، مسانية ، أسبوعية ، ونصف أسبوعية ونصف شهرية ، ودورية تصدر على فترات معينة أو مرة واحدة في العام .

ويمكن تقسيم الصحف من حيث مدى الانتشار وكيفية التوزيع إلى الصحف العامة واسعة الانتشار والصحف الدولية ، والصحف الإقليمية المحلية والصحافة المهنية والصحف الخاصة ... وغيرها .

وفيما يلى نتناول خصائص كل من الجرائد والمجلات كوسيلة لنشر الإعلانات

أولاً - الجريدة كوسيلة إعلانية :

أ - خصائص الجريدة كوسيلة لنشر الإعلانات:

١- المرونة الجغرافية في اختيار الأسواق المستهدف التأثير عليها بإعلان يمكن تركيز الإعلان في المناطق التي تباع فيها السلعة أو تصنف المناطق التي توزع فيها السلعة جيداً ، أو التركيز على الأسواق التي بمستويات اقتصادية معينة .

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

٣- نظراً لصدور الجرائد اليومية ، فهي تسمع للقائم بالاتصال بإمكانية التحرك السريع لمقابلة التغيرات أو الفرص التسويقية

- إعلانات المساحات.

- الأبواب الإعلانية الشابطة.

- الإعلانات التحريرية.

- الإعلانات المجمعة.

١- إعلانات المساحات *Display Advertising*:

وهي تلك الإعلانات التي تنشأ على جانبي صفحات الجريدة وتنشر على هيئة تصميمات محددة الشكل أو داخل إطارات أو براويز خاصة بها وتميزها عن المانع التحريرية المجاورة.

وبناءً على ذلك فإن إعلانات المساحات الخاصة بها للمعلنين بوحدة قياس هي الستيمر / عمود ويتناول سعر هذه الوحدة من صفحة إلى صفحة أخرى في كل جريدة وفقاً للعديد من العوامل والمتغيرات.

ويتم تنفيذ التصميمات الخاصة بإعلانات المساحات، ثم يتم عرضها على المانع المواجهة عليها أو إجراء بعض التغييرات أو التعديلات المطلوبة، ثم يلي ذلك إدخال الكليشيهات الخاصة بها أو يتم تصويرها وتحديد المساحات الخاصة بها في المختلقة بصفحات الجريدة، وفقاً للبيانات التفصيلية الخاصة بأمر الشراء بالإعلان، والذي يعد بشارة 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 لـ *الستيمر* بمقدار مساحة متساوية، فنجد مثلاً أن الصفحة الأولى في الجرائد اليومية المصرية تحدد المساحة بها لعدد إعلانين فقط مساحة كل منها ٢٠ سم × ٤٠ سم / عموداً، كما نجد أن مساحة المانع الأسفل من جانبي الصفحة الأولى ميئاً وسبعيناً، كما نجد أشهر المساحات للإعلانات في الصفحة الأخيرة بجريدة الأهرام هي مساحة الثلث العلوى للأعمدة «٦ سم × ٦ سم»، وهناك العديد من الأمثلة التي تبين المساحات المخصصة للإعلان في كل صفحة من صفحات الجريدة.

٢- الأبواب الإعلانية الشابطة :

وتختلف الأسماء الخاصة بالأبواب الإعلانية الشابطة من جريدة إلى أخرى، وعموماً يمكن تقسيمها إلى أربعة أنواع رئيسية هي:

- الإعلانات المبوبة.

- إعلانات المجتمع.

- إعلانات الأدلة.

- إعلانات الونبات.

ونلاحظ أن لكل نوع منها طبيعة مختلفة، إلا أنها تشتراك في العديد من خصائص وسمات الأساسية.

خصائص الأبواب الإعلانية الشابطة:

يمكن تحديد أهم خصائص الأبواب الإعلانية الشابطة كما يلى:

- إعلانات مجتمعة، كل مجموعة منها ترتبط بموضوع إعلان واحد وباشتراك العديد من المعلنين، كإعلانات الخاصة ببيع وشراء السيارات فهي تنشر في باب محدد، أو إعلانات الوظائف الحالية أو المناقصات والمزايدات، كما أن إعلانات السينما والمسرح والملاهي تنشر في باب واحد.

- إعلانات غير منتظمة بالنسبة للمعلن الواحد، باستثناء الأبواب التجارية منها، حتى هذه الأبواب التجارية تتصرّف الرسالة الإعلانية بها على مجرد الأخبار المختصرة لأهم البيانات والمعلومات، فضلاً عن أنها لا تأخذ شكل إعلانات الإعلانية التكميلية.

الشكل لوجيأً - نجد أن قارئ الجريدة عادة ما يبحث ويفتش عنها أثناء قراءته لصفحات الجريدة المختلفة، إذ يجد فيها عادة إعلانات عن مصالح الشركات أو احتياجات خاصة به، في حالة البحث عن وظيفة أو طلب شركات، أو عند شراء شيء معين، أو في حالة متابعة عطاءات أو إعلانات تجارية، أو عند طلب القيد في سجلات الموردين.. وغيرها،

مقدمة في الإعلان

ولذلك تقوم الجرائد بتبسيب وتصنيف هذه الإعلانات إلى العديد من الأبواب الإعلانية الفرعية التي تضم كل منها إعلانات ذات صفة مشتركة أو تتضمن نشاطاً محدداً، وتحمل عنواناً معيناً تسهلاً ل مهمة القارئ.

- وحدة القياس في هذه الإعلانات هي السطر، وليس سم / عمود كما في إعلانات المساحات أو أجزاء الصفحة كإعلانات المجالس.
ونلاحظ أن حساب عدد السطور هنا يتوقف على حجم «البنط» المستخدم في كتابة هذه الإعلانات.

- تعتمد هذه الإعلانات في طريقة إخراجها على «التوضيب»، أي جمع الكلمات لتكون سطور وأعمدة كالمادة التحريرية، وكل إعلان فيها لا يحتاج إلى ماكينة كإعلانات المساحة، وعادة لا يعرض تصميماً على المعلن قبل النشر.

- معظم هذه الإعلانات «طارئة»، إذ إن 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 المجالس بدأت تنشرها مثل «مجلة حوا» و«مجلة أكتوبر» وذلك مع تزويدها ببعض العناوين والصور والرسوم.

- تسد قيمتها مقدماً قبل النشر، وحتى في حالة إعلانات «الأدلة» التي تتكرر فيها النشرة الواحدة يومياً لمدة معينة، فإن الاتفاق يتم مع بوجب عقد يدفع كله أو جزء منه مقدماً.

- تنسم بأن لها طابعاً إخبارياً وإعلامياً مهماً، وهو ما يضعها ضمن تفضيل أو تمييز الجريدة من وجهة نظر القراء، وبالتالي فهي تنشر بشكل مباشر - في زيادة توزيع الجريدة، إذ إن نسبة غير قليلة من تحرص على قراءة هذه الأبواب الإعلانية بدرجة اهتمام لا تقل عن المواد التحريرية في الجريدة.

مقدمة في الإعلان

وفيما يلى نتناول كل نوع من أنواع الأبواب الإعلامية الثابتة على التحو
التالي:

الإعلانات المبوبة :

وتشمل الإعلانات ذات الصفة التجارية مثل: المناقصات - المزادات - طلب الموردين - للبيع - للإيجار - للتمليك - للبدل - أراضي - عقارات - سيارات - مسابقات - فرص - مطلوب شراء - للتنازل - للمشاركة - وكلاً - بالتقسيط - خدمات بالטלفون - إصلاح وصيانة - دراسات - إخطارات عامة.. وغيرها.

كما تضم إعلانات «الوظائف الحالية» أو طلب العمل، أو تنشر بها بعض الأحكام القضائية أو الإعلانات التي يحتم القانون نشرها كجزء من الإجراءات القانونية المتعددة لبعض الأنشطة.

إعلانات الأدلة :

وهي نوع من الإعلانات الخاصة ويطالعها القاريء 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 والكاميرا»، ودليل «الصحة والجمال»، وشركات السياحة والطيران.. وغيرها.

وينلاحظ أن بعض هذه الإعلانات أقرب إلى إعلانات المساحات رغم صغر حجمها، إذ تستخدم فيها الرسوم والمخطوط والكليشيات، فضلاً عن أنها ليست إعلانات «طارئة» بل هي ثابتة يتم التعاقد بشأنها مع المعلن عن نشرة ذات صيغة ثابتة وتستمر لمدة زمنية معينة «شهر - أشهر - ٦ أشهر - سنة».

إعلانات المجتمع:

وهي تتضمن الإعلانات السارة عن المجتمع مثل إعلانات الزواج والخطوبة والزواج والمواليد، والتأييد أو التهاني بالمناصب أو النجاح في الامتحانات، أو في الانتخابات، وهي أنساب الأبواب الإعلانية للنشر عن المؤشرات والمحاضرات العلمية أو الطبية أو توجيه الشكر للأطباء أو رجال الشرطة أو مناقشة

مقدمة في الإعلان

الرسائل الجامعية أو الإعلام بوصول بعض الخبراء أو العلماء في المجالات المختلفة.. وغيرها. وتسمىها جريدة الأخبار «أخبار المجتمع» أما الأهرام فنشرها تحت عنوان «الاجتماعات» والجمهورية تسمىها «المجتمع».

إعلانات الوفيات :

ومن أهم خصائصها سرعة النشر، حتى تزامن مع مراسيم تشيع الجنائز مهما كان مصدر الإعلان بعيداً، ويتم إملاء هذه الإعلانات بالטלيلون من مكاتب الجريدة أو من الوكلا، في المدن والمحافظات، وعادة فإن موقعها في الصفحات قبل الأخيرة... ويراعي تصميم وتنسيق وتحميم الإعلانات الواردة من مصادر متعددة عن حالة نعي أو مشاطرة واحدة وفي ترتيب متالي.

وهي أكثر أنواع إعلانات الجريدة قرباً إلى المادة الخبرية، وتساعد في بعض الأحيان في توزيع الجريدة، وتعد جريدة الأهرام الأولى في نشر هذه الإعلانات ومنذ أحياناً في توزيع الجريدة، وتنشر هذه الإعلانات ومنذ سنوات طويلة.

ويلاحظ أن أسعار إعلانات النعي أقل من أسعار إعلانات المشاطرة أو العدالة أو الرثاء، وكذلك نجد أن إعلانات النعي معفاة من رسم ضريبة الدعم.

ثانياً - المجلة كوسيلة إعلانية :

تعد المجلات ثانية وسائل النشر المطبوعة والتي تتسم بالتنوع: تصدر شهرياً أو كل أسبوعين أو أسبوعياً، مما يتيح لها الاستمرار في السوق لعدة أيام بعد الإصدار.

وتتنوع المجلات أيضاً من حيث الحجم أو القطع، إذ نجد مجلات بحجم «الكتاب» مثل المختار، وهناك محلات بالحجم العادي مثل «حواء» وروزاليوسف»، وهناك مجلات بحجم كبير مثل «أكتوبر - آخر ساعة».

و عموماً يمكن أن تنقسم المجلات إلى:

١- مجلات عامة:

وهي تلك المجلات التي يتم تحريرها لكافحة فئات ونوعيات الجمهور، أي مختلف الموضوعات السياسية والاجتماعية والثقافية والرياضية والأدبية.

مقدمة في الإعلان

تعد مصدراً للثقافة العامة والمتعة الذهنية للقراء من ذوى الاهتمامات العامة، وتتمتع هذه المجالات عادة بأكبر معدل فى التوزيع بالمقارنة بالمجالات الخاصة.

ومن أمثلة هذا النوع مجالات «أكتوبر - المصوّر - آخر ساعة»، وتتسم هذه المجالات بأنها تناطب كافة فئات ونوعيات المستهلكين وبطرق عليها أحياناً Consumer Magazine General.

٢- مجالات خاصة أو نوعية:

وهي تلك المجالات التي تناطب اهتمامات جمهور معين من أصحاب مهنة واحدة أو نوع أو سن محدد أو تتناول موضوعاً متخصصاً، ومن أمثلة هذه المجالات، مجالات المرأة مثل «حواء - سيدتي - بوردا»، ومجلات الأعمال والأنشطة الاقتصادية مثل «الأهرام الاقتصادي»، والمجلات العلمية التي تصدر عن بعض الهيئات العلمية أو المجالات التي تصدرها فئات أو نقابات معينة مثل «مجلة المهندسين أو المحامين»، وهكذا.

سمات المجلة كوسيلة إعلانية :

يتسم الإعلان في المجلة عادة بأن حياته أطول، إذ إن القارئ غالباً ما يتضمن المجلة عدة مرات، وبالتالي فإن عينيه تقعان على الإعلان الواحد أكثر من مرة.

تسمى المجالات المتخصصة بـ«مختصة نوعية معينة من القراء ذوى الاهتمامات الخاصة أو النوعية»، فضلاً عن إمكانية الاستفادة من التقسيمات النوعية للأبواب التحريرية في المجالات العامة في زيادة وتأكيد الارتباط بين مضمون الرسائل الإعلانية والمضمون التحريري المجاور لها.

تتسم الإمكانيات الطباعية والإنتاجية والفنية للعديد من المجالات بالغنى والثراء، خاصة نوعية الورق المخصص للطباعة وأسلوب الطباعة والألوان المستخدمة، وهو ما يتبع للإعلان المشهور بها أكثر درجة من الفعالية والتأثير على القارئ المستهدف.

يتسم القارئ المجلة بزيادة الاهتمام بالمضمون والعنابة بالمجلة حتى صدور

مقدمة في الإعلان

العدد التالي، مما قد يساعد على زيادة انقرائية الإعلان بالمجلات.

- تغريد المجالات في تحقيق عنصر التداخل والترافق مع الوسائل الإعلانية المطبوعة الأخرى، وذلك عند الإعلان عن السلع التي يتكرر طلبها من المستهلكين مثل المشروبات والسجائر والأمواس والمعطرات ومستحضرات التجميل، فضلاً عن الشكل الجمالى للمجلة وهو ما يساعد على زيادة قابليتها للاقتناء، وبالتالي إمكانية مشاهدة الإعلان وقراءته العديد من المرات.

- نظراً لطبيعة المساحات والواقع الإعلانية المتاحة في المجالات، نجد أن عرض القارئ أو انتباذه لا يتوزع على العديد من الإعلانات في الصفحة أو المرقب الإعلاني الواحد، فضلاً عن تأثير المؤثرات الإخراجية والفنية للإعلانات في المجالات مما يضيف لها التأثير وزيادة الفعالية والاهتمام بضمون الإعلان.

ثالثاً - الراديو كوسيلة إعلانية:

يرجع استخدام الراديو كوسيلة إعلانية بعد إنشاء أول محطة تجارية في الولايات المتحدة الأمريكية عام ١٩٢٠ م تحت اسم "KDKA" في مدينة بتسبيرج بولاية بنسلفانيا بالولايات المتحدة الأمريكية.

أما في مصر فقد قامت المحطات الإذاعية الأهلية منذ نشأتها بالاعتتماد الإعلانات التجارية كمصدر دخل لها، وعندما بدأت الإذاعة المصرية بإرسالها في ٣١ مايو ١٩٣٤ م لم تسمح بإذاعة أي شكل من الأشكال الإعلانية حتى بدأت إذاعة «مع الشعب» عام ١٩٥٩ م بنص القرار الجمهوري رقم ٦٧ والذى قصر الإعلانات على الإذاعات المحلية ذات التغطية المغراقية المعينة، وأذاعت الإعلانات فى أول مارس ١٩٦٠ م، ثم بدأت إذاعة «الإسكندرية» إذاعة الإعلانات فى يناير عام ١٩٦٣ م، وفي مايو عام ١٩٦٤ م تم إنشاء «الشرق الأوسط» كأول محطة تجارية في الإذاعة المصرية الرسمية وبدأت الإعلانات بعد أيام قليلة من بداية الإرسال.

وتطورت الخدمة الإعلانية في الإذاعات المصرية كما ونوعاً.

مقدمة في الإعلان

ثانية محطات إذاعية تقدم الإعلانات هي: الشرق الأوسط، والشعب، القاهرة الكبرى، الشباب والرياضة، الإسكندرية، وسط الدلتا، شمال الصعيد، البرنامج الأولي المحلي.

خصائص الراديو كوسيلة إعلانية:

١- خصائص تتصل باستخدام الصوت:

إذ يمكن باستخدام الصوت إضافة الحيوية والقدرة على الإقناع في النص الأعلاني مما يساعد على تحقيق السمة الشخصية في العملية البيعية، إذ يشعر المستمع بأن الرسالة الإعلانية قد أعدت له بصفة شخصية، ويتم ذلك باستخدام بعض الكلمات الموجبة مثل: عزيزي المستمع - سيدى - سيدتى - أنت.. إلخ. ومن ناحية ثانية ، يمكن الاستفادة من التلوين الصوتي واستخدام الموسيقى للتغيرات الصوتية في تدعيم حيوية الاتصال الإعلاني، باستخدام الراديو، ويتحقق الراديو ميزة مهمة وهي فورية الاتصال الإعلاني حيث يمكن الوصول إلى الفرد في أي وقت، ويساعد في ترويج الموسام البيعية مثل المعارض والأوكازيونات.

٢- خصائص تتصل بالاستماع :

إذ يساعد الراديو على انتشار الرسالة الإعلانية نتيجة تخطيه لحدود المكان في كلة جمیع أنواع الجماهير بالأسلوب الذي يتفق معهم، فضلاً عن القدرة الكبيرة للراديو ، مما يزيد من فرص جذب انتباذه أو إثارة اهتمامه، ومن ناحية ثالثة بعد الراديو الوسيلة الوحيدة التي تعطي المستمع القدرة على «التخييل»، إذ لا يرى المذيعين أو الممثلين من حيث الشكل أو يحاوره أن يتخيل ما يحدث من خلال الصوت والموسيقى والمؤثرات

الرابعة ، تساعد المحطات الإذاعية الدولية على الوصول إلى مناطق خارج حدود الدولة التي تبث منها مما يساعد في القيام بعملية تجارية على المستوى الدولي.

مقدمة في الإعلان

٣- خصائص تتصل بتنوع المطاعات والبرامج :
إذ يمكن تقديم الرسائل الإعلانية قبل أو بعد البرامج المناسبة لخاطبة قطاع الجمهور المحتمل بالنسبة للسلعة أو الخدمة المعن عنها، فضلاً عن تنوع وتعدد المطاعات الإذاعية، سوا، داخل مصر أو خارجها مما يساعد في زيادة تأثير الاتصال الإعلاني للعديد من قطاعات الجماهير المستهدفة.

٤- خصائص تتصل بوقت الإذاعة :
يمكن تحقيق عامل الانفرادية - نسبياً - باستخدام الراديو، إذ إن كل إعلان يذاع في الفترة الزمنية المحددة له دون مزاحمة أي مادة إذاعية أخرى، هذا إلى جانب اختيار المدة الزمنية الملائمة للإعلان في إطار طبيعة ومضمون الرسالة الإعلانية المرحلة التسويقية للسلعة أو الخدمة، ومن ناحية ثالثة تجد أن بعض المطاعات الإذاعية تنسق بطول فترة الإرسال اليومي مما يعطي للقائم بالاتصال الإعلاني العديد البديل المتاحة في توقيت إذاعة الرسائل الإعلانية بهدف الوصول إلى مستهلكين الحالين والمرتقبين.

٥- خصائص تتصل بتكليف الإعلان :
يقصد بتكليف الإعلان، سعر إذاعة الإعلان على الهواء، بالإضافة إلى الإنتاج، ويلاحظ في إطار ذلك أن تكاليف الإعلان بالراديو تقل كثيراً عن الإعلانية الأخرى.

ويلاحظ أن الإعلان بالراديو له العديد من العيوب، أهمها مصادر وشحه بأن الإعلان دخيل على البرنامج، إذ يقطع البرنامج إذاعة الإعلان من الأحيان، إلى جانب عدم إمكانية التحكم فيما يقدم للمستمع، إعادة أو استرجاع أي جزء من الإعلان لم يفهمه أو يسمعه جيداً على حاسة السمع فقط، ولذلك فهو لا يصلح للإعلان عن السلع التفاصيل الدقيقة، ويرى البعض أن الراديو وسيلة عابرة، إذ أن يستمع للإعلان عن قصد، بل يستمع إليه عفواً أي دون اهتمام

مقدمة في الإعلان

بالإضافة إلى صعوبة تحديد عدد المستمعين والمستويات الاجتماعية والاقتصادية الخاصة بجمهور كل برنامج، وفي بعض الأحيان قد يطغى اللحن والموسيقى على النص الإعلاني.

رابعاً - التليفزيون :

يتسم التليفزيون - كوسيلة اتصال جماهيري - بمجموعة من السمات الخاصة جعلت منه وسيلة إعلامية ذات تأثير خاص تحظى باهتمام جميع فئات الجماهير وتستحوذ على نسبة كبيرة من الإنفاق الإعلامي مقارنة بالوسائل الإعلامية الأخرى.

وبدأ استخدام الإعلان للتليفزيون عام ١٩٤١ من خلال مطاعات التليفزيون بالولايات المتحدة، ثم انتشر في العديد من دول غرب أوروبا، أما في مصر فقد بدأ تقديم الإعلانات التجارية منذ بداية الإرسال التليفزيوني في ٢٧ يونيو ١٩٦٠ وأذيع أول إعلان في التليفزيون المصري في أول أغسطس ١٩٦١.

خصائص التليفزيون كوسيلة إعلامية:

- إمكانية الجمع بين مزايا كل من الإعلانات المرئية والإعلانات المسموعة معاً، إذ يمزج بين عنصرى الصوت والصورة مما يساعد في زيادة عملية جذب الانتباه، فضلاً عن تدعيم الفكرة المضمنة في الرسالة الإعلانية وتقريبتها وتشبيتها في ذهن المشاهد.

- إمكانية تحقيق «الاتصال الإعلاني» «الواقعي أو الحرفي»، إذ يساعد استخدام الألوان والديكور والملابس والشخصيات الحقيقة والحركة.. وسرها من العناصر على توفير إمكانية التمايز مع الواقع مما يزيد من قيمة الإقتناء المستهدفة من عملية الاتصال الإعلاني.

كذلك جهاز التليفزيون يمرور الوقت - ونتيجة لزيادة ساعات المشاهدة

والالداومة عليها من الجمهور - ميزة مهمة هي القابلية للتصديق، إذ أصبح لدى نسبة غير قليلة من مشاهدي التليفزيون الاستعداد لتصديق كل ما يشاهدونه على الشاشة، وهو ينعكس على الإعلانات التي يقدمها التليفزيون.

٤- المرونة التي يتسم بها الإعلان في التليفزيون، خاصة مع تعدد البرامج والقنوات وتعدد الفترات الإعلانية المخصصة للإعلان دون قيود، وهو يمكن للقائم بالاتصال الإعلاني أن يغطي جمهوراً معيناً أو سوقاً محددة في أي وقت خلال اليوم.

٥- ساعدت الإمكانيات الفنية والتكنيكية في الإنتاج التليفزيوني وتنوع إمكانيات التصوير لكل من كاميرا السينما وكاميرا التليفزيون وتقديم عمليات المنتاج.. وغيرها - على توضيح الكثير من التفاصيل الدقيقة من أكثر من جانب أو زاوية، وإمكانية تثبيت بعض اللقطات المهمة والتركيز عليها، وهو يساعد على زيادة فعالية الاتصال الإعلاني نتيجة تنوع وتعدد جوانب التأثير على الجمهور المستهدف.

٦- تعدد وتنوع القوالب الفنية التي يكن بها تقديم الإعلان التليفزيوني مثل أفلام الحركة الحية، والعرائس، والكارتون وتحريك السلعة والفن المتابعة بالإضافة إلى قالب «الشريحة والرول» وهو ما يساعد القائم بالاتصال الإعلاني على الاختيار الأمثل من بينها وفقاً لطبيعة الإعلان ومضمون الرسالة والجمهور وطبيعة السلعة أو الخدمة عنها.

٧- يعد التليفزيون أفضل وسائل الاتصال الإعلاني في حالة الإعلان عن السلع التي تحتاج للجوانب البصرية، مثل إظهار العبوات وتصميمها وألوانها أو توضيح مكونات السلعة أو طريقة الاستخدام استخدام السلعة أو الخدمة.. وغيرها.

٨- تعدد وتنوع أحجام اللقطات المستخدمة في الاتصال الإعلاني التليفزيوني يساعد في إمكانية التحكم في تكبير الوجه أو الشكل المراد تصويره أو تصغيره أو نقله بالحجم الطبيعي مما يساعد على توضيح الفكرة الإعلانية وإثارة اهتمام المتلقى، ومن ثم، زيادة فعالية وتأثير عملية الاتصال الإعلاني.

خامساً - السينما:

تفق السينما مع التليفزيون في أنها وسيلة سمعية مرئية، ويتم الإعلان بالسينما عن طريق عرض الأفلام أو الشرائح الإعلانية، أما الأفلام الإعلانية فتنقسم إلى الفيلم التسجيلي أو الفيلم التمثيلي أو فيلم الصور المتحركة.

أما الشرائح الإعلانية فهي غالباً ما تكون ثابتة بغير حركة أو شرائح ذات الحركة الواحدة، ويلاحظ أن الشرائح تعد ملائمة للإعلان التذكيري.

وتتفاوت أسعار الإعلان السينمائي من دار عرض إلى أخرى، ويتم تحديد حساب سعر الإعلان أسبوعياً، أي أن وحدة الحساب في الإعلان السينمائي = عدد الملايير × ٧.

يعنى: إذا كانت دار السينما ذات الحفلات الأربع فإن وحدة الحساب الإسبوعي هي ٢٨ مرة عرض، أما إذا كانت دار السينما صيفية من ذات الحفلتين فإن وحدة الكتاب هي ١٤ مرة عرض.

خصائص الإعلان السينمائي :

- إمكانية تحقيق المرونة الكافية للتغطية الجغرافية في إطار نظام «تجزئة السوق»، إذ يستطيع القائم بالاتصال الإعلاني اختيار دور العرض التي تقع في المناطق الجغرافية المستهدفة وصول الإعلان إليها أو إجراء بعض التعديلات على التغطية الإعلانية الجغرافية من منطقة إلى أخرى.

مقدمة في الإعلان

٢- يشارك الاتصال الإعلاني السينمائي المزايا الإعلامية للتلفزيون «الصوت - الصورة - الحركة» بالإضافة إلى استخدام الألوان واتساع الشاشة.

٣- إتاحة الفرصة لتقديم الرسالة الإعلانية في مدة زمنية طويلة نسبياً مقارنة بالتلفزيون نظراً للانخفاض النسبي في أسعار العرض.

٤- الحالة النفسية التي يكون عليها مشاهد الإعلان السينمائي تساعد في إدراك ما يعرض عليه من أفكار ودعوى إعلانية، إذ إن اهتمام نسبة كبيرة من المُتفرجين يكون مركزاً نحو مكان العرض.

٥- يمكن اعتبارها وسيلة لاختبار العملات الإعلانية أو تقييمها والتي يمكن أن يقوم بها المعلن نظراً لحدود نطاق تأثيرها.

ويؤخذ على الإعلان السينمائي أن توقيت عرض الإعلانات فيه غالباً ما ينبع في وقت الاستراحة حيث يترك عدد غير قليل من المشاهدين مقاعدיהם في المسرح، ويواجه الإعلان السينمائي مشكلة فنية وإنتاجية تمثل في تعدد الفيلمية تبعاً لعدد دور السينما المستخدمة في الحملة الإعلانية فضلاً عن عدم وصول المعلن إلى الجمهور المشاهد من فيلم إلى آخر، فضلاً عن اختلاف الكثافة المراد على دور السينما من فترة إلى أخرى ، بالإضافة إلى التكلفة الصعبية الخاصة بالذهاب للسينما وتكلفة دخول المشاهد دور السينمائي.

سادساً - إعلانات الطرق :

تعد إعلانات الطرق من أقدم أشكال الإعلانات، وتزايدت أهميتها نتيجة الإعلانات نتيجة الزيادة الكبيرة في عدد السكان وتنوع وسائل نقل الركاب كشابة المروج في بعض المواقع داخل المدن أو في الطرق الرئيسية .
الوقت المتاح لدى المستهلك وانشغاله بقراءة أو متابعة كل ما يتضمنه إعلانات في وسائل النشر والإذاعات الأخرى.

مقدمة في الإعلان

السمات الخاصة بإعلانات الطرق:

تشتمل إعلانات الطرق بالعديد من الميزات أهمها:

١- إمكانية تصميم الرسالة الإعلانية حتى تصلح لمخاطبة المستهلكين المحليين في منطقة أو حي معين وفقاً لطبيعة نظام «تجزئة السوق المستهدف جغرافياً»، فضلاً عن إمكانية عرض الإعلان في أماكن وجود السلعة أو الخدمة، وتنبع لاحتياجات والمتطلبات التسويقية للمستهلكين المحتملين.

٢- استمرار «عملية الاتصال الإعلاني» و«الحوار البيعي» طوال اليوم ولدة ٢٤ ساعة بهدف إقناع المستهلك، إذ يتم تكرار عملية المشاهدة من جانب المشاهد ورؤيته للإعلان، وكذلك يتم المرور عليه دون محمل تكفله إضافية من جانب المعلن، وهو ما يمثل إلحاحاً دائمًا ومستمراً، ويشكل حواراً بيعياً أو «إيقاعياً» مؤثراً على رغبات المستهلك بهدف استهلاكه إلى شراء السلعة أو طلب الخدمة.

٣- إمكانية استخدام مساحات إعلانية ضخمة، وهو ما يتبع للمعلن إمكانية عرض السلع بأشكال مجسمة وبأحجامها الطبيعية وزيادة فعالية الصور والرسوم المستخدمة مما يساعد في زيادة جذب الانتباه للإعلان.

٤- مخاطبة عدد كبير من أفراد الجمهور العام وهي وسيلة تصلح للإعلان عن السلع ذات الاستخدام العام، أي التي يمكن أن تشتريها مختلف قطاعات الجمهور.

المستهلك هنا يشاهد اللوحات الإعلانية خارج المنزل أو بالقرب من مراكز الشراء والتسوق، ومن ثم يمكن أن يتحول اهتمامه بالإعلان إلى إحساس فوري لشراء السلعة أو استخدام الخدمة المعلن عنها، مما

مقدمة في الإعلان

يؤكد احتمالية نجاح الاتصال الإعلاني لأقصى درجة من التأثير المستهدف.

-٦- تسم إعلانات الطرق بـ «المرونة»، فضلاً عن إمكانية استخدامها كوسيلة «تذكيرية» في بعض الحالات الإعلانية، خاصة عند تكاملها مع الوسائل الإعلانية في المراحل التسويقية والترويجية المختلفة.

-٧- إمكانية استخدام الحركة والألوان المختلفة، مما يزيد من عملية جذب الانتباه وإثارة الاهتمام لدى جماهير المستهلكين المحتملين.

أنواع إعلانات الطرق:

تنقسم إعلانات الطرق إلى ثلاثة أنواع رئيسية:
اللافتات المنقوشة، اللافتات المضيئة.

١- الملصقات :

هي طبع الإعلان على فرش واحد أو عدة أفرش من الورق ثم لصقها متباينة بماء معينة على الترقيبات الخشبية المعدة لذلك، والإعلانات الشائعة تتكون من ١٢ فرحاً أو ٢٤ فرحاً ولها مقاسات موحدة، وعادة تستخدم إعلانات الملصقات الإعلان عن الأفلام السينمائية والمسرحيات والإعلان عن المعارض أو الأغذية وغيرها من الإعلانات التي لا تحتاج إلى فترة زمنية ممتدة في السوق.

٢- اللافتات المنقوشة :

وهي اللوحات الخشبية أو المعدنية التي يتم تصميمها وإعدادها بحيث تكون كل منها وحدة مستقلة عن غيرها، وتقام على أعمدة حديدية تستند على قواعد خرسانية تعمل على زيادة ثباتها وقدرتها على التحمل وتنقسم هذه الإعلانات إلى:

(أ) الإعلان داخل المدن : وهو الإعلان المرجو بالطرق ووسائل نقل المسافرين، ويتمثل في اللافتات داخل المدن التي يتم تركيبها في الأحياء

مقدمة في الإعلان

التي تزداد فيها الحركة والمرور أو الميادين أو مراكز التسويق الرئيسية، وتقوم الوكلالات الإعلانية بإعداد التركيبات اللازمة والقيام بتأجيرها للمعلنين، وإعداد الأعمال الفنية المرتبطة بها من حيث التصميم والتنفيذ، وكذا صيانتها دورياً وأضاًتها إذا لزم الأمر.

ومن أمثلة هذا النوع من الإعلان استخدام الحوافظ في جوانب العمارات العالية أو بالقرب من الكباري العلوية، ولافتات المتاجر والأكشاك، واستخدام محطات التردد والأتوبيس والtram ومعطيات السكك الحديدية في الإعلان، واستخدام وسائل نقل الركاب الداخلية في الإعلان، والأخيرة تتخذ شكلين رئيسيين أولهما: الإعلانات المشببة أعلى وسائل النقل أو خارجها، وثانياً إعلانات المقاومة داخل تلك الوسائل.

(ب) الإعلانات خارج المدن : وتحتختلف أنواع الإعلان في الطرق خارج المدن

كما يلى:

- الإعلان في طرق المطارات وداخل صالات السفر والترانزيت، ويتم ذلك من خلال لوحات خاصة تعدد داخل صالات المطار وقاعات الانتظار والاستقبال، وقد يتضمن الإعلان الشكل المخاص بالإعلانات التي تترك على جانبي الطرق من وإلى المطارات، وتبهر هنا إعلانات السلع ذات التوزيع الدولي وشركات السياحة والسائح الخاصة والمصرفة.. وغيرها.

إعلانات طرق السفر الداخلية: وتستخدم في طرق السفر بين المدن والمحافظات وهي نوعان رئيسيان أولهما: اللافتات الكبيرة على جانبي الطرق، وقد توجد في مسافات متباينة نسبياً عن بعضها بما قد يسمح بانفراد الإعلان، وثانياً إعلانات المشببة أعلى أو أسفل العلامات الكيلومترية، إذ إن معظم الطرق الرئيسية التي تربط بين المدن بعضها بعض تثبت على جانبيها علامات كيلومترية خاصة بإرشاد المسافرين.

مقدمة في الإعلان

ومن جهة أخرى، فقد أمكن استخدام مواد عاكسة أو فسفورية تهدى إلى إضاعة الإعلان والمساعدة في رؤيته ليلاً إذا ما سلطت عليه كشافات الإضاءة الخاصة بالسيارات.

٣- التركيبات المضيئة :

وهي التركيبات الإعلانية الضخمة التي تعلو أسطح المباني في المدن المهمة ومراسك التسويق والموقع المهمة في الكباري، وتعتمد هذه التركيبات على الإضاءة والحركة الدائمة والمرتبطة بذلك الإضاءة وباستخدام العديد من الألوان، وهو ما يزيد من فعالية عملية جذب الانتباه للإعلان. ونظراً لارتفاع التكلفة الخاصة بالإعداد والتنفيذ لهذه الإعلانات يتم التعاقد عليها لمدة زمنية لا تقل عن ثلاث سنوات.

وتتخذ هذه التركيبات الشكلين التاليين:

(أ) النيون : إذ إن لافتات النيون عبارة عن أنابيب من الزجاج تخزن أشكال الحروف أو الرسم، المكونة لمضمون الرسالة الإعلانية من نص إعلاني وعنوان وشعارات أو إعلانات تجارية، وتضاء هذه الإعلانات بألوان معينة وقد تصحبها الحركة المستمرة والمتعددة ، ويتم تنفيذها على تركيبات خرسانية أو معدنية وتوضع فوق أسطح المباني العالية والأماكن المزدحمة، وقد تطربل فكرة استخدام النيون وأنفتحت بعض الشركات لوحات تعمل بذاكرة إلكترونية تستوعب عدداً أكبر من الإعلانات تعرضها على التوالي وفقاً لبرنامج معين.. كما اللوحة الإعلانية الضاءة والمركبة أعلى محطة السكك الحديدية بالقاهرة.

(ب) الفوانيس والنماذج الطبيعية المعجمة : يتم تصميم وتتنفس الفوانيس وتستخدم كإعلان على الوجهين ويتم تثبيتها عادة على أعمدة الإنارة الطرق الرئيسية، وهي مصنوعة من الزجاج أو البلاستيك وقماش ياميلكت ليلاً ونهاراً، وتزداد فعاليتها وتأثيرها إذا تم تكرار العديد منها بشكل متعدد على أعمدة الإنارة المتتالية، وفي بعض الأحيان يتم تصميم الفوانيس ك مجسمة للسلعة.

مقدمة في الإعلان

سابعاً - الإعلان بالبريد المباشر :

هو إعلان شخصي و مباشر و موجه إلى مستهلك محدد و محتمل التعرف عليه، وبعد الإعلان بالبريد من أهم الوسائل المستخدمة في كل من عمليتي البيع والإعلان على السواء.

ويلاحظ ضرورة التمييز بين ثلاثة مصطلحات أساسية هي:

الإعلان المباشر : Direct Advertising

وهو الإعلان الذي يتم توجيهه من المعلن مباشرة دون استخدام وسيلة إعلان معينة.

الإعلان بالبريد المباشر : Direct Mail Advertising

هو ذلك النوع من الإعلان الذي يستخدم البريد في توزيعه من المعلن إلى المستهلكين المستهدفين الذين تم إعداد قائمة بريدية تشتمل على الأسماء الخاصة بهم وعنوانهم وكافة البيانات الأولية المهمة الخاصة بكل فرد منهم.

البيع بالبريد:

حيث تقوم بعض الشركات بإعداد وتصميم المطبوعات والكتالوجات التي تنشر من السلع والخدمات والمواصفات الأساسية لها، وأهم السمات التي تفرد بها : السعر وأسلوب السداد والاستعمالات المختلفة.. وغيرها.. مع عنوان الشركة وفروعها، ويقوم المستهلك بطلب شراء هذه السلعة ويتم تسليم الشحن بالبريد أو التحويل المصرفى، وتقوم الشركة بإرسال السلعة للمستهلك على متنه.

حالياً ما يتم استخدام الإعلان بالبريد المباشر في حاليين أولاهما: عندما يتصور المستهلك جمهراً خاصاً ومحدداً، مثل: تسويق الأدوية أو الأجهزة للأطباء، أو المراجع العلمية لأستاذة الجامعات في تخصص معين، أو بيع خاصة بنوعية معينة من المستهلكين.

مقدمة في الإعلان

١٢٥

مقدمة في الإعلان

لترويج سلعته أو خدمته.

٤- توافر قدر من «المرونة» : فالرسالة الإعلانية بالبريد تتسم بقدر من «المرونة»، إذ ليست لها محددات خاصة بمساحة معينة مثل الجرائد والمجلات، أو وقت إعلانٍ محدد مثل الراديو والتليفزيون، بل تتميز بإمكانية التحكم في طول أو قصر مضمون الرسالة الإعلانية وإمكانية إعدادها وتصميمها بشكل فني متكمال دون التقيد بمساحة محددة أو وقت زمني محدد.

وع يكن باستخدام البريد المباشر مخاطبة مختلف فئات المستهلكين المحتتملين بالأسلوب المناسب ويستخدم المضمون الإعلاني الملائم لكل فئة منهم، فضلاً عن تأكيد أهمية الصلة الشخصية بالمشتري مما يعطي الفرصة لإبراز وتأكيد خصائص السلعة أو الخدمة، بالإضافة إلى استخدام الصور والرسوم والألوان في كثير من الحالات.

٥- المحافظة على السرية والخصوصية لسباسات القائم بالاتصال الإعلاني لفترة زمنية من الوقت : ومن ثم يتمكن مستقبل الرسالة الإعلانية من الفهم الاقتناع بالفكرة الترويجية أو التسويقية المتضمنة في الإعلان قبل معرفة الشركات المنافسة، ويفيد البريد المباشر كذلك عن اختبار مدى سلامته سياسة تسويقية أو ترويجية معينة في منطقة جغرافية محددة تمهيداً لإمكانية تطبيقها في مناطق أخرى إذا ثبتت فعاليتها.

القواعد البريدية :

وتتوقف فعالية وتأثير استخدام الإعلان بالبريد على القواعد البريدية: وهي كل يتضمن أسماء وعنوان العملاء المرتقبين للسلع والخدمات وبعض البيانات الأولية الأخرى كالنوع والسن والمهنة ومستوى الدخل والحالة الاجتماعية... وغيرها. ولكل قائمة بريدية استعمالٌ خاص بها، كما أن لكل منها من المصادر التي يمكن تكوينها بعد الاطلاع عليها، ومن أهم مصادر إعداد

أما الحالة الثانية: عندما يكون الجمهور المستهدف مقيماً في منطقة محددة أو ينتمي إلى هيئة أو نقابة أو نادٍ معين بحيث يسهل حصره وإعداد قائمة بالأسماء والعناوين الخاصة بكل فرد فيه.

خصائص الإعلان بالبريد المباشر:

١- الاتقائية : أي إمكانية توجيه الرسالة الإعلانية إلى مفردات معينة ومحددة بذاتها ويستهدفها المعلن من بين جمهور عام أو غير محدد بالدقة المطلوبة.

ويمكن تحديد صور وأشكال الانتقاء، حسب الإقليم أو المنطقة الجغرافية، أو حسب مستويات الدخول، أو وفق السن والحالة الاجتماعية أو الجنس أو المهنة أو أي مناسبة بيعية أو ترويجية تربط بين عدد محدود من الأفراد يزيد المعلن أن يؤثر عليهم بطريقة مباشرة.

٢- الشخصية وال مباشرة : إذ يمكن توجيه الرسالة الإعلانية البريدية بشكل شخصي و مباشر، فضلاً عن سهولة الرقابة عليها و متابعتها من جانب المعلن، و من ثم يسهل اختيار المستهلك المناسب للموقف التسويقي أو الترويجي المطلوب.

ويتميز الإعلان بالبريد على الوسائل الإعلانية الأخرى بأنه يعادي المستهلكين بشكل فردي أو شخصي، ولذا يمكن إعداد وتصميم الرسائل الإعلانية المناسبة، واستخدام أفضل الأوتار الإقتصادية المؤثرة بكل نوعية من المستهلكين يستهدف المعلن التأثير عليهم أو مخاطبتهم بصفة شخصية أو مباشرة.

٣- الاقتصادية : إذ إن الإعلان بالبريد المباشر ينتهي عدداً من المستهلكين ويوجه إليهم رسالته بالتحديد، أي أن القائم بالاتصال الإعلاني في نفقات وصول رسالته الإعلانية إلى هؤلاء المستهلكين المستهدفين فقط وبالتالي بينما في الوسائل الإعلانية الأخرى نجد أن المعلن يدفع تكلفة إعلاناته بإعلانات تصهل إلى عدد كبير من القراء أو المستمعين أو المشاهدين الصحف والراديو والتليفزيون - ومن بينهم من هم ليسوا من الجمهور

مقدمة في الإعلان

القوانين البريدية أدلة الشركات والهيئات وأدلة التليفونات، والقوانين الخاصة بالنقابات المهنية المختلفة والجامعات والكليات والمدارس والنادى والغرف التجارية، وإدارات المرور بالإضافة إلى سجلات الشركات أو عدد الأفراد المهتمين بمحال معين وتم تسجيل أسمائهم في سجلات الزيارات أو المعارض.. وغيرها من المصادر. والقوانين البريدية نوعان :

أولهما: القوانين الثابتة: وهي التي يجمعها المعلن أو وكالة الإعلان للاحتفاظ بها بشكل دائم ومستمر، وتم فهرستها وتصنيفها بحيث تصلح للاستعمال السهل عند اللزوم، وترتبط في بعض الأحيان بمحال التخصص لدى المنشأة بصفة دائمة.

وثانيهما: القوانين الخاصة : وهي تعد لغرض معين عندما تكون السلعة المعروضة عنها صالحة لمناسبة معينة وتوجه لمجهر الحملة الإعلانية البريدية، وبعد ذلك تستخدم نفس هذه القائمة في المناسبة التالية، والغرض الثاني يتمثل في رفع المعلن في مخاطبة عدد معين من المستهلكين يدرك أهميتهم وفقاً للهدف التسويقي أو الترويجي المطلوب.

ويلاحظ ضرورة وأهمية مراجعة القوانين البريدية وتعديل ما بها من نقاط وفقاً للتغيرات المختلفة أو حذف بعض الأسماء أو تعديل العناوين أو التصريحات الأولية مما يساعد في زيادة فعالية الرسالة الإعلانية البريدية وجودتها.

مقدمة في الإعلان**المصطلحات الأساسية**

Display Advertising	إعلانات المساحات
Direct Advertising	الإعلان المباشر
Direct Mail Advertising	الإعلان بالبريد المباشر
Multiple Channels	الاستخدام المتعدد للوسائل والقنوات
Consumer Magazine General	مخاطبة كافة الفئات في الإعلانات

ملخص الفصل الخامس



مقدمة في الإعلان

تبرأ أهمية دراسة الوسائل والخصائص المترتبة لكل وسيلة من وسائل الاتصال الإعلاني بطبعها التي تسمى بها الحالات الإعلانية المختلفة في الاستخدام المتعدد لتلك الوسائل والتغيرات، وتواجه القائم بعملية الاتصال الإعلاني مشكلة وهي القرار الخامس باستخدام وسيلة معينة إذ يجب عليه أن يكون مدركًا وبفهمًا خاصًا كل رسالة وخصائص المهمة الشهيرة وطبيعة السائلة والرسالة التي يوجهها إلى المعلن عنها.

والوسائل الإعلانية تتضمن كلًا من إعلانات الصحف المزدوجة والمعادن والراديو، التلفزيون، السينما، إعلانات الطرق، إعلانات البريد المائي، وكذلك وسائل من الرسائل السابقة عدة مبررات كرسالة لنشر الإعلان.

فالجريدة تثير بالجريدة المغربية في اختيار الأسوان الممهورة، وكذلك صدورها بشكل يومي بفتح التردد السريع لتغطية التغيرات. كذلك يمكن تجنب الإعلان رمسيته أو موقع النشر قبل يوم واحد من النشر، وتنقش الإعلان داخل البرائد إلى أربعة أنواع رئيسية تمثل في إعلانات الساقية والإعلانية الثانية، والإعلانات التحريرية والإعلانات الجموعية.

أما الجلة كرسالة إعلانية فهي تثير بالإمكانات الطبيعية والتكنولوجية من الجرائد - خاصة نوعية الورق - واستخدام الألوان وهي في نفس الوقت تناط بتوسيعه من المهمة لم اهتمامات خاصة وسائل الاتصال الإعلانية وأهميتها خاصة من حيث تحظى المدردة المكانية في مخاطبة الجمهور بالأسلوب الذي يطرق عليهم. كذلك تعدد المحطات والتراجمة وتنقسم التلفزيون بأن له مجموعة من السمات تجعل منه وسيلة

مقدمة في الإعلان

تأثير خاص، ومنها أنه يجمع كلًا من مبررات الموت والсмерة والمرارة والألوان، وأنه أكثر الوسائل للتعرض ويعده دليلاً على القولات الفنية التي يمكن تقديم الإعلان والرسالة تحت وسيلة إعلانية أخرى ولكنها محدودة، والشكلان الآخرين من الوسائل الإعلانية هما إعلانات الطرق رعايات البريد المائي، وهما لا يمثلان صنف وسائل الاتصال المادي، ولكنها يمثلان أسلوبًا خاصًا كوسائل إعلانية تحقق هذه الأهداف منها: تحاطة المسئل العلني أو تحفيظه من المستهلكين أو ما يتحقق من مصر الانتفاضة وكذلك مصر التعبوية لفئة الشكيلة والمرؤية.

[?]

أسئلة الفصل الخامس

١٣١

جـ- تكاليف الإعلان بالرغم من أقل من الرسائل الإعلانية الأخرى

دـ- يجمع التلغرافيون بين مرايا الإعلانات الرئيسية والإعلانات المساعدة

هـ- الإعلان السياسي يصل إلى كافة وسائط وقنوات الخبر

وـ- تنضم إعلانات الطرق واستمرار الأداء الإعلاني طوال اليوم

زـ- تحفظ إعلانات البريد الاستثنى للجمهور المستهدف

الخطوة معاينة ١

اجمع عدداً من المجلات وصنفها بحسب الأنواع

الكتـ عددـاً من الإعلانات الخاصة بكل من

الراديو - التلغرافون - السينما - الطرق - البريد المبادر

سـ ١: اشرح خصائص الجريدة كرسالة لنشر الإعلانات

سـ ٢: اذكر أنواع الإعلانات داخل البراند

سـ ٣:وضح أهم سمات المجلة كرسالة إعلانية

سـ ٤: للراوي عدة خصائص تفرد بها كرسالة إعلانية اشرح ذلك مع ذكر بعض الأمثلة من تلك لإعلانات تابع الراوي كرسالة إعلانية التي من ضمنها

سـ ٥: يغتسل التلغرافيون من أهم الوسائل الإعلامية ووضح الخصائص التي جعلته كذلك

سـ ٦: وضح خصائص الإعلان السياسي مع ذكر عيوب السياسة كرسالة إعلانية

سـ ٧: اذكر الخصائص والسمات التي تفرد بها إعلانات الطرق عن بقية

الوسائل الإعلامية ذات الطبيعة المعاصرة

سـ ٨: يستخدم إعلان البريد المبادر في حالات معينة نظراً للخصائص التي تتميز بها، ووضح هذه الخصائص مع ذكر أنواع التوائم البريدية

سـ ٩: صع علامة (٧) أمام العبارة الصحيحة وعلامة (٨) أمام العبارة

في كل مما يأتي :

أـ لا تختلف إعلانات المساحات عن الأنوار الإعلانية النامية

بـ المجلات النوعية في المجالات التي يتم تحريرها لكتابه المساحات

الجمهور

الفصل السادس

المدخل الإداري للإعلان



الأهداف الإجرائية :

يتوقع بعد دراسة هذا الفصل ، أن يمكن الطالب قادراً على أن :

- ١ - يعدد أطراف البيئة الإعلانية
- ٢ - يعرّف إدارة الإعلان
- ٣ - يعدد وظائف إدارة الإعلان في الشركات المختلفة
- ٤ - يفرق بين الإدارات المركزية والإدارة غير المركزية للإعلان
- ٥ - يعدد وظائف مدير إدارة الإعلان
- ٦ - يوضح أهمية تنظيم أعمال الإعلان
- ٧ - يذكر مراحل تنظيم الإداري للإعلان
- ٨ - يعدد مكان إدارة الإعلان بالبيكال التنظيمي المنشئ
- ٩ - يصف الأسس التنظيمية المختلفة لإدارة الإعلان
- ١٠ - يوضح وظائف الوكالات الإعلانية
- ١١ - يذكر أنواع الوكالات الإعلانية

المراجع :

مقدمة

الوكالات التنظيمية للإعلان

الفصل السادس

المدخل الإداري للإعلان

مقدمة :

شمل النشاط الإعلاني الكثير من العناصر والأطراف كالمعلن والوكالة والوسيلة والجمهور وتحتفل القراء والمصادر المنظمة للعلاقة بين هذه الأطراف باختلاف العديد من العوامل ، ومن الضرورة لدراسة الإعلان أن يتعرف على كافة أطراف النشاط الإعلاني ومختلف تنظيماته حتى يكتسب المفاهيم الخاصة بصناعة الإعلان ويستطيع أن يستوعب الدور الذي يقوم به كل طرف من أطراف هذه الصناعة التي أصبحت تمثل عنصراً مهماً في كافة التنظيمات الاقتصادية .

الجوانب التنظيمية للإعلان :

إدارة الإعلان :

تمثل إدارة الإعلان في الجهاز الذي يتولى مسئولية النشاط الإعلاني وتحتفل وظائف هذه الإدارة من منظمة إلى أخرى ، ولكنها بشكل عام يمكن تصريحها في النقاط التالية :

- ١ - القيام ببحوث الإعلان وتحديد مخصصاته .
- ٢ - اختيار وسائل نشر الإعلانات وشراء الخدمة الإعلانية .
- ٣ - التصميم الفني للإعلان وإنتاج وتوزيع المواد اللازمة لنشر الإعلانات .
- ٤ - الرقابة على نشر الإعلان ومتابعة النشاط الإعلاني للشركات المنافسة .
- ٥ - تقييم نشاط الإعلان والقيام بالأعمال الإدارية والحسابية المتعلقة بالإعلان .

ـ عند الاستعانة بوكالات إعلانات فتقتصر وظائف إدارة الإعلان على دراسة

إدارة الإعلان

ـ العنوان

- الإدارة المركزية والإدارة غير المركزية للإعلان
- أهمية تنظيم أعمال الإعلان
- مراحل التسليم الإداري للإعلان
- مكان إدارة الإعلان بالشكل التنظيمي للمنشأة
- الأماكن التنظيمية المختلفة لتنظيم إدارة الإعلانات
- الوكالات الإعلانية ووظائفها وأدوارها

أهم المفاهيم :

ـ السنة الإعلانية

ـ إدارة الإعلان

ـ الوكالة الإعلانية

مقدمة في الإعلان

١٣٦

وتحليل الوكالات الإعلانية الموجودة ووضع شروط التعاقد معها وتزويدها بالمعلومات الكافية عن المنظمة ومتابعة ما تقوم به الوكالة من أنشطة للتأكد من ملاءمة الخطط والبرامج الموضوعة لما يتم تنفيذه .

المعلن :

يعتبر المعلن أكثر أطراف العمل الإعلاني بروزاً، حيث إن اسم المعلن ومنتجه هو أكثر الأشياء التي يجب أن يتذكرها ويعرف عليها المستهلك . والمعلن قد يكون شركة دولية قومية أو محلية أو شركة تجارية أو غير هادفة للربح . ويرغب المعلن في أن يبيع شيئاً ما أو التأثير في الآراء والسلوك ، وهذا هو الهدف المركزي للعملية الإعلانية ككل . وكل معلن لا بد من أن يتوافق لديه قسم لإدارة الإعلان يرأسه مدير إدارة الإعلانات والذي يرأسه مدير قسم التسويق . وهكيل إدارة الإعلان يختلف فهي إما إدارة مركبة أو إدارة غير مركبة .

الإدارة المركزية :

في هذا النمط من الإدارة هناك مجموعة واحدة مسؤولة عن تخطيط وتنفيذ كل الجهود الإعلانية قد يكون جزءاً من إدارة مركبة أخرى للتسويق كافة الوظائف التسويقية . وينبع هذا النمط في المنظمات الصغيرة أو المترتبة التي تشرف فيها الإدارة العليا مباشرة على الوظيفة الإعلانية مما يوفر التكاليف ويؤفر في النهاية التكاليف . ويساهم النظام المركزي في السيطرة على الموارد والتعامل مع فريق واحد من المختصين .

الإدارة غير المركزية :

تلجأ الشركات إلى هذا النمط من الإدارة حينما يصبح استخدام النمط غير فعال خاصة في حالة الشركات الكبيرة التي تتعدد وتنوع بها المنتجات . يصبح من الصعب على إدارة واحدة التخطيط للعمل الإعلاني لكافة المنتجات وتحت هذا النمط يتم تقسيم الشركة إلى أقسام ، كل قسم مختص بخطاب معين ويتولى هذا القسم العمل الإعلاني الخاص بهذه المنتجات .

مقدمة في الإعلان

١٣٧

وفي بعض الشركات هناك ما يسمى مدير الماركة Brand Manager وهو الذي يوكل إليه إدارة كل الوظائف الخاصة بمنتج معين بدءاً من الإنتاج وحتى المبيعات وتحقيق الأرباح مروراً بالإعلان . وهذا النظام يوفر المرونة اللازمة للعمل الإعلاني . وتتعدد وظائف مدير إدارة الإعلان فيما يلي :

١ - التخطيط الإعلاني وتحديد الميزانية الإعلانية :

تقع عملية التخطيط في قلب العملية الإعلانية وتتضمن تحديد الأهداف الإعلانية وضع الأساليب الكفيلة بتحقيق هذه الأهداف ، التأكد من تنفيذ الإعلانات كما خطط لها ، ثم في النهاية التأكد من النتائج . بالإضافة إلى هذا يقوم مدير الإعلانات بتحديد ميزانية الإعلان التي تحدد كما من الأموال يحتاجه وكيف سيتم إنفاقه .

٢ - خلق وإنجاح الإعلانات :

وهذه الوظيفة يتطلع بها مدير الإعلانات في الشركات التي تعتمد على وكالة داخلية بها ، وحينما يعمل مع وكالة مستقلة فإنه يراجع ويوافق على العمل الابتكاري والإنتاجي للوكالة .

٣ - القيام بالأعمال الإدارية :

وهي الأعمال الإدارية التقليدية كالتنظيم والإشراف والرقابة والتنسيق ويضاف إليها أعمال خاصة بال المجال الإعلاني كأخذ موافقة الإدارة على الإعلانات ومتابعة أعمال الوكالة ومتطلباتها المالية والتأكد من تنفيذ الإعلانات وفقاً للجدولة المقترنة .

٤ - تنسيق المجهود الإعلانية :

إحدى المسؤوليات المهمة لمدير إدارة الإعلان هي تنسيق جهود أنشطته الإعلانية مع باقي المجهود التسويقية الأخرى والإدارات الأخرى بالمنظمة كالمالية الإنتاجية ، فمثلاً يجب أن ينسق مع مدير الإنتاج توافر المنتج بالسوق خلال

الحملة الإعلانية وأن دعاوى الإعلان سليمة فيما يتعلق بخصائص المنتج .

أهمية تنظيم أعمال الإعلان :

- ١ - تنسيق العمل داخل الجهاز وحسن استغلال الموارد .
- ٢ - تنمية المهارات والخبرات الإعلانية والتأكيد من القيام بالأعمال المطلوبة .
- ٣ - مساعدة الجهاز في تحقيق أهدافه .

مراحل التنظيم الإداري للإعلان :

يمثل التنظيم الإداري لأعمال الإعلان بالمراحل التالية :

- ١ - تحديد الأهداف الإعلانية المطلوب تحقيقها .
- ٢ - تحديد الأعمال الازمة لتحقيق هذه الأهداف .

٣ - تجميع الأعمال في مجموعات تنظيمية ثم تحديد الأفراد اللازمين لشغلها .

مكان إدارة الإعلان في الهيكل التنظيمي :

يتحدد مكان الإدارة في الهيكل التنظيمي للمنشأة حسب درجة اهتمام المنظمة بنشاط الإعلان فإذا كان الإعلان يمثل نشاطاً مهماً فإنه يتبع الإدارة العليا، أما إذا كان يمثل نشاطاً مساعداً فإنه يتبع مدير المبيعات . ويتركز النشاط الأساسي لإدارة الإعلانات في دور النشر أو في الوسائل الإعلانية في بيع المساحات أو الأوقات .
الأعلانية في الوسائل التابعة لدار النشر ، وعلى هذا الأساس، فإن الجهد الأكبر بها هو الجهد التسويقي والبيعى والترويجى للخدمة الإعلانية ، والعاملون بها هم "رجال بيع" في المقام الأول ، ويطلق على المسؤول عن إدارة الإعلان في بعض دور النشر "مدير مبيعات الإعلان" . وترتبط الجوانب التنظيمية والإدارية لأخذ الإعلان لدى الناشرين أو الوسائل الإعلانية بمجموعة من المتغيرات الأساسية التي دوراً مهماً في إدارة النشاط الإعلاني بهذه الوسائل ، ونعرض فيما يلى لأهم المتغيرات :

الأفاط التنظيمية المتبعة :

تتخذ الأنماط المتبعة في تنظيم إدارة الإعلانات بالوسائل الإعلانية أحد الأشكال التالية :

الأشكال التالية :

- ١ - طبيعة الوسيلة الإعلانية ، حيث يلاحظ وجود درجة من التنوع والاختلاف بين الوسائل الإعلانية المختلفة كالصحف والراديو والتليفزيون، واللافتات والملصقات ، والبريد المباشر وتتطلب إدارة النشاط الإعلاني بكل وسيلة من هذه الوسائل نطاً إدارياً وتنظيمياً قد يختلف - في بعض الحالات - عن الأنماط التنظيمية والإدارية للوسائل الأخرى .
- ٢ - التجاء الوسيلة الإعلانية إلى إحدى شركات الإعلان التي تتولى احتكار امتياز الإعلانات بها ، وفي هذه الحالة نجد أن حجم جهاز الإعلانات لدى الناشر محدود ، ويقتصر على متابعة عملية نشر الإعلانات بالوسيلة والرقابة عليها وفقاً لطبيعة العقد المبرم بين شركة الإعلانات والوسيلة الإعلانية .
- ٣ - عدد الوسائل الإعلانية التي قلكرها دار النشر وتقوم بتقديم الخدمة الإعلانية فيها إذ لا شك أنه كلما زاد عدد هذه الوسائل الإعلانية ازداد النشاط الإعلاني المطلوب ، وتطلب الأمر أنماطاً تنظيمية وإدارية معينة تأخذ في اعتبارها هذه المجموعة المتعددة من الوسائل الإعلانية .
- ٤ - الأهمية النسبية للوسيلة الإعلانية ، والتي تعكس درجة إقبال المعلنين على طلب المساحات أو الأوقات الإعلانية بها .
- ٥ - حجم دار نشر الإعلانات ، والفلسفة الإدارية والتنظيمية السائدة فيها .
- ٦ - عدد المعلنين الحاليين والمرتقبين الذين يمكن أن تخدمهم الوسيلة الإعلانية وخصائصهم ، ونوعياتهم وحجم كل منهم وبيان احتياجاتهم الإعلانية .
- ٧ - درجة الانتشار الجغرافي للأسوق التي تتعامل فيها الوسيلة الإعلانية ، ومدى تجانس أو تشتيت هذه السوق .

١- التنظيم على أساس الوسائل الإعلانية :

ويتبع في حالة تعدد الوسائل الإعلانية التابعة لدار النشر أو تابعها ، حيث يخصص لكل وسيلة إدارة خاصة في إطار تنظيم قطاع الإعلانات بدار النشر ، وتسلق هذه الإدارة تخطيط النشاط الإعلاني للوسيلة ، والاتصال بالعلنين ، وتنشيط الطلب على المساحات أو الأوقات بها ، بحيث تتكامل جهود الإدارات المختلفة في الوسائل الإعلانية التابعة لدار في تكوين رقم الأعمال الخاص بقطاع الإعلان ككل .

٢- التنظيم على أساس المناطق الجغرافية :

ويتبع في حالة الانتشار الجغرافي للوسيلة أو لمجموعة الوسائل الإعلانية التابعة لدار النشر بحيث يحتاج النشاط الإعلاني بها إلى ضرورة تخصيص إدارات تغطي تخطيط النشاط الإعلاني والاتصال بالعلنين المحليين في كل منطقة جغرافية على حدة .

٣- التنظيم على أساس الوظائف الإعلانية المختلفة :

حيث يتم تقسيم قطاع الإعلانات بدار النشر إلى مجموعة من الإدارات على النحو التالي :

- إدارة البحث والتخطيط .

- إدارة الاتصال بالعلنين .

- الإدارة الفنية .

- الشؤون المالية والإدارية .

ومن المفضل أن يتبع هذا النوع من التقسيم في حالة وجود وسيلة إعلانية واحدة ، حيث دلت الدروس المستنيرة من التجارب العملية أن اتباع مثل هذا التقسيمي في حالة تعدد الوسائل الإعلانية قد يؤدي إلى حدوث بعض الاختلافات بين الوسائل الإعلانية الكلى لدار النشر ، تمثل فيما يلي :

- غياب عنصر تخصص متعدد الإعلانات في وسيلة إعلانية محددة ، وهو العنصر اللازم لنجاح عملية تسويق الإعلانات وبيعها في الوسيلة الإعلانية .

- افتقار عنصر الولاء لوسائل إعلانية محددة من قبل متعدد إعلانات الأمر الذي يتربّط عليه صعوبة عملية تشغيل الطلب على المساحات أو الأوقات الإعلانية بكل وسيلة من الوسائل التي تملكها دار النشر .

- احتمال اتجاه المتذوبين إلى التركيز على الوسائل الإعلانية الناجحة بطبيعتها ، وإهمال الوسائل الإعلانية ذات الأهمية المحددة نسبياً ، الأمر الذي قد ينبع عن تفاوت رقم الأعمال الذي تحققه كل وسيلة بشكل غير مناسب .

ومن هنا ، فإن من الضروري بالنسبة لدور نشر الإعلانات التي تملك عدداً من الوسائل الإعلانية أن تلجأ إلى استخدام أسلوب التنظيم حسب الوسائل حتى تتحقق منها التخصص والولاء لكل وسيلة إعلانية على حدة بما يضمن إحداث درجة من التوازن في عملية جلب الإعلانات لكل الوسائل ، وتحقيق رقم الأعمال المستهدف لكل وسيلة إعلانية الذي يشكل في مجموعة رقم الأعمال المستهدف لقطاع الإعلانات ككل .

٤- التنظيم حسب أنواع الإعلانات في الوسيلة الإعلانية :

وهو الأسلوب الذي يتبع في حالة تعدد نوعيات الإعلان في الوسيلة كما هو الحال في الجرائد ، حيث تقسم الإعلانات بها إلى نوعين هما :

- الإعلانات التجارية أو المساحات .

- الإعلانات المبوبة .

وتختلف عملية تسويق وبيع الإعلانات التجارية عن المبوبة ، فيفضل أن يتم

تنظيم قطاع الإعلانات على أساس فصل هذين النوعين وتخصيص إدارة أو قسم مسئول عن النشاط الإعلاني بكل منها .

٥ - التنظيم على أساس العملاء :

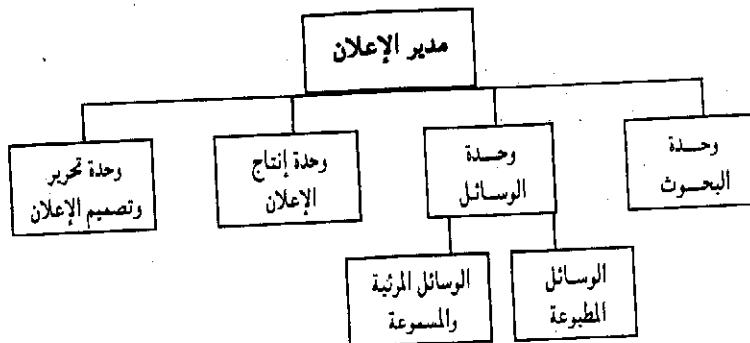
ويعنى تخصيص مدير إعلان لكل مجموعة مختلفة من العملاء على أساس أن الإعلانات الموجهة لتجار الجملة تختلف عن تلك الموجهة لتجار التجزئة أو الشركات أو غيرها من المعلنين ، وهذا النوع من التنظيم الإعلاني تستخدمه كبار الشركات لأنها يجد الأنسب لها في حالة اتساع نطاق أعمالها .

٦ - التنظيم على أساس المنتجات :

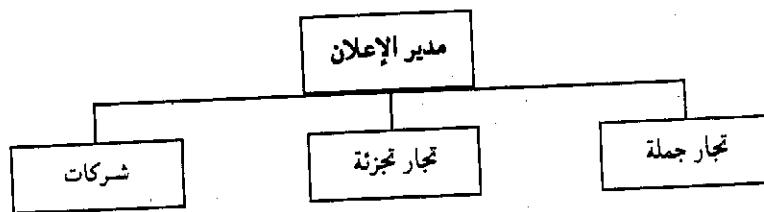
وهنا يتم تحديد مسئول إعلان لكل منتج وذلك في حالة عمل الشركة في العديد من المنتجات غير المتباينة بما لا يصلح معه وجود إعلان أو حملة واحدة لكل المنتجات ، ويمكن عرض التنظيمات المختلفة لإدارة الإعلانات كما يلى :

الأسس التنظيمية المختلفة لإدارة الإعلانات

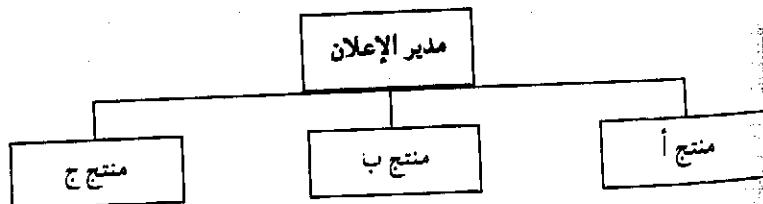
١ - التنظيم الوظيفي :



٢ - التنظيم على أساس العملاء :



٣ - التنظيم على أساس المنتجات :



الوكالة الإعلانية :

تلعب الوكالات الإعلانية دوراً مهماً في العملية الإعلانية، حيث تعمل الوكالة على ترجمة أهداف المعلن إلى رسائل إبداعية يتم عرضها وتقديمها من خلال الوسائل الإعلامية لتصل إلى الجمهور المستهدف . وتحدم الوكالات الإعلانية العديد من العملاء مما يجعلها على خبرة كبيرة بالمشاكل التسويقية وتوفر لها رصيداً من المعرفة والخبرة والأفكار التي تستخدمنها في خدمة عملائها .

ويلجأ المعلن للحصول على خدمة الوكالة الإعلانية لأنها أكثر توفيراً للتكلفة حيث إن المعلن لا يستطيع أن يوظف فريقاً كاملاً من المتخصصين في تخطيط وإنتاج وتنفيذ الحملات الإعلانية . ولكن استخدام وكالة إعلانية يحقق له سهولة الوصول إلى مجموعة من المحترفين والمتخصصين القادرين على تقديم الخدمة له على أعلى مستوى .

وتأتي خبرة الوكالة الإعلانية في المجالات التسويقية والإعلانية كسبب قوى يدفع اللجوء إلى خدماتها نظراً لأن هذه الخبرة هي الفاصل بين النجاح والفشل في هذا المجال . سبب آخر يدفع اللجوء لخدمات الوكالة الإعلانية هو موضوعية النظرة التي ترى بها الوكالة ظروف المعلن الذي قد تؤثر رؤيته الذاتية على إدراكه لحقائق الواقع .

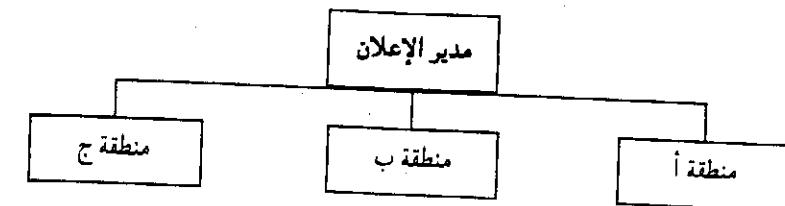
وظائف الوكالات الإعلانية :

تنوع الوظائف داخل الوكالة الإعلانية لتشمل :

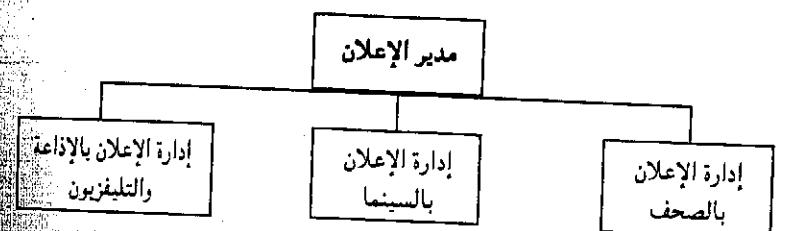
ادارة العملاء : Account Management

تتشرّر هذه الوظيفة هي حلقة الربط بين الوكالة والعميل في هذه الوظيفة يتم تشغيل العميل Account Executive بدور الوسيط عن طريق وجوده في المتصفح بالعميل ورجال الوكالة القائمين بالعمل لهذا العميل . يمكن يعمل بالوكالة إلا أنه يعمل لصالحة العميل وهنا قد يحدث

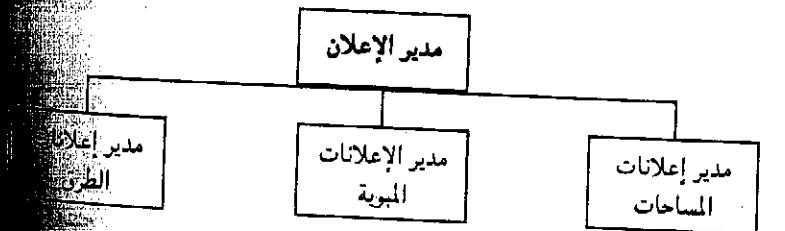
٤ - التنظيم المغرافي :



٥ - التنظيم على أساس وسائل نشر الإعلانات :



٦ - التنظيم على أساس أنواع الإعلانات في الوسيلة الإعلانية :



مقدمة في الإعلان

تضارب في الأولويات ، فهو مطالب بتنظيم جهود الوكالة لخدمة العميل والمحافظة على جداول تنفيذ وإذاعة ونشر الإعلان وأن يعمل على حفز العاملين لإخراج أفضل ما عندهم . ومن ناحية أخرى ، فهو بمثابة صوت الوكالة لدى العميل فعليه أن يعبر عن وجهة نظر الوكالة والحصول على الموافقة على عمل الوكالة من العميل .

ويقوم AE بدور مهم في تحديد أي أنواع البحوث مطلوب لدراسة المنتج والسوق . وينتاج البحث يبدأ AE بالتعاون مع رجال الوكالة في وضع الاستراتيجية الإعلانية والخطة التفصيلية للحملة الإعلانية والميزانية . وب مجرد موافقة العميل على الخطة يبدأ AE بتوجيه العمل نحو الوظيفة التالية بالوكالة وهي الابتكارية .

الخدمات الابتكارية : Creative Services

وهي ثانية أكبر وظيفة داخل الوكالة وتتضمن تحتها عدة مهام ابتكارية منها كتابة النصوص Copy Writing ، الإخراج الفني Art Direction ، والإنتاج المطبع والإلكتروني - المخرج الابتكاري Creative Director هو الذي يشرف على كل الأنشطة التي تدخل تحت هذه الوظيفة .

- كاتب النصوص Copy Writer وهو الذي يكتب كلام الرسالة الإعلانية - المخرج الفني Art Director وهو المشرف على التوازن الإبداعية الفنية ومنها العناصر المرئية كال تصميمات والصور والرسائل وشكل الكتابات التي تظهر في الإعلان ، ويتم إنتاج هذه المواد مطابقةً في القسم الفني Art Department والذي يحد كذلك قصة الإعلان التليفزيوني Storyboard . وهناك كذلك قسم الإنتاج ل الإعلان Production Department الذي يشرف على العمليات الانتاجية للإعلان سواء الإعلان المطبع أو التليفزيوني .

مقدمة في الإعلان

الخدمات التسويقية : Marketing Services

ويختص هذا القسم بتحديد الجمهور الذي سيوجه إليه الإعلان ، الاستراتيجية التي ستؤثر على هذا الجمهور والوسائل التي ستصل إليه بفعالية أعلى ، وتشمل هذه الخدمات - في العادة - فرعين رئيسيين :

١ - البحث : يقوم به متخصص في البحوث أو محلل للسوق

Market Analyst ويعمل على دراسة المستهلكين الحاليين والمرتقبين للسلعة والبحث عما يدفعهم للإقبال عليها ويزود الابتكاريين بالخلفية التي تساعدهم على خلق إعلانات أكثر فعالية للسلعة والسوق المحدد .

٢ - الوسائل : وهو القسم الذي يتولى تخطيط وتنفيذ ومتابعة الجدولة الإعلانية للحملة في الوسائل المختلفة . ويضم في العادة - Media Planner

وهو الشخص المسئول عن تحديد أين ومتى و يأتي تكرار سيناريو أو نشر الإعلان في وسيلة معينة ، و Media Buyer وهو الشخص المسئول عن شراء المساحات والأوقات الإعلانية من الوسائل المختلفة -

و Media Researcher وهو المسئول عن دراسة الوسائل الإعلانية المختلفة لتحديد مدى انتشارها وتوعية الجمهور الخاص بكل منها والخصائص المميزة لكل منها بما يساهم في تطوير الجدولة الإعلانية بشكل أكثر ملاءمة للمنتج وأكثر فعالية .

أنواع الوكالات الإعلانية :

تنوع الوكالات الإعلانية حسب مجموعة من المعايير إلى :

أ - من حيث نظم الملكية والتباعية : تشمل :

١ - وكالات تابعة للمعلن Inhouse Agencies : وهذه الوكالات تكون

شعبة إدارات داخلية تابعة للمعلن وتتولى مسؤولية نشاطه الإعلاني ، وعادة يلجأ مسؤولون إليها لأنها أكثر صلة وارتباطاً ومعرفة بطبعية المنتجات والخدمات والتي

مقدمة في الإعلان

يتم الإعلان عنها وقد يستعين بغيرها من الشركات أو الوكالات في بعض الأعمال،
ولا تعمل هذه الوكالات إلا للمعلن فقط.

٢ - **وكالات مستقلة :** وهي شركات متخصصة متاحة للتعامل مع الجميع
وتحتاج بضخامة إمكانياتها وقدرتها بما يساعدها على تلبية طلبات المعلنين .

ب - من حيث الأنشطة والخدمات التي تقدمها : وتشمل :

١ - **وكالات الخدمة التكاملة Full-Service Agencies :** وهي الوكالة
القادرة على تقديم كل الخدمات اللازمة لتطوير وخلق وتنفيذ الإعلان لعملائها:
وتقسم هذه الوكالات في الوقت الحاضر لواجهة التطورات الحادثة في العصر
المديث بتقديم خدمات التسويق والعلاقات العامة والأنشطة الترويجية الأخرى
تطبيقاً منها لنفهوم التكامل التسويقي الاتصالي Integrated Marketing
Communication .

٢ - **وكالات الخدمة المحدودة Limited-Service Agencies :** تركيز
الوكالة هنا على أنشطة وخدمات اعلانية مختارة ، وهذا يعطى المعلن فرصة أن
يخرج في إعلاناته بين وكالات مختلفة ، وتتضمن هذه الوكالات : Creative
Boutique الاستشارات الإبتكارية وهي وكالة إعلانية تركز في خدماتها على خلق
الرسائل والمفاهيم الإعلانية المبدعة ، وعلى الرغم من عدم تقديمها للخدمات
الإعلانية الأخرى، إلا إن العديد من المعلنين يقدرون هذه الخدمة لما تفرز من أنماط
متطرفة متميزة: Media Buying Service خدمة شراء الوسائل الإعلامية
ويقتصر دور الوكالة هنا على تخطيط جدوله الوسائل الإعلامية للمعلن .
المعلنون لهذه الخدمة في حالة تعدد المنتجات التي يقدمها من خلال عدد
الوكالات مما يسمح بتحفيضات معينة لإعلاناته لو تم حجزها من خلال وكالة
واحدة. بالإضافة إلى ما تتمتع به هذه الوكالات من خبرة على التعامل مع
الإعلامية بما يخدم مصلحة المعلن .

مقدمة في الإعلان

جـ. أشكال تنظيمية أخرى متخصصة : وتشمل :

١- **شركات الإعلان :** وهي تنظيمات تحصل على امتيازات الإعلانات في
وسائل الإعلام المختلفة وتقوم بدراستها وتنظيمها وحجزها وبيعها إلى الوكالات
الإعلانية .

٢ - **شركات العلاقات العامة :** وهي شركات تتولى القيام بتنظيم أنشطة
العلاقات العامة المختلفة في عقد المؤتمرات الصحفية في إصدار النشرات
الدورية وإقامة المعارض والأحداث الخاصة والمساهمة في حل مشكلات المجتمع
الذى تردد به المنظمة وقد انضمت إليها شركات متخصصة في إدارة
وتظيم الأحداث والمناسبات Events Management .

٣ - **شركات خدمات إبتكارية :** وهي مكاتب متخصصة في تصميم وتنفيذ
الشعارات والكتيبات والنشرات وغيرها من أدوات الترويج المطبوعة .

الإعلان يذهب إلى هوليوود

في عام ١٩٨٩ راجحت كوكاكولا أزمة كبيرة ، فمنتجها الأساسي كوكاكولا كلاسيك كان يتراجع أمام بيبسي بسبب قوة إعلانات بيبسي وقدرتها على جذب انتباه المستهلكين .

ولمواجهة هذه المشكلة قامت الشركة بتحليل الموقف لتجد أن إعلاناتها من وجهة نظر المستهلك عادية تقليدية ترك لدى المتلقي انطباعاً عادياً . ولهذا كان القرار : يجب ألا تكون عاديين يجب أن تكون غير تقليديين .

ولكي تبعد كوكاكولا عن التقليدية في إعلاناتها جأت لوكالة صغيرة في هوليوود وهي Creative Artists Agency لكي تزودوها بأفكار إعلانية إبداعية غير تقليدية ، كما كلفت كذلك وكاتتها القديمة McCann Erickson بأن تقدم ما لديها من أفكار .

وفي اليوم المحدد قدمت ME نصف دستة من الأفكار التي تقدم كوكاكولا كمنتج لا يقاوم لكل الناس في حين قدمت CAA خمسين فكرة إبداعية بأكثر من أسلوب وشكل لأكثر من جمهور .

وبالفعل تم اختيار CAA لتقديم حملتها الشهيرة " دايما كوكاكولا Always Coca-Cola " ، وكانت صدمة لشارع ماديسون Madison Avenue، حيث إن الوكالة الجديدة من خارج نطاقهم مما يمثل تحدياً لنفوذهم في هذا المجال وراهن البعض على فشل الوكالة الجديدة في تحقيق أهداف كوكاكولا .

ولكن جاءت النتيجة عكس التوقعات حيث ارتفعت أسهم كوكاكولا من ٢٠٪ في السوق الداخلي ، ولم يقف الأمر عند هذا الحد بل أن الشركة كلفت بتنفيذ هذه الحملة على المستوى العالمي .

هذه الحالة توضح لنا كيف أن العلاقة بين الوكالة والعلن شديدة الحساسية ، فرغم أن العلاقة بين كوكاكولا ووكالتها القديمة تتجاوز الـ ٣٨ عاماً ، إلا أن كوكاكولا لم تتردد في قطع هذه العلاقة طالما أن الناتج ليس في صالح المنتج . كل هذا يدفعنا للدراسة كيف يدار الإعلان داخل أطراف هذه العملية .

- التنظيم على أساس المعايير المعمارية.
- التنظيم على أساس الوظائف الإعلانية.
- التنظيم بحسب أنواع الإعلانات في الوسيلة الإعلانية.
- التنظيم على أساس العملاء.
- التنظيم على أساس المنتجات.
- تحمل الركالات الإعلانية على ترجمة أهداف العمل إلى رسائل إليناسمه يتم عرضها وتقديمها من خلال وسائل الإعلام لتصل إلى الجمهور المستهدف، ويلجأ العمل إلى الوكالة الإعلانية لأنها أكثر تدريباً لكتابات الإعلان وأكثر خبرة في العادات والتوجهات والرغبات.
- توسيع الوظائف داخل الوكالة الإعلانية لتشمل إدارة العملاء، والخدمات الإيكولوجية، والخدمات التسويقية.
- تتوجه الركالات الإعلانية حسب مجموعة من المعايير هي:

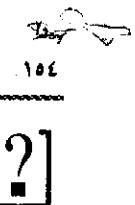
 - ١- من حيث نظر الملكية والشعبة: تنقسم إلى وكالات تابعة للعمل، ووكالات مستقلة.
 - ٢- من حيث الأنشطة والخدمات التي تقدمها: تنقسم إلى وكالات تقديم التكاملة، ووكالات تقديم المحدودة، وأشكال تنظيم أخرى مثل: شركات الإعلان وشركات العلاقات العامة.



ملخص الفصل السادس

- تشمل البُنى الإعلانية الكثير من العناصر والأطراف كالعمل، الوكالة الإعلانية، الوسيلة الإعلانية، والمهور المسهول، وتحتاج القواعد والضوابط النظرية للعلاقة بين هذه الأطراف بالخلاف العديد من العوامل.
- تمثل إدارة الإعلان في الجهاز الذي يحمل مسؤولية النشاط الإعلاني وتحتفل وظائف هذه الإدارة من منطقة إلى أخرى، ومن أهم الوظائف التي تفهم بها تلك الإدارة: القيام ببحث الإعلان، اخبار وسائل نشر الإعلان، التصميم الفني للإعلان، الرقابة على نشر الإعلان، متابعة المafعين، وتقديم نصائح الإعلان.
- يغير العمل أحد أطراف العمل الإعلاني بروزاً حيث إن نسبة مستتبدة يعيّن أكبر الأنسنة، الذي يجب أن يذكرها ويعرف عليها المستهلك، والعمل قد يكون شركة دولية أو محلية، خاصة أو غير محظوظة.
- إدارة الإعلان قد تكون مركبة تشمل لمجموعة واحدة متعددة من الوظائف وتنظم رئيس كل الوحدة الإعلانية بالشركة، وقد تكون إدارة متعددة مركبة تتكون من مجموعه من الأدارات الصغيرة تخصص كل واحدة منها بخدمة إنتاجي معين، والسيطرة الأولى يصلح بالشركات صفرة العجم أما الثانية فإنه تتألف الشركات كبيرة الحجم.
- يحدّد مكان إدارة الإعلان في الهيكل التنظيمي للشركة حسب اهتمام المدير بنشاط الإعلان، فإذا كان الإعلان مثل نشاطاً مهمـاً فإن الإدارة العليا، أما إذا كان مثل نشاطاً مساعداً فإنه يقع مدير المبيعات.
- تحت الأنظمة الجديدة في تنظيم إدارة الإعلانات للوسائل الإعلانية الأشكال الآتية:

- ١- التنظيم على أساس الوسائل الإعلانية.



أسئلة الفصل السادس

[?]

- من ١ : اذكر الأطراف الأساسية في العملية الإعلانية . ودور كل طرف منها .
- من ٢ : وضع الفرق بين إدارة الإعلان المركزية وإدارة الإعلان غير المركزية .
- من ٣ : اذكر المسؤوليات المنوطة بغير إدارة الإعلان لدى المعلن .
- من ٤ : وضح كيف تقدم وكالة الإعلان بخدماتها للممorial .
- من ٥ : صنف الوكالات الإعلانية حسب المعايير المختلفة .
- من ٦ : هناك عدد من الأدوات التنظيمية المساعدة في إدارة الإعلانات . اشرح هذه الأدوات .
- من ٧ : علل مما يلى :

 - أ - الإدارة المركزية للإعلان لا تنسى مع الشركات كبيرة الحجم .
 - ب - أهمية تنظيم أعمال الإعلان .
 - ج - جلوس الشركات لاستخدام وكالات الإعلان .
 - د - يختلف مكان إدارة الإعلان في الهيكل التنظيمي من شركة إلى أخرى .

- من ٨ : صنع علامة (٧) أمام العيادة الصحيحة وعلامة (٨) أمام العيادة الخاطئة في كل مما يلى :

 - أ - إنشاء وظائف إدارة الإعلان في جميع الشركات .
 - ب - تحالف الصراطط النظمة للعلاقة بين أطراف المسنة الإعلانية .
 - ج - الإدارة غير المركزية للإعلان تنسى الشركات كبيرة الحجم .

- د - يضع النظام على أساس الوسائل الإعلانية في حالة تعدد الوسائل الإعلانية السابقة لدار النشر .
- د - يلقي العدن على الوكالات الإعلانية بالرسام من تكتيفها الكبيرة ، بينما تكتيفها الكبيرة في الحالات التالية :
- أنشطة معاونة :**
- أجمع عدداً من الإعلانات وصنفها . وفقاً للأنماط التنظيمية التالية .
- صم بعض نماذج الإعلانات مستعيناً بـ (٧) كائنة تسمى النظام اللازم في إدارة أخرى .
- ثاني : تشيع النظام المركزي

الفصل السابع تأثيرات الإعلان

الأهداف الإجرائية :

يتوقع بعد دراسة هذا الفصل ، أن يكون الطالب قادرًا على أن :

- ١ - يشرح الآثار الاقتصادية للإعلان على المستوى الجزئي
- ٢ - يوضح الآثار الاقتصادية للإعلان على المستوى الكلى
- ٣ - يذكر الاستعادات المرجحة للإعلان
- ٤ - يعدد الاستعادات المرجحة للإعلان

العناصر:

مقدمة

- التأثير الاقتصادي للإعلان
- التأثير الاقتصادي للإعلان على المستوى الجزئي
- التأثير الاقتصادي للإعلان على المستوى الكلى
- الاستعادات المرجحة للإعلان

الفصل السابع

تأثيرات الإعلان

مقدمة :

تتعدد وتشابك تأثيرات الإعلان وتختلف في طبيعتها ونطاقها وطبيعة عدد الأطراف المتأثرين بها ، ويحدث ذلك على العديد من المستويات بدءاً من الفرد وانتهاءً بالمجتمع العالمي وخاصة في ظل تشابك وتعقد المصالح الدولية، ولذلك كان من الطبيعي أن تشار حول الإعلان العديد من المناقشات ووجهات النظر ما بين مؤيد ومعارض وكل حجمه وبراهينه التي يدلل عليها ، ولكن تبقىحقيقة واحدة أن الإعلان كان ولا زال وسيظل نشاطاً اتصالياً مؤثراً في حياة الأفراد والمجتمعات .

التأثير الاقتصادي للإعلان :

يعتبر دور الإعلان في النواحي الاقتصادية أحد أكبر وظائفه، فعن طريق تعرف الأفراد بالسلع والخدمات الجديدة أو تذكير الأفراد بإعادة شراء المنتجات التي يفضلونها يستطيع الإعلان أن ينمّي حجم المبيعات وبالتالي التجارة .

مبدأ كرة البلياردو :

يمكن تشبيه التأثير الاقتصادي للإعلان بكرة البلياردو التي تفتح بها المبارزة "Break Shot" فحينما تبدأ شركة ما بالإعلان عن منتجها تحدث سلسلة من الأحداث الاقتصادية المتتالية ، وفي الغالب فإن مدى هذه السلسلة من الصعب قياسه، ولكن كما يحدث في البلياردو فإن هذا المدى يتوقف على قوة الضربة الأولى، كما أن اتجاه هذه السلسلة لا يمكن تحديده .

فنحن مثلاً أمام تسائلات عديدة حول تأثير الإعلان : هل الإعلان يزيد المنافسة أم يقضى عليها ؟ هل الإعلان يرفع أم يخفض الأسعار ؟ ما هو أثر الإعلان على معدلات الطلب ؟ هل الإعلان يوسع من مجال خيارات الفرد

الإعلان، فقبل الإعلان عن منتج ما كان أمام المستهلكين عدد محدود من الاختيارات المتوافرة، ولكن وبعد الإعلان زادت الاختيارات أمامهم وبعد أن يظهر المقلدون سترداد بداخل الاختيارات المتعددة أمام المستهلك.

٥ - التأثير على مجتمع الأعمال :

وفي النهاية يؤثر الإعلان على البيئة العامة للعمل ، فنجاح منتج معين لا يعود بالربح على منتجه فقط فهناك العاملون لدى المنتج وهناك الموردون الذين يحصلون على مكوناتهم من موردين آخرين، وبالتالي فإن هذا النجاح يعود بالربح على سلسلة طويلة من الموردين والموزعين والمنتجين الآخرين وبالتالي يعود بالربح على بيئة العمل ككل :

التأثير الاقتصادي للإعلان على المستوى الكلي :

إن ما سبق كان محاولة لتقديم إجابة بسيطة للأسئلة التي أثرناها من خلال النظر للمستوى الجزئي ، ولكن ما مدى صدق هذه الإجابات لو تطرنا على المستوى الوطني والدولي الكلي .

أهمية التوزيع الجماهيري :

يرجع معظم الاقتصاديين نجاح اقتصاد السوق إلى فوائد الإنتاج الواسع Mass production والذي أدى إلى تنوع البضائع والاختيارات أمام المستهلك وتخفيف أسعار السلع الاستهلاكية ورفع مستوى المعيشة . ولكن نجاح الإنتاج الواسع (الجماهيري) يرجع الفضل فيه إلى توافر نظام التوزيع على مستوى واسع (الجماهيري) والذي يتطلب شبكة هائلة من المخازن والمواصلات وتجار الجملة والموزعين والتغليف والوسائل الإعلانية ورجال البيع والمحاسبين وفي النهاية المتاجر حتى يمكن تقديم السلع رخيصة الثمن المنتجة بكميات كبيرة من المصنعين إلى المستهلك .

وقد وجد النظام التوزيعي بما يتضمنه من أنشطة ترويجية كالإعلان كثيراً من

أم يضيقها ؟ كيف يؤثر الإعلان على دورة الأعمال ؟

هذه هي بعض الأسئلة التي تبرز حين تبحث في تأثير استخدام الفعال للإعلان، وللإجابة عن هذه الأسئلة يجب دراسة الموضوع بطريقة أعمق .

١ - التأثير على المنتج والوسيلة :

- يؤثر الإعلان على المنتج من حيث إنه (المنتج) يصبح معروفاً للعديد من الأفراد ، وبالتالي فإن الأثر المباشر البديهي هو زيادة المبيعات أو على الأقل تحسين اتجاهات السوق .

- أما الوسيلة : فإن الأثر المباشر هو أن توافر عائدات الإعلان يمكنها من تغطية مصروفاتها وتحقيق أرباح تمكنها من تحسين الخدمة الإعلامية التي تقدمها .

٢ - التأثير على الشركة :

المراحل الثانية من التأثير يكون على الشركة المعلن من حيث إمكانية بيع المزيد من الأسهم نتيجة للمبيعات التي زادت بفعل الإعلان بحيث يزداد إقبال المستثمرين على الشركة ، ومرة أخرى يؤدي الإعلان إلى زيادة عدد المستهلكين ودخول مستهلكين جدد مما يؤدي إلى تطوير قدرات الشركة نتيجة للأرباح المتحققة مما يمكنها من تطوير منتجها أو تقديم منتجات جديدة .

٣ - التأثير على المنافسين :

قد يؤدي الإعلان إلى شعور المنافسين بالتهديد لوقفهم التسويقي مما يدفعهم إلى تخفيض أسعارهم أو تطوير منتجهم أو الإعلان بدرجة أكبر أو عدم فعل شيء . وبصفة عامة، فإن تحقيق أي شركة لنجاح ما يؤدي إلى وجود العديد من المقلدين لهذا المنتج وهذا يدفع الشركة إلى زيادة إعلاناتها لخلق درجة من الولاء لمنتجها .

٤ - التأثير على المستهلكين :

كما يتأثر المنافسون كذلك بتأثير جمهور المستهلكين الذين يوجه إليهم

٢ - تأثير الإعلان على قيمة المنتجات :

لماذا نفضل منتجات محددة على أنواع أخرى ؟ هل ببساطة لأنها تعلن أكثر ؟ أى أن المنتجات المعلن عنها أفضل ؟ ممكن ، ولكن المؤكد أنه ليس بالضرورة . فالإعلان يستطيع أن يضيف قيمة مضافة مدركة إلى المنتج فى عقل المستهلك ، فعلى سبيل المثال : هل تعتقد أن الناس سيقبلون على شراء منتج غير معلن عنه أم آخر معلن عنه كتروشيبا أو جولد ستار مثلاً ؟ ، ولقد أثبتت الدراسات أن الصورة الذهنية لأى منتج والتي يكون الإعلان جزءاً منها تعتبر مكوناً موروثاً في المنتج نفسه وقيمة مضافة ، كما أنه في بعض الأحيان حينما لا يتحدث الإعلان مباشرة عن جودة المنتج فإن الصورة الإيجابية التي ينقلها الإعلان تضفي الجودة وتحمّل المنتج مرغوباً من المستهلك وبالتالي تضيف قيمة إلى السلعة وهذا هو الذي يجعل المستهلكين يفضلون ماركة على أخرى رغم تساوى الماركات في التواхи المادية .

الإعلان كذلك يضيف قيمة للاستخدام للسلعة عن طريق تقديم طرق جديدة لاستخدام نفس المنتج ؛ واحدى ميزات نظام السوق الحر أنه يتبع للمستهلكين اختيار القيم التي يريدونها في المنتجات التي يشتريونها ، فإذا كان السعر هو المهم فإنهم يشترون السلعة الأرخص ، أما إن كانت المكانة والفاخامة هي التي تهمه فإنه يشتري السلعة الأغلى التي تعطيه هذا الإحساس ، فالكثير من احتياجاتنا عاطفية واجتماعية وتنسية أكثر من كونها موضوعية وظيفية ، والإعلان يسمح للأفراد في المجتمع الحر أن يشعروا بهذه الاحتياجات .

٣ - تأثير الإعلان على الأسعار :

ليس صواباً أن نقول إنه ما دام الإعلان يضفى قيمة على المنتج فهذا يؤدي إلى زيادة الأسعار أو أن إيقاف الشركة لإعلاناتها سيؤدي إلى انخفاض الأسعار ، صحيح هناك بعض الحالات التي ترفع تكلفة السلعة المعلن عنها ، ولكن من ناحية أخرى ، فإن هناك سلعاً يعلن عنها بكثافة ولكن تكلفتها أقل من سلع أخرى أقل كثافة . بل إن الإعلان يؤدي إلى خفض الأسعار عن طريق أثره في زيادة المنافسة ،

النقد من جماعات المستهلكين والمرشعين والاقتصاديين لأنه في نظرهم يؤدي إلى زيادة أسعار السلع .

وعلى الرغم من الاتفاق على أن الإعلان يساعد المؤسسات الفردية (مستوى جزئي) إلا أن هناك عدم موافقة على منافع الإعلان للاقتصاد ككل (مستوى كلى) وهذا يتطلب نظرة أكثر عمقاً للمستوى الكلى .

٤ - تأثير الإعلان على المنافسة :

يشكو البعض من أن الشركات الصغيرة أو الجديدة في أي مجال لا تقدر على مواجهة الميزانيات الضخمة للإعلان الخاصة بالشركات الكبيرة مما يقلل من قدراتها التنافسية؛ أى أن الإعلان يحد من المنافسة . والحق أن تنافس المنافسة في قطاع معين لا يعني بالضرورة أن الإعلان أدى إلى ذلك ولكن قد يعني أن الشركات الأقل قدرة على خدمة المستهلك هي التي تفشل في مواصلة المنافسة فلا يمكن لأى معلن مهما كان حجمه أن يتحكم في السوق كله . صحيح أن بعض الصناعات توصف بالاتفاق الإعلاني الضخم والذي يشكل عائقاً أمام منافسين جدد للدخول المجال حيث يتمتع الرواد في الصناعة بحماية تمنع عنهم المنافسة ، ولكن بعض الدراسات أثبتت أن هذا يرجع إلى إدراك المستهلك وليس للتكتاليف ، بالإضافة إلى أن تكاليف إنشاء ، صنع جديد وشبكة توزيع مناسبة يشكل عائقاً فعالاً أمام الدخول لسوق معين وأكثر أهمية من تكاليف الإعلان . والتركيز على قوة الإعلان

عوامل أخرى أكثر أهمية كالسعر وجودة المنتج وملاءنته ودرجة إشباع المستهلك في النهاية يجب أن نقول إن المعلنين يتنافسون في العديد من المجالات حول الموظفين ، الموقع الأفضل ، المراد الخام ، المستهلكين ... وهكذا ، ولكن أشكال المنافسة وضوحاً وظهوراً هو الإعلان ، وبالتالي إذا أردنا أن الإعلان بكثرة يحد من المنافسة نجد أنه في بعض الأحيان لا فهو يشجع أحيان أخرى بالفعل يحد منها .

مقدمة في الإعلان

ويعن تلخيص العلاقة بين الإعلان والأسعار في النقاط التالية :

أ - يعتبر الإعلان أحد التكاليف الموضعية على السلعة وبالتالي - وبالتالي - يتحمله مستهلك السلعة ، وتعتبر الكمية المنفقة على الإعلان في الغالب ضئيلة بالمقارنة بحجم البيعات الكلى ومع هذا فهناك سلع يؤدى الإعلان إلى زيادة تكلفتها .

ب - يعتبر الإعلان - كما سبق أن أوضحنا - أحد عناصر نظام التوزيع الواسع ، وبالتالي يسهم في زيادة الإنتاج مما يقلل من تكلفة الوحدة المنتجة وبالتالي انخفاض سعرها .

ج - هناك بعض الصناعات لا يؤثر الإعلان مطلقاً على أسعارها ؛ لأنها تخضع للتنظيم الحكومي مثل البترول والزراعة والمرافق العامة .

د - تنوع نظم المنافسة داخل السوق ما بين منافسة كاملة ، احتكار كامل ، منافسة احتكارية ... إلخ ، وتختلف ممارسة السوق والإعلان داخل كل سوق وبالتالي يتتنوع أثر الإعلان على السعر .

هـ - على الرغم من أن الناس يعتقدون أن المنافسة السعرية هي أساس المنافسة بين المعلنين إلا أن هناك جوانب أخرى للمنافسة تؤثر على نجاح العلامة أكثر من السعر ، وبالتالي فإن دور الإعلان هو تغيير السلعة عن غيرها وتحديد نواحي تفوقها وليس مجرد التنافس السعري .

٤ - تأثير الإعلان على طلب المستهلك

يتهم بعض المنتقدين الإعلان بأنه يفرض على المستهلك سلعة لا يحتاج إليها ، أي أنه يخلق طلباً على أشياء لم يكن عليها طلب من قبل ، وتحديد العلامة الإعلان وحجم الطلب من الموضوعات المعقّدة التي لم يتم التوصل فيها إلى إجماع ، ففي حين اتفقت الدراسات على أن الأنشطة الترويجية تؤثر على تفضيلات الطلب إلا أنها لم تتفق إلى أي مدى ، فهناك عوامل عديدة تؤثر على تفضيلات

مقدمة في الإعلان

الحياة وبالتالي نوع الطلب وحجمه ، فارتفاع مستوى التعليم والتقدم التكنولوجي وارتفاع الدخل وزراعة عدد السكان كلها عوامل تؤدي إلى تغيير في الطلب على مختلف المنتجات . ويمكن أن نقول إن الإعلان يساعد المنتجات الجديدة على الورف على أقدامها من خلال التأثير في حجم الطلب الكلى .

٥ - تأثير الإعلان على اختيار المستهلك :

إذا اعتبرنا أن أكبر مجال للمنافسة هو تمييز السلعة عن غيرها لأمكاننا أن نقول إن المصنوع يسعى لجعل منتجه مختلفاً أو جعله يبدو كذلك حتى يضمن الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين ، وبالتالي تجد أمامنا عدداً ضخماً من الخيارات التي على المستهلك أن ينتقى من بينها . وحرية الإعلان تعطى للمصنوع الدافع لخلق ماركات جديدة أو تطوير القديمة ويستمر السوق في دفع منتجات جديدة لستمرة فترة ثم تختفى تاركة المجال لمنتجات أفضل وهكذا ، فالمستهلك هو السيد والممنتج المعلن هو أحد خدمه .

الانتقادات الموجهة للإعلان :

اختلاف النقاد حول مدى تأثير الإعلان على المجتمع ، حيث يرى المعارضون للإعلان أنه يتعدى كونه أداة بيعية إلى كونه سلاحاً فعالاً يدمر المجتمع ، بالإعلان ذو تأثير نافذ ومقنع وقدر على تشكيل اتجاهات المجتمع وتحrir الاتجاهات الفردية وهذا التأثير غير مطلوب وسلبي وفي الغالب سبيئ للمجتمع .

على الجانب الآخر ، يرى المدافعون عن الإعلان أنه بالإضافة إلى المنافع الاقتصادية التي يحققها من كونه يساهم في زيادة المنافسة وخفض الأسعار وزيادة فرص الاختيار أمام الفرد فإنه يساهم في دعم حرية التعبير ودعم الوسائل الإعلامية المتزود الأفراد بالمعلومات المطلوبة عن الموضوعات الاجتماعية ، فالإعلان هو العكس لما يحدث في المجتمع وما يطرأ عليه من تطورات .

مقدمة في الإعلان

وفيما يلى نعرض لأهم الانتقادات الموجهة للإعلان والرد عليها :

١ - اللغة والشقاقة : ينتقد البعض الإعلان ويتهمونه بأنه السبب في تدهور اللغة من خلال تحريفه للألفاظ وعدم التزامه بالقواعد اللغوية فيما يقدمه ، وهذا يشجع الأفراد على اتباع نفس الأسلوب في حديثهم مما يدمر اللغة . ولكن ما الذي يدفع المعلن لاستخدام لغة عامة أو غير سليمة ؟ هذا يكون إما لتجنب الجفاء في اللغة أو للتاكيد على معنى معين أو لاستخدام نفس لغة الجمهور المستهدف ، فليس هناك نية متعمدة لتحريف اللغة ولكنها محاولة لكي تبدو الرسالة كما يقولها الجمهور المستهدف .

٢ - التحكم والسيطرة: يتهم النقاد الإعلان بأنه يتحكم في الأفراد بقوته الإقناعية ويدفعهم دفعاً لشراء سلع لا يحتاجون إليها ، فالإعلان يلعب على رغبات المستهلك وعواطفه ومخاوفه ليدفعه لشراء أشياء ليس له حاجة فعلية إليها وذلك من خلال استخدام المداخل النفسية والاجتماعية ، وعلى الجانب الآخر، يرى المدافعون أن الإعلان لا يعمل عمل السحر ، صحيح أن هدفه هو الإقناع ولكنه يفعل ذلك من خلال المزيج التسويقي الذي يعمل على إشباع حاجات المستهلك بأفضل طريقة ممكنة ، فالإعلان يقدم معلومات للمستهلك يحتاجها عند الاختيار بين المنتجات ، فيمكن النظر إلى الإعلان كأداة تساهم في بناء الاستهلاك ولكنه لا يدفع الأفراد لشراء ما يحتاجونه، فهو حلقة وصل بين المنتج والمستهلك . ويرى هؤلاً، أن الإعلان من المستحيل أن يدفع الناس لشراء ما لا يحتاجونه ، فمن الممكن أن يدفعك الإعلان للذهاب للمحل ولكن إذا لم تجد ما يناسبك فلن تشتري . من ناحية أخرى ، فإن الأفراد لديهم القدرة على تجنب الرسائل الإعلانية نفسها سواء في التليفزيون أو الراديو كما أن الإعلان ذاته أصبح موضع شك من قبل المستهلك .

٣ - التنسيط Stereotyping : يتهم البعض الإعلان بدورة في عملية التنسيط : وهي وضع الأفراد داخل إطار معين من خلال التنبؤ بسلوكهم بناء على

مقدمة في الإعلان

انتسابهم لفئة معينة أو جماعة ما . فالإعلان التليفزيوني في خلال الـ ٣٠ ثانية مثلاً لا يقدر على أن يقدم نموذجاً متمثلاً لكل فرد ، لذلك يكتفى بوضع إشارات عن الشخصية تدعم إطارها النمطي فالمرأة إما ربة منزل أو أداة بيعية جميلة ، وهذا التنسيط قد يساهم في تدعيم الاتجاهات السلبية تجاه مثل هذه الجماعات (الصعايدة) .

٤ - التأثير على وسائل الإعلام : يرى البعض أن إعتماد الوسائل الإعلامية على الإعلان كمصدر أساسى للدخل يفرض عليها ضغوطاً معينة من المعلنين وبالتالي يقلل من استقلاليتها ومن مصداقيتها لدى الجمهور ، وأكبر نقد موجه هو القائل بأن التهديد بسحب إعلانات معينة قد يؤثر بطريقة مباشرة على المحتوى الإعلامي . من ناحية أخرى ، فإن سعي الوسيلة لجذب المعلنين يجعلها تعمل على تقديم المحتوى الذى يرضى غالبية الجمهور ، وبالتالي تلجم فى بعض الأحيان للابتذال والإسفاف لرفع رقم المبيعات .

٥ - إفساد الذوق : يوجه للإعلان انتقاد دائم بأنه يفسد الذوق من خلال الإعلان عن منتجات غير لائق أو أن محتوى الإعلان نفسه غير لائق مثل استخدام الفتيات بطريقة غير لائق . وإن كان لا بد من الإشارة إلى أن ذوق الأفراد فى تغير دائم فما يbedo اليوم غير لائق يتحول بمرور الزمن ومع تغير المجتمع إلى شيء عادي .

٦ - الإعلان يزيد من انتشار الاتجاهات المادية : يرى بعض نقاد الإعلان أنه يوزع على نظامنا القيمي ويجعلنا نعتقد أن امتلاك المزيد من الأشياء هو الطريق للحياة السعيدة بدلاً من الجوانب الروحية أو العقلانية ، فالإعلان يدعينا نحو امتلاك المزيد من كل شيء ، سعياً نحو الرضا ، الحقيقى .

ويدافع المؤيدون للإعلان عنه بقولهم إن الفرد لا يكتفى فقط بإشباع حاجاته الأساسية من طعام وشراب وإنما لديه احتياجات ورغبات أكثر من هذا ، وميزة المجتمع الحر أنه يعطي الفرد اختيارات متعددة ليشبع هذه الرغبات بالطريقة التي

مقدمة في الإعلان

يفضليها سواه ، أكان ذلك ببساطة أم بالإفراط في التملك . ومن ناحية أخرى ، فإن إشباع الفرد للنواحي المادية يوفر لديه الوقت للتفرغ للنواحي الروحية أو العقلية ، فالفرد الذي لا تتوافق لديه احتياجاته المادية الأساسية لن يتواافق لديه الدافع للسعى نحو إشباع حاجات أعلى .

مقدمة في الإعلان

إنهم يضحكون ولكن هل يشترون ؟

الكوميديا أو روح الدعاية تعد من أحد أساليب الجذب الإعلاني في الإعلان وهي موجودة في العديد من الإعلانات سواه في التليفزيون أو الصحافة . ورغم كثرة الإعلانات التي تعتمد على هذا العنصر إلا أن تأثيره على نجاح المنتج لم يتم بوضوح حتى الآن .

فرغم نجاح عدد من الحملات التي تعتمد على الكوميديا إلا أنها يجب أن تستخدم بحذر؛ حيث إنها من الممكن أن تأتي بنتائج عكسية ، فليس كل الناس لديهم نفس الأذواق والقيم ، مما يمكن أن يضحك شخصاً ما قد لا يكون كذلك للأخرين ، كما أنه ليس كل المنتجات تصلح لكي تستخدم الكوميديا في الإعلان عنها ، ويضاف إلى هذا أن الكوميديا قد تغطي على الرسالة البيعية .

كل هذا يجعل هناك ضرورة لاختيار الأسلوب المناسب لنقل الرسالة البيعية بما يحقق أهداف المعلن من ورائها ، وهذا ما يتم تحديده من خلال العمل الإبداعي في الإعلان .



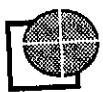
ملخص الفصل السابع

- ١- تعدد وتشتت نشرات الإعلان وتختلف في طبيعتها ونطاقها رتبعة وعدد الأطراف المتأثرين به، ويحدث ذلك على العديد من المستويات بدءاً من التفرد وأنتهاءً بال المجتمع العالمي وخاصة في ظل تباين وتعقد المصالح الدولية.
- ٢- يعترض دور الإعلان في التوازن الاقتصادي ببعديه أكبر وطائفه، فمن طريق عرض الأفراد بالسلع والخدمات المادية أو ذكر الأفراد لاستهلاكهم شراء المنتجات التي يفضلونها يستطيع الإعلان أن يسهم في اتساع حجم التجارة.
- ٣- يؤثر الإعلان على المؤسسات الفردية من توسيع كثرة أنهاها.
- ٤- تعرف متجهاً للنفي من الأفراد، ونهاية أرباحها.
- ٥- زيادة إقبال المستهلكين عليها تتبعه زيادة أرباحها وتطور تدرايدها.
- ٦- دفع الناس إلى تخفيض أسعارهم أو تطبيق مستحب أو غيره إعلاناتهم.
- ٧- زيادة بذال المصادر أمام المستهلكين لمحروم.
- ٨- زيادة الموارد التي تعود على كل من له علاقة ببيئة العمل ككل.
- ٩- يؤثر الإعلان على الاقتصاد ككل من توسيع كثرة أنهاها.
- ١٠- الشأن على النافذة، حيث يشتملها في أحياناً وبعد منها في أحياناً أخرى.
- ١١- الشأن على قسم المنتجات، حيث يصنف الإعلان في قسم مصنفة مركبة للمنتج في عقل المستهلك، كما يضيف طرق جديدة لاستخدام المنتج.
- ١٢- الشأن على الأسعار، حيث يعدل الإعلان في بعض الأحيان على

- ١- أسعار المنتجات وهي أحياناً أخرى على حمضها نتيجة زيادة النافذة.
- ٢- التأثير على طلب المستهلك، حيث يجعل الإعلان على حل طلبات جديدة التي المستهلك لم يكن عليها طلب من قبل.
- ٣- التأثير على اختيار المستهلك، حيث يجعل الإعلان على حلّ عدد ضئيل من الاختيارات أمام المستهلك.
- ٤- تشمل أهم الاتجاهات الموجهة للإعلان في أنه:
- ١- يعمل على تدهور اللغة نتيجة عدم التزامه بالقواعد الفنية الصحفية.
- ٢- يسكن في الأفراد بغيره الاقتصادية بمعنى أنه ليس من منتجاته إلا يتحاربها.
- ٣- يساعد في تغيير الاتجاهات السليمة تجاه أشياء ووسائلها معاً.
- ٤- يعرض الإعلان صورياً محسنة من المعددين على وسائل الإعلام.
- ٥- يغرس الذوق العام من خلال الإعلان من منتجات غير لائقة أو استهلاكم محظوظ أسلوب غير لائق.
- ٦- يريد من انتشار الإيجابيات المائية.

الفصل الثامن

الرسالة الإعلانية



الأهداف الإجرائية:

يتزوج بعد دراسة هذا الفصل، أن يكون المدرس قادرًا على أن:

- ١- يُعرف عناصر الرسالة الإعلانية.
- ٢- يوضح أهمية الصور والرسوم في الرسالة الإعلانية.
- ٣- يعده وظائف الصور والرسوم في الإعلان.
- ٤- يوضح أهمية العارض في الرسالة الإعلانية.
- ٥- يذكر الوظائف الرئيسية للعارض في الرسالة الإعلانية.
- ٦- يُعرف النص الإعلاني.
- ٧- صفت الاستعلامات الإعلانية.
- ٨- يوضح كيفية توظيف الاستعلامات الإعلانية والاستفادة منها.
- ٩- يذكر أهم وظائف النص الإعلاني.

العناصر:

ـ مقدمة

ـ الصور والرسوم

ـ أسماء

ـ وظائفها

[?]

أسئلة الفصل السابع

س١: وضح التصور المعمول بكرة التبلاردو.

س٢: الإعلان له تأثير جزئي على المواجهات الاقتصادية، أشرح هذه العبارة.

س٣: وضح كيف يؤثر الإعلان على السعر.

س٤: اذكر رابطك في تأثير المواجهة على الإعلان.

س٥: اذكر أهم الافتادات الوجهة للإعلان.

س٦: على ما يأتى:

أ- للإعلان دور كبير في المواجهات الكلية والجزئية.

ب- يزيد الإعلان من المواجهة أحجاماً ويحد منها في أحجام أخرى.

ج- يجعل الإعلان على الكثير من الأحيان على زيادة الإعلان العام.

د- أحجاماً بعد الإعلان من استقلالية ومصداقية وسائل الإعلام.

س٧: صبح علامه (٧) أمام المساراة الصحفية وعلامة (٨) أمام المساراة المدنية

في كل ما يأتي:

أ- للإعلان تأثير سلبي على المجتمع.

ب- يزيد الإعلان من بذل المجهودات أمام المستهلكين.

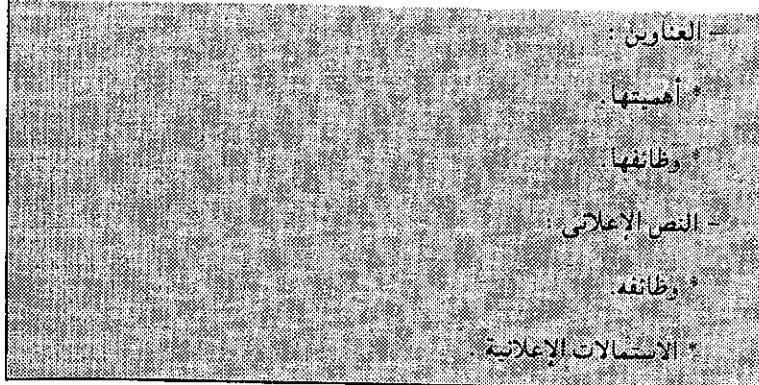
ج- يؤدي الإعلان دائمًا إلى زيادة الأسعار.

د- يزيد الإعلان من حجم الطلب على المنتجات التي تستهلك.

ـ نشاط مصاحب.

ـ إكتبات معاولاً لا تزيد على أربعين كلمة حول الآثار الإيجابية والآثار السلبية

للإعلان التي تبيّنونها.

**أهم المفاهيم:**

- الرسالة الإعلانية - الاستعلامات الإعلانية

الفصل الثامن

الرسالة الإعلانية (*)

مقدمة :

يتناول هذا الفصل الرسالة الإعلانية وعناصرها ودراسة كل عنصر من هذه العناصر بالتفصيل، حيث تتناول الصور والرسوم ووظائفها النفسية الاتصالية في الرسالة الإعلانية من حيث جذب الانتباه والتعبير عن الأفكار وإثارة الاهتمام وأضفاء الواقعية والصدق على الرسالة الإعلانية، كما يتناول العناوين والوظائف الرئيسية لعناوين الإعلان. وأخيراً دراسة النص الإعلاني والتطرور المنطقى لتحرير النص الإعلاني ودراسة الاستعمالات الإعلانية المباشرة وغير المباشرة، ودراسة أهم الوظائف الخاصة بالنص الإعلاني.

وفي ضوء دراسة الموضوعات الخاصة بهذا الفصل الخاص بالرسالة الإعلانية -
أمل عزيزى الطالب أن يكون تركيزك على النقاط التالية:

- العناصر التي يستطيع من خلالها محرر الإعلان نقل أفكاره ومضمون رسالته إلى الجمهور المستهدف.
- الوظائف النفسية والفنية لكل من الصور والرسوم والعنوانين والنص الإعلاني.
- التوازن والتنسيق بين الصور والرسوم ومضمون الرسالة الإعلانية لتقديم الفكرة الإعلانية.
- الاستعمالات الإعلانية التي يمكن توظيفها عند التطبيق العملى لصياغة وتحريك وتصميم العناصر الخاصة بالرسالة الإعلانية فى ضوء أهداف الإعلان وطبيعة السلعة أو الخدمة المعروضة عنها.

يستطيع مصمم الإعلان نقل أفكاره إلى القارئ أو المشاهد والتعبير عنها فى الرسالة الإعلانية باستخدام أداتين أساسيتين أولاًهما: التعبير بالكلمات والمعنى،

(*) إعداد الدكتور صفت العالم.

و ثانيتهما: التعبير بالصور والرسوم Visualization .
ويلاحظ أن استخدام التعبيرات المرئية في الصور والرسوم الإعلانية لا يقل أهمية عن التعبيرات المسموعة في الكلمات المستخدمة في العنوان ونص الرسالة الإعلانية، إذ إن كليهما عبارة عن مجموعات من الرموز التي تصور الأفكار والمعاني التي يريد المعلن توصيلها إلى القارئ أو المشاهد.

ومن هنا ينبغي الاهتمام في تصميم الإعلان بإحداث نوع من التوازن والتنسيق بين الصور والرسوم الإعلانية من ناحية، والكلمات والدعوى الإعلانية من ناحية أخرى، حيث يتكملا دورهما في تقديم فكرة الرسالة الإعلانية.

أولاً- الصور والرسوم :

تدل الدراسات الخاصة بالجوانب النفسية والسلوكية والفنية في مجال الإعلان على أن العمل الفني Art Work في التصميم الإعلاني - والذي يتركز أساساً في الصورة أو الرسوم أو مجموعة الصور والرسوم المتضمنة في الإعلان - هو العنصر الرئيسي أو «العامل المفتاحي» في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بموضوع الإعلان^(١).

وتعتبر الصور والرسوم على هذا الأساس أكبر العناصر الإعلانية جذباً لانتباه القارئ إلى الإعلان وإن كان العنوان يحقق أيضاً جزءاً كبيراً من هذه الوظيفة، ومن هنا فإن جذب الانتباه يتحقق أفضل ما يمكن عندما تكون الصور والرسوم والعنوان مرتبطة وموحدة في تصميم واضح لتقوية كل منها الآخر^(٢). على أساس أن خلق ارتباط أساسى في التصميم بين العنوان وبين الصورة أو الرسوم يؤدي إلى زيادة فعالية الاثنين معًا «العنوان والصورة» في جذب الانتباه بدرجة أعلى، سواء لكل عنصر منهما على حدة أو لهما معًا، والتصميم الإعلاني بالتالي كوحدة فنية متكاملة^(٣).

والواقع أن معظم الأفراد تسقط عليهم - إن لم تكن تلتقطهم - العقلية التي تميل إلى الصورة Picture Minded فعندما نسمع إلى فكرة معينة نحاول تشكيل

الأفكار التي وصلتنا وتحولها إلى صورة ذهنية Image شائعة لدينا، وعندما نقرأ نحاول بشكل لا شعوري تصوير الكلمات والعبارات بشكل مقبول عبر عقولنا^(٤). وفي الحقيقة ، فإن الفرد يضع أفكاره في شكل مرجئ قبل أن يختار الكلمات، ومن هنا فإن على المعلن أن يضع فكرته الإعلانية في تصميم يشمل مجموعة الصور والرسوم التي تتفق والأفكار المرئية المحتمل وجودها لدى جمهور المستهلكين المتربين والتي يجعلهم يشعرون بأن في هذا الإعلان فائدة ما يجب الانتباه إليها أو الاهتمام بها^(٥).

وتقوم بعض الصور والرسوم بجذب انتباه القراء على أساس مبدأ أقل مجهود ، فالصور والرسوم تتطلب مجهوداً أقل للنظر إليها بالنسبة للمجهود المطلوب لتجاهلها، ويسمى ارمسترونج Armstrong هذا المبدأ المفاجأة Surprise وبصفة كالتالي^(٦) :

«تصور أن القارئ يحاول أثناه قراءته للنحو أن يمنع نفسه من قراءة الإعلانات، وأنه ينشط نفسه سيكولوجياً ضد كل الإعلانات الموجودة بالمجلة، وفجأة أثناء قراءته للنحو تجذب انتباهه إحدى الصور فيتوقف قليلاً ويشار اهتمامه تدريجياً أمام إغراء الصور والرسوم، ويقع بصره - مثلاً - على صورة رجل أنيق في الإعلان فيقول لنفسه: هذا رجل أنيق ليتنى أكون هو». .

وتعتبر الصور والرسوم أكثر فائدة وأفضل تأثيراً بالنسبة للمكونات الأخرى من الإعلان وخاصة في مجال الإعلانات العالمية أو الدولية، ويفسر ذلك بوضوح في الصور والرسوم التي تلقى أكبر درجة موافقة وتستخدم باستمرار في الإعلانات التي تنشر في الدول المختلفة، لاسيما في الإعلانات الخاصة بشركات الطيران وإعلانات السجائر العالمية والسيارات والأدوات المنزلية.. وغيرها من السلع التي توزع على نطاق دولي^(٧) .

ويلاحظ أن بعض الصور والرسوم وأشكال العمل الفني تصبح مفهومة على

نطاق عالمي، ولهذا السبب فإن هذه الصور والرسوم ملائمة تماماً للإعلانات التي تنشر في الأسواق المختلفة، ولكن يراعى ضرورة التخطيط بالنسبة للجماهير والظروف التسويقية المختلفة مما يجعلها عالمية الانتشار؛ حيث إن التأثيرات الثقافية تشير إلى أن الصور والرسوم لنفس السلعة تتختلف من دولة إلى دولة أخرى^(٨).

وهناك عديد من الدلائل تشير إلى وجود إشارات مشتركة بين الثقافات المختلفة وتعتمد بعض هذه الإشارات على أساس بيولوجي كتعبيرات الوجه عن الانفعالات، ويمكن استعمال ميزة الصور والرسوم في دقة التعبير عن الانفعالات المختلفة في مجال الإعلان - وخاصة التي تحدث في الوجه - بأن يحتوى الإعلان على صور فيها أشخاص تشعر بالفرح والسعادة نتيجة لاستخدام السلعة، أو الحزن والخوف من نتائج عدم استخدام السلعة.

وظائف الصور والرسوم :

تعتبر الصور والرسوم من أهم العناصر الإعلانية التي يجب أن يتضمنها الإعلان في أية وسيلة إعلانية وخاصة في إعلانات المجالات، حيث تتأثر درجة فعالية الإعلان بكيفية استخدام الصور والرسوم، ذلك إنها تؤدي دوراً وظيفياً ونفسياً هادفاً، وفيما يلى عرض لأهم وظائف الصور والرسوم في الإعلان^(٩).

٧- شرح النص الإعلاني وتوضيح ما جاء به بطريقة مصورة ومنهومه وببساطة.

٨- شرح السلعة وتأكيد شخصيتها بما يخلق لها درجة عالية من التذكر عند الشراء.

وفيما يلى عرض لأهم الوظائف بالتفصيل:

١- جذب انتباه جمهور القراء إلى الإعلان :

تسهم الصور والرسوم في زيادة جذب الانتباه إلى الإعلان بأسلوبين رئيسين أولهما: جذب انتباه جمهور القراء عموماً إلى الإعلان، ثانيهما: جذب انتباه نوعية المستهلكين الذين توجهن إلى الإعلان، وتكامل كل منهما في زيادة فعالية جذب انتباه جمهور القراء إلى الإعلان، وفيما يلى عرض لكل أسلوب منها.

أولاً- جذب انتباه جمهور القراء عموماً إلى الإعلان:

تفيد الصور والرسوم في تحقيق جذب انتباه جمهور القراء عموماً باتباع بعض مظاهر التصوير، من أهمها:

- أهمية إدخال العنصر الإنساني، حيث إن صور الناس وبعض الشخصيات المرتبطة بالسلعة تحذف الانتباه أكثر من صورة السلعة فقط.

- تصوير مظاهر التعبير الحركي المختلفة.

- استغلال ميزة الصور والرسوم في دقة التعبير عن الانفعالات المختلفة وخاصة الانفعالات التي تحدث في الوجه، بأن يحتوى الإعلان على صور فيها أشخاص تشعر بالفرح والسعادة نتيجة لاستعمال السلعة، أو تشعر بالحزن والخوف من نتائج عدم استخدام السلعة.

- تصوير بعض المعانى والمشاعر مثل الحب والحنان والارتباط الأسرى والمفاجأة وغيرها، نتيجة الجسوع العام الذى تضفيه الصور

٢- التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة وكفاءة :

تسهم الصور والرسوم في توضيح الفكرة الإعلانية التي تقلل وجهة نظر المعلن والمستهلك وبالتالي تسمح للمستهلك المرتقب بهم واكتشاف الفكرة الإعلانية أو البيعية المراد إيصالها إليه بسرعة وسهولة.

إذ إن مجرد إظهار ثلاجة كهربائية في إعلان يحقق النتيجة المرغبة في إقناع ربة المنزل أن تلك الثلاجة هي أحد أركان وضرورات المنزل، ولذلك فإن إظهار الثلاجة في ركن من مطبخ حديث إلى جانب أدوات المطبخ الحديث الأخرى أكثر تصويراً لحقيقة الخدمة التي تزويتها الثلاجة الكهربائية، وهذا التصوير أفضل في تأثيره وأكثر كفاءة من الكلمات والرسالة الإعلانية المطولة^(١١).

ويلاحظ أن الاستخدام النافع والفعال للصور الإعلانية في التعبير عن الأفكار الإعلانية يتطلب البساطة في اختيار تلك الصور والرسوم دون افتعال أو مبالغة، ومن الاختبارات الأساسية التي يمكن استخدامها من فعالية التصوير في التعبير عن الفكرة الإعلانية أن يعرض إعلان على عدد من المشاهدين مع إخفاء الرسالة الإعلانية في محاولة للتعرف على مدى تعبير الصور عن الأفكار التي ترددت في الرسالة الإعلانية^(١٢).

٣- إثارة اهتمام القارئ بما يحتويه الإعلان من عناوين ونص إعلاني :

تساعد الصور والرسوم في إثارة اهتمام القارئ بما يحتويه الإعلان من عناوين ونص إعلاني، حيث إن الصور الإعلانية في معظم الأحيان هي بداية لاستجابة القارئ للإعلان إذ تقود القارئ إلى العنوان الرئيسي والعناوين الفرعية والنص الإعلاني، ويتم ذلك على أساس أن الصورة المتكررة المعايرة بعد أن تجذب انتباه الفرد فإنها تدفعه إلى قراءة الرسالة الإعلانية بعد إثارة اهتمامه لمعرفة ما يتعلق بتلك الصورة في محاولة منه لاكتشاف تفاصيل السلعة.

٤- إضفاء الواقعية والصدق على الإعلان :

يزودي استخدام الصور والرسوم في الإعلان إلى إضفاء عنصر الصدق على

والرسوم على الإعلان.

- الإفاده من وجود بعض الإشارات المشتركة، سواءً كانت جسمية أم حركية أم انفعالية بين الثقافات المختلفة في المجتمع، وإبرازها في أفكار إعلانية مصورة مما يجذب أكبر عدد من القراء.

ويتحقق أحد هذه المظاهر أو بعضها بصبح الإعلان أكثر جذباً لانتباه جمهور القراء عموماً بالمقارنة بالإعلان الذي لا يحتوى على صور ورسوم.

ثانياً- جذب انتباه نوعية المستهلكين المرتقبين :

يهتم المعلن في كثير من الأحيان بجذب انتباه فئة محددة من المستهلكين المحتملين لسلعته، حيث إنه ينشر الإعلان في صحيفة أو مجلة يقرأها أعداد كبيرة ومتعددة من الأفراد، فإن رغبة المعلن الأساسية ليست في عرض الإعلان على أي قارئ بدون قيم أو اختيار، وإنما يهدف إلى جذب انتباه وإثارة اهتمام بعض هؤلاء القراء فقط.

ولذلك، فإن استخدام الصور والرسوم الإعلانية المناسبة يساعد المعلن في تحقيق مثل هذا الهدف، وعند الإعلان عن كاميرات التصوير - مثلاً - يريد المعلن جذب انتباه من يعملون في مجال التصوير أو هواة التصوير فقط، حيث هم أكثر القراء احتمالاً لاستعمال سلعته، وبالتالي فهو يستخدم الصورة التي تثير اهتمامهم، أي أن الصور والرسوم تستطيع أن تقوم بتحديد نوعية المستهلكين المرتقبين.

وجعل الصور والرسوم تجذب انتباه المستهلك المتوقع يجب على مصمم الإعلان عمل علاقة ارتباط قوية وثابتة بين الصورة المستخدمة وأى من السلع المعلن عنها أو الوسيلة الإعلانية - بما تحتويه من عنوان أو نص إعلاني أو شعار، وبعثت تكون هذه العلاقة واضحة للقارئ لحظة رؤيته الإعلانية أثناء قراءته للجريدة أو المجلة^(١٣).

الإعلان وجعله أكثر قابلية للتصديق وخاصة في حالة الصور الفوتوغرافية التي تتميز بقابليتها للتصديق عن أي عنصر إعلاني آخر^(١٣) ويمكن مع فعالية استخدام الصور والرسوم التقليل من بعض الانتقادات الأساسية التي توجه إلى الإعلان في أنه يتميز بالبالغة والمبالغة في ذكر صفات السلعة.

ثانياً - الرسالة الإعلانية :

تعتبر الرسالة الإعلانية من أهم الوسائل التي تستخدم في خلق الاتصال بين المعلن وجمهور المستهلكين، وتظهر أهمية وظيفة محرر الرسالة الإعلانية في أن يخلق الاتصال الإقناعي بين هذين الطرفين مما يؤدي إلى توصيل الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف بطريقة مفهومة وفعالة.

وتكون الرسالة الإعلانية من الصور والكلمات والأرقام، لكن عمل المحرر يتعلق بالكلمات، وهي العنصر الأكثر تعقيداً من الصور والرسوم والأرقام نظراً لعدم قابلية الرموز الكلامية للفهم والتفسير في بعض الحالات بالنسبة لبعض الناس، ويجب أن يراعى أنه كلما زاد احتمال انصرافه عنها وعدم التفاته إليها، وبذلك كان البدأ العام الذي يحكم محرر الرسالة الإعلانية هو التركيز والوضوح والاتجاه إلى الهدف من أقصر السبل.

ويمكن تقسيم الرسالة الإعلانية إلى قسمين كل قسم منها يقوم بوظيفة مختلفة عن الأخرى، ومكملة لها في نفس الوقت وهما: العناوين الإعلانية والنص الإعلاني.

وفي ضوء ما سبق ، سوف يتم تقسيم الفصل الخاص بالرسالة الإعلانية إلى مباحثين هما :

(أ) البحث الأول: العناوين.

(ب) البحث الثاني: النص الإعلاني.

١- العناوين :

يعتبر العنوان من العناصر المهمة في الإعلان، وينادي بعض خبراء الإعلان على

نجاح أو فشل الإعلان قد يتوقف على كفاءة العنوان وفعاليته، وتحقق حروف العنوان وكلماته أهمية خاصة في الرسالة الإعلانية حيث تقرأ حروف العنوان وكلماته أكثر من عناصر النص الإعلاني.

والعنوان هو ذلك الجزء من الرسالة الإعلانية التي ينشر ويصمم بشكل متمير عن باقي عناصر الرسالة الإعلانية، وفي نفس الوقت يرتبط بها، ولذلك فهو أكثر العناصر فعالية بالنسبة لرجل التصميم في تحقيق أهدافه، وعلى هذا الأساس يتم تصميم العنوان بمفرده مع الصور والرسوم لجذب انتباه القراء إلى الإعلان^(١٤).

وتتلد البحوث والدراسات الميدانية التي أجراها مكتب البحوث الإعلانية في الولايات المتحدة على الإعلانات الصحفية أن عدد قراء العناوين يزيد على عدد قراء النص الإعلاني بنسبة ٦٠٪^(١٥) ، كما يؤكد رجال الإعلان أن العنوان هو العنصر الوحيد في الرسالة الإعلانية الذي يؤدي دوره كاملاً، كما أنه يعتبر الجزء الذي يجعل المستهلك يقرأ الإعلان أو ينصرف عنه، ومن هنا يرى رجال الإعلان أن ٥٪ من تنفيذ عمل الإعلان وتصميمه يجب أن يوجه إلى العنوان^(١٦).

ويقدم عنوان الإعلان الفكرة البيعية Selling Idea التي يؤدي إدراكها في العنوان إلى استمرار القاريء في قراءة نص الإعلان، ومن هنا يرى بعض المعلنين أنه إذا لم يضع المعلن فكرته الرئيسية في العنوان، فمن المحتمل أن يفقد ٨٠٪ من اهتمام القاريء بالإعلان^(١٧)، وعلى هذا الأساس فإن معظم الإعلانات توجد لها عناوين، على الرغم من أنها قد لا تشمل كل العناصر الأخرى للرسالة الإعلانية.

الوظائف الرئيسية للعناوين :

يمكن تحديد أهم الوظائف الرئيسية التي يقوم بها العنوان فيما يلى^(١٨) :

أولاً: جذب الانتباه إلى الإعلان.

ثانياً: إحداث تأثير سريع و مباشر على القاريء.

ثالثاً: اهتمام القارئ.

رابعاً: استمالة المستهلك المرتقب لقراءة النص الإعلاني.

وفيما يلى نعرض لكل وظيفة من هذه الوظائف بالتفصيل:

أولاً- جذب الانتباه إلى الإعلان.

يؤدي عنوان الإعلان وظيفته في جذب الانتباه إلى الإعلان من زوارتين متكمالتين هما:

(أ) جذب انتباه القراء عموماً إلى الإعلان.

(ب) جذب انتباه المستهلكين المحتملين للسلعة أو الخدمة موضع الإعلان.

فيما يلى نعرض لكل زاوية منها بالتفصيل:

(أ) جذب انتباه القراء عموماً إلى الإعلان : العنوان هو العنصر الإعلاني الذي يقوم بجذب انتباه القراء عن طريق إحداث تأثير سريع و مباشر، وفي بعض الأحيان قد يتوقع أن يؤدى العنوان هذه الوظيفة منفرداً، ولكن في أغلب الأحيان فإن كفاءة العنوان وفعاليته في تحقيق هذه الوظيفة تتوقف على درجة التنسيق بينه وبين عناصر الإعلان الأخرى من صور ورسوم ورسالة إعلانية.

والعنوان الممتاز هو الذي يحدث تأثيراً ديناميكياً على القارئ بحيث يستوقفه، ويرى أحد محركي الإعلان أن القارئ يكون مشغولاً عن الإعلانات بغير الموضوعات الأخرى، وهو يتصفح الجرائد والمجلات بطريقة سريعة، والوسيلة الوحيدة لجذب انتباه القارئ هو العنوان الذي يختاره، وتتوقف سرعة جذب الانتباه على مضمون العنوان وأسلوب تحريره^(١٩).

(ب) جذب انتباه المستهلكين المحتملين للسلعة موضع الإعلان : يقوم العنوان بجذب انتباه نوع المستهلكين المحددين للسلعة موضع الإعلان؛ أي أن العنوان يجذب المجموعة المختارة من القراء والمستهلكين عامة^(٢٠)، ومن هنا فإن كليات

العنوان تعتبر من أهم الإشارات التي يستطيع مصمم الإعلان الاعتماد عليها في تحقيق هدفه في التأثير على المستهلكين.

ومن الصفات الأساسية للعنوان الجذاب أنه يحتوى على وعد للمستهلك بمنفعة أو مكافأة معينة، كالعنوان الذي يشير إلى توفير النفقات نتيجة استخدام السلعة المعروض عنها، وسواء أكان الوعد للمستهلك مباشرةً أم غير مباشر إلا أنه يحدث تأثيراً مناسباً في نفسية القارئ باستمرار، والمستهلك يميل إلى اختيار تلك الإعلانات التي توضح له إمكانية إشاع حاجاته أو تيزز المنافع التي تعود عليه من استخدام ماركة معينة^(٢١).

وعلى هذا الأساس تعتبر دراسة نفسية المستهلك وحاجاته المختلفة التي يسعى إلى إشباعها ضرورية لاختيار الكلمات والإشارات المناسبة التي يحتوى عليها العنوان والتي ترتبط بأشياء أو أفكار يهتم بها القارئ حتى يجذب انتباهه. ويعبر «كليبر» عن هذه الوظيفة حيث يقول: «إن العنوان يقول في عبارة ما معناها: هنا شيء له أهمية خاصة عندك»^(٢٢).

ويجب أن تكون العناوين محددة وألا تكون صيغة العنوان مجردة أو غامضة أو عامة أو من الصيغ التي يمكن استعمالها في أي إعلان ولأية سلعة، ويؤدي هذا التحديد الموضوعي إلى زيادة جذب الانتباه بين المستهلكين المحتملين والاهتمام بموضوع الإعلان على أساس نظرية جاذبية الموضوعات المحددة Attraction of Specific

ويقول برسنون وستنير^(٢٣): «إن جمهور المستهلكين يميل إلى رؤية وقراءة الرسائل والعناوين التي تعد القارئ بالكافأة وهم أكثر ميلاً لرؤيا وقراءة الرسائل العاطفية من الرسائل المحايدة. ونتيجة لما سبق، فإن روعي ذلك في اسم السلعة واستخدمت إشارات وكلمات ورموز عاطفية ملائمة لإشاع حاجاتهم الفطرية في العنوان، فمن المحتمل أن يصبح أكثر جذباً لانتباه القراء».

مقدمة في الإعلان

وحدد جون كابل^(٢٤) John Caples مدير الإعلان في إحدى وكالات الإعلان الأمريكية بعد اختياره للعناوين على نطاق واسع أن هناك كلمات معينة لها قدرة كبيرة على جذب الانتباه للإعلان، ومن هذه الكلمات الأكثر تأثيراً:

«الآن- جديد- أخيراً- ما رأيك في- ماذا- كيف- هذا- من- الحب- أي
الأمر- الرغبة- التوصية- النص...» «ويفترض جون أن هذه الكلمات مفيدة من زاويتين أولاهما: كأدلة حينما تحتاج إلى كتابة وإعداد عنوان سريع، وثانيتهما: كمنبه يستحف خيال القارئ وتفكيره فضلاً عن جذبها لانتباذه».

ونرى أن الكلمات السابقة تتطبق فقط على القارئ الأجنبي الذي أجريت هذه الاختبارات عليه، ولا تصلح للتطبيق على القارئ المصري أو العربي نظراً للاختلافات العديدة المتنوعة بينهما، ومن هنا فإن مجال الإعلان في مصر في حاجة ماسة إلى إجرا، مثل هذه الاختبارات على القارئ المصري.

ثانياً- إحداث تأثير سريع و مباشر على القارئ :

يفيد العنوان في إحداث تأثير سريع و مباشر على القارئ وإعطاء بعض البيانات السريعة للقارئ الذي يتصف جرينته أو مجلته بسرعة، وعلى هذا الأساس يقتصر العنوان على بعض المعلومات المهمة ثم تتبعه الرسالة الإعلانية مباشرة.

ولتحقيق هذه الوظيفة، يجب أن تكون العناوين واضحة ومفهومة للوهلة الأولى، فالقارئ يجب ألا يقضى وقتاً طويلاً في استنتاج ما يريد المعلن أن يقوله، كما يجب اختيار الكلمات بعناية، لما لها من واقع وتأثير في المعنى، وتظهر فعالية العنوان هنا في حالة استخدامه كتعليق بالنسبة لبعض الصور أو الرسوم التي يتضمنها الإعلان أو في حالة أن يقدم العنوان للقارئ مكافأة خاصة^(٢٥).

ثالثاً- إثارة اهتمام القارئ :

يساعد العنوان على تحفيز اهتمام القارئ على أهم الأفكار الواردة في الإعلان، حيث يقود القارئ إلى تبيان موضع التركيز والاهتمام في الإعلان^(٢٦).

مقدمة في الإعلان

وتزداد أهمية هذه الوظيفة في الإعلان الصحفى، حيث يواجه الإعلان منافسة شديدة ليس فقط من الإعلانات الأخرى، ولكن من المواد التحريرية المجاورة للإعلان.

ويلاحظ أن تركيز اهتمام القارئ لا يتم عن طريق اختصار نص الرسالة الإعلانية في بعض الكلمات أو الفاظ قصيرة غير مترابطة، ولكن يجب تلخيص الرسالة الإعلانية ليبدو مع تركيزها واضحة في العنوان، إذ إن العناوين توجز النص الإعلاني، ولكنها رسائل بيعية كاملة (*).

وتبدو أهمية هذه الوظيفة في أن معظم القراء يقرؤون عنوان الإعلان فقط، ولا يستمرون بالضرورة في قراءة النص الإعلاني، وعندما يظهر جوهر الرسالة البيعية في العنوان فإن بعض القراء الذين تم إثارة اهتمامهم بموضوع الإعلان - نتيجة الرسالة العنوان المركزة - سوف يقرؤون نص الرسالة الإعلانية مما يزيد من فعالية الإعلان وتركيزه.

رابعاً- استعمال المستهلك المرتقب لقراءة النص الإعلاني :

يؤدي العنوان إلى زيادة إقبال القراء على قراءة الفقرة الأولى من النص الإعلاني كما تؤدي العناوين الفرعية إلى إثارة اهتمام القراء إلى الدرجة التي تجعلهم يواصلون قراءة النص الإعلاني كله^(٢٧).

والواقع أن الفرد الذي ينتبه إلى العنوان يتحول اهتمامه إلى أن يعرف أكثر عما يتضمنه العنوان الذي جذب انتباذه أولاً، ومن ثم فإن العنوان يقدم للقارئ حيث يقراء النص الإعلاني. ومن ناحية أخرى، فإن القراء يفحصون عناوين الإعلانات بأسلوب واحد كما يقرؤون عناوين الأخبار لمساعدتهم في تقرير قراءة الرسالة أو القصة الخبرية التي تقدم لهم في الجريدة أو المجلة.

وعلى هذا الأساس يجب اختيار كلمات العنوان التي تعطي إشارات للقارئ وتثير له أن هناك شيئاً مفيداً له إذا ما قرأته، فضلاً عن أهمية التنسق بين العنوان وباقى العناصر الإعلانية الأخرى كالصور والرسوم ونص الرسالة الإعلانية، (*) Headlines are brief but complete selling message.

بحيث يكمل كل منها الآخر في تحقيق هذه الوظيفة.

٢- النص الإعلاني :

نص الرسالة الإعلانية هو العنصر الأساسي الذي تنقل بواسطته الأفكار والدعاوى الإعلانية إلى القراء، بهدف دفعهم إلى تحقيق الهدف الرئيسي للإعلان، وتزداد أهمية التركيز والاهتمام بالنص الإعلاني في حالة الإعلان المفروض، وخاصة في الصحف والمجلات.

تسوق فعالية نص الرسالة الإعلانية في إحداث الأثر المطلوب- الذي يستهدفه المعلن من وراء إعلاته- على مدى جودة وملامحة العناصر الإعلانية الأخرى ، وعلى أساس أن الإعلان وحدة متكاملة بتفاعل عدد من العناصر الإعلانية المختلفة في تحديد الأثر الذي يجده في القارئ، ومن هنا فيجب على مصمم الإعلان أن يدرك أن النص الإعلاني الجيد لا يكفي وحده بل ينبغي أن يكمله تنسيق وتفاعل العناصر الإعلانية الأخرى كالصور والرسوم والعنوانين والألوان.

ويتضمن إعداد النص للرسالة الإعلانية ضرورة اتخاذ قرار مهم هو اختيار وتحديد استعمالات الدعوة الإعلانية Advertising Appeal موضع التركيز، والدعوة الإعلانية هي الفكرة الأساسية أو خط التفكير الرئيسي الذي يريد كاتب النص الإعلاني أن يوصله إلى جمهور القراء من المستهلكين المرتقبين^(٢٨).

وهناك اختلافات أساسية بين أنواع الدعاوى الإعلانية التي يمكن أن يتضمنها النص الإعلاني، فهناك الدعاوى العاطفية والدعاوى الرشيدة، والنوع الأول يخاطب عواطف الفرد ومشاعره، وقد يعمد إلى المبالغة والمغالاة في وصف ما يعود على المستهلك من مزايا ومنافع إذا استخدم السلعة المعلن عنها كالمجمال والتميز والتفاخر، أما الدعوة الرشيدة فهي التي تخاطب العقل وتعنى نواحي رشيدة في تفكير المستهلك، حيث تركز على انخفاض السعر، وجودة السلعة والاستعمالات المختلفة، والخدمات المتاحة المصاحبة لشراء السلعة وغيرها من

الحقائق الموضوعية^(٢٩)

- ويجب أن تكون الرسالة الإعلانية واضحة وتميّز بالاتجاه إلى الهدف من أقصر السبيل، ولكن ينبع النص الإعلاني يجب أن ينبع تطور منطقى Logical فى عرض ما به من أفكار بالترتيب الآتى:
- توضيح ما يدعو إليه العنوان.
- إثبات أهمية الدعوة للمستهلك.
- إبراز الأفكار البيعية وبعض المزايا التنافسية للسلعة.
- تأكيد العمل الذى يجب على المستهلك القيام به^(٣٠).

ونلاحظ أهمية أن يدرك كاتب نص الرسالة الإعلانية أهمية التفرقة بين النقاط البيعية ومزايا السلعة، حيث تعبّر النقاط البيعية Selling Points عن وجهة نظر المعلن، بينما تعبّر مزايا السلعة أو الخدمة وفوائدها Benefits عن وجهة نظر المستهلك، ومن الطبيعي أن يشتمل النص على وجهته النظر مع التركيز على المزايا والفوائد التي يمكن أن تتحقق للمستهلك نتيجة شرائه للسلعة، ذلك أن المستهلك يريد أن يعرف مدى انعكاس خصائص السلعة على منفعته الشخصية^(٣١).

الاستعمالات المباشرة وغير المباشرة^(٣٢) :

بصفة أساسية نجد أن جميع الاستعمالات الإعلانية ترتبط- سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة- بحاجات المستهلك ويمكن تصنيفها إلى:

الاستعمالات المباشرة: وهي تلك التي تتصل بالمستهلك بشكل واضح وتدور حول حاجة إنسانية محددة، وترتبط عليها رسالة إعلانية تبرز السلعة أو الماركة المعلن عنها على أنها السلعة التي تشبع تلك الحاجة.

أما الاستعمالات غير المباشرة: فهي التي لا تركز على حاجة إنسانية محددة بل

٢- استimالات الجماعة المؤثرة :Significant Group Oriented Appeals

وتتركز الرسالة الإعلانية أساساً على نوعية وطبيعة الجماعة التي تستخدم أو تفضل السلعة المعلن عنها، فقد تكون الجماعة المرجعية للمستهلك أو الجماعة الاجتماعية الأولية أو أي مجموعة - لها تأثير معين على المستهلك المستهدف، والمعنى المتضمن في هذه الاستimulation يعنى أن الفرد يشعر بأنه فرد في هذه الجماعة ومرتبط بها بطريقة ما نتيجة استخدام نفس السلعة، وإذا كانت الجماعة تفضل هذه السلعة فإن الفرد سوف يستعمل ذات السلعة.

٣- استimالات نفط أو أسلوب العيشة : Life Style- Oriented Appeals

حيث تركز الرسالة الإعلانية أساساً على النمط المعيشى المماطل ووثيق الصلة والملاحم للسوق المستهدف والمحدد من المستهلكين المرتقبين.

٤- استimالات لا شعرورية : Subconsciously Oriented Appeals

رسالة توجه أساساً إلى منطقة اللاشعور لدى المستهلك أو مخاطبة حاجاته اللاشعورية، وتستهدف هذه الرسائل مخاطبة عالم الأحلام لديه، وهناك عدة طرق يمكن أن تؤثر لا شعورياً على عقل المستهلك المستهدف، والنظرية الأساسية لهذا النوع أن الجمهور يكتب بعض حاجات ومطالبه بسبب الشعور بالذنب أو الخجل إذا شعر بها معلننا أو واضحة للأخرين.

٥- استimالات الصور الذهنية : Image Oriented Appeals

وعلى الرغم أن جميع الاستimالات السابقة يمكن أن تسهم في خلق الصورة الذهنية المواتية للسلعة لدى المستهلك إلا أن الاستimالات الخاصة بتكوين الصورة الذهنية يمكن أن تؤدي دوراً بارزاً من خلال الجهد المقصود والشعورية للقائم بعمليه الاتصال الإعلاني لتحقيق الصورة الذهنية المرغوبة.

التقديم الإيجابي أو السلبي :

إذا يمكن تقديم أي استimال إعلانية بأسلوب يتسم بالإيجابية أو السلبية والتقديم الإيجابي للاستimال يعني أن القائم بالاتصال الإعلاني يضع المشتري في حاجة نفسية مواتية بين له مزايا وفوائد استخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها،

تلمح أو تشير ضمنياً إلى تلك الحاجة، إذ أحياناً قد تكون الاستimالة ضمنية أو تحتمل الغموض أو الالتباس إذا قمت الإشارة المباشرة إليها في الرسالة الإعلانية. وعموماً ، يجب أن يحدد القائم بالاتصال الإعلاني مدى ملاءمة أو مناسبة الاستimالة المحورية في الإعلان للمستهلك المستهدف.

ويمكن للاستimالات غير المباشرة أن توجه نحو السلعة أو نحو المستهلك Consumer- Oriented أو نحو المستهلك Product Oriented.

(أ) الاستimالات الموجهة نحو السلعة يمكن تقسيمها إلى ثلاثة تصنيفات:

١- استimالات موجهة نحو خصائص السلعة : Feature- Oriented Appeals

حيث تتضمن الرسالة الإعلانية ما يستهدف أساساً ذكر مكونات وخصائص السلعة المعلن عنها.

٢- استimالات موجهة نحو استimالات السلعة : Use- Oriented Appeals

عندما تستهدف الرسالة أساساً ذكر استimالات السلعة ومزاياها ما بعد الاستخدام.

٣- استimالات خاصة بمقارنة السلعة : Product- Comparison Appeals

توجه الرسالة أساساً إلى إبراز المزايا والاختلافات بين السلعة أو الماركة المعلن عنها والسلع أو الماركات الأخرى المنافسة . وبالطبع فإن المعلن يتتجاهل مزايا السلع الأخرى في إطار تأكيد أهمية وضرورة السلعة أو الماركة المعلن عنها.

(ب) الاستimالات الموجهة نحو المستهلك وهي النوع الآخر من الاستimالات غير المباشرة يمكن تقسيمها إلى خمسة تصنيفات أساسية هي:

١- استimالات التجاهية : Attitudinally Oriented Appeals

إذ تتجه الرسالة الإعلانية أساساً إلى بناء الاتجاه - والقيمة - والمعتقد.

المباشرة

التقديم «إيجابي - سلبي»

ال حاجات الإنسانية	خ صائص السلعة	الاستعمالات
أساس لتحديد - الاستعمالات	و طبيعتها	الوجهة نحو
ال حاجات الفسيولوجية	استعمالات السلعة	السلعة
- الحاجة إلى الأمان	استعمالات مقارنة	
والطمأنينة - الحاجات	السلع	
العاطفية - الحاجة		
إلى تقديرات الذات -		
ال الحاجة إلى تحقيق	استعمالات الصورة الذهنية	
الذات مراعاة الترتيب		
الهيئات للحجاجات	استعمالات ايجابية	الاستعمالات
المختلفة والتصنيفات	الجماعية المؤثرة	الوجهة نحو
الأخرى للحجاجات	نمط أو أسلوب المعيشة	المستهلك
	استعمالات لا شعرية	

ـ
ـ
ـ
ـ
ـ

شكل رقم «٦»

تصنيف الاستعمالات الإعلانية

أما في التقديم السبلي للاستعمالة فيتم إبراز الخوف أو الخزن أو أي شعور غير محاب وذلك لتفادي موقف السلبي الناتج عن عدم استخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

والشكل التالي رقم «٦» يوضح الكيفية التي تعمل بها الاستعمالات المباشرة وغير المباشرة في الرسالة الإعلانية.

٢- استشارة رغبة القارئ في شراء السلعة أو طلب الخدمة :

ويمكن تحقيق ذلك عن طريق تصوير سهولة استخدام السلعة وتوضيح المزايا الإضافية لها بالإضافة إلى مزاياها الرئيسية، وتوضيح الأضرار والمتاعب التي

وظائف النص الإعلاني :

يحقق النص الإعلاني مجموعة من الأهداف والوظائف الإعلانية من أهمها:

- ١- إثارة اهتمام القراء بموضوع الإعلان.
- ٢- استشارة رغبة القارئ في شراء السلعة أو طلب الخدمة.
- ٣- إقناع المستهلكين بمضمون الإعلان.
- ٤- اقتراح الاستجابة المرغوبة على قراءة الإعلان.

وفيما يلى نتناول كلاً منها بالتفصيل كما يلى:

١- إثارة اهتمام القراء بموضوع الإعلان :

يقوم النص الإعلاني بإثارة اهتمام القراء بموضوع الإعلان عن طريق الاهتمام بالذات في تحرير الإعلان وأسلوب المخاطبة في النص ومراعاة وجهة نظر المستهلك ومخاطبة الفرد لا الجماعة، وربط الصيغة الإعلانية ببعض الأفكار السائدة في المجتمع، فضلاً عن أهمية استخدام الكلمات البسيطة والسهلة والموجية.

ويمكن تفسير أهمية استخدام وجهة نظر المستهلك في أنه ليس هناك ما يشير اهتمام أي شخص أكثر من ذاته ومشكلاته الشخصية واهتماماته الخاصة، ومن هنا فلو استطاع المحرر أن يجعل النص يخاطب مشاكل القارئ واهتماماته فإنه يستطيع أن يثير اهتمام المستهلكين المحتملين بعد أن تم جذب انتباهم، ويفيد في هذه الحالة استخدام أسلوب المخاطبة «أنت» وبعد تماماً عن استعمال أسلوب «أنا» بحيث يتصور القارئ أن الإعلان موجه إليه شخصياً وأن كلمة «أنت» تعنى شخصياً واحد هو ذات القارئ (٣٣).

يمكن تجنبها نتيجة الاستجابة للدعوة الإعلانية (٣٤) .

ويجب على محرر الرسالة الإعلانية أن يقدم السلعة أو الخدمة باعتبارها أحسن الأمثل لإشباع احتياجات المستهلك ومقابلة رغباته، ويتم التأكيد على ذلك وليس على السلعة ذاتها، على أساس أن الرغبة الخاصة بالمستهلك لها الاعتبار الأول في حدوث عملية الطلب وشراء السلعة بعد ذلك، ويفيد في تحقيق هذه الوظيفة إضافة بعض الجوانب الإنسانية على خصائص ومزايا السلعة أو الخدمة المعلن عنها (٣٥) .

٣- إقناع المستهلكين بمضمون الإعلان :

ويتم ذلك عن طريق توافر عنصر الصدق وعدم المبالغة في عرض المادة التحريرية وتقديم البراهين المؤكدة على جودة السلعة ، فضلاً عن أهمية توافق المادة التحريرية مع خبرات القراء المحتملين، واستخدام نفس اللغة التي يستخدمها المستهلك حتى يمكن زيادة درجة تصدق الإعلان لدى القاريء.

ويجب على محرر النص الإعلاني أن يستخدم الكلمات التي تقدم السلعة أو الخدمة المعلن عنها أفضل تقديم ممكن، وأن ينتقى الكلمات الموجية والمعبرة عن الفكرة الإعلانية تعبيراً مؤثراً، فضلاً عن تقديم البراهين والأدلة على ما عرضته الرسالة من دعاوى إعلانية وخصائص ومميزات السلعة.

وتظهر أهمية الصدق وعدم المبالغة عند تحرير الرسالة في إقناع المستهلكين بمضمون الإعلان على أساس أن المعلومات التي تقدم في الإعلان هي التي سينتذكراها المستهلك عند شراء السلعة أو استعمالها، لذلك يجب أن يتم الإعلان عن السلعة في حدود الميزات التي تتمتع بها فقط دون مبالغة أو مغالاة وفي حدود الأمانة والبساطة .

ملخص الفصل الثامن

الرسالة الإعلانية هي تجلّي أفكار الصمم الإعلانية إلى الجمهور من خلال أدوات أساسية، هما: التعبير والمعنى، واستخدام الصور والرسوم.

وتعتبر الصور والرسوم هي أكبر العناصر الإعلانية جذباً لانتباه القارئ إلى الإعلان، وتعتبر كذلك أكثر فائدة خاصة في مجال الإعلانات العالمية أو الدولية.

ويؤدي استخدام الصور والرسوم عنده وظائف للإعلان، منها: التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة وكفاءة، إضافة الواقع على الإعلان، ورسم وتوضيح الفكرة الأساسية للعنوان، وخلق تأثير عاطفي وشرح السلعة وتأكيد شخصيتها.

ويقوم الرسالة الإعلانية بخلق الاتصال الاقناعي بين العلن والجمهور، ويمكن تقسيم الرسالة الإعلانية إلى قسمين هما: العناصر الإعلانية والعنصر الإعلاني، والعوan من العناصر المهمة في الإعلان، وهو ذلك المبر، من الرسالة الإعلانية التي تنشر، وقسم يشكل متضمن عن باقي عناصر الرسالة الإعلانية، ويقدم العنوان الفكرة الرئيسية التي يرمي إدراستها في العنوان إلى استمرار القراء في قراءة نص الإعلان، ويؤدي العنوان الإعلاني عادةً وظائف رئيسية هي حذف الاستهلاك، إحداث تأثير سريع ومبادر على القارئ، استهلاك المستهلك والتوقف المفاجئ، النص الإعلاني.

أما النص الإعلاني فهو المضرر الرئيسي في الرسالة الإعلانية الذي تنقل الأفكار والدعاوى الإعلانية، وتتضمن إعداد النص الإعلاني ضرورة تحديد استعمالات الدعاوى الإعلانية، ويسعى أن تكون الرسالة الإعلانية واضحة، مركزة على المبدأ والغواصة التي يمكن أن تتحقق للمستهلك نتيجة شراء السلعة أو الخدمة.

ويتضمن النص الإعلاني: استهلاك، استهلاك مبالغة، وهي التي تتضمن بالمستهلك بشكل واضح وتدور حول حاجة محددة، واستهلاك غير مباشرة، وهي التي تلمع أو تشير صبياً إلى الحادثة التي يستهلكها المعلن، ويتحقق النص الإعلاني في شراء السلعة أو طلب الخدمة، واتخاذ المستهلكين بعضهم الإعلان واتخراج الاستجابة المرغوبة.

المصطلحات الأساسية

Advertising Appeal

الدعاوة الإعلانية

Selling Points

النقاط البيعية

Direct and Indirect Appeals

الاستعمالات المباشرة وغير المباشرة

Feature - oriented Appeals

استعمالات موجهة

Use- oriented Appeals

استعمالات موجهة نحو استعمالات السلعة

Product- comparison Appeals

استعمالات خاصة بمقارنة السلعة

Attitudinally Oriented Appeals

استعمالات المجابية

Significant Group Oriented Appeals

استعمالات الجماعة المزرة

Life Style -oriented Appeals

استعمالات نمط أو أسلوب المعيشة

Subconsciously Oriented Appeals

استعمالات لا شعرية

Image Oriented Appeals

استعمالات الصور الذهنية

أسئلة الفصل الثامن

[?]

الذبذبات المائية المستهلك

- بـ- تحصل الصور والرسوم على التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة وكتامة.
- جـ- ليس شرطاً أن يتضمن عوان الرسالة الإسلامية كلمات أو إشارات لها علاقة بعنفعة المستهلك وأهمياته.
- دـ- العبران المستهلك إلى استهلاكه إلى قراءة النص الإعلاني.

نشاط مصاحب :

- من رسائل للمعاونين الإعلانية في الصحف اليسيرة والمجلات، بين أهم ملاحظاته المخصوصية والتكميلية على هذه المعاونين.

س١: تعبر الصور والرسوم أكبر العناصر الإعلانية حتى الاستهلاك المائي إلى الإعلان، أشرح ذلك موسِّعاً وظائف الصور والرسوم في العملية الإعلانية.

س٢: وضع المقصود بالعنوان الإعلاني، وأهم وظائف العنوان الرئيسي.

س٣: ذكر أنواع الاستهلاكات التي يتضمنها النص الإعلاني.

س٤: ذكر وظائف النص الإعلاني.

س٥: هل تدرك قدرت بعمل إعلان لإحدى السلع أو الخدمات، فأليها يكون أكثر أولويات عملك: النص الإعلاني أم الصور والرسوم؟ وماذا؟

س٦: لو أتيك بعمل بروكاليه إعلان يأخذني إلى جراند أو محلات، أليها تتضمن لمثل إعلان لسلعة أو خدمة معينة؟ بما يحيط طويلاً أم بما يقتضي مختصراً؟

س٧: عمل ما يأتى:

أـ- أهمية الصور والرسوم للرسالة الإعلانية.

بـ- الصور والرسوم ثلاثة إسلاميات التي تنشر في الأسواق المحلية والدولية.

جـ- العوان هو المنصر الوحد الذي لا يمكن الاستغناء عنه في الرسالة الإعلانية.

دـ- تلخص الاستهلاكات الإعلانية دوراً كبيراً في نجاح الرسالة الإعلانية.

س٨: صنع علامة (٧) أمام العبارة الصحيحة وعلامة (٨) أمام العبارة المخطأ في كل مما يأتي:

أـ- تتطابق الصور والرسوم مخبرياً أكثر من النص الإعلاني