

## المحاضرة الثالثة: المحور الثالث: الإعلان:

### 1- مفهوم الإعلان:

- 1-1- تعريف الإعلان: وهو شكل مدفوع الأجر من قبل ممول محدد لعرض وترويج الأفكار والسلع والخدمات بمساعدة وسائل الاتصال (الاعلام).  
كما يعرف على أنه: الوسيلة غير الشخصية لتقديم البضائع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع.  
كما يعرف على أنه: صيغة مدفوعة الأجر يقدمها راعي محدد سواء كانت عرضا غير شخصي أو ترويجا للأفكار أو السلع أو الخدمات.

### 1-2- خصائص الإعلان: ويتميز الإعلان ب:

- وسيلة غير شخصية.
- تقديم البضائع والخدمات والأفكار.
- مكلف للغاية.
- متاح لعدد كبير من الجماهير.
- هو الأداة المفضلة لدى المعلنين الكبار عن السلع ذات الاستهلاك الواسع.
- يعمل وفق عاملي التكرار والاستمرار.

### 1-3- أنواع الإعلانات: ينصب جوهر الإعلانات على نوعين هما:

- إعلانات عن المنتج.
  - إعلانات عن المؤسسة.
- وتصنف الإعلانات حسب مضمونها إلى:

1-3-1- الإعلان الاخباري الإعلامي: ويستخدم أحيانا أثناء عرض السلع في السوق، وتهدف إلى إعلام المستهلكين عن السلعة الجديدة وتشكيل الطلب الأولي عليها (تشكيل الطلب).

1-3-2- الإعلان الإقناعي: وهو يهدف إلى تشكيل الطلب على علامة تجارية معينة، وإقناع المستهلكين أنه مقابل أموالهم سيحصلون على جودة عالية.

1-3-3- الإعلان التنافسي: والإعلان الإقناعي يتخذ شكل الإعلان المقارن. وهي الإعلانات التي تقارن بشكل مباشر أو غير مباشر ما بين علامة تجارية وبين علامة تجارية أخرى.

1-3-4- الإعلان التذكيري: ويهدف إلى عدم إتاحة الفرصة للمستهلكين لعدم نسيان السلعة، وعادة تكون مهمة للسلع الموجودة في مرحلة النضج، وكذلك لتعزيز القرارات الشرائية الخاصة بزبائنها.

## 2- خطوات إعداد الرسائل الإعلانية:

يجب على متخذي القرار التسويقي اتخاذ أربعة قرارات رئيسية مهمة عند تطويرهم برنامج إعلاني وهي:

2-1- تحديد أهداف الإعلان: وهي الخطوة الأولى حيث يجب أن تبنى هذه الأهداف على أساس قرارات

سابقة حول السوق المستهدفة، وعلى تموقع السلعة وعلى المجموعة التسويقية التي تحدد سابقا الاتجاهات الرئيسية للنشاط الإعلاني في إطار الخطة التسويقية المتكاملة، حيث يكون هدف الإعلان عبارة عن اتصالات محددة يراد تحقيقها مع جمهور مستهدف محدد خلال فترة زمنية معينة.

2-2- تحديد ميزانية الإعلان: ويكمن دور الإعلان في زيادة الطلب على السلعة، فبعد تحديد أهداف

الإعلان تحدد الشركة ميزانية الإعلان لكل منتج، وعلى العموم هناك أربعة طرق لتحديد ميزانية

الإعلان، مع الأخذ بعين الاعتبار بعض العوامل المحددة عند تحديد ميزانية الإعلان وهي:

- دورة حياة المنتج.

- الحصة السوقية.

- معدل تكرار الإعلان.

- مستوى تميز السلع من عدمها.

2-3- تطوير استراتيجية الإعلان: وتتألف الاستراتيجية الإعلانية من عنصرين أساسيين هما: إعداد

الرسائل الإعلانية، واختيار وسائل (وسائط) الإعلان.

2-3-1- إعداد الرسالة الإعلانية: لا يهم حجم الميزانية في الإعلان، فستنجح تلك الإعلانات فقط التي

تشد الانتباه، وكانت عبارة عن اتصالات جيدة فقط.

2-3-2- استراتيجية الرسالة الإعلانية: والخطوة الأولى أثناء إعداد الرسائل الإعلانية الجاذبة هي

تحديد ماهية الرسالة العامة التي سيتم توصيلها للمستهلكين، ويكون الغرض من الإعلان جعل

المستهلكين يفكرون في أو يكون لديهم رد فعل على المنتج أو الشركة بطريقة معينة.

لذلك يبدأ تطوير استراتيجية الرسالة الفعالة بتعريف منافع الزبائن التي يمكن استخدامها كإغراءات

في الإعلان.

والأسس التي تعتمد عليها استراتيجية الرسالة يجب أن تكون بسيطة وسهلة الوصول، وتشير إلى المزايا

تواجد السلع في السوق والصفات المميزة لها. وهذا يعني أنه على المعلن أن يعد فكرة إبداعية أو فكرة

كبيرة يمكن تجسيدها على أرض الواقع بحيث تؤثر في الجمهور المستهدف وتذكرها، والتصور الإبداعي

يمكن أن يكون جملة أو شكلا أو صورة أو كلها معا. وبعض الطرق الإبداعية لإعداد الرسالة الإعلانية

التي يمكن أن يستخدمها المعلنون هي: تركيز الانتباه في الرسالة على تواجد العلامة التجارية، أو تعتمد

الرسالة على الطريقة التحفيزية المتنوعة الهادفة إلى التأثير أفضليات المستهلكين الشرائية، الاعتماد

على الاختلافات ما بين السلعة المعلن عليها وبين ما يعرضه المنافسون، كما يمكن أن تظهر نتيجة عملية مراقبة مستمرة للمستهلكين كيف يختارون السلعة.

لذلك فإن واضعي الأفكار الإعلانية يبحثون في خضم كل هذا عن الأفكار الجديدة لرسائلهم الإعلانية التي يمكن ان تجذب اهتمام المشاهدين. وبهذا يجب أن تكون الرسالة الإعلانية مميزة.

2-3-3- إعداد الرسالة: إن مستوى تأثير الرسالة لا يرتبط بالكلام الذي تحتويه فقط، بل كيف يتم قول هذا الكلام أيضا. لذلك على القائمين على الإعلان أن يختاروا الأسلوب والكلمات والنغمات والشكل الأمثل لتنفيذ الإعلان. فقد يأخذ شكل التنفيذ في شكل نمط حياة، أو خيال جامع، أو حالة نفسية أو صورة، أو رمز لشخصية ما... إلخ، مع التركيز على الخبرة التقنية أو الحرفية أو الدلائل العلمية، أو شهادات الآخرين.

2-4- اختيار وسائل نشر الإعلانات: وتتألف عملية اختيار الوسائط من اختيار الوسيلة التي تتلاءم مع الرسالة الإعلانية، ويتم ذلك عبر المراحل التالية:

- اتخاذ قرار حول مدى شمولية وتكرار وقوة تأثير الإعلان، عبر تقرير المدى الذي سيشمه الإعلان (النسبة المئوية من الناس الذين ينتمون إلى الجمهور المستهدف)، وكم من مرة ستم إعادة تحقيق الأهداف الإعلانية، وقوة التأثير تعني القيمة النوعية التي توضح مستوى تأثير الرسالة المقدمة من وسيلة نشر معينة.

- اختيار أنواع محددة من وسائل نشر الإعلان.

- اختيار ناقلي الإعلان، والمقصود به وسائل معينة لنشر الإعلان في كل وسيلة، مثل البرامج التلفزيونية التي تحظى بنسبة مشاهدة عالية والتي تعرض على القنوات.

- اتخاذ قرار حول مخطط استخدام الوسائط، والذي يمثل قرار حول كيفية توزيع بث الإعلان خلال مثلا لفترة عام، إما عن طريق الاستمرارية أو في شكل نبضات، وهذا حسب شكل الطلب على السلع، ودورة حياة السلعة.

2-4- تقييم فاعلية الإعلان: يجب أن يجري المعلن تقييما لكل من تأثيرات الاتصالات على المستهلك إما

قبل أو بعد إجراء الحملة الإعلانية، كذلك لا بد من تقييم تأثير الاتصالات وتأثير المبيعات للإعلان بصورة منتظمة، فيحدد تأثير الإعلان عن طريق اختبار النسخة قبل نشر الإعلان على مجموعة من المشاهدين لتحديد أفضل النسخ، وكذلك تحديد حدود التأثير على تذكر الإعلان والعلامة التجارية أو لا.

وتتأثر المبيعات أكثر بالعوامل بجانب الإعلان إلى سمات المنتج، السعر، مدى الإتاحة، الولاء للعلامة التجارية... إلخ، وأحد الطرق قياس تأثير الإعلان على المبيعات هي مقارنة المبيعات السابقة والنفقات السابقة الخاصة بالإعلان، مع المبيعات الحالية مقارنة بالنفقات الحالية الخاصة بالإعلان.

## 5- تنظيم الحملة الإعلانية:

تقوم مؤسسات مختلفة بحل المسائل المتعلقة بالإعلان بأساليب مختلفة، فمنها من يقوم قسم الترويج أو قسم التسويق بممارسة وتنظيم نشاطها الإعلاني، إلا أن أغلب الشركات تفضل اللجوء والتعامل مع الوكالات الإعلانية الخارجية المتخصصة نظرا للمزايا التي ستحصل عليها مقابل ذلك. - تعريف الوكالة الإعلانية: وهي شركة خدمات تسويق تساعد الشركات في تخطيط وإعداد وتنفيذ وتقويم كل أو جزء من إعلاناتها.