

المحاضرة الثانية عشر

- أنواع الإشهار

باعتبار الإعلان هو جملة من الرسائل المرسله من طرف المعلن (المرسل) عبر وسيلة اتصال جماهيري مأجورة قصد مخاطبة جمهور ما و التأثير فيه و إقناعه بفائدة المنتج في تحقيق رضاه و إشباع حاجاته و رغباته. و من هذا التمهد المختصر نستعرض بعض التصنيفات الخاصة بالإعلان و هي:

1- تصنيف الإشهار حسب الوسيلة المعلن بواسطتها:

أ - **الإشهار المسموع:** يتم من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات و المحاضرات و الندوات و الخطب و غيرها، و لهذا الإعلان تأثير على المتلقي من خلال الصوت المتمثل في التنغيم و النبر و الجهر و الهمس، و أحيانا تصاحب الكلمات الموسيقي لإضفاء عليها طاقة.

ب - **الإشهار المكتوب:** وسائله الصحف و المجلات و الكتب و النشرات و التقارير و الملصقات و الهدف

منه ليصل إلى أكبر عدد من القراء، و للإعلان المكتوب أشكال منها:

- **الإشهار المطبوع:** تعتبر من أقدم الوسائل الإعلانية و تتمثل في إعلانات الصحف و المجلات و الدوريات و النشرات و الملصقات.

- **الإشهار غير المباشرة:** و نذكر منها الكتيبات و المطويات لمرسلة بالبريد الشخصي .

- **الإشهارات الخارجية:** و تتمثل في إعلانات الشوارع و على وسائل النقل كالحافلات و الشاحنات مثلا.

ج - **الإشهار السمعي البصري:** و سيلته التلفزيون التي تعتمد على الصورة و اللون و الموسيقى و طريقة الأداء و الحركة و الموضوع، و هذا الإعلان يقوم به فريق متخصص في الأمور التقنية و الفنية كالإخراج و الديكور و وضع الأثاث و ضبط الصوت و الإضاءة و الإضاءة و التمثيل و التجميل و الحلاقة و غيرها.

د - **الإشهار الإلكتروني:** و يتمثل في الإعلانات على شبكة الانترنت، إلى جانب شاشات الهاتف الجوال لتزايد استعماله الواسع حول العالم.

2 - تصنيف الإعلان حسب نوع الرسالة الإشهارية المتضمنة:

أ - **الإشهار التجاري:** له صلة بالاستثمار و المنافسة، كما يقوم على مبدأي الربح و الخسارة، و كإستراتيجية هو مرتبط بإستراتيجية التسويق ككل.

ب - الإشهار السياسي: يرتبط بالتعبير عن الآراء المختلفة و يحاول التأثير على الرأي العام من خلال شكل الإعلان المبرز لأهمية الرأي بأنه الأحسن و الأفضل في الساحة، كما هو الحال في الدعاية للحملات الانتخابية.

ج - الإشهار الاجتماعي: يهدف لتقديم خدمة أو منفعة عامة للمجتمع كإعلان موعد تلقيح الأطفال مثلا، و يظهر في شكل " حملة ذات منفعة عامة".

3 - تصنيفه حسب طبيعة الإشهار المقدم:

أ - الإشهار الإعلامي: يسعى لتطوير طلب أولي على المنتج أو المنظمة أو شخص، كما يميل لإدخال أي منتج جديد للسوق لأن هدفه الإعلان عن توافر المنتج في مرحلة التقدم في دورة حياة المنتج. و يرتبط هذا النوع بنشاط العلاقات العامة.

ب - الإشهار الإرشادي: و يتمثل في إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد و في أقصر وقت و بأقل نفقات، و في إرشاد الجمهور

ج - الإشهار الإعلان التذكيري: يتعلق بمنتجات أو أفكار أو منشآت معروفة بطبيعتها و معلومة الخصائص لدى الجمهور، و الهدف من ورائه تذكير الجمهور و التغلب على النسيان نسبيا.

د - الإشهار الإعلان التنافسي: و هو يتعلق بالسلع و الخدمات ذات المركز القوي في السوق، و ظهرت له منتجات منافسة و يشترط في هذا النوع أن تكون السلع و الخدمات متكافئة و متشابهة من حيث الخصائص و ظروف الاستعمال و السعر

7 - الوسائل الإشهارية

تعتبر وسائل الإشهار وسائطَ يتم من خلالها نقل الرسائل إلى الجمهور و تقسم إلى مجموعتين:

1 - مجموعة الوسائل المقروءة و المطبوعة: (و تتمثل في الصحف، المجلات، الإعلانات بالبريد المباشر، اشهارات الطرق و وسائل النقل، الملصقات، الأشكال المضئية).

2 - مجموعة الوسائل المسموعة و المرئية: (و تتمثل في الإذاعة و التلفزيون، السينما، الانترنت، بالإضافة إلى الوسائل الالكترونية.

8 - مكونات الإشهار

يبين كوتلر أن نجاح البرنامج الإعلاني لأي منظمة يجب أن يعتمد على اتخاذ القرارات التالية و التي تسمى اختصارا (5 Ms) لأنها تبدأ بالحرف M من كل كلمة و هي:

- 1 . الرسالة (الأهداف): Message (و هذه الأهداف هي لغرض: . الأخبار، . الإقناع، . التذكير).
- 2 . النقود: Money (تسمى ميزانية الإشهار لإشهار: المبالغ المرصودة لنشاط الإشهار، و تتأثر الميزانية ب: . الإشهار و علاقته بدورة المنتج، . نسبة المنتج في السوق، . حجم المنافسة في السوق، . تكرار الإشهار).
- 3 . الرسالة: Message (و هي مضمون الإشهار المراد إيصاله للمستهلك و التأثير عليه و تتوفر على: . إثارة الرغبة لدى المستهلك من خلال فوائد المنتج (السلعة)، . تبيان مميزات المنتج عن غيره من المنتجات، . صدق الرسالة و عدم المبالغة فيها)
- 4 . الوسيلة: Mean (و هي تعني اختيار الوسيلة المناسبة ليتم من خلالها إيصال الرسالة الإشهارية).
- 5 . القياس: Measurement (حيث يتم قياس فاعلية الإعلان وذلك من خلال الرقابة و عمل بحوث للإشهار).

9 - إستراتيجية الإشهار

تبنى إستراتيجية الإعلان على مراحل و خطوات متعددة أهمها ما يلي:

- تحديد أهداف المنظمة التسويقية.
- تحديد أهداف الإشهار .
- تحديد الطبقة أو الشريحة في السوق المطلوب التأثير عليها.
- الاتفاق على عناصر الحملة الإشهارية.
- الاتفاق مع الإدارة المالية على ميزانية الإعلام الإشهار ن.
- تحديد وسيلة الإعلان و شكل الحملة الإشهارية.
- اختبار الإشهار
- قرار الإشهار .
- تحديد فترات عرض الإشهار و عدد مرات العرض.
- تقديم الإشهار .
- قياس نتائج و تقييم فعاليته.
- إعادة تصميم الإشهار مرة أخرى .

10 - الفرق بين الإشهار و الإعلام

. استراتيجيات التصميم الإشهاري:

. الإشهار وخطة وسائل الإعلام:

. تصميم الإشهار في مختلف وسائل الإعلام:

. قياس فاعلية الإشهار:

لقياس فعالية الإشهار توجد أربعة طرق يعمل بها:

. الطريقة الأولى:

هي أسهل الطرق وأكثرها شيوعا.

وتقوم على أساس تجميع بعض القياسات السابقة للإشهار. مثلا قد نجد أن تكاليف التسويق انخفضت بنسبة 20 في المائة بعد الإشهار وأن كمية المبيعات زادت بعد الإشهار بنسبة معينة.

. الطريقة الثانية:

تقوم على أساس الحصول على بعض المقاييس قبل أن تعرض المستهلك للإشهار، ثم تكرار عملية القياس بعد تعرضها للإشهار. والمقارنة بين المقاييس مثلا قد تزيد الكميات التي يشتريها الأفراد في هذه الحالة رغم أننا نعلم أن الإشهار قد يكون له أثر في إحداث هذا الفرق إلا أننا لا نستطيع القطع بأن الإشهار هو المؤثر الوحيد بحيث تكون هناك عوامل أخرى تتسبب في هذا التغيير.

. الطريقة الثالثة:

هي نفس الطريقة الأولى بفارق أننا نقارن تلك المقياس التي حصلنا عليها بعد الإشهار بمقياس مماثل بمجموعة أخرى من المستهلكين الذين يماثلون أفراد المجموعة الأولى في كل شيء إلا أنهم لم يتعرضوا للإشهار، فإذا وجد فارق بين سلوك المجموعتين اتجاه السلعة نستطيع أن نرجع ذلك الفرق إلى الإشهار لأنه العامل المتغير الوحيد.

. الطريقة الرابعة:

هي أحسن الطرق وأدقها، ومضمونها أن نقسم المستهلكين على مجموعتين متشابهتين في كل شيء، السن، الدخل، المهنة، المستوى الاجتماعي، التعليمي، ثم تعرض على إحدى المجموعتين إشهارا عن سلعة معينة بينما المجموعة الأخرى لا تتعرض للإشهار، وتقوم ببعض المقاييس للاتجاهات ودرجة التفضيل للسلعة قبل وبعد عرض الإشهار على المجموعة الأولى.

فإذا لاحظنا تغيرا في سلوك المجموعة التي تعرضت للإشهار عما كانت عليه قبل الإشهار في حين أن نفس

التغيرات لم تحدث للمجموعة التي لم تشاهد الإشهار ومنه يمكن أن نرجع ذلك إلى أثر

الإشهار. <http://stage.univ.sba.dz> لعجال مورتي محاضرة