

المحاضرة الخامسة: الإشهار كعملية اتصالية:

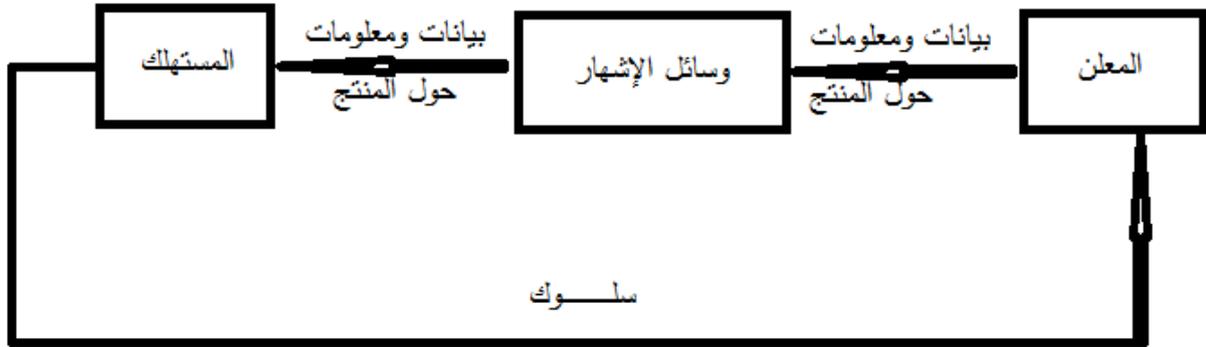
أهداف المحاضرة:

- التعرف على عناصر الإشهار.
- معرفة الأنواع المختلفة للرسالة الإشهارية.
- الاطلاع على مزايا وعيوب وسائل الاتصال في الإشهار.

يقوم الإشهار بنقل المعلومات والبيانات من المعلن إلى جمهور معين من المستهلكين عن منتج بهدف خلق الإدراك الكافي لدى المستهلكين وجعلهم أكثر قبولا وطلباً للمنتج المعلن عنه باستخدام وسائل واسعة الانتشار وتوظيف العديد من الأساليب للتأثير فيهم. والإشهار يمثل عملية اتصال متكاملة تتكون من العناصر التالية:

- المعلن المرسل
- جمهور المستهلكين المستقبل
- المعلومات والبيانات عن المنتج الرسالة
- وسائل الإشهار المستخدمة وسائل الاتصال
- تأثير الإشهار رجوع الصدى

والشكل التالي يوضح عملية الاتصال الإشهاري:



1- المعلن (المنتج): هو صاحب السلعة أو الخدمة أو الفكرة والذي يريد الإشهار عن سلعته أو خدمته أو فكرته لقاء أجر يدفعه إلى وسيلة الإشهار، والمعلن قد يكون فرداً أو جماعة أو منشأة وشخصيته قد تكون حقيقية أو اعتبارية.

ويستعين المعلن في بعض الحالات بوكالة الإشهار في تصميم وإعداد الإشهار وهي منشأة متخصصة في تخطيط وإدارة وتنظيم ورقابة وتنسيق النشاطات والفعاليات الإشهارية للمعلنين.

2- المستهلك: يعتبر المستهلك نقطة الهدف من عملية الاتصال الإشهاري ونقطة البداية لنشاط المعلن، والمستهلك عموماً هو من يستعمل السلع والخدمات لإشباع حاجاته الشخصية أو المهنية، وعليه فالمستهلك قد يكون شخصاً طبيعياً أو معنوياً واستهلاكه للمنتجات قد يكون

بشكل نهائي أو وسيطي، وقد يكون مستهلكا حاليا مواليا لمعلن معين أو مرتقبا يتوقع إقباله على منتجات المعلن مستقبلا.

وجمهور المستهلكين يختلف من حيث الحجم والخصائص ولذلك دراسته مسبقا مرحلة مهمة قبل إعداد الرسالة الإشهارية .

3- الرسالة الإشهارية:

- مفهوم الرسالة الإشهارية: هي كافة العناصر المرئية والمسموعة التي يدركها المستهلك من خلال الرموز المتضمنة فيها.

وبهذا المعنى فإن الرسالة الإشهارية الصحفية تتضمن ليس فقط المادة المقروءة (العناوين الرئيسية والفرعية، والشعارات، وإطار الرسالة) وإنما تتضمن أيضا الصور والشروحات والرموز المرئية كافة، أما الرسالة الإشهارية التلفزيونية فتتضمن علاوة على الكلمات المنطوقة من قبل الشخص، المؤثرات الصوتية والأشكال والحركات. والرسالة الإذاعية تتضمن المؤثرات الصوتية والموسيقى بالإضافة إلى الكلمات.

- أنواع الرسالة الإشهارية:

- الرسالة الإخبارية: تعتمد على ذكر معلومات عن المنتج بشكل توضيحي أو تعليمي والتركيز على النقاط البيعية لإقناع الجمهور بها وبلائم هذا النوع السلع والخدمات الجديدة مثل: الإعلا ن الخاص بأحد فروع البنوك الذي تم افتتاحه في منطقة كذا ... على يد ... وما يؤديه من خدمة لجمهور المنطقة.

- الرسالة التفسيرية: تعتمد على تحفيز المستهلك لشراء السلعة أو الإقبال على الخدمة بالتركيز على إعطاء المستهلك أسباب واقعية لدفعه للفعل، ويستخدم هذا النوع من الرسائل في الإعلا نات التي قد لا تجد استجابة لدى المستهلك بصورة سريعة مثل: الإعلانات الخاصة بالتأمين أو الادخار فلا بد من تقديم معلومات تزيل التردد والخوف من ذهن المستهلك.

- الرسالة الوصفية: في هذا النوع من الرسائل يكون الهدف منه وصف السلعة / الخدمة وخصائصها وكيفية استعمالها واستخداماتها المختلفة وغالبا ما يستخدم هذا النوع من الرسائل لوصف السلع التي لا يمكن التعبير عنها بالصور والرسوم أو وسائل الشرح الأخرى (الإذاعة).

- الرسالة الخفيفة: وهي التي تعتمد على الدعابة والفكاهة سواء في الفكرة أو أسلوب عرضها دون السخرية من المنتج ذاته أو استخدامه.

- الرسالة الاستشهادية: تعتمد على استخدام شخصيات بارزة (في مجال معين) تقوم بعرض السلعة أو الخدمة والإشادة بها ودعوة الجمهور المستهدف إلى اقتنائها والانتفاع بها وذلك لإضفاء المصداقية عليها وتنبع فعالية الإعلان في هذه الحالة من درجة تقبل العملاء للشخصية التي تقدم شهادتها.

- الرسالة الحوارية: تأتي في شكل حوار بين اثنين أو أكثر بقصد إقناع أحدهم الآخر بضرورة اقتناء واستخدام السلعة أو التنبيه لما ينبغي مراعاته عند التعامل مع مؤسسة خدمية معينة.

- الرسالة القصصية: يعتمد هذا النوع من الرسائل على إبراز موقف معين وعرضه بشكل قصة تبدأ بمشكلة والآثار المترتبة عليها ثم اقتراح الحل الذي يكون استخدام السلعة أو الاستفادة من الخدمة، وأثناء سرد القصة أو عرضها يكون المستهلك قد استعد نفسيا للتجاوب معها وتقبل الأفكار الإشهارية المطلوب إرسالها له.

- الرسالة الغنائية: وهي التي تأتي على شكل أغنية وذلك بهدف التأثير المستمر نتيجة لتكرار

الرسالة .

- الرسالة التذكيرية: وهي التي تجذب انتباه المستهلك من خلال التركيز على اسم المنتج أو علامته التجارية أو شعار الشركة دون الدخول في تفاصيل عن خصائص أو مزايا المنتج.

- الرسالة المركبة: قد يكون من الصعب اعتبار هذه الأنواع فاصلة ذلك أن كثير من الإعلانات تضم أكثر من نوع معا كذلك فإن الحملات الإشهارية تستخدم على مراحل هذه الأنواع لنفس السلعة بما يحقق من خلال التكرار الاقتناع لدى المستهلك بموضوع الإشهار.

4- وسائل الإشهار: هي القنوات أو الأدوات التي تنتقل عن طريقها الرسالة الإعلانية من مرسلها وهو المعلن إلى مستقبلها وهو المستهلك الذي يستقبل تلك الرسالة عن طريق إحدى الحاستين: السمع أو البصر أو الأثنين معا .

وتقوم الوسائل الإعلانية ببيع مساحات النشر أو أوقاته، وتختلف الأسعار المحددة لذلك باختلاف وسيلة النشر، فعلى حين تعتمد الصحف والمجلات وحدة السم مضافة إلى العمود أو السطر، يعتمد التلفاز والإذاعة وحدة الثانية مع اختلاف تسعيرتها من فترة إلى أخرى.

ويمكن تصنيف وسائل الإشهار إلى الأنواع التالية:

- الوسائل السمعية: تستخدم حاسة السمع وتشمل الإذاعة باختلاف أنواعها.

- الوسائل البصرية: وهي التي تستخدم حاسة البصر في إدراكها وتشمل الصحف والمجلات و النشرات والمطبوعات والمطويات والكتيبات وجميع أنواع اللافتات الثابتة والمتحركة و المضيئة على واجهات المحلات والطرق ووسائل النقل، وكذلك الرسائل والبطاقات البريدية.

- الوسائل السمعية البصرية: وهي التي تخاطب حاستي السمع والبصر وتشمل التلفزيون و السينما وشبكة الإنترنت.

ويوضح الجدول التالي مزايا وعيوب وسائل الاتصال الجماهيري في الإشهار:

الوسيلة	المزايا	العيوب
التلفزيون	- التغطية الجغرافية الواسعة. - الابتكار في عرض الفكرة الإشهارية. - الواقعية. - تعدد بدائل العرض.	- التكلفة المرتفعة (للإنتاج) - قصر حياة الرسالة الإشهارية. - التأثير المؤقت.
الراديو	- التكلفة المنخفضة. - التكرار المرتفع. - الوصول إلى الجمهور المستهدف. - المرونة.	- عدم مرئية الإشهار. - قصر حياة الرسالة الإشهارية.
السينما	- العرض الجيد للمنتج (بفضل الخصائص التقنية للسينما). - التفاعل مع الرسالة الإشهارية. - اختبار الإشهار قبل عرضه في وسائل الإعلام الأخرى.	- العرض في أوقات غير مناسبة لا تسمح بالتعرض للإشهار. - محدودية الإشهار.
الصحف	- انخفاض سعر الصحيفة. - انخفاض تكلفة الإشهار. - تنوع خيارات عرض الإشهار عبر	- عدم اهتمام القارئ. - قصر عمر الإشهار بتقادم الصحيفة.

	الصحيفة - تكرار الإشهار. - المرونة.	
- التكلفة المرتفعة مقارنة بالصحف. - فترات الإصدار المتباعدة تقلل من تكرار الإشهار.	- جاذبية الإشهار. - استهداف الجمهور المستهدف. - مدة أطول للإشهار.	المجلات

5- تأثير الإشهار: يستهدف الإشهار تأثيرا مزدوجا:

- تأثير في الإطار المعرفي للجمهور بزيادة معلوماته عن المنتج.
 - تأثير في سلوك الجمهور بدعوته إلى شراء المنتج.
- وعادة ما يتم قياس ردود أفعال الجمهور بعد بث الرسالة الإشهارية لإجراء أي تعديل في الرسالة الإعلانية.