

المحاضرة الثالثة : أنواع الإشهار

هناك العديد من التقسيمات المتعلقة بالإشهار لا يسع المقام لذكرها وسوف

نقتصر على الانواع المبينة أدناه و وذلك على النحو التالي :

1-يقسم الإشهار حسب الهدف إلى ست أنواع رئيسية هي :

✓ الإشهار الأولي :

إن الهدف الأساسي من الإشهار الأولي هو استمالة الطلب و زيادته على منتج معين بصرف النظر عن العلامات التجارية المختلفة التي توجد لهذا المنتج ، وعادة ما يستخدم هذا النوع من الإشهار في حالات محددة منها:

*عندما يكون المنتج جديدا و يقدم للأسواق لأول مرة ، ففي مثل هذه الحالة تكون المنافسة محدودة وغير مباشرة كما أن المستهلك يحتاج إلى نوع من التعلم لمعرفة فوائد هذا المنتج الجديد .

* عندما يكون منتج أحد الشركات هو المنتج الذي يسيطر على أكبر المبيعات في الأسواق

ومنه فإن الهدف الأساسي من هذا النوع الإخبار أو الاعلام وليس الإقناع .

✓ الإشهار الانتقائي:

على عكس الإشهار الأولي يحاول الإشهار الانتقائي خلق و زيادة الطلب على أحد العلامات التجارية لمنتج معين ، فمثلا عندما تقوم شركة " شويبس " بإشهار عن منتج فإنها تحاول زيادة الطلب على هذا المنتج فقط ، في هذه الحالة يعد الإشهار "انتقائيا " حيث تركز الرسالة الاشهارية على ما يتمتع به المنتج صاحب العلامة المعلن عنها من مميزات تفوق تلك التي تتوفر في العلامة المناسبة، وعادة ما يستخدم هذا النوع بعد ضمان قبول الأفراد لمفهوم استخدام السلعة ذاتها و هو ما يتحقق هي الإشهار الأولي .

✓ الإشهار التذكري :

يهدف هذا النوع إلى محاولة تذكير المستهلك بأن المنتج الذي قام باستخدامه من قبل لا يزال موجودا في الأسواق و أنه يمكن استخدامه في مجالات معينة و أنه يحتوي على خصائص فريدة و أن له منافع متعددة و هناك أيضا ما يعرف بـ "الإشهار التدعيمي"

والذي يهدف إلى تدعيم قرار المستهلك الذي قام بشراء المنتج ، كما يقدم له النصائح حول كيفية الحصول على أفضل إشباع من جراء عملية استخدام هذا المنتج.

✓ الإشهار الدفاعي :

يهدف إلى مقاومة أو تخفيف آثار الإشهار الذي يقوم به المنافس و على الرغم من أن هذا النوع قد لا يؤدي إلى زيادة المبيعات فإنه يعمل على ألا تنخفض مبيعات المعلن أو تخفيض حصته في السوق .

✓ إشهار التصرفات المباشرة :

يهدف إلى دفع المستهلك للقيام بالشراء بصورة مباشرة و فورية و يعد الإشهار بالبريد واحدا من أنواع هذا الإشهار كما قد يستعمل بعض خدمات الهاتف المجانية ، و الواقع أن هذا الإشهار يستخدم بواسطة متاجر التجزئة بصورة أكبر من الشركات المنتجة للسلع .

✓ إشهار المؤسسات :

يركز على اسم و مركز الشركة ، و قد يهدف إلى التعريف أو الإقناع أو التذكير و بصفة عامة يهدف إشهار المؤسسات إلى خلق صورة ذهنية موجبة على الشركة ويركز على إظهار الجوانب الايجابية لنشاط الشركة و يركز أيضا على تدعيم العلاقة بين المنظمة و جماهيرها وتوضيح إسهاماتها في مجال خدمة المجتمع الذي تعمل فيه.

2- هناك تقسيم آخر للإشهار من حيث الهدف يمكن عرضه و هو من زاوية درجة

التأثير المستهدفة

* الإشهار ذو التأثير المباشر :

يهدف إلى إحداث تأثير سريع و مباشر يحث فيه المستهلك على التصرف السريع و شراء السلعة .

* الإشهار ذو التأثير غير المباشر :

يهدف إلى إحداث تأثير تدريجي أو غير مباشر من خلال تغيير سلوك المستهلك و اتجاهاته و معتقداته تجاه السلعة موضوع الإشهار.

* الإشهار المرجعي :

يسم كذلك لان دور الصورة و الكلمات في هذا النوع من الإشهار هو تمثيل الواقع ، فالرسالة في هذه الحالة تعمل على التعبير على مواقع السلعة و تجعل الخصائص المميزة ذات مصداقية فالفكرة الإبداعية هنا تعمل على إيجاد دلائل من الواقع بحيث تجعل هذه الرسالة الاشهارية لقطة آنية واقعية من الحياة اليومية ، فقيمة السلعة في هذه الحالة مكون باندماجها بالواقع

*الإشهار الجوهري :

يسمى كذلك لان الرسالة في هذه الحالة تعبر عن حقيقة السلعة أو بمعنى آخر تعبر عن الصفة أو الخاصية الأساسية فيها (أي جوهرها) مقارنة بالإشهار المرجعي فان التكلم عن حقيقة السلعة لا يأتي بالرؤية البسيطة للواقع - أي لواقع السلعة و استعمالها - لأن الجوهر لا يرى مباشرة ، إذ لا بد أن يفهم أولا حتى يدرك من طرف المستهلك إذن الفكرة الإبداعية هنا لايعتمد على مرجع السلعة وإنما على طبيعتها العميقة " sa nature profonde " .

*الإشهار الخيالي :

وسمى كذلك لأنه يبدع قصة خيالية حيث تكون السلعة و الماركات فيها دعائم للتخيلات الشخصية الفردية ، و الفكرة الإبداعية هنا لا تعتمد على الواقع و إنما على الرمز ، على الخيال على الأسطورة ، و يبتعد عن كل ما هو واقعي منطقي ، و هذا للإيحاء إلى ذهن المستهلك أن شراء السلعة معناه الحياة أو المغامرة .