

**المحاضرة رقم 05: الخطة الاتصالية الاستراتيجية الاشهارية (الابداع الاشهاري)**

تمهيد :

يعتبر مصطلح الاستراتيجية مصطلح قديم النشأة، استخدم في البداية في المجال العسكري ثم انتقل إلى باقي العلوم الأخرى. نقصد به عمل مخطط ابداعي وموجه لتحقيق نتائج معينة، أو هي خطة عمل لتحقيق الأهداف الموضوعية والبحث عن السبل والوسائل التي يمكن من خلالها الوصول إلى الهدف المرغوب.

1-أنواع الاستراتيجية: يمكن أن نميز ثلاث أنواع من الاستراتيجيات الاشهارية.

✓ الاستراتيجية **copy strategie**: هذا النوع من الاستراتيجيات فعال جدا مع المنتجات ذات الاستهلاك الدائم مثل الحلويات الموجودة على رفوف أمام البائع، وتتمحور على النقاط التالية :-  
الوعد: الرسالة التي يريد المعلن اقناعنا بها .

- حجة الوعد: تتضمن المعلومات حول المنتج مكوناته، خصائصه. - صالح المستهلك: بمعنى المنفعة المتوخاة من المنتج والتي تلبي حاجات المستهلك.

- - اللهجة le ton: قالب الذي تصاغ به الرسالة الاشهارية.

✓ استراتيجية مخطط العمل الإبداعي : من أدق الاستراتيجيات وأكثرها تفضيلا

الحدث الأساسي	صورة المنتج، التموقع، نقاط القوة والضعف.
المشكل المطلوب حله	المشكل الذي يعالجه الاشهار.
الهدف الأساسي	يجب أن يكون ملموس، محدد في الزمن، الأثر الذي يريد الاشهار بلوغه.
أهم المنافسين	تحليل المنافسين، تموقعهم.
الاستراتيجية الابتكارية	الجمهور المستهدف، المحور الرئيسي، الوعد والتبرير.
التوجيهات والقيود	وسائل الاشهار، المالية.

✓ استراتيجية النجوم: تهتم بعلامة المنتج، إذ أن المشتري لا يشتري فقط المنتج بل يشتري العلامة

ومنه الخروج بهذه العلامة من المجهول الى العلقن لكي تصبح علامة لها طبيعة، شخصية، أسلوب.

## 2-تبنى استراتيجيات الاعلانية على مراحل متعددة أهمها:

- دراسة المنتج
- تحديد الأهداف
- تحديد الفئة المستهدفة
- تحديد ميزانية الإشهار.
- اختيار الوسيلة الاشهارية الملائمة
- تصميم الرسالة الاشهارية
- اختبار الإشهار
- اختيار التوقيت المناسب
- تقييم فعالية الإشهار
- إعادة تصميم الإشهارمرة أخرى

-التشخيص التسويقي: تقييم الوضع الراهن ودراسة معمقة لأرقام المبيعات، عدد المشتريين ،الفئات المستهدفة ،تموضع العلامة في السوق ،المعوقات التي تقف دون التقدم تحديد الفرص المتاحة .

-تحديد الأهداف: نميز بين الأهداف الاتصالية والأهداف التسويقية، والأهداف الإشهارية.

-الأهداف التسويقية: يراعى أثناء تحديد الأهداف الجيدة التي يشار إليها من خلال قاعدة SMART

- الدقة في الصياغة SPECIFIC

-قابلية القياس MEASURABLE

-قابلية التحقق ACCESSIBLE

-مرتبطة فيما بينها RELIED

-محددة بوقت واجالTIMED

-قياس فعالية الإشهار: الطريقة الأولى: مقارنة نسبة المبيعات وتكاليف التسويق قبل وبعد الاشهار .

الطريقة الثانية: نفس الطريقة الأولى غير أن نعرض المنتج على فئة لا تستخدم الاشهار ونقارن ومن ثم تجزم بأن الاشهار هو المساعد على اتخاذ قرار الشراء.

-دراسة الجمهور:

يعرف الجمهور من وجهة نظر الإشهار بأنه تلك المجموعات من الناس الذين يستهدف الوصول إليهم، ويتطلب ذلك تحديد الجماعات الاجتماعية والأسواق المستهدفة ومن ثم فإن جمع البيانات والمعلومات حول الجمهور يكون بهدف تبني أفضل الاستراتيجيات لجذب اهتمام المتلقين وتأييدهم لموضوعات معينة ويشير مفهوم السوق المستهدف إلى التحديد الجغرافي للمتلقين حسب المناطق من أجل التصميم النوعي للحملات الإعلانية. ويعرف gugerheime جمهور الإشهار بأنه تلك الجماعات المستهدفة التي تعيش في قطاعات معينة من الأسواق المستهدفة، والجمهور في تعرضه للأفكار والموضوعات ينقسم إلى أربعة أقسام:-  
جمهور كل الموضوعات

-جمهور الذي لا يهتم بالموضوع.

-الجمهور الذي يهتم بموضوع معين.

-الجمهور الذي يهتم بالقضايا التي تمس مصالحه.

وبصفة عامة فإن دراسة الجمهور تتطلب الحصول على المعلومات المرتبطة بالمتغيرات الديمغرافية (كالنوع، السن، العمل) والمتغيرات السيكولوجية (كالاستعدادات القبلية، المعتقدات، الدوافع، القيم ..) والمتغيرات الاجتماعية (الطبقة الاجتماعية، المكانة، الدور) والمتغيرات الجغرافية (الريف، المدن) ولأجل إحداث التأثير المطلوب يتطلب مراعاة خصائص الجمهور الناتجة عن تفاعل العوامل المذكورة آنفا.

ويرى gruing أن الجمهور في تعامله مع الرسالة الإقناعية للإعلان ينقسم إلى ثلاثة أنماط:

الجمهور المستتر: يمتاز بالمشاركة المنخفضة ويتصف بضعف اهتمامه بموضوع الإعلان.

-الجمهور الواعي: يمتاز بدرجة عالية من الإدراك اتجاه الموضوع يتميز بدرجات من المشاركة إلى الاستجابة.

-الجمهور النشط: له القدرة على الاحتفاظ بالمعلومات وتذكرها ويتصف بالمشاركة العالية.