

## 4- أهمية الإشهار

يُعزز الإشهار من مصداقية الشركة، ويزيد من الوعي في علامتها التجارية. يُعتبر الإشهار من الاستراتيجيات الممتازة من حيث التكاليف، في حال تمّ الاعتماد على استخدام وسائل دعائية ذات قيمة إخبارية، وأهمية عالية عند الأفراد.

تُركز وسائل الدعاية الخاصة في الإشهار غالباً على الموارد المائيّة، ونوع المعلومات الدعائيّة، والجمهور المستهدف من الإشهار. يعدُّ الإشهار وسيلة اتصال ذات اتجاهين؛ إذ يحرص على تحقيق تغذية راجعة من الجمهور، ممّا يساهم في الحصول على المعلومات المطلوبة. تتنوع وسائل وأدوات الإشهار كالوسائل المطبوعة، مثل المجلات والصحف، أو الوسائل المرئيّة كالتلفاز، أو الوسائل الإلكترونيّة المعتمدة على شبكة الإنترنت، مثل مواقع التواصل الاجتماعيّ والبريد الإلكترونيّ. -التعريف بالمنتج سواءً أكان خدمة أم سلعة؛ ويعدُّ من أهم الوظائف والأهداف الخاصة بالإشهار التي تهدف إلى جذب الانتباه. ضمان الحضور الذهنيّ: هو التركيز على ضمان وجود العلامة التجارية في ذهن العملاء والمستهلكين؛ لأنّ الأسواق التجارية في الوقت الحالي تحتوي على الكثير من العلامات التجارية، ويتميز الإشهار بدوره الفعال في توزيع هذه العلامات، وتمكين حضورها في أذهان العملاء. تأسيس أو تعديل صورة العلامة التجارية للمنتج؛ يسعى هذا الهدف إلى تعديل صورة العلامة القديمة أو بناء علامة جديدة؛ من خلال استخدام مجموعة من الرموز التي تعتمد على تطبيق حالتين هما: حالة التأسيس: هي الحالة المتعلقة بالعلامة الجديدة للمنتجات؛ إذ تحصل على أبعاد تتلاءم مع اهتمامات وآراء الجمهور المستهدف؛ من خلال تطبيق مجموعة من المعايير، مثل معرفة مدى أهميّة هذه الحالة عند الجمهور، ودراسة طبيعة تطابقها مع الشكل الحقيقي للمنتج.

تحديد درجة استغلال الشركات المنافسة لهذه الحالة. حالة التعديل: هي الحالة المتعلقة بالعلامة القديمة والموجودة سابقاً، وتتميّز بصورة معيّنة وشهرة محددة، وتسعى العديد من المنشآت إلى تغيير هذه الصورة؛ بسبب عدم توافقها مع التطورات الخاصّة في السوق، أو لأنّها تتأثر بمجموعة من الصفات السلبية التي يجب تعديلها. تغيير السلوك الاستهلاكيّ؛ أيّ تقديم مجموعة من الاقتراحات الجديدة لاستعمال المنتج، أو استخدام طرق ووسائل مختلفة عن المستخدمة سابقاً للتعامل معه، ويؤدي ذلك إلى التأثير في السلوك الاقتصاديّ، ممّا يساهم في توافقه مع حالة السوق، وزيادة نسبة مبيعات الشركة. الاعتماد على الإقناع؛ أيّ الحرص على توفير استجابة تتناسب مع تطلعات وأفكار وآراء المستهلكين.

