

👉 المذكرة ③

📄 المقرر المعتمد 📄

دراسة حالات متقدمة في العلاقات العامة

Com 463

الفصل الدراسي الثاني ١٤٣٤ هـ

مُعْتَمَد من دكتور المادة 🖱️

المقرر يتكون من ٣ مذكرات ⌚

👉 المذكرة ③



الملخص الماسي المعتمد لمادة

(حالات متقدمة في العلاقات العامة)

من محاضرات د. أحمد الغامدي - الفصل الصيفي ١٤٣٣هـ

الكتاب المقرر: هندسة الإعلان

Com 463

ملاحظة:

- هذا الملخص لا يعني عن قراءة الكتاب تماماً، إذ يمكن الاستزادة من تفاصيل المعلومات فيه.
- يفضل طباعة الملخص بالألوان لتسهيل القراءة.
- لا توجد جمل مظللة باللون الأخضر وتحتها خط في هذا الملخص لأهمية كافة النقاط وسلاستها.

مقدمات أساسية

- ❖ لقد تصور البعض أن التسويق يساوي الإعلان، والحقيقة أن الإعلان هو جزء واحد/ عنصر واحد من عناصر المزيج الترويجي (مزيج الاتصال التسويقي) الذي يتكون من خمسة عناصر هي: الإعلان، والدعاية والنشر، والعلاقات العامة وتنشط المبيعات، والتغليف، والبيع الشخصي.
- ❖ يخلط أو يساوي البعض بين الإعلان وباقي عناصر المزيج الترويجي، ومرد هذا الخلط هو التداخل أو التكامل والارتباط بين الإعلان وعناصر المزيج الترويجي.
- ❖ الترويج أو تنشيط المبيعات غالباً ما يعتبر أحد أشكال الحفز المباشر أي أنه عملية مباشرة لتشجيع المستهلك لشراء السلعة.
- ❖ هناك اختلاف بين الإعلان والترويج. فالأول يبدأ قبل الشراء باستثناء الإعلان في نقطة الشراء -Point-of-Purchase، والغلاف. أما الثاني فيكون مصاحباً لعملية الشراء الفعلية باستثناء حالات الترويج المرتبطة بالتوزيع من الباب للباب أو البريد.
- ❖ تعريف الإعلان

- **الإعلان:** هو أي شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي مدفوع القيمة لإرسال فكرة أو معلومة تربط بسلعة أو خدمة، وذلك بواسطة شخص محدد أو منظمة محددة.
- **المعلن:** هو أي شخص أو منظمة يقوم بالاتصال غير الشخصي من خلال عدة وسائل بهدف توجيه رسالة معينة إلى مجموعة مستهدفة أو محددة من الجمهور.

المزيج الترويجي - مزيج الاتصال التسويقي

❖ تستهدف سياسات الترويج بصفة عامة ورئيسية تحريك سلوك المستهلك لشراء السلعة أو طلب الخدمة أو الحصول على استجابة معينة منه.

❖ جوانب سياسات الترويج

■ بصفة عامة تنطوي سياسات الترويج على عدد من الجوانب يمكن ذكرها باختصار كالتالي:

١ - تحديد الأهداف الأساسية والفرعية، القصيرة والطويلة الأجل.

٢ - تحديد ميزانية الترويج.

٣ - اختيار الجاذبية/ الجاذبيات البيعية المناسبة للسلعة أو الخدمة المقدمة.

■ عناصر المزيج الترويجي تمثل آليات أو وسائل الاتصال أو الربط بين أطراف العملية التسويقية أي بين المنظمة/ رجل المنظمة والمستهلك، وكذلك المجتمع أو البيئة.

■ إن اختيار عنصر دون آخر من عناصر المزيج يتأثر ليس فقط بطبيعة السلعة (كما سبق الذكر) أو الأهداف، ولكن يتوقف أيضاً على:

○ ميزانية الترويج.

○ مراحل دورة حياة السلعة.

○ درجة المنافسة.

○ عدد السلع التي تقدمها المنظمة ومدى العمق والترابط في مزيج السلعة.

❖ الأدوار المختلفة للترويج

- الإخبار والتشجيع، والتذكير، فالترويج يقدم المعلومات ويخبر المستهلك بكل ما هو جديد ومستحدث من السلع والخدمات وخصائصها، وكيف ومتى ومن أين يشبع حاجاته، فضلاً عن تشجيع المستهلك على اقتناء السلعة وكذلك تذكيره بها من وقت لآخر.

❖ عوامل مؤثرة في استراتيجية الترويج

- **طبيعة السوق:** تزداد أهمية البيع الشخصي بالنسبة للسلع الصناعية، أي المشترين الصناعيين، أما الإعلان فتزداد أهمية في حالة التعامل مع المستهلكين النهائيين، وكلما كان حجم السوق صغيراً، أو أن درجة تركيز السكان/ المستهلكين عالية في أماكن/ أسواق معينة كلما كان من المفضل استخدام البيع الشخصي.

❖ المشكلات والتحديات التسويقية التي تواجه الترويج

- **تدهور أو انخفاض ولاء المستهلك للعلامات**، ويرجع هذا التدهور إلى عدة أسباب منها: التضخم (ارتفاع الأسعار)، تزايد عدد السلع المستوردة، والكساد، والكوبونات التي يقدمها المنتج (فالمستهلك مثلاً أصبح يلهث وراء السلعة التي يقدمها المنتج أو التاجر وتحمل معها كوبون يتيح له (المستهلك) الحصول على خصم أو زيادة في الكمية عند الشراء أو تكرار الشراء.
- إن وجود طرق جديدة للشراء يعني ضرورة وجود طرق وفرصاً جديدة أيضاً لتوزيع السلع أمام الشركات بخلاف أساليبهم التقليدية في التوزيع أو البيع.
- ازدهار مجتمع المعلومات، حيث يعيش العالم الآن ثورة معلومات، حيث أصبح ينظر إلى السلع المادية (المشروبات، الأغذية، السيارات...) باعتبارها معلومات في شكل مادي.
- هناك توسع كبير في استخدام أساليب: البيع بالكتالوج، البيع بالبريد، فتح منافذ توزيع خاصة بالمنتج، البيع بالهدايا،...

❖ يرى بعض الكتاب أن العلاقات العامة يمكن أن تعتبر جزء من البرنامج الترويجي، ولكن ليس بالضرورة أن ترتبط به دائماً، فالعلاقات العامة تعتبر أحد وظائف المنظمة التي تستهدف توطيد وتحسين العلاقة بين المنظمة وبين جمهورها الخارجي (والداخلي أيضاً)، كما أنها تساعد في تحسين الصورة الذهنية عن المنظمة والسلع التي تقدمها لدى أطراف التعامل الخارجي معها.

❖ تعريف تنشيط المبيعات

مجموعة من الأنشطة الترويجية (بخلاف الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة والنشر) التي تستهدف إثارة طلب المستهلك من ناحية وتحسين الأداء التسويقي من ناحية أخرى.

❖ أهداف تنشيط المبيعات

وتتلخص أهداف تنشيط المبيعات في:

١ - المساعدة على تجريب أو اختيار السلع الجديدة أو المطورة (من خلال إرسال عينات مثلاً).

٢ - تغيير عادات الشراء الحالية لدى المستهلك (استخدام الكوبونات يساعد في تحويل المستهلك من علامة إلى علامة أخرى).

٣ - جذب عملاء/ مستهلكين جدد.

❖ البيع بالبريد مع تحمّل نفقته

في هذه الحالة تقوم المنظمة بإرسال خطابات مع كتالوج مرفق عن منتجاتها، ويرفق به بطاقة بيانات يملؤها المستهلك أو العميل، حيث يوضح فيها:
الاسم، العنوان، نوع السلعة المطلوبة، وعدد الوحدات والموديل، أو الرقم الخاص بكل بند، وطريقة الدفع (بشيك، أو نقداً في حساب المنظمة بأي بنك من البنوك وبالبريد... إلخ) ثم تقوم المنظمة بعد وصول البطاقات إليها بإرسال الطلبية إلى العميل.

الشروط الموقفية والأهمية النسبية والأدوار

❖ في حالة الرخاء الاقتصادي حيث ارتفاع مستوى الرفاهة أو الدخل يساعد الإعلان بشكل فعال في بيع سلع وخدمات الرفاهة الاقتصادية.

❖ عندما تعاني المنظمة من عدم وفرة الأموال أو الخبرة التسويقية قد يفشل الإعلان في أداء وظيفته.

❖ كلما زاد دور العوامل العاطفية في التأثير على الطلب على سلعة ما أو خدمة معينة زاد تأثير الإعلان على زيادة المبيعات.

❖ الجدوى والأهمية النسبية للإعلان

بخصوص الجدوى والأهمية النسبية للإعلان فيمكن تناول بعضها على النحو الآتي بعد، باختصار لكن قبل استعراض جدوى الإعلان وأهميته النسبية تجدر الإشارة إلى وجهتي نظر في هذا الخصوص.

■ وجهة النظر الأولى: تتمحور حول عدد من الانتقادات منها على سبيل المثال:

- أن الإعلان يمثل عبئاً إضافياً على المنظمة والمستهلك معاً.
- أن الإعلان قد يؤدي إلى خروج بعض الشركات من السوق وبالتالي ظهور حالات الاحتكار.
- ليس هناك ما يضمن أن تزداد مبيعات المنظمة كنتيجة للإعلان.
- يترتب على الإعلان ارتفاع لا مبرر له من الأسعار.
- الإعلان يخدع المستهلك ويؤثر على سلوكه الاستهلاكي والأخلاقي.

■ وجهة النظر الأخرى: تشير إلى مزايا عديدة للإعلان منها:

- يساعد الإعلان في نقل منحنى الطلب بما يتلائم مع أهداف المنظمة باعتباره أحد عناصر مزيج الاتصال التسويقي (الترويج).

الاتصال والجوانب السلوكية وعلاقتها بالإعلان

❖ الاتصال يمثل أحد الجوانب الأساسية التي ينطوي عليها الترويج، حيث يتم بناء وصياغة الرسالة وإرسالها إلى الجمهور المستهدف، ومن خلال فهم نظرية الاتصالات يمكن رفع فعالية الاستراتيجية الترويجية.

❖ الرسالة التي تستهدف جذب انتباه المستهلك تكون أكثر اختصاراً عن تلك التي تستهدف الأخبار عن مظاهر السلعة والعلامة... إلخ.

❖ إن مصداقية المصدر تحكمها عدة عوامل من بينها: الخبرة، والثقة، والالتزام، والقبول.

❖ استجابة المستهلك/المنتفع

تمثل الاستجابة النتيجة النهائية المستهدفة من عملية الاتصال التسويقي، وقد تكون هذه الاستجابة مرغوبة وقد لا تكون كذلك.

❖ يتأثر المستهلك في قرارات الشراء بعوامل كثيرة بخلاف تلك التي ترتبط بالنواحي الاقتصادية أو الرشيدة كما افترض النموذج الاقتصادي، فكثيراً ما يتأثر قرار المستهلك بعوامل نفسية ومؤثرات اللون والشكل أو لتأثير الأسرة، والجماعة المرجعية أو الأصدقاء.

كما يتأثر بعوامل ثقافية ودينية فمثلاً: مهما بذلت شركات إنتاج المشروبات الكحولية من جهد إعلاني وترويجي لا يتأثر المستهلك المسلم، أي لا يشتري هذا النوع من المشروبات لتعارضه مع الدين الإسلامي.

❖ مراحل استجابة المستهلك وعناصر المزيج الترويجي

في إطار العلاقة بين عناصر المزيج والترويجي ومراحل استجابة المستهلك على النحو الموضح بالنماذج السابقة يمكن القول باختصار ما يلي:

١ - أن الإعلان، والدعاية، والنشر، وتنشيط المبيعات من أكثر وسائل الترويج ملائمة لمرحلة الانتباه ومرحلة الاهتمام من قبل المستهلك.

٢ - أن الإعلان (النوع الإخباري أو الريادي) يتلائم بدرجة أكبر لمرحلة التقييم ومن ثم التفضيل (أو القبول أو الرفض).

٣ - أن تنشيط المبيعات، وطريقة عرض السلع في صالات العرض تلائم مراحل الاقتناع أو التجريب وتكوين الاتجاه والتصرف بدرجة كبيرة.

تصنيف الإعلانات

❖ يمكن تصنيف الإعلانات **Advertisements** إلى عدة أنواع مختلفة من حيث الهدف الذي تسعى لتحقيقه، وكذلك من حيث الجمهور المستهدف وذلك على النحو التالي:

■ **أولاً: تصنيف الإعلانات على أساس الهدف** – طبقاً لهذا الأساس يمكن التفرقة بين نوعين أساسيين من الإعلانات هي:

١ - إعلان السلعة (أو الخدمة) **Product advertising**

هذا النوع من الإعلانات يقدم معلومات أو جاذبيات بيعية لإثارة وتشجيع الأفراد لشراء السلعة أو الخدمة، وينقسم هذا النوع من الإعلانات إلى عدة أنواع فرعية يمكن توصيفها وعرض نماذج لها كالاتي:

○ **الإعلان الريادي Pioneer Advertisement**

يستهدف هذا الإعلان إثارة الطلب أو خلق الطلب الأولي على السلعة. وهو عادة ما يحتوي على معلومات عن طبيعة السعة وجودتها وتصميمها... الخ. ولا يقتصر هذا النوع على سلع أو خدمات المستهلك الأخير، ولكنها تشمل أيضاً السلع الصناعية. ويوضح النموذجين الآتين مثلاً لذلك.

○ **الإعلان التنافسي**

يحتوي هذا الإعلان رسالة تستهدف إثارة أو تنمية الطلب الانتقائي.

○ **الإعلان المقارن Comparative Ad.**

ويقدم مقارنة مباشرة بين العلامة المعلن عنها والعلامة الخاصة بسلع أخرى ومنافسة. وهو أكثر الإعلانات التي نراها، كما أنه البديل للإعلان التنافسي تقريباً. ويوضح النموذجين الآتين مثلاً على هذا الإعلان.

○ **الإعلان التذكيري**

ويستهدف هذا النوع تذكير المستهلك بالسلعة وطالما أن السلعة مستقرة أو وصلت لمرحلة الاستقرار والمستهلك على معرفة بخصائصها ومزاياها واستخداماتها... الخ. فيكتفي فقط في هذا الإعلان بتذكير المستهلك باسم السلعة.

٢ - إعلان المؤسسات

يستهدف إعلان المؤسسات تحسين الصورة الذهنية وبناء السمعة الجيدة لدى الجمهور عن المؤسسة أو المنظمة، وينقسم إعلان المؤسسات إلى نوعين رئيسيين هما:

- إعلان الخدمات العامة.
- إعلان خدمات المستهلك.

■ **ثانياً: تصنيف الإعلانات على أساس الجمهور المستهدف**

١ - الإعلان الموجه إلى المستهلك النهائي

وينقسم هذا النوع إلى أربعة أنواع فرعية هي:

- **الإعلان القومي:** يقوم به المنتج على المستوى القومي باستخدام وسائل الإعلان ذات التغطية الشاملة مثل الصحف أو التلفزيون.
- **إعلان التجزئة:** دفع المستهلك للشراء من متجر معين.
- **الإعلان المحلي:** إعلانات تنشرها شركات محلية في وسائل إعلان محلية بالمحافظة أو الولاية مثلاً مثل الإعلان عن المدارس أو الفنادق.
- **الإعلان التعاوني:** يشترك فيه أكثر من منتج أو شركة ويتحملون تكلفته بهدف ترويج السلعة، مثال ذلك قيام المنتج بمشاركة تاجر الجملة أو التجزئة في الإعلان عن السلعة. وينقسم هذا النوع من الإعلانات إلى نوعين: إعلان رأسي وإعلان أفقي.

٢ - إعلان الأعمال

وتنقسم إلى أربعة أنواع أساسية، منها:

- **الإعلان الصناعي:** الإعلان عن سلع أو خدمات أو مواد تدخل في إنتاج سلع أخرى هائية.

○ **الإعلان التجاري:** موجه من المنتج للتجار (تجزئة أو جملة).

○ **الإعلان الزراعي:** ويكون موجهاً إلى المزارعين لإقناعهم بشراء نوع معين من البذور أو الآلات الزراعية أو أشجار الفاكهة.

❖ الإعلان السياسي

الإعلان السياسي يستهدف بيع المنتج السياسي، المنتج السياسي هو: برنامج أو فكرة تتعلق بحزب أو مرشح. والمقصود ببيع المنتج السياسي هو توصيل البرنامج أو الفكرة للجماهير المستهدفة وإقناعهم بها أي إحداث التأثير المستهدف على الرأي العام لجمهور الناخبين.

❖ التسويق السياسي

هو ذلك النشاط أو مجموعة الأنشطة التي تستهدف تنظيم عدد المؤيدين لمرشح سياسي، لحزب معين، أو برنامج معين بما في ذلك الدعم المادي والجماهيري باستخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيري وأي وسائل أخرى ضرورية.

❖ أنواع حملات الإعلان السياسي

يمكن "كمحاولة مقترحة" تصنيف حملات الإعلان السياسي إلى مجموعتين:

■ الأولى: الحملات الرئاسية

مثل: انتخابات الرئاسة، الاستفتاءات، الحملات التشريعية، والحملات البلدية مثل: الخليات أو المجالس المحلية.

■ الثانية: الحملات الأفقية

مثل: حملات الانتخابات النقابية، واتحادات العمال، أو الانتخابات المهنية، والانتخابات داخل الأحزاب.

❖ الإطار الاجتماعي لوسائل الإعلام والاتصال الجماهيري

○ **حدود استخدام وسائل إعلام الدولة.**

○ **قدرة التأثير السياسي لوسائل الاتصال الجماهيري.**

○ **بشروط ووسائل المناقشات السياسية.**

❖ الجمهور المستهدف للإعلان السياسي
قد تكون هذه الجماهير:

- الاحزاب السياسية.
- جماعات الضغط (كالنقابات واتحادات العمال...).
- جميع فئات المجتمع.
- فئة معينة من المجتمع.

❖ أساليب التسويق السياسي
تتمحور حول:

- دراسة الرأي العام تتم على أساس التحليل الاجتماعي/ الديمغرافي، وتحليل تاريخ ونتائج الحملات الانتخابية السابقة، ودراسة المواقف والسلوك السياسي وميول المواطنين.
- تحديد أساليب الإعلام وتقرير الحملة الانتخابية.
- تحليل المعطيات والسوق السياسي.
- تحديد المنتج السياسي.
- تحديد أساليب الاتصال مع مراعاة: الإقناع والهدف الانتخابي وفئات الجماهير وقواعد الإقناع السياسي.
- تمويل الحملة الانتخابية.

❖ تصنيف الإعلان السياسي ووسائله

في هذا المجال تجدر الإشارة بصفة عامة إلى أن الإعلان السياسي يمكن تصنيفه إلى ثلاث أنواع هي:

١ - الإعلان الرسمي

حيث استخدام اللوحات الرسمية مثلاً والتي توضع تحت تصرف المرشحين طوال الفترة الانتخابية، وهذا الإعلان مجاني ويحقق حداً أدنى من الحضور أو التواجد للمرشح في السوق السياسي، وهذا الإعلان متاح لجميع المرشحين.

٢ - الإعلان التجاري

ويستخدم هذا النوع عادة قبل بدء الحملة الانتخابية الرسمية للمرشح، كما يمكن الاستمرار في استخدامه أيضاً أثناء الحملة، مثل الإعلانات الملونة كبيرة الحجم في المواقع المميزة داخل المدن أو الدوائر الانتخابية.

٣ - الإعلان (المتوحش)

وهو يسمح بمضاعفة التواجد لصورة المرشح أو رسالته بأقل تكلفة، غير أنه يجب الحذر من استخدامه لأنه يخلق في كثير من الأحيان عداءً بين المرشح وبعض فئات جمهور الناخبين خاصة عند استخدام جدران أو حوائط المنازل والنوادي والجامعات في لصق الإعلانات.

❖ ومن حيث الوسائل فيمكن ذكرها بدون تفصيل كالآتي:

○ التليفزيون.

○ الاجتماعات العامة.

○ الراديو.

○ العلاقات العامة.

○ الصحف والمجلات (سواء كانت مخصصة أو عامة).

تخطيط الحملة الإعلانية

❖ بخصوص تحليل السوق

يحتاج الأمر إلى جمع بيانات عين: السكان، الدخل، القوانين والسياسات الحكومية، والأسعار، نظام التوزيع، المنتجات، حجم مبيعات المنافسين، حجم مبيعات المنظمة، بيانات عن المنافسة...

❖ تعريف الحملة الإعلانية

يمكن تعريف الحملة الإعلانية باختصار على النحو الآتي:

■ **الحملة الإعلانية:** هي مجموعة الجهود الإعلانية المتكاملة الخاصة بسلعة أو خدمة معينة خلال فترة زمنية معينة والتي تحتوي على عدة رسائل إعلانية ترتبط بموضوع أو فكرة عامة مشتركة وتوجه عبر وسائل إعلام متعددة (في أغلب الحالات) وتكون محدّدة المصدر.

❖ التخطيط المبني

يجب تخطيط الحملة الإعلانية في إطار البرنامج أو الخطة التسويقية وكذلك الحملة الترويجية ككل، بمعنى أن يتم الإعداد والتخطيط للحملة الإعلانية في ضوء:

- أهداف الترويج الموضوع في الخطة التسويقية.
- الأهداف التي تم تحديدها للإعلان ضمن إطار وأهداف البرنامج الترويجي ككل حيث تكون أهداف الإعلان قد تم تحديدها بالفعل ضمن هذا الإطار.
- الأدوار التي تم تحديدها للإعلان في إطار أهداف البرنامج أو الحملة الترويجية.

❖ أهداف الإعلان طبقاً للزمن

ويمكن تقسيم أهداف الإعلان طبقاً للزمن إلى نوعين هما:

١ - **الأهداف قصيرة الأجل:** عادة ما تكون أهدافاً تشغيلية تستهدف إحداث أثر مباشر وسريع على الطلب.

٢ - **الأهداف طويلة الأجل:** أهداف استراتيجية ترتبط بالرؤية بعيدة المدى لأثر الإعلان على الطلب والمنظمة ككل، ويربط عادة بين ظروف المنظمة الداخلية ومعطيات البيئة الخارجية.

❖ اختيار الوسيلة (أو مجموعة أو مزيج الوسائل) الإعلانية والتوقيت ومدة الإعلان

يخضع اختيار الوسيلة أو مجموعة الوسائل التي تستخدم في الإعلان لعدد من المعايير، كما يحكم استخدام كل وسيلة عدداً من العوامل، بعضها يرتبط بطبيعة المنتج، وطبيعة الجمهور المستهدف والموارد المتاحة للمنظمة وخصائص الوسيلة ذاتها وتكلفتها، والبعض الآخر يخضع لعوامل بيئية وتسويقية وغيرها.

مقدمات بناء الرسالة وتصميم الإعلان واختيار الوسائل

■ أولاً: البناء

وتجدر الإشارة هنا إلى:

❖ أن بناء وصياغة الرسالة وتصميم الإعلان تعتمد أو يتحدد في ضوء نوع الوسيلة التي سوف يتم استخدامها فبناء وصياغة الرسالة وكذلك تصميم الإعلان في الوسائل المقروءة تختلف نسبياً عن حالة استخدام الوسائل المسموعة أو المرئية أو الإعلان المباشر.

❖ إن بناء وصياغة الرسالة يحتاج إلى القيام بنوع معين من البحوث يسمى (ببحث الرسالة **Message Research**) الذي يستخدم تحديد نوع الرسالة المناسبة ونوع الميزة التنافسية الواجب ذكرها، وهذا يأخذ أكثر من شكل منها: دراسات استخدام السلعة، دراسات الدوافع، دراسات الجماعات... وغيرها.

❖ بخصوص الرسائل المرئية والمسموعة يوجد بعض الفروق البسيطة التي تمكن في: درجة التحكم في سرعة الرسالة والوقت المتاح لبثها، أو التلائم والتناسق بين الكلمة والصوت أو بين الكلمة والموسيقى أو بين الكلمة والصورة.

❖ تنخفض فعالية الرسالة كلما زاد معدل تكرارها بنفس الأسلوب أو دون تغيير، فإضافة صورة أو موسيقى أو مؤثرات صوتية، أو اختصار الرسالة كلها عوامل تساهم في تجنّب ملل الفرد الذي يتعرض للرسالة بصفة دائمة أو متكررة.

❖ عند صياغة رسالة مرئية أو حتى مطبوعة وموجهة للأطفال حاول أن تستخدم أطفالاً أكبر سناً من الجمهور المستهدف ذاته (أي الأطفال الموجه إليهم الرسالة).

■ ثانياً: التصميم

❖ تصميم الإعلان: هو ترجمة الفكرة بشكل مادي (كلمة مسموعة أو مقروءة أو صورة أو مشهد... الخ).

الوسائل المطبوعة

❖ كتابة العنوان الرئيسي

الممارسين من رجال الإعلان يعتبرون العنوان الرئيسي من أهم العناصر في أي إعلان، والعنوان الجيد يساعد في، أو تحقيق، أو الذي يؤدي إلى:

○ أن يقف القارئ عليه بإصرار أو على الأقل يلفت نظره.

○ يثير الاهتمام.

○ يجعل أو يجبر القارئ على متابعة القراءة حتى يصل لمضمون الإعلان.

○ تلخيص الرسالة البيعية.

○ تحديد السلعة/ الخدمة.

○ تقديم منفعة.

❖ التخطيط الداخلي لنسخة الرسالة الخاصة بالإعلان

التخطيط الداخلي لنسخة الإعلان تعني:

○ توضيح حجم وشكل الإعلان الذي سيتم وضعه بالجريدة أو المجلة أو بثه تليفزيونياً.

○ يوضح العلاقة بين العناصر المختلفة للإعلان (صور، أشكال، كلمات، موسيقى... الخ).

○ يعطي فرصة لأي فرد أن يقوم بمراجعتها أو تحريرها، أو نقده بسهولة وبساطة.

○ يسمح للفنان بتنظيم أفكاره من جديد.

❖ عناصر التخطيط الداخلي لنسخة الإعلان

تتكون هذه العناصر من الآتي:

○ البراهين (الأدلة والاثباتات).

○ الكتابة.

○ المساحات البيضاء والألوان.

○ السعر.

○ الشعارات.

○ التوقيع.

❖ الإثبات البراهين والأدلة

■ الصور، الرسومات،.. تمثل الأدلة أو البراهين التي تستخدم في الإعلان.

■ الصور عادة تكون أكثر تصديقاً من قبل المستهلك إذا قورنت بالرسم.

❖ إعلانات البيع بدون وسطاء

■ إعلان الاستجابة المباشرة

إعلان الاستجابة المباشرة هو عبارة عن عملية بيع بدون تاجر جملة أو تجزئة.

■ البريد المباشر (الإعلان المباشر)

يستخدم لتوصيل إعلان/ رسالة المعلن مباشرة إلى المستهلك الحالي أو المرتقب.

الوسائل المسموعة والمرئية

❖ الإذاعة

- يعتبر الراديو من أبسط وأسهل وسائل الإعلان.
- **المزايا والإرشادات -** من بين أهم المزايا التي تتحقق من خلال استخدام الراديو في الإعلان ما يلي:
 - ١ - وسيلة مباشرة وسريعة لتوصيل أو نقل الرسالة **Immediacy**.
 - ٢ - يستخدم في حالة السلع الميسرة أو التي يتصف سوقها بالكبر والانتشار ولا تتطلب جهود كبيرة من رجال البيع، فملاحظة المستمع أثناء أداء أعمال منزلية أو اللعب بالحديقة أو الاستماع إلى الأخبار... إلخ، ممكنة من خلال الراديو.
 - ٣ - سهولة حمل الراديو وصغر حجمه يجعل من الممكن تواجد الراديو في أي مكان داخل المنزل، فكثير من الأسر يوجد لديها جهاز راديو في كل غرفة.
 - ٤ - ملائمتها للإعلان بالنسبة للمحلات الصغيرة لانخفاض تكلفته.
 - ٥ - سهولة اختيار القطاع السوقي المستهدف.
 - ٦ - يمكن الاستماع للإعلان من خلال الراديو حتى أثناء قيادة السيارات.
 - ٧ - سهولة وصول الراديو لطلاب المدارس والجامعات والأولاد صغار السن خاصة في حالة استخدام الموسيقى التي تصاحب الإعلان.
 - ٨ - كنتيجة لوجود محطات إذاعية لها شخصية مميزة، فمثل هذه المحطات تنجح بدرجة كبيرة في بيع السلع عن طريق الإعلان فيها.

■ من أقوى أنواع الوسائل تأثيراً وفعالية.

■ **المزايا والإرشادات - من أهم المزايا التي ترتبط باستخدام التلفزيون كوسيلة إعلانية ما يلي:**

١ - القدرة على التأثير والجذب نتيجة الجمع بين البعد المرئي والبعد المسموع للرسالة، والربط بين الكلمة والصورة والحركة والصوت وغيرها.

٢ - يمكن معرفة رد فعل المشاهد أو الحصول على المعلومات المرتدة تجاه إعلان معين من خلال استقصاء الرأي أو دراسة رأي الجماهير بواسطة شركات قياس الرأي مثل: جالوب أو نيلسون أو مركز التنمية الإدارية بجامعة الإسكندرية أو مركز إدارة الأعمال الدولية بالإسكندرية.

٣ - الاختيار: يسهل التلفزيون اختيار القطاع المستهدف بالإعلان من أي سن أو أي منطقة جغرافية... الخ.

٤ - المرونة: يوفر قدراً كبيراً من المرونة للمعلن في اختيار البرنامج أو الخطة المحلية أو القومية، التي يمكن استخدامها، كما يتوافر للتلفزيون كل التقنيات التي تساعد على إخراج الإعلان بالشكل المطلوب.

الوسائل لأخرى

❖ الإعلانات الثابتة بالشوارع/ الطرق والأسواق

■ اللافتات بالشوارع أو على المحلات والمتاجر أو العيادات وأعمدة الإضاءة... إلخ، هي من أقدم وسائل الإعلان، إذا يرجع استخدامها إلى ٣٠٠٠ سنة قبل الميلاد.

■ يمكن ذكر الإرشادات الآتية لتفعيل استخدام هذه الوسيلة وذلك على النحو الآتي:

١ - احتواء اللوحة على عدد قليل من الكلمات على أن تكون مختصرة.

٢ - الألوان تكون واضحة وثقيلة.

٣ - استخدام خلفية بسيطة.

٤ - حجم مناسب للوحة.

٥ - البرهان المستخدم يكون كبيراً، ويفضّل أن يكون برهاناً واحداً.

٦ - عدّد فيها أهم خصائص ومواصفات السلعة باختصار شديد.

٧ - لا تنسى التوقيع أو اسم الشركة أو العنوان.

٨ - لا تنسى العنوان الرئيسي.

❖ الإعلان على وسائل النقل والمواصلات

تستخدم وسائل النقل (كالحافلات، وسيارات التاكسي، والمترو والترام.. إلخ)، كوسائل للإعلان، ويرجع تاريخ استخدام هذه الوسائل إلى ما يناهز ١٥٠ عاماً تقريباً، ومن أهم مزايا استخدام هذه الوسيلة ما يلي:

- ١ - إدراك الجمهور المستهدف خارج المنزل.
- ٢ - مصاحبته للجمهور المستهدف طوال فترة التنقل بالوسيلة من مكان لآخر.
- ٣ - وسيلة فعالة لتكرار الإعلان.
- ٤ - وضوحها وسهولة قراءتها من قبل الجمهور المستهدف.
- ٥ - اقتصادية أي غير مكلفة للمعلن.

❖ الإعلان على الملابس والأواني المنزلية والأقلام وأجنحة المكاتب والمفكرات... وغيرها

تستخدم الملابس (تي شيرت مثلاً) وأكواب الشاي والقهوة والأقلام كوسائل للإعلان وعلى الرغم من انتشار استخدامها في الآونة الأخيرة إلا أنه كثيراً ما يُساء استخدامها في نفس الوقت. هذه الوسائل لكي تحقق الفعالية المطلوبة من استخدامها يجب أن ينظر إليها كوسيلة للإعلان ولترويج أو تنشيط المبيعات في نفس الوقت، لذلك يجب أن يذكر عليها اسم المعلن وعنوانه، وبدون تحميل المستهلك أي أعباء مالية.

كيف تدير وكالة للإعلان؟

❖ مشكلات وكالات ومنشآت الإعلان

تواجه الوكالات والمنشآت التي تعمل في صناعة الإعلان عدة مشكلات في الوقت الحاضر، من بين هذه المشكلات ما يلي:

- ١ - اتجاه معظم الشركات الصناعية (والتي كانت تركز على الإعلان) إلى الاعتماد على تخفيض الأسعار كوسيلة لترويج المبيعات لدرجة أن ما يتم إنفاقه أي ما تتحمله هذه الشركات من نفقات بسبب تخفيض الأسعار أصبح ضعف ما كانت تنفقه على الإعلان.
- ٢ - أن العاملين بوكالات الإعلان ليس لديهم أو لا يهتمون بمعرفة السلع/ الخدمات التي يعلنون عنها، كما أنهم يفترضون عدم اهتمام المستهلك أيضاً.
- ٣ - أن العاملين بوكالات الإعلان ينظرون إلى ما يقدمونه من إعلانات على أنه مجرد شيء للتسلية والترفيه.
- ٤ - استمرار وكالات الإعلان في تبديد أموال عملائهم نتيجة الوقوع في خطأ تكرار نفس الإعلانات بقوالب واحدة، ومن ثم إهمال الجانب الابتكار في فنون الإعلان.

❖ تعريف الرسالة

- **الرسالة معناها:** الخصائص الفريدة في المنظمة والتي تميزها عن غيرها من المنظمات المماثلة لها، كما أنها تمثل التوجهات الأساسية للمنظمة.

❖ تعريف الحضارة

- **حضارة أي منظمة:** هي مجموعة القيم والمبادئ والمعايير والمعتقدات التي تحكم إطار العمل وسلوكيات الأفراد.

كيف تصمّم حملة إعلانية جيدة؟

❖ الصورة الذهنية والعلامة

يجب أن يكون كل إعلان بمثابة إضافة إلى الصورة الذهنية للعلامة أو الاسم التجاري للسلعة.

❖ الإخراج التلفزيوني للإعلان

يجب أن يتذكر رجل الإعلان أن الهدف من الإعلان في التلفزيون ليس تسلية أو الترفيه عن المشاهد، ولكن الهدف هو البيع.

كما أن الإعلان باستخدام الإذاعة/ الراديو يختلف عن الإعلان من خلال التلفزيون، فالأول يعتمد فقط على الكلمة لكي تستطيع البيع (بيع السلعة) أما الثاني فيعتمد على الكلمة والصورة والحركة، فالصورة يجب أن تعبّر عن القصة أو الفكرة الخاصة بالإعلان.. فضلاً عن ذلك يجب مراعاة الآتي:

١ - الكلمة والصورة يجب أن يكون بينهما إتساق واتفاق وأن يكمل كل منهما الآخر ويدعم كل منهما الآخر.

٢ - أن الوظيفة الأساسية للكلمة هي شرح ما تعرضه الصورة.

٣ - صحيح يمكنك بيع أكثر من فكرة أو نقطة بيعية **Selling Points** من خلال الإعلان التلفزيوني، لكن لكي يكون الإعلان فعالاً حاول التركيز على نقطة أو نقطتين فقط، فكثرة الأفكار أو النقاط البيعية لا يحرك المستهلك أو المشاهد ويؤدي إلى تشتت.

٤ - وللسبب السابق لا يجب أن تصمّم لجنة الإعلان التلفزيوني.

٥ - لا تحاول تخويف المشاهد.

- ٦ - تذكر أن هدف الإعلان التليفزيوني هو توصيل أو إرسال وعد بمنفعة معينة للمستهلك من جراء شرائه للسلعة بحيث يجب أن يتذكر هذا الوعد عندما يذهب للتسوق أو الشراء.
- ٧ - تأكد من ذكر اسم السلعة حتى يسهل تذكرها.. كرره أكثر من مرة في الإعلان، ولا تنسى عرض الشكل النهائي للسلعة بغلافها حتى يسهل أيضاً إدراكها أو التعرف عليها وتذكرها في الحل.
- ٨ - الإعلان التليفزيوني الجيد هو الذي يحمل أخباراً، فالخبر يعتبر أقوى عناصره فعالية في التأثير على المستهلك.

المحاضرة الثامنة عشر: محذوفة

المحاضرة التاسعة عشر: محذوفة

تم بحمد الله تعالى