المحاضرة التاسعة

استراتيجيات الاعلان

اولا: تعريف الاعلان

عرفت جمعية التسويق الامريكية الاعلان:
بأنه الوسيلة الغير الشخصية لتقديم البضائع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع

- من التعريف يمكن ان نستخلص اربعة اركان رئيسة:

1. **وسيلة غير شخصية**
الاعلان يصل الى الجمهور عبر وسائل اتصال غير شخصية (عدم استخدام الاتصال الشخصي) .
2. **تقديم البضائع والخدمات والافكار:**
الاعلان يشمل المنتجات والخدمات والافكار (ثقافة، سياسة).
3. **جهة معلومة:**
ان يتم الاعلان من قبل جهة معروفة (المنظمة التي تملك السلعة او الخدمة) او الوكالة المتخصصة في الاعلان .
4. **مقابل اجر مدفوع:** لا يتم عرض او نشر الاعلان عبر وسائل الاتصال المختلفة الا بعد دفع مبالغ نقدية لقاء ذلك النشاط الاعلاني المنفذ.

ثانيا: انواع الاعلان

1. **اعلانات عن المنتج او الخدمة :**
وهي تلك الاعلانات التي تقوم بها الشركة لأغراض تتعلق بمنتجاتها او خدماتها وهذا من اجل:
   - تحقيق الطلب على المنتجات.
   - زيادة في حجم المبيعات.
   - خلق الطلب في ذهنية المستهلك.
   - تعزيز مكانة العلامة التجارية لدى الجمهور.
   - تحديد المكان الذي يمكن شراء المنتج منه وتوقيت ذلك.
2. **إعلانات عن المنظمة ذاتها:**
   - وتسعى المنظمة وراء هذا الإعلان إلى خلق صورة ايجابية عنها وعن أنشطتها؛
   - تعزيز شهرتها او مكانتها في ذهنية الزبائن؛
   - تطوير علاقتها مع الأطراف الأخرى (الموردون، الموزعون، العاملون، المساهمون... الخ)؛
   - تدعيم علاقتها مع المجتمع (مثال شركة BP تركز في إعلاناتها على موضوع حماية البيئة حتى تقلل من التأثير السلبي لنشاطاتها الإنتاجية والتي هي أصلا ملوثة للبيئة)؛
   - تدعيم صورة منطقة أو دولة معينة (مثل الاعلانات التي تقوم بها بعض الدول لجلب السياح او المستثمرين).
   -

مراحل الاعلان الناجح :

1- تحديد الهدف 2- من هو المستهدف 3- الميزانية 4- تصميم وسيلة الاعلان 5- اختيار وسلة الاعلان

ثالثا: اهداف الاعلان

هي الاتصالات المتخصصة والمنصبة نحو انجاز مهمة معينة تتكامل مع الجمهور المقصود وفي فترة زمنية معينة.

1. **الإعلان الإخباري:**
   - إخبار السوق عن منتجات جديدة؛
   - إيضاح الاستخدامات الجديدة للمنتج؛
   - إخبار السوق عن التغيرات الحاصلة في أسعار المنتج (إعلانات pampers)؛
   - توصيف للخدمات المتاحة التي يمكن تقديمها؛
   - بناء سمعة ومكانة طيبة للشركة في السوق.
2. **الإعلان التنافسي:**
   - خلق تفضيل لدى المستهلك نحو العلامة التجارية للمنتج المعلن عنه؛
   - تغيير إدراكات المستهلك عن المنتج المعلن عنه باتجاه التعامل معه؛
   - إقناع المشتري على تحقيق الشراء الآن وليس بوقت آخر.

✓ ويمكن أن يكون بنوعين:

1) **أسلوب مباشر:** الهدف منه تحقيق الفعل الشرائي دون انتظار(اعلانات شركات الاتصال لعروض محدودة)
2) **أسلوب غير مباشر :** ويركز على المنافع التي يمكن تحقيقها مستقبلا (اعلانات شركات الطيران)

3. **الإعلان التذكيري:**
   - تذكير المشتري باحتمال حاجته لهذا المنتج في وقت قريب قادم؛
   - تذكير المشتري بأماكن بيع المنتج؛
   - الحفاظ على مكانة المنتج في قمة اهتمامات المستهلك (اعلانات شركة كوكا كولا او بيبسي كولا)؛
   - إبقاء المنتج في ذاكرة المشتري لفترة التخفيضات في نهاية الموسم.

رابعا: اختيار الوسيلة الاعلانية

وسيلة الاعلان هي الاداة التي تستطيع الشركة من خلالها ان تنفذ برنامجها الاعلاني؛ اهميتها كبيرة في ايصال الرسالة المطلوبة الى الجمهور المستهدف.

المعايير المعتمدة في تحديد وسيلة الاعلان:

- تحديد الاطراف المستهدفة من الاعلان (مثال شباب، مراهقين، شيوخ...الخ)؛
- طبيعة المنتج وخصائصه (مثال مستلزمات التزحلق على الثلج، او ملابس نسائية)؛
- الرسالة المطلوب ايصالها الى الجمهور؛
- تكلفة استخدام الوسيلة.
-

وسائل وانواع الاعلان :

- الاعلانات المطبوعة : هي الاقدم مثل اعلانات الصحف والمجلات والملصقات ... ويمكن تسميتها بالإعلانات غـــــيـــر المباشرة بسبب عدم امكانية تحديد الفرد المستهدف منها بدقة . " مميزاتها تجدها في اماكن كثيرة طائرة , فندق
- الاعلان المباشر : ومنها الكتيبات والمطويات التي ترسل بالبريد لأشخاص بعينهم .
- الاعلانات التجارية : تجدها في الشوارع والمعارض وعلى الحافلات او على الملابس .

- الاعلانات المسموعة : وهي اعلانات الاذاعية والتسويق عبر الهاتف .
- الاعلانات المسموعة المرئية : وهي اعلانات التلفزيون وهي الاكثر انتشاراً الان وإعلانات دور السينما .
- الاعلانات على شبكة الانترنت : مسموع / مرئي / تفاعلي .
- الاعلانات على شاشة الهاتف الجوال .

1- التلفزيون:

المزايا	العيوب
الوسيلة الاوسع انتشارا ووصولا الى الجمهور.	كلفة مرتفعة جدا وبخاصة للقنوات الواسعة الانتشار والمرموقة
يمكن ان يكون البث التلفزيوني على مستوى محلي وحدود جغرافية ضيقة او على مستوى دولي عبر الاقمار الاصطناعية	التعدد الكبير في القنوات التلفزيونية قد يحول دون امكانية وصول الاعلان الى الجمهور
الممازجة بين الصوت والصورة يزيد من القدرة التأثيرية للاعلان	كثرة الاعلانات وفي ذات الوقت يحدث التشويش الكبير على وصول الاعلان وبالشكل المطلوب الى الجمهور
السرعة الكبيرة في متابعة الحدث	تصميم الاعلان يحتاج الى خبرة وكفاءة ومتخصصين وهذا يضيف صعوبة كبيرة في الحصول عليهم وقد ينعكس ذلك على ضعف الاعلان
يثير الحوار التفاعلي بين افراد العائلة ويعمق ابعاد ومضمون الاعلان في الذاكرة	المرونة في تغيير الاعلان ضعيفة، ففي حالة خطأ في المضمون او الشكل يتطلب اعادة صياغة كاملة للاعلان

2- الصحف :

المزايا	العيوب
تحديد حجم الاعلان من قبل المعلن وبما يتيح له الحرية في كتابة ما يريده في الاعلان	انخفاض واضح في نوعية الاعلان ومحتواه قياسا بالوسائل الاخرى
واسعة الانتشار وتصل الى مناطق مختلفة	عمر الاعلان قصير حيث لا يتجاوز حدود اليوم الواحد في الغالب بالصحف اليومية
يمكن اختيار الصحيفة المناسبة وعلى وفق المنطقة الجغرافية المستهدفة بالاعلان والتي تكون موقع صدور هذه الصحيفة	كثرة الاعلانات في الصحيفة الواحدة قد لا تتيح الفرصة للقارئ في الاطلاع على الاعلان
المرونة الكبيرة في اعادة تصحيح الاعلان وبسرعة	التنوع الكبير والتعدد في الصحف قد لا يتيح الفرصة امام القارئ في الاطلاع على الاعلان لعدم اقتناء تلك الصحيفة

3- المجلة

المجلة

مميزات

- التصميم و استخدام الالوان
- سهولة الاعلان للجمهور المحدد
- القدرة عل تقديم معلومات اكثر من خلال الاعلان
- حياة الرسالة اطول من الصحيفة

سلبيات

- لا يصل لشريحة كبيرة من الجمهور
  - اقل من الجريدة
- عدم القدرة على تكرار الرسالة
  - مرة كل اسبوع
- محدودين في التصميم و اخراج الاعلان:
  - لا يوجد صوت و فيديو

4 - الراديو

خامسا: استراتيجيات الاعلان

1. **استراتيجيات المحافظة على السوق/ الحقائق:** توجه الى السوق الحالي للشركة وتعتمد في رسالتها الاعلانية على مجموعة من الحقائق من صفات ومميزات السلعة لخلق صورة ذهنية عن العلامة.
2. **استراتيجية المحافظة على السوق/ الرمز:** توجه الى السوق الحالي للشركة وتعتمد في رسالتها الاعلانية على التصور والتخيل والتأثير في مشاعر الافراد المستدفين ودفعهم الى التمسك بالعلامة.
3. **استراتيجية تغيير السوق/ الحقائق:** وهي التي تقدم حقائق في رسالتها الاعلانية عن منتجات جديدة او استخدامات جديدة او بيان مميزات جديدة او تغيير المعتقدات عن العلامة لسوق جديد او قطاعات جديدة.
4. **استراتيجية تغيير السوق / الرمز:** وهي التي تحاول تغيير ظروف السوق وتعتمد على التأثير في مشاعر المستهلك عن طريق التعبير الرمزي سوآءا عن منتج جديد او زيادة الاهتمام بالعلامة، والتخلص او التقليل من مخاطر شراء او استخدام منتج معين او تغيير الصورة الذهنية عن علامة معينة لدى الافراد المستهدفين.

سادسا: الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للإعلان:

تظهر الأهمية الاقتصاديّة للإعلان بدوره في تحقيق النموّ الاقتصاديّ للمُنشأة؛ من خلال اهتمامه بمتابعة الخدمات أو السّلع الحالية أو الجديدة، ويُساعد ذلك على زيادة مُعدّل استهلاك الأفراد لمُنتجات المُنشأة؛ ممّا يؤدّي إلى زيادة حجم الإنتاج،

إن الأهمية الاجتماعيّة للإعلان تظهر في دوره بالتأثير في أفكار الأفراد، وتُلخَّص هذه الأهمية وفقاً للنقاط الآتية:

1- تسهيل الحياة في المجتمع: هو دور الإعلان في توفير الخدمات والسّلع للنّاس بأحسن الوسائل وأقلّ الأسعار؛ ممّا يُساهم في توفير جهودهم بالبحث عن المُنتجات

2- تقديم عادات جديدة: هو دور الإعلان في امتلاك الأشخاص مجموعةً من العادات الجديدة الناتجة عن الاستخدام المُتكرِّر للمُنتجات المُعلَن عنها، مثل: تعزيز عادة استخدام نوع مُعين من الصابون في غسل اليدَين.

3- تعزيز التقارب بين المجتمع والنّاس: هو دور الإعلان في بناء اتصال بين جميع الطبقات الموجودة في المجتمع الواحد؛ بسبب دوره في نقل العادات المتنوّعة بين النّاس.