



# **Sales promotion**

## **CBME203**

## **LECTURE 4+5**

**Prepared by**  
**Dr. Rizane Nassour**



جامعة  
المنارة

# العناصر الأساسية في الإعلان

● محاور المحاضرة:

● - الصور والرسوم.

● - استخدام الألوان في الإعلان.

● - الإشارات والرموز.

● - الرسالة الإعلانية.

● - السعر.

## أولاً : الصور والرسوم

- وقد ساعدت تكنولوجيا الطباعة والإخراج، والتقدم الملحوظ في تكنولوجيا الاتصال على إتاحة الفرصة لمصمم الإعلانات لاستخدام الصور والرسوم بأفضل صورة ممكنة، وبطرق وأساليب مختلفة.
- إن إضافة صورة أو رسم في الإعلان لابد وأن تخدم الهدف الذي يسعى مصمم الإعلان إلى تحقيقه، حيث لا يستطيع نقل أفكاره إلى المشاهد من خلال التعبير بالكلمات والمعاني فقط.

## مزايا استخدام الصور والرسوم في الإعلان:

- ١. جذب انتباه المستهلك واثارة اهتمامه:
  - الصورة أو الرسومات الجميلة التي تجذب وتنير اهتمام المستهلكين تدفعهم إلى مشاهدة الإعلان بعد أن أثارت في أنفسهم الرغبة في معرفة كل ما يتعلق بالصورة أو الرسم (دافع الاستطلاع).
  - وقد اتضح من الأبحاث في المجال الإعلاني، أن الإعلانات المصورة تزيد في قدرتها على جذب الانتباه عن الإعلانات غير المصورة بقدر ٥٠%， وأن الإعلانات الملونة تزيد على ذلك بنسبة ٥٤%.

- ٢. إمكانية التعبير عن الأفكار الإعلانية بمجرد المشاهدة:
- الاستخدام المناسب للصور تعبيراً عن الأفكار الإعلانية يتطلب البساطة والواقعية في اختيار الصور أو الرسومات، ولهذا فعند استخدام الصور للتعبير عن الأفكار الإعلانية فيجب أن توضح تلك الصور الفائدة الفعلية أو العملية من استخدام السلعة والتي تعود على العميل.

- ٣. إضافة درجة من الواقعية على الإعلان:
- تصوير السلعة في حالة استخدام (من خلال الإعلان التليفزيوني أو السينمائي) يعطي إيحاء بواقعية الإعلان وصدقه، حيث يشاهد المستهلك السلعة وهي في حالة استخدام في ظل ظروف مختلفة، مثل ذلك الإعلان عن الأجهزة الكهربائية المنزلية، وأنواع السيارات.

أمثلة لاستخدام المصور والرسوم في الإعلان:

١. صورة السلعة كاملة أو جزء منها:

وهو إظهار صورة السلعة كاملة ليتعرف عليها المشاهد، ويستخدم هذا النوع عند تقديم السلعة لأول مرة على السوق أو عند التغيير في تصميم السلعة.





٢. صورة مجموعة من السلع:

وهو إظهار في الصورة أكثر من منتج أو سلعة، ليبين للمستهلك أذن تلك الشركة، حيث إن الهدف من هذا الأسلوب هو تعريف أنواع السلع التي تقوم بها تلك الشركة.

٣. صورة السلعة خلال مرحلة الإنتاج:

- وهو اظهار السلعة مع مكونات هذه السلعة، فمثلاً نقوم بإظهار عصير التفاح وبجانبه تفاحة طبيعية.



٤. صورة السلعة جاهزة للاستخدام:

وهو وضع صورة السلعة جاهز للاستعمال، لإضافة جو وتأثير معين لجذب المشاهد للسلعة، ويستخدم هذا النوع كثيراً في المواد الغذائية.



٥. صورة السلعة لثناء الاستخدام:

- وهو وضع صورة السلعة في وضعيّة استخدام، ويستخدم هذا النوع في جذب انتباه المشاهد ويلفت نظره إلى خصائص معينة في السلعة.



## ٦. حسودة نتائج استخدام السلعة:

هنا يتم توضيح النتائج المترتبة على استخدام هذا السلعة. ويستخدم هذا الأسلوب في الإعلان عندما يكون المشاهد لا يهتم بالسلعة بقدر اهتمامه بالنتائج المترتبة على استخدام السلعة.





MANARA  
UNIVERSITY



٧. صورة نتائج عدم استخدام السلعة:

وهو إظهار النتائج المترتبة على عدم استخدام السلعة والضرر الذي سيقع على المشاهد إذا لم يستخدم هذا السلعة. ويسمى هذا الأسلوب "بالأسلوب السلبي". لأنه يركز على الخوف والحدق ويعطي حالة قلق من عدم استخدام هذا السلعة. بالرغم إن الدراسات أثبتت إن هذا النوع من الأساليب يحقق أعلى درجات جذب الانتباه. إلا أنه يفضل عدم استخدامه لأنه يخلق لدى المشاهد شعوراً سلبياً تجاه هذا السلعة.



٨. الحسورة الاستشهادية:

وهو وضيع حسورة مشهور أو فنان يستخدم نفس السلعة أو ينصح باستخدامه.



MANARA  
UNIVERSITY

- وقد بيّنت نتائج البحوث والدراسات العلمية أن الصور تختلف في قيمتها كحافز لاقتراض الانبهاء:
- - الصور أو الرسوم التي تصوّر نتائج استخدام السلعة أكثر جاذبية من الصور التي تصوّر السلعة فقط.
- - الصور التي تبين الأشخاص والناس تجذب الانبهار إليها أكثر من صور الأشياء والحيوانات.
- - الصور التي تأتي في القمة كقوة جاذبة للانبهاء فهي تلك التي تصوّر نتيجة عدم استعمال السلعة وعلى الأخص هي الأدوية مثلاً.

- أن الرجال يميلون إلى التطلع إلى صور الأطفال ثم النساء.
- - أن المرأة تهتم بملابس المرأة قبل أن تهتم بشخصيتها.
- - الصور الفتوغرافية أكثر جاذبية من الرسوم.
- - كلما كبر حجم الصورة أو الرسم كلما ازدادت قدرته على لفت الأنظار.
- - الصور البسيطة ذات الأفكار السهلة تجذب الأنظار إليها من الصور المعقدة التركيب.

- مميزات استخدام الألوان في الإعلان وفعاليتها:
- وتوجد مجموعة أسباب لضرورة استخدام الألوان في الإعلانات، وهي كما يأتي:
  - ١. زيادة جذب الانتباه إلى الإعلان أو إلى جزء منه من خلال إظهار مستوى التدرج اللوني، كما أن قدرة الألوان المختلفة على جذب الانتباه تتفاوت، فالألوان الدافئة كالأصفر والأحمر ومشتقاتهما أكثر قدرة على جذب الانتباه من الألوان الباردة كالأزرق والأخضر ومشتقاتهما.

٢. الألوان تؤدي إلى إضفاء الواقعية على الإعلان وذلك

كونها تظهر السلع وتفاصيل الحياة المختلفة بشكلها الحقيقي.

٣. تأثير الألوان في الذاكرة: أي تلعب الألوان دوراً مهماً

في عملية التذكر، فالأشياء الملونة (الصور والرسوم) ترسيخ

بالذاكرة بشكل أكبر مقارنة بالأشياء غير الملونة.

- ٤. إن استخدام الألوان في الإعلان يحدث استجابات عاطفية لدى المشاهد، وذلك لأن لكل شخص لونه المفضل، الأمر الذي سوف ينعكس بشكل إيجابي على زيادة الاهتمام بالسلعة موضوع الإعلان.
- ٥. أحد التأثيرات الأساسية للألوان هو ما تثيره من أفكار معينة، وهو ما يعبر عنه خبراء الإعلان بوظيفة الاتصال بالمستهلك من خلال الرموز أو الإيحاءات

- وهذا ما نشاهد في الكثير من الإعلانات، حيث يمكن للألوان المستخدمة تقديم المعاني التي يرغب المصمم الإعلاني في إيصالها إلى المستهلك، دون أن يرغب بالإشارة إليها صراحة. حيث أن لكل لون أو مجموعة من الألوان خصائص ورموز معينة:

- ● اللون الأزرق يوحي بالاسترخاء والهدوء والبرودة، نظراً لارتباطه بلون السماء والبحر.
- ● اللون الأزرق يرمز إلى النمو والعطاء، والإبداع والتجدد.
- ● اللون الأحمر والبرتقالي والأصفر يرمزان إلى الدفء والحرارة، والعاطفة، والحيوية.
- ● اللون الذهبي والفضي يوحيان بالثراء والرفاهية.
- ● اللون الأبيض يرمز للسلام والنقاء، والحياء، والنظافة.
- ● اللون الأسود يرمز للقوة والجوانب الرسمية، وكذلك الإحباط والظلم.

## • الإشارات والرموز:

- كثيراً ما يلجأ مصمم الإعلان إلى الإشارات والشعارات والرموز لتوضيح فكرته.
- أ. الإشارات:
  - الإشارات قد تكون في شكل كلمات أو أسمهم أو دوائر أو أشكال هندسية أخرى، والتي تعمل على تأكيد فكرة معينة أو تسهيل حركة عين المستهلك خلال الإعلان.
    - كلمة "اوكيزيون" أو "تصفية" تعتبر إشارة تجذب انتباه المستهلك.
    -



- أيضًا الموسيقى أو الأغاني المرتبطة بالإعلان إذاعي أو تلفزيوني تعتبر إشارة لها تأثيراتها في جذب اهتمام المستهلك.
- اختلاف الخط المستخدم في الطباعة يمتثلة بإشارة إلى المستهلك.
- ولهذا فإن الإشارات في الإعلان تلخص نظر المستهلك، وعلى مصمم الإعلان اختيار الإشارات التي تكون لها تأثير قوي على المستهلك وتوجيهه إلى عناصر الإعلان الرئيسية.



الرموز:

- أما الرموز تأخذ صورة شعارات أو علامات تجارية (أسماء تجارية):

١. الشعار:

- هو عبارة عن جملة إعلانية تتميز بالسهولة والوضوح، وترتبط بخاصية أساسية من خصائص السلعة المعلن عنها، ويترتب على ترميمها أن ترتبط في أذهان المستهلكين بذلك السلعة، وتساعد بذلك على خلق درجة من الولاء. وقد يكون وقد يكون الشعار أغنية مخففة كما هو في الإعلانات التلفزيونية أو الإذاعية. من الأمثلة لشعارات بعض الإعلانات السوروية (برادات الحافظ ... أربعون عاماً متزداد شباباً).

• ومن وظائف الشعار:

- تستخدم الشعارات أساساً لتحقيق هدف بالورقة الرسالة الإعلانية (الفكرة الأساسية التي يريد المعلن ذكرها) في عبارة بسيطة وقصيرة وسهلة ويمكن للفرد تذكرها وتريدها.
- يربط الإعلانات المختلفة التي تتكون منها الحملة الإعلانية سنة بعد أخرى.

للشعارات أنواع مختلفة منها:



جامعة  
المنارة

MANARA  
UNIVERSITY

- - الشعار الذي يؤكد الفائدة التي قد تعود على المستهلك، مثل: "الفداء الذي يقوى طفلك".
- - الشعار الذي يحفل المستهلك على الشراء والتجربة، مثل: ""سافروا على الخطوط الجوية السورية".
- - الشعار الذي يربط السلعة بالمستهلك، مثل: "محل المواصلة المشوار". مخصوص الشعار الجديد:
- - يجب أن يكون سهلاً مختصر يعلق بالذاكرة (سهل التذكر): أي يجب أن تحافظ التعقيد والغموض في الشعار، وعدم استخدام حروف مقتالية مما يصعب النطق به (الصاد، الهاء، الطاء، والعين، والكاف).

- يجب أن يكون مبتكرًا جديراً مثلاً (الإيحاء بالشراء) .
- يجب أن يرتبط بالسلعة ومفرغتها (وصف السلعة).
- يحدد أن يشير إلى اسم المنظمة أو العلامة التجارية (تمييز السلعة).
- ومما يجب ذكره ، أن أصعب الشعارات هي أبسطها تركيباً
- وتستخدم الشعارات بكثرة في مجال الإعلان عن السلع التي يتذكر شرائها، وذات السعر المنخفض، والتي تباع في متجر بيع يعرض السلع المنافسة، والتي لا يذكر المستهلك طويلاً قبل الإقدام على شرائها مثل: الأدوية، ومستحضرات التجميل، والمواد الاستهلاكية، لأن الشعار قد يؤدي إلى تذكر المستهلك لعلامة تجارية معينة عند الشراء .



الشعار	السلحة
هي الأصل	كوكاكولا
يالذيد يارلينق	سفن آب
حسابون الجمال لنجوم السينما	حسابون لوكتس

٢. العلامات التجارية: هي أي اسم أو كلمة أو رمز أو أي شيء يستخدمه تاجر أو منتج معين لتعريف السلع التي يقدمها ويميزها عن السلع الأخرى بما في ذلك اسم السلعة. وعادة تكتسب العلامة التجارية للسلعة إلى اسم الشركة، اسم شخص معين، الفاوت معبرة عن تكوين السلعة.



رابعاً الرسالة الإعلانية:

يقصد بالرسالة الإعلانية شرح الشركة الرئيسة للإعلان، والتي قد تكون من عناصر الإعلان السابقة الذكر وذلك يفرض تشجيع واقناع المستهلك حتى يتمكن من التعرف على الصورة التي يريد لها المعلن.

وتعرف الرسالة الإعلانية بأنها "دعوة المعلن (المُرسل) للمعلن إليهم (المستقبل)، وحيثهم واقناعهم وتحريكم لاقتناء السلعة المعلن عنها". وعموماً فإن الرسالة الإعلانية تعد أهم عناصر الإعلان فهي التي تمد المستقبل بمعلومات عن السلعة ومكوناتها وسعرها وأماكن تواجدها.

فإن نقطة البداية لكاتب الرسالة الإعلانية هي الاستراتيجية الابتكارية التي تأخذ شكل مختلط أو برنامج عمل يتمحور حول النقاط الأساسية الآتية:

- 
- ١. المحور: هو العنصر المحرك للسلوك فإذا ما تعلق بدافع فيعمل الإعلان على دعمه وتنقيتها، أما إذا تعلق بمotive أو كابح فيعمل الإعلان على التقليل منه والقضاء عليه. ويتم اختيار المحور بناءً على دراسات السوق كما ولابد أن يقترن وبشكل خاص بالسلعة.
  - ٢. الوعد: هو الاقتراح المقدم إلى المستهلك في شكل مزايا ومنافع، ويشترط ربطه بالمحور الأساسي. ويجب أن يكون هذا الوعد واقعياً صادقاً لا رجاء أو خيال في عقل المعلن أو شعار.
    - هذا الوعد سيكون فائدة يحصل عليها المستهلك فوراً وبدون تعقيدات وشروط. من الأفضل أن يكون الوعد فريداً ومنفرد وأن تحقق السلعة هذا الوعد فعلاً



- حيث أن سبب فشل الكثير من الإعلانات هو أن المعلنون لا يقدمون أي وعد، أو يعدون بشيء لا يتحقق في الواقع، أي يجب أن يقدم الإعلان وعدا كبيراً يتحقق.



- ٣. تبرير الوعد: ويبأتي لدعم الوعد وتقويته وتأكيده، وشرحه وتبينه، فقد يتصل بوصيف أو شهادة أو اختبار.



#### ● مدخل صياغة الرسالة الإعلانية:

- ١. المدخل الرشيد: يعتمد هذا المدخل على تكرر الحقائق الموضوعية والملموسة حول السلعة، ويخاطب عقل المستهلك مباشرةً، ويرتبط التأثير في هذا المدخل بدفع المستهلك إلى اتخاذ قرار الشراء والاستعمال على أساس المنفعة العائد.
- ٢. المدخل التخييلي: ويقدم هو الآخر معلومات حقيقة، ولكن بأسلوب يهدف لاستئارة خيال المستهلك تجاه السلعة، ويعمل هذا المدخل على إعطاء السلعة المُعْطَنَ عنها بعداً جمالياً، حيث تكون خصائصها وعناصرها الموضوعية غير قادرة على الإثراء والجذب واستئارة حلقات المستهلك.
- ٣. المدخل العاطفي: يأخذ التأثير في هذا المدخل طريقاً آخر، حيث يضفي المُعْطَنَ على السلعة متغيرات وعوامل جذب تتوجه إلى مشاعر الفرد، وتخاطب عواطف

- ويختار المعلن من بين هذه المدخلات ما يراه ملائماً وذلك بالاعتماد على معايير محددة منها:
  - طبيعة السلعة والمرحلة التي يمر بها، فإذا كان تقدم استعمالات جديدة ومميزة، فإن المعلن يفضل الاعتماد على المدخل الحقائي، بينما لو كانت السلعة لا تختلف في خصائصها الموضوعية عن بقية السلع المنافسة، فإن المدخلين الآخرين التخييلي والعاطفي يمكن أن يضفيا عليه أبعاداً تميزية أخرى، وبالتالي دفعه تأثيرياً إيجابياً



طبيعة الجمهور المستهدف: فعادة لا يهتم أصحاب الدخول المنخفضة بخصائص السلعة واستعمالاته، يقدر ما يهتمون بالمكانة الاجتماعية والإشاعات النفسية، في حين يهتم أصحاب الدخول المنخفضة بفعالية استعمالية السلعة أكثر من أبعادها الخيالية والعاطفية.



خاتمة الرسالة الإعلانية:

هي تلك الكلمات التي تدعى المستهلك في نهاية الإعلان إلى التصرف الإيجابي لشراء السلعة أو تقبل الخدمة. ولما كانت الخاتمة هي آخر ما يستقر في ذهن المستهلك المتأثر من كلمات، فلا بد أن تكون كلماتها قوية ومؤثرة وموحية بالتصريف الإيجابي لما يدعوه الإعلان. مثل (زورونا تجدوا ما يسركم) أو (اتصل بنا فوراً للعمل على تلبية رغباتكم).

### السحر:

إن احتواء الإعلان على سحر السلعة أو الخدمة قد يكون ضروريًا في بعض الحالات، وغير ضروري في حالات أخرى. فهذا يتوقف على نوع الإعلان في حد ذاته. إذ يلجأ إلى استخدام السحر في تصميم الإعلان عند اشتداد المنافسة بين المعلنين من خلال السلع التي تتشابه إلى حد ما في العديد من الخصائص. فيكون السعر بذلك هو أحد أهم مميزات حسم من محتوى الرسالة الإعلانية، وذلك لمامته من تأثير نفسي على نفسية الفرد المستهلك. كما يأخذ السعر في الكثير من الحالات كأحد أهم الاعتبارات التفضيلية عند توفر البديل المتاحة في حال اتخاذ قرار الشراء من قبل المستهلك. فنجد أنه يتضمن إما حسومات سعرية أو عروض خاصة بفترات معينة من الزمن، كل خر كل سنة مثلاً.

## دوران الإعلان في السوق:

- من المهارات الإدارية الأساسية اللازمة لرجل الإعلان، مهارة التعرف على دوران الإعلان في السوق، وربطه بمراحل نمو أو تطور السلعة أو المنظمة. حيث يدور الإعلان في السوق مع دوران السلعة ذاتها.

## دوران الإعلان في السوق:

- من المهارات الإدارية الأساسية اللازمة لرجل الإعلان، مهارة التعرف على دوران الإعلان في السوق، وربطه بمراحل نمو أو تطور السلعة أو المنظمة. حيث يدور الإعلان في السوق مع دوران السلعة ذاتها.



## أولاً، مرحلة الارتياد أو تعلم الجماهير:

- والإعلان في هذه المرحلة يهدف إلى نشر فكرة بعينها، بحيث يجعل المستهلك يقنع أن الزمن قد تقدم، وأن الأوان للتخلص من أراءه القديمة.
- وفي هذه المرحلة للإعلان هدفان:
  - ١. أن يشعر المستهلك بأنه يحس بحاجة جديدة لم يكن يشعر بها من قبل.
  - ٢. أن يظهر أن السلعة الموجودة في السوق الان قادرة على اشباع هذه الرغبة التي أحس بها المستهلك، ولم يستطع أن يشبعها من قبل.

## ٢. مرحلة المنافسة:

- تبدأ السلعة والإعلان بالدخول في مرحلة جديدة، عندما تقوم المنظمات المنافسة المتميزة في التنافس على سوق واحدة، حيث أن المستهلك سوف يبدأ بالسؤال عن أية علامة تجارية يفضلها، فهو في مرحلة التردد والاختيار بين العلامات المختلفة، ومهمة إعلان المنافسة عندئذ هي إظهار مزايا علامة معينة على غيرها، مع تكراره يومياً

## ٣. مرحلة الاحتفاظ بالشهرة:

- وهذا يبدأ الإعلان في عرض الصورة والمماركة ولا يقول شيئاً ومهمة الإعلان هنا الاحتفاظ بالمركز، الذي وصلت إليه السلعة. وهذا يعتبر من النوع التذكيري فقط، حيث اكتسبت السلعة شهرة، ويفضلها المستهلك،
- والإعلان هنا للتذكرة لحفظ السلعة أو المنظمة على المركز والمستوى الذي حققته لدى المستهلك ، في ظل المنافسين الآخرين ومن الخطورة هنا أن يقع المعلن مكانه ، ويعتمد أن السلعة وصلت لأوجهها فترة طويلة ، فقد يكون ذلك نذير بوصوله إلى الشيخوخة ، وهنا دور التطور والابتكار من أجل إعادة دورة الجديد مرة أخرى



نهاية المحاضرة