

المحور الثالث: الإعلان (المحاضرة الرابعة الاعلان)،

1. تعريف الإعلان Advertising

يعرف العالم المختص في التسويق فيلب كوتلر الإعلان على أنه " أي مظهر اتصال غير شخصي، لغرض ترويج أفكار أو سلع أو خدمات، صادر عن معلوم، على نفقته ".

كما عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه: " الوسيلة غير الشخصية لتقديم السلع والخدمات، والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر معلوم.

كما يعرف من جانب آخر بأنه: " شكل من أشكال الاتصال المكيفة وبخاصة لتأكيد شهرة المنتج أو العلامة، ولمنح هذه الأخيرة بعض الأبعاد الفيزيائية أو البسيكولوجية، أو من أجل بناء صورة جيدة عن المنتج أو العلامة "

2. خصائص الإعلان

بالرغم من أن الإعلان من عناصر الاتصال التسويقي إلا أنه له خصائص مختلفة تميزه عن باقي عناصر المزيج الاتصالي الأخرى ومن هذه الخصائص نذكر ما يلي:

- الإعلان وسيلة واسعة الانتشار.
- يعتبر الإعلان الوسيلة الأكثر استعمالاً من طرف المسوقين.
- الإعلان من الوسائل التي تتميز بالإعادة والاستمرارية في بث الرسائل الإعلانية.
- يتميز الإعلان بخاصية الشمولية، كما يكون الإعلان أكثر وضوح من الوسائل الاتصالية الأخرى.
- يبث الإعلان عبر وسائل الإعلام المختلفة
- لا يمكن أن يكون تعديل أو تغيير في الرسالة الإعلانية.

3. اهداف الاعلان: حدد "هونريجانيس" خمسة أهداف مرحلية للإشهار، نذكرها كالآتي:

- الإعلام (التعريف)
- ضمان الحضور في الذهن
- بناء أو تغيير صورة العلامة
- تغيير السلوك الاستهلاكي
- الحث على التصرف

4. أنواع الإعلان: تظهر الجداول التالية عددا من أنواع الاعلان حسب العديد من الاعتبارات:

* جدول (01) نوع الإعلان حسب الجمهور المستهدف :

أنواع الإعلان	المميزات
إعلان استهلاكي	يوجه إلى المستهلك الأخير لسلعة أو خدمة ما
إعلان صناعي	يوجه إلى المشتريين الصناعيين من المنظمات المختلفة
إعلان تجاري	يستهدف الوسائط بغرض المساهمة في تصريف السلعة إلى المستهلك النهائي أو الصناعي
إعلان سياحي	توليد الرغبة للسياحة
إعلان اجتماعي	منفعة عامة
إعلان مهني	يستهدف أصحاب المهن و يحمل معلومات تخصهم في استخداماتهم المهنية
إعلان سياسي	المنتج السياسي توصيل برنامج أو فكرة لحزب أو مرشح.....

* جدول (02) نوع الإعلان حسب النطاق الجغرافي :

أنواع الإعلان	المميزات
إعلان دولي	يتم توزيع السلع على نطاق دولي و الإعلان يقدم ذلك لأكثر من دولة
إعلان قومي	يغطي الإعلان دولة كلها و ليس منطقة معينة
إعلان محلي	يركز على منطقة جغرافية محددة

* جدول(03) نوع الإعلان حسب الوسيلة:

أنواع الإعلان	المميزات
الإعلان المطبوع (صحف ، مجلات، البريد.....)	كل ما يتعلق بالطبع ومحاولة جذب الانتباه للقراء
الإعلان الإذاعي	أسلوب صوتي ، لفظي يستخدم عن طريق الكلمة المذاعة
الإعلان التلفزيوني	أسلوب مرئي يجمع بين الصوت و الصورة و الحركة و يصنف إلى : إعلان قياسي، إعلان خدمة عامة، إعلان الصورة الذهنية.....
الإعلان في وسائل المواصلات	عن طريق تعليق ملصقات إعلانية بوسائل النقل و المواصلات.
الإعلان السينمائي	يكون عبر الشاشات السينمائية كبيرة الحجم تتميز بالألوان، الحركة و الصوت
الإعلان الإلكتروني	يكون عبر شبكة الإنترنت مثل: إعلان عن مواقع إلكترونية، شريط إعلاني.....

* جدول (04) نوع الإعلان حسب الوظيفة التسويقية :

أنواع الإعلان	المميزات
إعلان تعليمي	تسويق السلع الجديدة (أول مرة تطرح في السوق) أو قديمة تم تطويرها ، هدفه التعريف بالسلعة
إعلان إرشادي	الترويج عن المنتجات الجديدة التي يعرفها المستهلك، الوظيفة هو إرشاد المستهلك بآماكن البيع و توفير المعلومات اللازمة.
إعلان تذكيري	تذكير المستهلكين بوجود السلع و الخدمات المعروفة لديهم (محاربة النسيان)

5. متطلبات الإعلان الفعال:

ان التصميم الفعال يجب ان يمتاز بالقدرة على جذب الانتباه واثاره الاهتمام بالنسبة للمستهلك المترقب، فمعظم المشتغلين في النشاط الاعلاني يتفقدون على ان التصميم الفعال يجب ان يتوفر فيه العديد من المواصفات:

أ. التوازن: من المبادئ الأساسية في التصميم والخراج الاعدادي فهو يهتم بالتوزيع النسبي لعناصر الاعلان، بحيث يتم توزيع تلك العناصر داخل المسافة حول مركز البصري للقارئ، وعاده ما يقسم الهيكل الاعلاني بخط وهمي الى قسمين علوي 8/5 من المساحة، وسفلي (8/3) ويمثل المساحة الباقية، وهذا الخط يمر بالمركز البصري.

ب. التناسب: يرتبط ارتباطا وثيقا بالتوازن الذي يهتم بالمسافات حول المركز البصري، فالتناسب يستدعي التناسب بين كل من الحجم، الشكل، اللون لكل عناصر الاعلان، بالإضافة الى تحقيق التناسب بين طول وعرض الاعلان نفسه.

ج. حركة البصر: تمثل احد العناصر الهامة في تصميم الاعلان، حيث تحمل عين القارئ أو الناظر إليه من عنصر لأخر في التتابع المطلوب للاتصال الجيد للرسالة الإعلانية، وعاده ما يبدأ القارئ من اعلى الاعلان (اليمين/ اليسار) ثم يتحول ببصره بين محتويات الاعلان، ويمكن للمصمم المساعدة في توجيه حركه البصر لدى القارئ من خلال بعض اللمسات:

- استغلال تباين الاحجام
- استخدام الطرق الإيحائية في توجيه البصر
- ترك المساحات البيضاء
- التكرار باللون/ بالشكل للتأكيد على معلومة ما.
- د. التضاد/ التناقض: يستغل التضاد في التصميم لجذب انتباه القارئ/ المشاهد للإعلان، حيث يستخدم الالوان المتناقضة (الغامق ضد الفاتح) (العبارات المتضادة) (لصور الكبيرة مقابل الصغيرة) (النص العريض مقابل النحيف)...
- هـ. الوحدة و الترابط: إن التناسق او الترابط والوحدة يعتبره مصمم الاعلان من العناصر المهمة في التصميم، فيجب ان يكون هناك ترابط قوي ومتماسك، حيث يجب ان يكون هناك ترابط قوي ومتماسك بين معاني العنوان والصورة، والعنوان الفرعي والرسالة التفصيلية، حتى يسهل ذلك من انتقال القارئ فكريا من عنصر لآخر.
- وقد يحدث الترابط بين النصوص بالألوان او الحركة او الحجم او السماكة، وذلك من اجل ابراز الاولويات في المساحة الإعلانية.
- و. التكوين: قد يصعب الاتفاق بين الخبراء على طبيعة التكوين الجيد للهيكل الفعّال، الا انه يمكن الاستناد الى بعض الاتجاهات العامة كما يلي:

يفضل ان تحتل الصورة اكثر قليلا من نصف مساحة الاعداد خاصه بالنسبة للإعلانات التي يلعب فيها الصور دورا اساسيا في ابراز خصائص الخدمة ومميزاتها.

بالنسبة للعنوان يفضل وضعه فوق الرسالة الإعلانية مباشرة بصفه عامه، حيث ان الرسالة يستصدرها عنوان تحظى بانتباه القراء/ المشاهدين اكثر من التي لا عنوان لها

6. وكالات الاعلان:

تعرف على انها مجموعة من الكفاءات البشرية المتميزة التي تمتلك مواهب خاصة تعمل وفق قواعد اقتصاديه، لتقوم نيابة عن العميل بتوصيل اهدافه الاتصالية التي تسهم في تحقيق اهدافه التسويقية بأنسب الوسائل واكثرها فعالية، والقاعدة في الوكالة الاعلانية هي انها تقوم بالعملية الاعلانية نيابة عن الشركة المعلنه وترعى مصالحها وتحمي حقوقها وتعمل على تحقيق اهدافها، وقد انتهى منذ زمن بعيد عصر الاعلان مباشر، والذي يذهب فيه المعلن الى وسيله الاعلان (صحيفة او مجله...) مباشرة فالعمل من خلال وكاله اعلان يتيح عددا من المزايا سواء للمعلن او للوسيلة

7. فوائد وكالات الاعلان بالنسبة للمعلن:

- تتولى الوكالة نيابة عن المعلن العمل الابداعي والعمل الفني.
- تتوفر في الوكالة النظرة الموضوعية المحايدة، حيث تستطيع تقييم الاعمال السابقة ورسم السياسات اللاحقه دون تحيز للإدارة داخل الشركة المعلنه.
- توافر الخبرات الفنية المتعددة في الوكالة مما يغني الشركات الصناعية والتجارية عن الانفاق الزائد على قسم الفني بالشركة.
- تقليل مخاطرة المالية بالنسبة للوسيلة، فوكالة الاعلان ملزمة بدفع مقابل المساحات والاوقات الاعلانية للوسائل بصرف النظر عن الوضع المالي للمعلن.
- تحسين مستوى الانتاج الفني للإعلانات دون نفقات كبيره على ذلك، فلا شك ان الاعلانات التي تعدها الوكالات اقوى واجمل فنيا من الاعلانات التي يتم اعدادها في القسم الفني للمؤسسة.
- عندما تتحمل الوكالة اعباء الحجز فهي توفر بذلك جانبا اداريا هاما، وتصبح الوكالة هي المسؤولة عن متابعه الحجز واعداد المادة والتنسيق مع مختلف الأجهزة.

8. انواع الوكالات الاعلانية:

تتعدد انواع وكالات الاعلام بشكل كبير كما يلي:

- أ. الوكالات الداخلية: وهذه الوكالات تتبع المعلنه مباشرة فيقوم بعض المعلنين نتيجة لضخامة العمل الاعلاني الذي يحتاجه معلن بإنشاء وكالة خاضعه له، ولكنها تقوم بعملها بشكل موضوعي بقدر الامكان، ولها صفه مستقلة عن الشركة وسياستها، الا ان دخلها كله محكوم في نطاق الشركة، ولا يذهب هذا الدخل الى وكالة اخرى خارجيه.
- ب. الوكالات النوعية: وهي مجموعه صور الوكالات التي قد تكون متخصصه في جانب او اكثر داخل صناعه الاعلان، الا انها تختلف عن وكالات الخدمة المتكاملة، وفيها انواع كما يلي:
 - الوكالات الفنية: تتخصص في انتاج الاعمال الفنية، ولا علاقه لها بالتخطيط واختيار الوسائل والبحوث...، كان يقوم احد الفنانين بإنشاء وكالة لتصميم كتيبات وعمل الهدايا او انتاج الافلام...، فهي مستقلة عن اي وكالة اخرى. ولا يدخل في نطاق اعمالها اكثر من ذلك.
 - وكالة الاعلان الوسيطة: عباره عن مجرد وسيط بين المعلمين والقائمين على تنفيذ الاعلانات وعرضها في مختلف وسائل الاعلان، يتعاقد معها المعلن ويحدد في عقده ان تقوم الوكالة بتخطيط الحملات الاعلانية وتوجيهها والتعاقد مع مختلف وسائل الاعلام كما محطات التلفزيون وغيرها او تكليف الفنانين بتصميم الاعلان او اعداد الاعلانات الثابتة وغيرها، وتحل هذه الوكالة محل قسم الاعلان في المنشأة، لذلك نجد ان المنشأة التي لا يوجد فيها قسم او ادارة للإعلان تستعين بمثل هذه الوكالات وتعتبر بمثابة مستشار الاعلاني لها
 - وكالات الاعلان المتخصصة: تتخصص في نوع او نوعين من وسائل الاعلان فقد تكون متخصصه في اعلانات التلفزيون

او الإذاعة او الاعلانات المضئية وغيرها،

- الوكالة المحدودة: قد تتكون من خبير واحد في الاعلان يعونه بعض الموظفين ، وعاده ما يكون هذا الشخص خبيراً بأكثر الوظائف الإدارية والفنية وتنحصر عنده المسؤوليات ولا يصلح هذا النوع من الوكالات الا لخدمه عدد قليل جدا من المعلنين ذوي النشاط الاعلاني المحدود ، ويطلق البعض على مثل هذه الوكالات وكالة الشخص الواحد او وكالة الاثنين. ج. وكالات الخدمة المتكاملة: توفر خدمات كمستشار وناصح للمعلمين (من خدمات التسويق الى الابتكار والابداع والاعمال الفنية وكتابه الاعلان واعداه وتنفيذه، وحجز المساحات الإعلانية وانتاج الافلام ومواد الدعاية، وجمع البيانات ودراسة السوق...) وتقوم هذه الوكالات بالعديد من الوظائف بجانب الوظائف الرئيسية مثل:

- القيام ببحوث السوق
 - تخطيط الحملات الإعلانية
 - القيام بتنشيط المبيعات
 - القيام باختيار السوق لبعض المنتجات الجديدة
 - القيام بأنشطة الاعلان المباشر والعلاقات العامة
 - تنبيه بعض الافكار لتقديم المنتجات الجديدة
 - تصميم الغلاف للشركات المنتجة للسلع
 - اعداد المعارض للشركات الراغبة في اقامه المعارض
- وتوجد تقسيمات اخرى للوكالات الإعلانية:
- وكاله الاعلان المحلية ومكانه الاعلان الدولية