



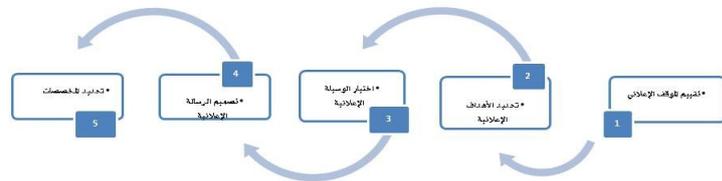
## مقدمة

يعد الإعلان عبر الوسائل المختلفة أحد أهم أشكال الاتصالات التسويقية غير المباشرة مع المستهلكين الحاليين أو المرتقبين، حيث تتضح أهميته بالنسبة للشركة أو المستهلك من خلال جملة الأهداف التي يحققها، والتي من بينها تعميق الولاء لدى المستهلك اتجاه علامة الشركة التجارية، وتصحيح بعض لاتجاهات السلبية المتكونة لديه، بالإضافة إلى ترشيد قراراته الشرائية من خلال ما يتيح الإعلان من إمكانية المقارنة والتقييم.

## وسائل الإعلان

- يعتمد رجل التسويق لإعداد حملته الاعلانية على بحوث المستهلك التي يتعرف من خلالها على أحسن الوسائل في التأثير على آراء المستهلكين المرتقبين، ومن أهمها نجد:
- التلفزيون: أثبتت إحدى الدراسات أن الإعلان التلفزيوني لعب دورا هاما في تغيير أنماط الاستهلاك الشرائي، وخصوصا في إثارة الرغبة للشراء. ويعتبر الإعلان التلفزيوني من أنجع الوسائل الاعلانية وأشهرها.
  - الصحف: تعرف الصحافة بأنها فن صناعة الخبر بالكلمة والصورة لغايات الإعلام والتثقيف والتعليم والدعاية، وهي من أقدم وسائل الاتصال الجماهيري وأكثرها مرونة.
  - المجلات: تعد المجلات وسيلة أخرى من وسائل الاتصال المطبوع التي تحظى بجمهور معين من القراء يختلف باختلاف نوع المجلة وتوجهاتها وطبيعة الموضوعات التي تتناولها.
  - الإذاعة والراديو: ولطبيعة المؤثرات الحسية المستخدمة في المذياع (السمع) قد تتطلب الرسالة المنقولة عبره وقتا أطول من الزمن لاستقبالها واستيعابها ومعالجتها ذهنيا، وهذا ما يضعف من تأثير المذياع، وجعله الوسيلة الأقل إغراء للمعلنين .
  - دور السينما: تعتبر من أهم وسائل الإعلان، كونها تعتمد على الصوت والصورة، وتتصف السينما بدرجة من المرونة بالإضافة إلى انخفاض تكلفة استخدامها
  - اللوحات الاعلانية: تعد اللوحات الاعلانية قديمة العهد، إذ استخدمها الفراعنة والإغريق منذ ما يقارب خمسة آلاف سنة، وهي وسيلة إعلانية تناسب الإعلان عن المنتج عام الاستخدام لأنها تخاطب مختلف فئات المجتمع ويراهها جمهور عام .
  - وسائل النقل العام: وسائل النقل العام (سيارات الأجرة، حافلات النقل، القطارات...الخ) تعد قنوات اتصال .
  - الوسائل الالكترونية: أصبحت شبكات الانترنت من وسائل الاتصال الفعالة، وقد باتت تستخدم بشكل واسع لأغراض الترويج الاعلاني التجاري. وإذا كان الإعلان كوسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الأفراد بهدف تغيير آرائهم أو تعزيزها قديما، فإنه ليس بالغريب إطلاقا أن نجد شبكة (WWW) تعج بالإعلانات على اختلاف أنواعها.

## التخطيط للحملة الاعلانية



## تعريف

يعود تاريخ ظهور الإعلان إلى العصور القديمة، فهو في كل مرحلة من مراحل تطوره يعبر عن الفترة الذي ظهر فيها. ويرى المختصون بأن "الإعلان في أول نشأته كان كلاميا، حيث يعتمد المتكلم على الجمل لإقناع المخاطبين، كما كان البائع يعتمد على نفسه في إظهار مزايا سلعه". وفي تعريف آخر للإعلان كعملية تسويقية بأنه "أشكال العرض البيعي والترويج للسلع والخدمات ذات الطبيعة غير الشخصية والمدفوعة، والذي سيتم عن طريق جهة راعية محددة. وفي تعريف أكثر شمولية هو "نشاط اتصالي يهدف إلى الإعلام عن سلعة أو خدمة، والترويج لها عبر وسائل الاتصال الجماهيري مقابل أجر معلوم، بهدف التأثير على المستهلك، ودفعه للقيام بعمل أو سلوك مقصود أو محدد". وفي تعريف آخر هو "عملية اتصال غير شخصية، مدفوعة في العادة، ويتم من خلالها نقل معلومات ذات طبيعة اقناعية عن منتجات من قبل شركات راعية لهذه العملية ومن خلال وسائل اتصال جماهيرية". ومن هذه التعاريف نقول عن الإعلان أنه نوع من الاتصال الإقناعي الغير مباشر يهدف إلى استمالة المتلقي إلى سلوك شرائي يخدم غرض المعلن.

## الخصائص

- مما سبق نستخلص من الإعلان الخصائص التالية:
- الإعلان هو رسالة بمقابل، بمعنى يدفع المعلن مقابلا ماليا لمختلف القنوات الاعلانية.
  - الإعلان هو رسالة إلى عددا كبيرا من الأفراد.
  - الإعلان هو أسرع وسائل الاتصال.

## أنواع الحملات الاعلانية

تقسم الإعلانات إلى نوعين من حيث التأثير الذي يحدثه على المستهلك لتحفيزه لاتخاذ قرارات الشراء، وهما الإعلان العاطفي والإعلان العقلاي. ولواجهة الطلبات المختلفة من قبل المستهلكين، يستخدم المعلنون الإغراء العقلاي والإغراء العاطفي في إعلاناتهم كمحاولة منهم للتأثير على سلوك المستهلكين ويعتبر الإعلان العاطفي عملية ضغط لتلبية حاجات المستهلكين النفسية والاجتماعية، والرمزية والتي تأتي من خلالها دوافعهم للشراء . معنى ذلك أن الإعلان العاطفي هو محاولة لتحفيز الاستجابات العاطفية لدى المستهلكين. أما الإعلان العقلاي فهو إعلان موجه لتحفيز المستهلك بشكل مباشر من خلال إعطاء توضيح وشرح لمزايا المنتج المعلن عنه، وهو يركز على المزايا التي يمكن أن يتمتع بها المستهلكون والإعلانات التي تتسم بالطبع العقلاي تهدف إلى تحفيز المستهلكين من خلال المعلومات التي تعتمد المنطق والحجج والبراهين وعلى العموم تختلف الإعلانات باختلاف المعايير المستخدمة في تصنيفها، من حيث الجمهور الموجه إليه، أو الوسيلة الاعلانية، أو أهداف الإعلان، وغير ذلك. ولكن ما يهمنا في دراستنا هذه هو التعرف على الإعلان العقلاي والعاطفي.

