

بعد التعريف بالاشهار وأهدافه وعناصره في المحاضرات السابقة، يمكننا القول أن الاستراتيجية الاشهارية، هي مجموعة من القرارات الاشهارية والتسويقية والأعمال الخاصة باختيار الوسائل والطرق الاشهارية وكيفية تخصيص الموارد المالية والبشرية لتحقيق وانجاز إشهار فعال يؤدي إلى بلوغ الأهداف المسطرة للشركة على المدى الطويل، كما أنها استراتيجية تدفع للاستهاتك تستهدف جمهورا خاصا، وموضوع الاستهلاك يمكن أن يكون سلع أو خدمات أو أفكار، كما تهدف هذه الإستراتيجية الاشهارية إلى خلق الحاجة لدى المستهلكين والعمل على الاقتناع بأن المنتج يلبي الحاجة وفي نفس الوقت تبين الاستراتيجية الاشهارية أن هذا المنتج أفضل من المنتجات الأخرى<sup>1</sup>.

كما تعتبر هذه الأخيرة واحدة من الأساليب الإبداعية المدروسة في الإشهار، والتي تحاول أن تؤثر على المتلقي وقف أسلوب خاص، يتم من خلال تنظيم العمل الإبداعي في الخطاب الاشهاري ومن ثم تلخيص محتواه بأسلوب يتسم بالفعالية، وذلك بالتركيز على الخطوات التالية:<sup>2</sup>

- **تحديد الجمهور المستهدف:** ويتم ذلك عبر دراسات مسبقة تشتمل خصائص السلعة أو الخدمة، الخاصة بها، والجمهور المعني بهذه الأخيرة، وبالتالي، تحديد الخصائص التأثيرية لهذا الأخير، والتي يتم الاستعانة بها كنقطة ارتكاز للتأثير والإقناع.

---

<sup>1</sup> عواج سامية ودراجي هادية، آليات بناء الاستراتيجيات الابتكارية في المجال الاشهاري - اقتراح نموذج مصمم لمؤسسة اليد الذهبية بعناية، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد 4، العدد1، الجزائر، جوان 2020، ص 29-06.

<sup>2</sup> Henri Joanis, le processus de la création publicitaire ( stratégie, conception et réalisation des messages) ed Dunod, Paris, 1978, P 09 .

- **تحديد الوعد الاشهاري:** ومن خلال هذا المحور، يحدد المبدع في الخطاب الاشهاري الوعد الذي تحققه السلعة أو الخدمة، وتمثل هذا الأخير بكل أبعاده ومتغيراته وخصائصه وصفاته، على نحو يمكن من خلال التأثير على المتلقي من خلال إغرائه بأهمية المنتج وقيمتة.

- **تبرير الوعد الاشهاري:** وهي خطوة مهمة وحاسمة، يتم من خلالها دعم الخطاب الاشهاري بحجج وبراهين من شأنها أن تثبت قدرة المنتج، سلعة كان أو خدمة على تحقيق الإشباع الذي وعدت به الجمهور.

- **طبيعة الرسالة الاشهارية:** وهنا، تكون الرسالة الاشهارية الحامل والدعامة لمختلف المضامين التي تستهدف المتلقي وتحاول إقناعه، ولتفعيل هذه العملية، يولي بها المبدع اهتماما خاصا يحدد من خلال اللغة والنبرة وسيرورة الخطاب وما يرافق ذلك من جوانب إبداعية خاصة بموضوع الخطاب الاشهاري من جهة، وخصوصية خطاب الوسيلة وعالماته التعبيرية من جهة أخرى.

ومن أهم الاستراتيجيات الاشهارية نجد:

#### - إستراتيجية النجم:

تم تطوير هذه الإستراتيجية في الثمانينيات وتهدف في الأساس إلى تفعيل الاتصال الاشهاري من خلال تحويله إلى عالمة إشهارية قوية ومؤثرة، ومن خلالها يتم تحويل المنتج أو الخدمة إلى محور النجومية، من خلال استعراض كفاءته في تحقيق الإشباع وفق فعالية الترميز الاشهاري والذي يجمع بين الجمالية والفعالية، فيتحول وفق هذا إلى نجم قائم بحد ذاته كما يستحضر النجم للتعبير على المنتج، فيستعمل القائمون على الإشهار النجوم الرياضية والسينمائية كوسيط

اتصالي لخلق هوية الفعالية في السلعة أو الخدمة، ومن ثم ضمان استعمالها من قبل المتلقي لها بعد أن يتأثر بمضامينها ويقتنع بأهميتها.<sup>3</sup>"

---

<sup>3</sup> Henri Joanis, IBID, p9 .