

الإعلان

و

الإشهار

# 1 - الإشهار

## 1-1 تمهيد:

يعتبر الإشهار أحد الأنشطة الاتصالية التي تركز عليها أي مؤسسة في سبيل التعريف بالسلع والخدمات التي تساهم بها في العرض المتوفر في سوق معين، من هنا كان من الضروري الانطلاق من دراسة استطلاعية قبل البدء في تصميم الحملات الإشهارية، حيث تسمح هذه الأخيرة بالتعرف على حاجات ورغبات المستهلك والتي تتحول إلى طلبات بمجرد حصول الزبون على الموارد الكافية لتحصيلها.

كما تجدر الإشارة إلى أن دور الإشهار يختلف حسب عدة متغيرات، فهو مرتبط أساسا بالخطة التسويقية بصفة عامة والإستراتيجية الاتصالية المسطرة من طرف المؤسسة بصفة خاصة، كما ترتبط وظيفته بالسوق الممثل في العرض والطلب وبالظرف الاقتصادي الذي تمر به المؤسسة من جهة والمميز لقطاع النشاط من جهة أخرى.

# 1-2 تعريف الإشهار :

- الإشهار ظاهرة حضارية مرتبطة بالإنسان باعتباره كائنا اقتصاديا ، يلزمه البحث عن الأساليب التي تمكنه من تسويق منتجاته وابتياح مستلزماته من البضائع والخدمات في سوق تطبعه الوفرة والتنافس المترتب على هذه الوفرة. فالإشهار إذن وليد ظروف اقتصادية تزدهر فيها التجارة ، وتجعل التاجر أو المنتج في حاجة إلى البحث عن الوسائل والأساليب التي تمكنه من بيع بضاعته أو خدماته للغير. إنه عملية بيع من شخص أو جماعة لمشتري قد يكون أيضا فردا أو جماعة، لكن مجال عمله ينحصر في نقل الخبز وخلق المناخ لاستقبال وقبول المنتج الذي يتم الإعلان عنه.

# 1-3 أهمية الإشهار:

- يعتبر الإشهار من المفاهيم ذات الأهمية البالغة, وذلك على المستوى الأكاديمي حيث كان موضوعا لدراسات وبحوث في مختلف التخصصات ، أو حتى من حيث الممارسة باعتباره نشاط اتصالي بين منتج لسلعة أو خدمة وبين مستهلك يريد تحصيل هذه الخدمة أو السلعة قصد الحصول على قيمتها الاستعمالية أو النفعية.

# 1-4 أنواع الإشهار :

- إن الإشهار أصبح يتمتع بفعالية كبيرة في القضاء على معظم المشاكل الاقتصادية، وتظهر فعاليتها أيضا في كونه وسيلة الاتصال بين المنتج والمستهلك. خصوصا مع المنافسة التي تميز الظرف الاقتصادي الحالي. هذا ما أدى إلى تعدد أنواع الإشهار. وكذا معايير تصنيفه وهذا يعود أيضا إلى ارتباط هذا المفهوم بعدة حقول ومفاهيم أساسية أخرى. كما نسجل هنا اختلاف معايير التصنيف من باحث إلى آخر. بل اختلاف أنواع الإشهار في المعيار نفسه من باحث إلى آخر.

# 1-5 تقنيات الإشهار :

- يكون العمل الإشهاري على شكل عمودي، والسهولة في القراءة والوضوح، والتركيز على بعض العناصر الجمالية، والتوازن في الشكل واللون و التبويب في تنظيمه، والتضاد الآني للمكملات اللونية، والتضاد الآني هو: كل لون يحدث التضاد الخاص به أنيا عند استخدام المكملات اللونية .

# الاشهار عن طريق اللوائح الاشهارية



# 2- الإعلان

## 1-2 تمهيد :

- يُعدّ الإعلان ظاهرة عظيمة الأهمية في الحضارة الحديثة ولاسيما ما يتصل منها بالصناعة والتجارة والسياسة والثقافة والفنون والخدمات. ويدل تحليل أكثر الإعلانات شيوعاً على أن في الإعلان إثارةً لاهتمام الناس بأمر لا تكون موضع انتباههم في اللحظة التي تسبق رؤيتهم الإعلان أو سماعه، وأن فيه استخداماً لوسائل متعددة، وأنه ينطوي على مقاصد متنوعة، ويترك آثاراً مختلفة في الناس. ويدل تحليل الإعلانات كذلك على أن لها لغةً خاصةً، وأن وراءها ممولين، وأنها ثمرة عمليات متعددة الأطراف تعتمد على الكثير من الأسس العلمية والموجهات الفنية.

## 2-2 تعريف الإعلان :

- الإعلان هو أحد الأنشطة الإعلامية التي لا غنى عنها للأنشطة الاقتصادية من صناعة و تجارة و خدمات وغيرها من الأنشطة الاقتصادية وكذلك بالنسبة للمؤسسات المنضمة الخيرية و الغير الربحية والتي بدون الإعلان عن مجهوداتها فلن تحصل على الدعم المجتمعي و التمويل المادي اللازم لاستمرارها في عملها وأدائها لرسالتها.

## 2-3 الإعلان جزء من المزيج الترويجي:

- يعتبر الإعلان جزء من نشاط متعدد العناصر وهو النشاط الترويجي ومن المعروف أن الإعلان يتفوق في حالات كثيرة لأن له مزايا عن عناصر مزيج الترويجي الأخرى وعلى الأخص إذا تعلق الأمر بالمؤسسات الصناعية وذلك لأن الطبيعة الخاصة للإعلان تحقق هذا التفوق والإعلان على عكس البيع الشخصي حيث أنه يمكن تحقيق اتصال على نطاق واسع جداً في وقت محدود للغاية يحتل الإعلان مكانة متميزة ضمن المزيج الترويجي، بل أن أهميته تصل في بعض الحالات إلى أنه يراه البعض بكونه الكلمة المرادفة للترويج، نظراً للعمق التاريخي لهذا النشاط قياساً بالأنشطة الترويجية الأخرى ضمن المزيج.

والإعلان فن يتطور تطوراً ذاتياً بالتطور التقني الذي نصل إليه، فمع التطور الكبير الذي أحدثته الحواسيب في عالمنا اليوم، انعكس ذلك بدوره على عالم الدعاية والإعلان فأصبح تصميم الاعلانات وإخراجها به من التطور والجمالية الشيء الكثير.

وليست صناعة الاعلانات من الفنون المستحدثة وإنما هي قديمة قدم التاريخ، فقد بدأ الإعلان على أشكال تطورت بمرور القرون حتى أصبح فن الإعلان كما نعرفه الآن.

• الإعلانات المطبوعة، وهي الأقدم على الإطلاق بين فنون الإعلان وهي إعلانات الصحف والمجلات والدوريات والمنشورات والملصقات. وهي ما يمكن تسميته أيضاً بالإعلانات غير المباشرة، لأنه لا يمكن تحديد الفرد المستهدف منها بدقة.

• الإعلان المباشر ومنه الكتيبات والمطويات التي ترسل بالبريد لأشخاص بعينهم.

• الاعلانات الخارجية، إعلانات الشوارع والمعارض والإعلانات على جوانب الحافلات العامة.

• الإعلانات المسموعة وهي الاعلانات الاذاعية التي تبث على موجات الأثير الإذاعي.

• الاعلانات المسموعة / المرئية وهي إعلانات التلفاز وهي الأكثر انتشاراً الآن وكذلك

اعلانات دور السينما.

• الإعلانات على شبكة إنترنت، (مسموع / مرئي / تفاعلي) وقد زادت أهميته بازدياد أهمية المعلومات العالمية كوسيط إعلامي هائل وتطورت إعلاناتها حتى وصلت إلى المستوى المتقدم الذي نراه اليوم.

• الإعلانات على شاشة الهاتف الجوال بعد ازدياد عدد مستخدميها حول العالم فأصبح وسيلة

شبكة إعلانية هامة.

## 2-4 أنواع الإعلان :

❖ إعلانات عن المنتج :

- وهي تلك الإعلانات التي تقوم بها الشركة لأغراض تتعلق بمنتجاتها التي تتعامل بها و تنحصر توجهاتها من وراء ذلك إلى الأتي:

- تحقيق الطلب على المنتج

- زيادة في حجم المبيعات

- خلق الطلب في ذهنية المستهلك

- تعزيز مكانة العلامة التجارية لدى الجمهور

- - تحديد المكان الذي يمكن شراء المنتج منه وتوقيت ذلك... إلخ

❖ إعلانات عن المؤسسة ذاتها:

- و تسعى المنظمة من وراء هذا النوع من الإعلانات إلى خلق صورة إيجابية عنها و عن أنشطتها التجاري و غير التجاري التي تقوم بها، و هادفة من وراء ذلك إلى تعزيز شهرتها أو مكانتها في ذهنية الزبائن، او في تطوير علاقتها مع الأطراف المختلفة التي تتعامل معها وليس حصراً بالمستهلكين فقط حيث تمتد هذه العلاقة إلى المجهزون، العاملون في القناة التوزيعية، المساهمون، العاملون في المنظمة، و عامة المجتمع.

## 5-2 هدف الحملات الاعلانية

- تهدف الحملات الإعلانية إلى التعريف بالمنتجات والخدمات الجديدة أو القائمة بالفعل
- حث المتلقي على التجربة
- الحفاظ على ولاء المستهلك للمنتج أو السلعة
- الحفاظ على مكانة المنتجات حتى لا يأخذ مكانتها المنافسون
- الحفاظ على العملاء الحاليين وكسب عملاء جدد
- التعريف العميق بالمنتج وتوضيح كيفية الاستفادة القصوى منه
- تعزيز صورة الشركات والمؤسسات في أذهان المجتمع
- زيادة المبيعات هو الهدف النهائي

الاعلان  
عبر  
وسائل  
النقل



من انجاز :

فحص

أنجزت

..