

المحاضرة الثانية عشر

استراتيجية الإعلان

أهداف المحاضرة

١. تعريف الطالب بماهية الإعلان وأركانه الأساسية.
٢. فهم وإدراك الطالب لأنواع الإعلان وأغراضه الرئيسية.
٣. بيان الأسس التي يتم على أساسها اختيار الوسيلة الإعلانية.
٤. إحاطة الطالب علما بالاستراتيجيات الأساسية للإعلان.

محتويات المحاضرة

مقدمة؛

- أولاً: الإعلان وأركانه الأساسية؛
ثانياً: أنواع الإعلان وأغراضه الرئيسية؛
ثالثاً: اختيار الوسيلة الإعلانية؛
رابعاً: استراتيجيات الإعلان.

مقدمة

يستحوذ الإعلان على جزء كبير من النفقات التسويقية قد تتجاوز ١٠% من قيمة المبيعات، كما هو الحال بالنسبة لمبيعات أدوات التجميل والمنظفات، وتمثل نفقات الإعلان حوالي ٢% من إجمالي الناتج القومي بالولايات المتحدة الأمريكية في السنوات الأخيرة، مما يوضح التكلفة العالية التي ينفقها رجال التسويق على هذا النشاط الترويجي.

وإذا كان البعض يرى بأن ٥٠% من الإنفاق على الإعلان يذهب سدى، فإن المشكلة هي أننا لا نعرف ما هو الجزء من الإعلانات الذي يذهب سدى، وما هو الجزء المتبقي (٥٠%) الذي يكمن حقيقة وراء تحقيق العائد المتوقع. ومن هنا كان على رجال التسويق وإدارة الإعلان، قبل وضع خطط الإعلان، أن تقرر ما إذا كان استخدام الإعلان سوف يحقق أو يساهم على الأقل في تحقيق أهداف التسويق.

أولاً: الإعلان وأركانه الأساسية

١- تعريف الإعلان

عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإعلان: بأنه الوسيلة الغير الشخصية لتقديم البضائع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع.

٢- الأركان الأساسية للإعلان:

من التعريف يمكن ان نستخلص اربعة اركان رئيسية:

أ- وسيلة غير شخصية: الإعلان يصل الى الجمهور عبر وسائل اتصال غير شخصية (عدم استخدام الاتصال الشخصي)؛

ب - تقديم البضائع والخدمات والأفكار: الإعلان يشمل المنتجات والخدمات والأفكار (ثقافة، سياسة)؛

ج - جهة معلومة : ان يتم الإعلان من قبل جهة معروفة (المنظمة التي تملك السلعة او الخدمة) او الوكالة المتخصصة في الإعلان؛

د - مقابل اجر مدفوع : لا يتم عرض او نشر الاعلان عبر وسائل الاتصال المختلفة الا بعد دفع مبالغ نقدية لقاء ذلك النشاط الاعلاني المنفذ.

ثانياً: أنواع الإعلان وأغراضه الرئيسية

١- أنواع الإعلان:

أ- إعلانات عن المنتج أو الخدمة: وهي تلك الاعلانات التي تقوم بها الشركة لأغراض تتعلق بمنتجاتها أو خدماتها وهذا من أجل:

- تحقيق الطلب على المنتجات؛
- زيادة في حجم المبيعات؛
- خلق الطلب في ذهنية المستهلك؛
- تعزيز مكانة العلامة التجارية لدى الجمهور؛
- تحديد المكان الذي يمكن شراء المنتج منه وتوقيت ذلك.

ب- إعلانات عن المنظمة ذاتها:

- وتسعى المنظمة وراء هذا الإعلان إلى خلق صورة ايجابية عنها وعن أنشطتها؛
- تعزيز شهرتها أو مكانتها في ذهنية الزبائن؛
- تطوير علاقتها مع الأطراف الأخرى (الموردون، الموزعون، العاملون، المساهمون... الخ)؛
- تدعيم علاقتها مع المجتمع (بعض الشركات تركز في إعلاناتها على موضوع حماية البيئة حتى تقلل من التأثير السلبي لنشاطاتها الإنتاجية والتي هي أصلاً ملوثة للبيئة)؛
- تدعيم صورة منطقة أو دولة معينة (مثل الاعلانات التي تقوم بها بعض الدول لجلب السياح أو المستثمرين).

٢- أهداف الإعلان وأغراضه

أ- الإعلان الإخباري:

- إخبار السوق عن منتجات جديدة؛
- إيضاح الاستخدامات الجديدة للمنتج؛
- إخبار السوق عن التغيرات الحاصلة في أسعار المنتج؛
- توصيف للخدمات المتاحة التي يمكن تقديمها؛
- بناء سمعة ومكانة طيبة للشركة في السوق

ب- الإعلان التنافسي:

- خلق تفضيل لدى المستهلك نحو العلامة التجارية للمنتج المعلن عنه؛
- تغيير إدراكات المستهلك عن المنتج المعلن عنه باتجاه التعامل معه؛
- إقناع المشتري على تحقيق الشراء الآن وليس بوقت آخر.

ويمكن أن يكون بأسلوبين:

- **أسلوب مباشر:** الهدف منه تحقيق الفعل الشرائي دون انتظار (اعلانات شركات الاتصال لعروض

محدودة)؛

- **أسلوب غير مباشر:** ويركز على المنافع التي يمكن تحقيقها مستقبلاً (اعلانات شركات الطيران)

ج- الإعلان التذكيري:

- تذكير المشتري باحتمال حاجته لهذا المنتج في وقت قريب قادم؛
- تذكير المشتري بآماكن بيع المنتج؛
- الحفاظ على مكانة المنتج في قمة اهتمامات المستهلك (اعلانات شركة كوكا كولا أو بيبسي كولا)؛
- إبقاء المنتج في ذاكرة المشتري لفترة التخفيضات في نهاية الموسم.

ثالثاً: اختيار الوسيلة الاعلانية

وسيلة الاعلان هي الاداة التي تستطيع الشركة من خلالها ان تنفذ برنامجها الاعلاني؛ اهميتها كبيرة في ايصال الرسالة المطلوبة الى الجمهور المستهدف.

١- المعايير المعتمدة في تحديد وسيلة الاعلان:

- تحديد الاطراف المستهدفة من الاعلان (مثال شباب، مراهقين، شيوخ...الخ)؛
- طبيعة المنتج وخصائصه (مثال مستلزمات الترحلق على الثلج، او ملابس أطفال)؛
- الرسالة المطلوب ايصالها الى الجمهور؛
- تكلفة استخدام الوسيلة.

نماذج عن الوسائل الإعلانية:

١- التلفزيون:

المزايا	العيوب
الوسيلة الاوسع انتشارا ووصولاً الى الجمهور .	كلفة مرتفعة جدا وبخاصة للقنوات الواسعة الانتشار والمرموقة
يمكن ان يكون البث التلفزيوني على مستوى محلي وحدود جغرافية ضيقة او على مستوى دولي عبر الاقمار الاصطناعية	التعدد الكبير في القنوات التلفزيونية قد يحول دون امكانية وصول الاعلان الى الجمهور
الممازجة بين الصوت والصورة يزيد من القدرة التأثيرية للاعلان	كثرة الاعلانات وفي ذات الوقت يحدث التشويش الكبير على وصول الاعلان وبالشكل المطلوب الى الجمهور
السرعة الكبيرة في متابعة الحدث	تصميم الاعلان يحتاج الى خبرة وكفاءة ومتخصصين وهذا يضيف صعوبة كبيرة في الحصول عليهم وقد ينعكس ذلك على ضعف الاعلان
يثير الحوار التفاعلي بين افراد العائلة ويعمق ابعاد ومضمون الاعلان في الذاكرة	المرونة في تغيير الاعلان ضعيفة، ففي حالة خطأ في المضمون او الشكل يتطلب اعادة صياغة كاملة للاعلان

ب - الصحف:

المزايا	العيوب
تحديد حجم الاعلان من قبل المعلن وبما يتيح له الحرية في كتابة ما يريد في الاعلان	انخفاض واضح في نوعية الاعلان ومحتواه قياسا بالوسائل الاخرى
واسعة الانتشار وتصل الى مناطق مختلفة	عمر الاعلان قصير حيث لا يتجاوز حدود اليوم الواحد في الغالب بالصحف اليومية
يمكن اختيار الصحيفة المناسبة وعلى وفق المنطقة الجغرافية المستهدفة بالاعلان والتي تكون موقع صدور هذه الصحيفة	كثرة الاعلانات في الصحيفة الواحدة قد لا تتيح الفرصة للقارئ في الاطلاع على الاعلان
المرونة الكبيرة في اعادة تصحيح الاعلان وبسرعة	التنوع الكبير والتعدد في الصحف قد لا يتيح الفرصة امام القارئ في الاطلاع على الاعلان لعدم اقتناء تلك الصحيفة

تختلف استراتيجيات الإعلان، تبعاً لاختلاف الأبعاد التي على أساسها تقسم الاستراتيجيات، علماً أن أهم أبعاد التقسيم هما بعدا الأسواق وطبيعة الرسالة من جهة، وذلك لتحديد ما إذا كانت الحملة تريد المحافظة على الأسواق الحالية أو تغييرها، والبعد الآخر هو ما إذا كانت الحملة تركز على الحقائق أم أنها سوف تركز على التصور والتخيل والرمز.

واعتماداً على هذين البعدين نتناول الاستراتيجيات التالية:

١- استراتيجيات المحافظة على السوق/ الحقائق:

توجه الى السوق الحالي للشركة وتعتمد في رسالتها الاعلانية على مجموعة من الحقائق من صفات ومميزات السلعة لخلق صورة ذهنية عن العلامة.

٢- استراتيجية المحافظة على السوق/ الرمز:

توجه الى السوق الحالي للشركة وتعتمد في رسالتها الاعلانية على التصور والتخيل والتأثير في مشاعر الافراد المستهدفين ودفعهم الى التمسك بالعلامة.

٣- استراتيجية تغيير السوق/ الحقائق:

وهي التي تقدم حقائق في رسالتها الاعلانية عن منتجات جديدة او استخدامات جديدة او بيان مميزات جديدة او تغيير المعتقدات عن العلامة لسوق جديد او قطاعات جديدة.

٤- استراتيجية تغيير السوق / الرمز:

وهي التي تحاول تغيير ظروف السوق وتعتمد على التأثير في مشاعر المستهلك عن طريق التعبير الرمزي سواء عن منتج جديد او زيادة الاهتمام بالعلامة، والتخلص او التقليل من مخاطر شراء او استخدام منتج معين او تغيير الصورة الذهنية عن علامة معينة لدى الافراد المستهدفين.