

المحاضرة الثالثة: الإعلان

تمهيد

يعتبر الاعلان واحد من بين الوسائل الرئيسية التي يعتمد عليها في تحقيق التواصل مع الزبائن وإبقاء ولائهم لمنتجاتهم، ويحتل مكانة مميزة ضمن مزيج الترويجي إلى درجة اعتباره من قبل البعض كمرادف للترويج.

أولا-تعريف الاعلان

حسب الجمعية الأمريكية للتسويق فإن الإعلان أو ما يسمى في منطقة المغرب العربي بالإشهار هو: " وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع" و يعرفه أرمسترونغ بأنه: " عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتري على أساس غير شخصي، حيث يفصح المعلن عن شخصيته و يتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة" من خلال التعريفين السابقين نستنتج أن الاعلان يختلف عن الدعاية التي لا يحدد فيها مصدر المعلومات، ويهدف الاعلان إلى خدمة المرسل بإمداد المستقبل معلومات مؤثرة لاستمالة سلوكه، كما يستخدم وسائل اتصال متعددة.

ثانيا- خصائص الاعلان

لكون الاعلان يمثل العديد من الصيغ والاستخدامات، إلا أنه يمكن ملاحظة الصفات الآتية:

- أداة توضيحية للعامة: يعتبر الاعلان من أكثر أدوات الاتصال جماهيرية، فطبيعة الاعلان تمنح نوعا من الشرعية للمنتج، وبذلك يفهم دوافع المشتريين عند العامة.
- التتابعية: هذه التتابعية تسمح للبائع أن يكرر رسالته عدة مرات، كما تسمح للمشتري استقبال ومقارنة الرسائل الأخرى من المنافسين، فالإعلان ذو التكرارية الكبيرة من قبل البائع يعطي انطبعا جيدا عن حجم البائع وقوته ونجاحه.
- أداة تعبيرية: يوفر الاعلان الفرصة لتمثيل المؤسسة ومنتجاتها من خلال استخدام فن الطباعة والصوت واللون.
- أداة غير شخصية: فالإشهار موجه لقطاع من الجمهور مع عدم التزام الجمهور بإعطاء انتباهه أو استجابته له.

كما يمكن للإعلان أن يرسخ صورة السلعة على المدى الطويل من ناحية، وأن يكون دافعا لمبيعات سريعة من ناحية أخرى، فهو وسيلة فعالة للوصول إلى أعداد موزعة جغرافيا بأقل تكلفة، وبصفة عامة يمكن تحقيق الأهداف الآتية:

- | | |
|------------------|--|
| الإشهار الإعلامي | ✓ إعداد، تهيئة و إثارة الانتباه للمنتج |
| الإشهار التذكيري | ✓ تذكير المشتريين والمستهلكين بالمنتج |
| الإشهار الإقناعي | ✓ تعزيز مواقف المستهلك |
| | ✓ تقوية هوية المؤسسة وصورتها |
| | ✓ تمثيل صفات غير ملموسة للمنتج |

ثالثاً: أدوات الاعلان

تتضمن أدوات الإعلان مجموعة من الوسائل التي تساعد على الوصول إلى الجمهور المستهدف بفعالية، ومن أهم هذه الأدوات:

- **الإعلانات المطبوعة:** تشمل الصحف والمجلات والمنشورات. تُستخدم لنقل رسائل تفصيلية للجمهور المستهدف.
- **الإعلانات التلفزيونية والإذاعية:** تُعد وسائل فعّالة للوصول إلى جمهور واسع بسبب تأثيرها السمعي والبصري القوي.
- **الإعلانات عبر الإنترنت:** تتيح استهداف الجمهور بشكل دقيق من خلال المنصات الرقمية مثل شبكات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث.
- **الإعلانات الخارجية:** مثل اللوحات الإعلانية في الشوارع ووسائل النقل العام. تساهم في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.
- **الاعلان بالبريد الإلكتروني:** يتم فيه إرسال رسائل إعلانية مباشرة إلى العملاء المستهدفين لتعزيز المنتجات أو الخدمات.

رابعاً: وكالات الاعلان

1- تعريف وكالات الاعلان

وكالات الإعلان هي المؤسسات المتخصصة في تصميم وتطوير الحملات الإعلانية، وتتولى المسؤولية عن التخطيط، التنفيذ، والتقييم للحملات الاعلانية. توفر الوكالات مجموعة متنوعة من الخدمات مثل البحث عن السوق، كتابة الإعلانات، اختيار وسائل الإعلام، وقياس فعالية الحملات.

2- أنواع وكالات الاعلان

يمكن تصنيف وكالات الإعلان إلى صنفين رئيسيين:

- أ- **وكالات داخلية:** تُديرها المؤسسات داخلياً للترويج لمنتجاتها دون الاستعانة بوكالات خارجية. ومن مميزات الاعتماد على فريق داخلي لإنجاز الإعلان أن كلفة هذا الأخير تكون أقل، وأن الفريق الداخلي يكون أكثر قدرة على فهم مهمة المؤسسة وامكانياتها وكذلك سرعة انجاز الحملة الاعلانية.
- ب- **وكالات إعلان خارجية:** يتميز الاعتماد على وكالات اعلان خارجية بأنه قد يقلل من ضياع الوقت والجهد إذا كان الفريق الداخلي لا يمتلك الخبرة، كما أن الوكالات الخارجية تمتلك رؤية خارجية أوضح ومختصين ذو مهارات عالية، وهي بدورها تنقسم إلى صنفين:

✓ **وكالات الخدمة الكاملة:** تقدم جميع خدمات الإعلان بدءاً من البحث والتخطيط حتى تنفيذ الحملة.

✓ **وكالات متخصصة:** تركز على نوع معين من الإعلانات مثل الإعلانات الرقمية أو التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

خامساً: التخطيط للحملة الاعلانية

يعد الإعلان أداة قوية لخلق التفاعل مع السوق وتعزيز القيمة التجارية للعلامة التجارية، ويتطلب تخطيطاً دقيقاً واختياراً استراتيجياً للوسائل الاعلانية لتحقيق أفضل النتائج. يتضمن التخطيط للحملة الاعلانية عدة خطوات رئيسية لضمان تحقيق الأهداف التسويقية بكفاءة:

(1) **تحديد الأهداف:** تبدأ عملية التخطيط بتحديد الأهداف التي تسعى الحملة إلى تحقيقها؛ قد تكون هذه الأهداف زيادة المبيعات، تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، توليد عملاء محتملين، أو تحسين التفاعل مع العملاء.

(2) **فهم الجمهور المستهدف:** يتطلب التخطيط تحديد الجمهور المستهدف بشكل دقيق، بما في ذلك تحليل سلوكياتهم، اهتماماتهم، واحتياجاتهم؛ يساعد ذلك في تصميم رسالة تسويقية تتوافق مع تطلعات الجمهور.

(3) **اختيار القناة الاعلانية:** التي تناسب الجمهور المستهدف والأهداف المحددة، مثل وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، الإعلانات المدفوعة، وغيرها.

(4) **تخصيص ميزانية الحملة:** تشمل عملية التخطيط كذلك تخصيص الموازنة المالية التي تغطي تكاليف الإعلانات، المحتوى، إدارة الحملة، وغيرها من النفقات الضرورية.

(5) **تصميم الرسالة الاعلانية:** حيث يتم تحديد الرسالة الأساسية للحملة التي يجب أن تكون واضحة، مؤثرة، ومتسقة مع هوية العلامة التجارية.

(6) **تطوير الجدول الزمني للحملة:** حيث يتضمن التخطيط تحديد إطار زمني للحملة، بدءاً من الإعداد وحتى التنفيذ والمتابعة ويتم تحديد تواريخ إطلاق الحملة والنقاط الرئيسية في الجدول الزمني.

(7) **تنفيذ الحملة:** وفقاً للخطة الموضوعية، مع مراقبة الأداء وإجراء التعديلات عند الحاجة.

(8) **تقييم نجاح الحملة:** يشمل التخطيط أيضاً إعداد مؤشرات الأداء الرئيسية لتقييم نجاح الحملة و يتم جمع البيانات وتحليل النتائج لمعرفة ما إذا كانت الأهداف قد تحققت. بناءً على التحليل، يمكن تعديل الحملة لتحسين الأداء وزيادة فعالية الاستراتيجيات المستخدمة.