

الاتصال التسويقي

Lecture 6

MKT 112

إعداد
د. معتز نبيل

6

A hand holding a black pen points towards a word cloud. The word cloud features various terms related to digital marketing and technology, including 'ADVERTISING', 'ARTISING', 'WEBSITE', 'RISK', 'TECHNOLOGY', 'SEO', 'SALES', 'COMMERCIAL', 'ONLINE', 'SOLUTION', 'OPTIMIZE', 'ELECTRONIC', and 'MARKETING'. The words are in different sizes, colors (red, black, grey), and orientations, creating a dynamic and abstract background.



1. تمهيد.
2. ماهية الإعلان.
3. خصائص الإعلان.
4. خصائص عملية الاتصال الإعلاني.
5. صيغ الاتصال الإعلاني.
6. مواصفات الإعلان المبدع الفعال.
7. الخاتمة.
8. المراجع.

Lecture

6

تمهيد



- يعد الإعلان Advertising أحد الأنشطة الإعلامية الأساسية للأنشطة الاقتصادية بما تتضمنه من صناعة وتجارة وغيرها, وهو نوع من أنواع الاتصال الإقناعي الذي يستهدف التأثير على آراء الجمهور من أجل اتخاذ قرار تجاه شيء ما.
- لا يقتصر استخدام الإعلان على المنشآت التجارية, بل تستخدمه أيضاً المؤسسات والمنظمات الخيرية غير الربحية للحصول على الدعم المجتمعي والتمويل المادي اللازم لاستمرارها في عملها وأداء رسالتها.
- لا تعد صناعة الإعلانات من الفنون المستحدثة, إنما هي قديمة قدم التاريخ، فقد بدأ الإعلان في أشكال تطورت بمرور القرون حتى أصبح فن الإعلان كما نعرفه الآن.

Lecture

6

تمهيد

- يتكون الإعلان، باعتباره فناً يتطور ذاتياً بالتطور التقني، من عناصر مهمة تسهم في زيادة إقناع الجمهور بمصداقية الإعلان، مثل الخطوط والألوان والصور والمؤثرات الصوتية.
- يجب أن يتميز الإعلان بعدة صفات، منها أن يكون قصيراً وملفتاً للانتباه عند قراءته، وأن يكون ملخصاً وشارحاً للهدف منه بشكل جيد، وأن يحتوي على كلمات قوية ومؤثرة للقارئ تحثه على اتخاذ سلوك الشراء فوراً دون إضاعة مزيد من الوقت.

Lecture

6

ماهية الإعلان

تعريف الإعلان وسماته

لغة: أعلن، يعلن ومصدرها علانية وإعلان بمعنى الإظهار والإعلان والجهر بالشيء.

اصطلاحًا: هو وسيلة مدفوعة لتحقيق حالة من الرضا والقبول النفسي لدى الجماهير، من أجل المساعدة على بيع سلعة أو خدمة والترويج لها، أو كسب قبول الجمهور لفكرة أو رأي محدد.

- مراحل عملية التفاعل الاتِّصالي الإِعلاني:

1. جذب الانتباه.
2. تهيئة الذهن.
3. تقديم البيانات والمعلومات.
4. الإدراك أو الاستيعاب (الصورة الذهنية في عقل المتلقي).
5. الاقتناع.

6

- أهداف الإعلان:
- للإعلان مجموعة من الأهداف تتمثل فيما يلي:
1. نشر الوعي وإثارة انتباه العملاء.
 2. إثارة الاهتمام لدى العملاء.
 3. تحفيز العملاء على البحث عن معلومات إضافية تتعلق بالإعلان والمعلن عنه.

3. تركيز اهتمام الأفراد.

Lecture

6

خصائص الإعلان



1. هو وسيلة اتّصال إقناعية مُوجهة لجمهور كبير بهدف الإقناع, حيث يتلقى الإعلان الواحد عددٌ كبيرٌ من الأفراد، مما يوفر للمعلن نفقات كثيرة.
2. هو أسرع وسائل الاتّصال, حيث يعد وسيلة سريعة لتوصيل رسالة إلى عدد كبير من الأفراد في الوقت نفسه.
3. هو وسيلة للتعريف بسلعة أو خدمة ما, حيث ينقل المعلومات حول السلع والخدمات بغرض البيع أو الشراء.

4. هو وسيلة للتعريف بفكرة أو رأي، حيث يقدم المعلومات اللازمة حول الآراء والأفكار، بغرض كسب القبول أو التأييد.
5. يهتم بنشر المعلومات بين المستهلكين المحتملين، وتكون هذه المعلومات حول صفات المنتج، بهدف إقناع المستهلك بالشراء، أو بيعه أو زيادة الطلب عليه.
6. لا يقتصر الإعلان على عرض وترويج السلع فقط، حيث يتعدى ذلك ليشمل الأفكار والخدمات والأشخاص والمؤسسات والدول أيضًا.

Lecture

6

خصائص الإعلان



7. هو وسيلة من وسائل البيع غير الشخصي وشكل من أشكاله, حيث يتم اتّصال المعلن بالمستهلكين المرتقبين من خلال وسائل النشر العامة, فتنتقل الرسالة بصورة غير مباشرة من خلال وسيلة معينة.
8. هو القناة التي تستخدمها المنظمة لترويج منتجاتها وخدماتها إلى الجمهور المستهدف, حيث تستخدم المنظمة في إطار ذلك مختلف الوسائل الإعلامية والاتّصالية المتاحة.

Lecture

6

خصائص الإعلان



9. تعد وسائل الإعلام جزءًا من الإعلان، حيث إن الإعلان طريقة من طرق التواصل "مدفوعة الأجر" و"غير شخصية"، ويعد الوسيط الذي تختاره الحملة لتوجيه الرسالة الإعلان مهمًا للغاية لتحقيق نجاح النشاط الإعلان.
10. هو نشاط لجذب انتباه الجمهور إلى منتجات أو أعمال تجارية محددة، حيث يتم ذلك على النحو الذي تظهر فيه إعلانات الصحف أو وسائل الإعلام الإلكترونية.

Lecture

6

خصائص الإعلان



11. يحتاج محتوى الرسالة الإعلانية إلى تحفيز المستهلك, حيث يتم تحفيزه من أجل شراء المنتج أو الخدمة, بما يحقق الهدف الذي يسعى إليه الإعلان.
12. تنطوي العملية الإعلانية على تقييم وإبداع الطريقة التي يتم بها تصوير الرسالة, ويجب أن يكون هذا مرتبطاً بنوع قناة وسائل الإعلام التي سيتم استخدامها للإعلان.

Lecture

6

خصائص الإعلان



13. هو أحد الأنشطة الإعلامية التي لا غنى عنها للأنشطة الاقتصادية والصناعية والتجارية والخدماتية وغيرها من الأنشطة الاقتصادية، وكذلك بالنسبة للمؤسسات والمنظمات الخيرية غير الربحية التي لن تحصل على الدعم المجتمعي والتمويل المادي اللازم لها ولأنشطتها دون الإعلان.

14. هو أحد عناصر المزيج الترويجي، والعنصر الرئيسي فيه.

15. هو وسيلة مُستخدمة في تسليم الرسالة البيعية، للقيام بالوظيفة البيعية.

[illegible]

16. هو وسيلة مُمولة، تعتمد على تحديد ميزانية محددة لتنفيذ أنشطتها.
17. تتضح شخصية المعلن في الإعلان وكذلك نشاطه، حيث يفصح المعلن عن شخصيته، ويتم الاتّصال من خلال وسائل الاتّصال العامة.
18. هو أحد عناصر الاتصال التسويقي المتكامل.
19. يعتمد على التواصل من خلال استخدام عدة وسائل إعلامية، وليس وسيلة واحدة فقط، بل يمكن استخدام عدة وسائل في الوقت نفسه.

21. يعد الإعلان مزدوج الاتصال؛ فالمعلن لا يستهدف توصيل المعلومات الخاصة بمبيعاته أو أفكاره فقط إلى المجموعات المستقبلة، إنما عليه التأكد من وصول هذه المعلومات بالطريقة والكيفية المستهدفة.

6

6

A hand holding a black pen, poised to write on a surface covered with a word cloud of digital marketing and technology terms. The words are in various sizes and colors (red, black, grey) on a white background. Visible terms include: ADVERTISING, MARKETING, ARTISING, WEBSITE, RISK, COMMUNICATION, TECHNOLOGY, SEO, SALES, COMMERCE, OPTIMIZE, ELECTRONIC, SOLUTION, ONLINE, and ADVERTISING.

Lecture

6

خصائص عملية الاتصال الإعلاني

1. التقدير العام:

تُعرض الرسالة الإعلانية للجمهور العام غير المحدد, ويستطيع أي فرد أن يراها في كل مكان, فهي تتمتع بطبيعة عامة وجماعية, كما يعمل المضمون الدلالي الذي يصل إلى الجمهور العام نتيجة الاتصال الإقناعي على تأكيد الصورة الذهنية المرغوبة للسلع والخدمات المعلن عنها.

2. الانتشار:

يُتيح الاتِّصَالُ الإِعلَانِي للمستهلك الوقت الكافي والمناسب للتفكير في اتخاذ القرارات الشرائية، كما يتيح له التعرف على المزايا والفوائد الخاصة بكل الأصناف السلعية المختلفة ويستطيع المفاضلة بينها، حيث تتسم الاتِّصَالَاتُ الإِعلَانِيَّةُ بأنها منتشرة في كل مكان، وفي جميع الأوقات الزمنية.

يتم التصميم الخلاق للرسائل الإعلانية، بما تشتمل عليه من ألوان وصور ورسوم وعناوين ونصوص وشعارات. وتتميز الاتصالات الإعلانية بالقدرة على تقديم السلع والخدمات المختلفة وتجسيدها بأسلوب يتسم بالمبالغة والتضخيم في كثير من الأحيان، ولا بد من استخدام التصوير المبالغ فيه بعناية في إطار تدعيم الاعتبارات الاتصالية المُستهدفة من الرسائل الإعلانية.

يتحدد الأجر المادي لمضمون الرسائل الإعلانية المنشورة أو المُذاعة أو المعروضة في وسائل الإعلان المختلفة، وفق الوحدات النوعية الخاصة بكل وسيلة.

Lecture

6

صيغ الاتصال الإعلاني



Lecture

6

صيغ الاتصال الإعلاني



- في ضوء الأهداف السيكولوجية للإعلان, يلجأ مصمم الإعلان إلى الاعتماد على صيغ تساعد على وضع هذه الأهداف التي ترتبط بسلوك المستهلك المستهدف, ومن هذه الصيغ ما يلي:

- **صيغة : (Aida)** تشمل هذه الصيغة الكلمات الأربع التالية:

1. الوعي (Awareness)
2. الاهتمام (Interest)
3. الرغبة (Desire)
4. السلوك (Action)

6

يوضح ما سبق أن التأثير في المستهلك يمر بترتيب هرمي، حيث يمكن أن يستهدف الإعلان نشر الوعي لدى المستهلك بالعلامة التجارية أو استثارة اهتمامه بها، من أجل ترغيبه فيها، أو حثه على شرائها أو تجربتها، وقد يستهدف أكثر من مكون من هذه المكونات.

صيغة (DAGMAR):

هي اختصار لهذه العبارة " Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results" وتعني تحديد الأهداف الإعلانية لقياس نتائج الإعلان, وتشمل هذه الصيغة أربع مراحل,

هي

- | | | |
|----|--------------------|-----------------|
| 1. | الوعي | (Awareness) |
| 2. | الفهم أو الاستيعاب | (Comprehension) |
| 3. | الاقتناع | (Conviction) |
| 4. | السلوك | (Action) |

صيغة (Lavidge & Steiner): تحدد هذه الصيغة مراحل الشراء والتأثير الإعلاني في ست خطوات, هي :

- | | | |
|----|---------------|--------------|
| 1. | الوعي | (Awareness) |
| 2. | المعرفة | (Knowledge) |
| 3. | الميل أو الحب | (Linking) |
| 4. | التفضيل | (Preference) |
| 5. | الافتناع | (Conviction) |
| 6. | الشراء | (Purchase) |

Lecture

6

صيغة الاتصال الإعلاني



تجمع هذه المستويات الستة مكونات الاتجاه الأساسية, وهي المكونات الإدراكية والعاطفية والسلوكية, ويُطلق على هذه الصيغة أحياناً نموذج يتعلم, يشعر, يفعل.

صيغة (Pellemans):

تعد هذه الصيغة نموذجاً تتم من خلاله مراحل عملية الشراء , وتقوم على ثماني خطوات، هي:

1. مرحلة عدم المعرفة.
2. مرحلة المعرفة.
3. مرحلة جمع المعلومات.
4. مرحلة الرغبة.
5. مرحلة التفضيل.
6. مرحلة الاقتناع.
7. مرحلة الشراء.
8. مرحلة ما بعد الشراء.

Lecture

6

صيغ الاتصال الإعلاني

نموذج (Belch & Belch):

تهدف هذه الصيغة إلى توضيح عملية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء , ويمكن من خلال هذه الصيغة اتخاذ المستهلك لقرار الشراء من خلال العناصر التالية:

1. إدراك المشكلة.
2. البحث عن المعلومات.
3. تقييم البدائل.
4. اتخاذ قرار الشراء.
5. سلوك ما بعد الشراء.

يعتبر واضعو هذه الصيغة أن عملية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء عملية فردية تؤثر فيها العوامل أو المؤثرات النفسية, مثل الدافعية والإدراك والاتجاهات والترابط والتعلم, حيث تعد العوامل النفسية من أبرز العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك.

- نموذج السلم الإعلاني (Advertising Stair Case Model):

- ينظر هذا النموذج للإعلان بصفته مؤثراً يدفع الأفراد لعدد من الخطوات السبع المتتالية، هي:
 1. الجهل بالعلامة التجارية.
 2. إدراك العلامة التجارية.
 3. المعرفة.
 4. الإعجاب.
 5. التفضيل.
 6. الاقتناع.
 7. الشراء.
- يفترض هذا النموذج أن المعلنين يستخدمون الإعلان بهدف حث المستهلك على التحرك من مرحلة إلى أخرى وصولاً إلى مرحلة الشراء.

Lecture

6

مواصفات الإعلان المبدع الفعال



Lecture

6

مواصفات الإعلان المبدع الفعال



- الإعلان المبدع صدى للفكر والتوجه التسويقي:

إذا كانت استراتيجيات الشركات الكبرى في الماضي تعتمد على التوجه بالإنتاج، فإن الاستراتيجيات الحديثة أصبحت تعتمد على التوجه بالتسويق. ويعد المزيج الترويجي واحداً من أهم عناصر المزيج التسويقي بما يتضمنه من إعلان ونشر وبيع شخصي وتنشيط مبيعات، وتقع المسؤولية الأكبر على الإعلان بما يمثله من جهد إبداعي وبيعي في إبراز كافة الجهود التسويقية، ليس على مستوى السلعة أو الخدمة فحسب، بل على مستوى الشركة أيضاً.

إن الزحام الإعلانى أصبح سمة تميز مجتمعنا المعاصر؛ حيث تداخلت أشكال وقوالب الإعلانات، سواء الصحفية أو الإذاعية أو التليفزيونية أو إعلانات الشوارع، سواء على مستوى نفس المنتجات، أو نفس المجموعات السلعية، أو نفس الخدمات، أو نفس الأفكار، لذلك يظهر الإعلان المبدع من وسط هذا الزحام بشكل قوى.

الإعلان المبدع لا بد وأن يكون مبهرًا دون أن يكون مقصراً في توصيل فكرته واستراتيجيته الإبداعية والتسويقية الإعلانية.

Lecture

6

مواصفات الإعلان المبدع الفعال



- الإعلان المبدع جديد فيما يقول:
إن كان الإعلان لا يقول شيئاً جديداً أو يقول شيئاً يعرفه الناس، فهو ليس بإعلان وإنما هو خبر قديم لا يلفت النظر إليه فلا بد أن يكون الإعلان جديداً متميزاً ومنفرداً.
- الإعلان المبدع لا يسرف في الكلمات:
الإعلان المبدع موجز ومختصر، وقد لا يحتوي أحياناً على أية كلمات انطلاقاً من قوة الصورة وما تحمله من معان ودلالات.

إن البطل الأساسي في الإعلان ليس هو النجم السينمائي والتلفزيوني أو لاعب الكرة، فكل هذه عناصر مساندة، وإنما يظل المنتج شكلاً ورسمًا هو أهم ما يبرزه الإعلان ويدور حوله.

Lecture

6

مواصفات الإعلان المبدع الفعال



- الإعلان المبدع مزاياه ذات معنى ومغزى للمستهلك:

إذا لم ينجح الإعلان في أن يلبي حاجة خاصة للمستهلك، وأن يكون له معنى ومغزى عنده فلن يكون له قيمة بالطبع يختلف الشئ الذى له مغزى من مستهلك لآخر إلا أنه فى النهاية لابد أن يلمس وتراً خاصاً لدى المستهلك.

الإعلان المبدع بسيط:

- إن الكثيرين يعتقدون أن الإبداع يعنى التعقيد والتركيب والصعوبة وهذا معنى مناقض تماماً للإبداع؛ لأن الإبداع هو البساطة والسهولة وتوصيل الفكرة من أقصر طريق إلى عقول وقلوب المستهلكين.
- ولابد أن ندرك أن تحديد القواعد السابقة كان فقط لأغراض الدراسة، ولكن فى الواقع العملى، فإن المبدع يبتكر الفكرة أولاً، ثم بعد ذلك يتم تحديد مواصفات وخصائص هذه الفكرة الإبداعية انطلاقاً من مجموعة من المعايير والأصول والقواعد العلمية التى تحكم عملية الإبداع ذاتها.

Lecture

6

مواصفات الإعلان المبدع الفعال

- حالة عملية عن أحد الإعلانات الإبداعية :



إعلان معرض تراثنا

<https://youtu.be/s8vFYz--EOY?si=fAlHrlZVtVre0Qsx>

Lecture

6

خاتمة

ناقشت المحاضرة السادسة ماهية الإعلان كأحد أهم أدوات المزيج الترويجي، كما تطرقت المحاضرة إلى أهداف الإعلان ووظائفه وخصائصه؛ ثم تم استعراض خصائص عملية الاتصال الإعلاني بوجه عام ، صيغ الاتصال الإعلاني، مواصفات الإعلان المبدع الفعال التي ينتج عنه نموذج إعلاني ناجح يستطيع نقل المعلومات اللازمة سواء عن حملة إعلانية بيعية أو حملة تسويقية إجتماعية إلى الجمهور المستهدف.

Lecture

6

مراجع المحاضرة



1. طلعت أسعد عبد الحميد، الاتصالات التسويقية المتكاملة طريقك المباشر إلى قلب وفكر العميل، الطبعة الرابعة، القاهرة: دار الفجر للتوزيع والنشر، 2014.
2. محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، ط1، الأسكندرية: الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، 2005.



Thank You