

المحاضرة الخامسة المفاهيم المشابهة : الإشهار والرسالة الاشهارية

1/تعريف الإشهار:

* تعريف أوكستفيلد:"عملية اتصالية تهدف إلى التأثير على المشتري من خلال إجراءات وطرق ووسائل غير شخصية يقوم بها البائع، حيث يفصح للمشتري عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة"

*يعرفه كروفورد" الإشهار هو فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة" إلا ان هذا التعريف لا يتم فيه التفريق بين الإعلام والإشهار والدعاية.

* هو مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها.

* هو عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا لتوصيل معلومات معينة لفئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته

* وإذا ما أردنا تعريف الإشهار يمكن القول: "أنه نشاط اتصالي ترويجي ، تهدف رسالته إلى

الترويج عن فكرة أو خدمة او سلعة معينة، لدرجة أنه اليوم أصبحت تعج به الوسائل

الإعلامية المختلفة فلا تكاد تخلو منه الشوارع والقنوات التلفزيونية والإذاعية ... وغيرها من

وسائل عرض محتواه للجمهور من المستهلكين .

2. خصائص الإشهار:

يمكننا استخلاص مجموعة من "الخصائص" التي تميز مفهوم الإشهار، نذكر منها:

1. الإشهار عملية اتصال غير شخصي، أي أنه يتم عن طريق وسيلة اتصال جماهيري،

وليس وجهها لوجه، فهي إذن تستدعي وجود وسيط.

2. الإشهار باعتباره وسيلة اتصال لا يحقق أهدافه إلا من خلال إحداث تغيير في السلوك

الاستهلاكي لمستقبلي الرسالة الإشهارية

3. الإشهار عملية جزئية من عملية أوسع هي التسويق .
4. الإشهار مدفوع الأجر، أي أن بث الإشهار يكلف صاحبه دفع مبالغ مالية غالبا ما تكون معتبرة للوسيلة الإعلامية التي تنقله، إضافة إلى مستحقات الإعداد والتصميم والإخراج...
5. الإشهار يتم ويحدد وفق خصائص الجمهور وبنيته ، باعتبار الهدف الأسمى هو التأثير على هذا الجمهور .
5. الإشهار يتطلب تناسقا بين عناصره لإحداث الأثر النفسي المطلوب ومن ثم الأثر الاقتصادي.
7. الإشهار نشاط ثقافي واجتماعي .

3. أنواع الإشهار

هناك عدة تقسيمات للإشهار يتخذ كل منها اتجاها معينا وهو كالتالي :

1/ حسب الدعامة المشهريها أو الوسيلة المستخدمة في الإشهار:

أ/ الإشهار المسموع: هو الذي تستخدم فيه الكلمة المنطوقة في الإذاعات أو الندوات...وتعد الكلمة المنطوقة أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإشهار ، حيث يتمكن الفرد من خلالها في التأثير من خلال خصوصية الصوت ونغماته بين الجهر والهمس مما يفتح أفق التخيل أمام المستمع.

ب/ الإشهار المكتوب: ويتخذ من الصحف ، المجلات ، النشرات ، الملصقات على الجدران وسيلة له. ويتخذ الإشهار المكتوب عدة أشكال هي:

- الإشهارات المطبوعة: اشهارات الصحف والمجلات والدوريات والملصقات.

- الإشهارات غير المباشرة: المطويات والكتيبات التي تسلم لأشخاص بعينهم.

- الإشهارات الخارجية: اشهارت الشوارع والمعارض والإشهار في وسائل النقل العامة.

ج/الإشهار السمعي البصري: وسيلته الأساسية التلفزيون والسينما يتم بالصورة والصوت والألوان والموسيقى وطريقة الأداء والحركة ، فهو عبارة عن فيلم مصغريتاعاون في إنجازة فريق عمل مختص : الإخراج، الديكور ، التجميل ، الحلاقة ، التسجيل، الصوت، التركيب والتمثيل.

د/الإشهار الالكتروني: يتمثل في الإشهار على شبكة الانترنت وقد زادت أهميته بزيادة التطور الحاصل في استخدام هذه الشبكة لمختلف مجالات الحياة اليومية.

2/حسب نوع الرسالة الإشهارية المتضمنة:

أ/إشهار تجاري: مرتبط بالاستثمار والمنافسة التجارية

ب/إشهار سياسي: ويرتبط بالتعبير عن الأفكار والمواقف والآراء المختلفة ومحاولة التأثير على الرأي العام بتقديم الإشهار بطريقة يبرز فيها أهمية إبداء الرأي بأنه هو الأحسن والأفضل بين الآراء المعروضة في الساحة، ومثاله الحملات الانتخابية.

ج/إشهار اجتماعي: يهدف إلى تقديم أو خدمة أو منفعة للمجتمع مثل الإشهار عن مواعيد تلقيح الأطفال والحذر من حوادث المرور.

3/حسب الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها:

أ/الإشهار التعليمي: يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق وجودها في السوق من قبل ، أو السلع المعروفة من قبل لكن بوجود جديد في استخدامها او في مكوناتها، لم تكن معروفة معروفة لدى المستهلكين بهدف التعريف بالسلعة ، طرق استخدامها، خصائصها، مكوناتها..الخ.

ب/الإشهار الإرشادي: يعرف المستهلك بالسلعة وبأماكن تواجدها كما ييسر له المعلومات التي تساعد على الحصول عليها بأقل جهد.

ج/الإشهار التنافسي: يهدف إلى إبراز خصائص سلعة ومميزاتها التي تنفرد بها عن غيرها من السلع المماثلة لها والتي من شأنها ان تدفع المستهلك إلى اقتنائها مباشرة .

د/الإشهار التذكيري: هو الذي يهدف من خلاله إلى التذكير باقتناء سلعة واستخدامها مع الإشارة إلى أماكن الحصول عليها بغرض التغلب على عادة النسيان لدى الجمهور .

ه/ الإشهار التشويقي: الهدف من ورائه تشويق المستهلك فلا يتم الإفصاح عنه مباشرة وإنما يطيل في تقديمه في كل فترة كل مرة بجزء معين فيكون الهدف منه التشويق .

و/ إشهار المناسبات: هو الذي يهدف إلى الترويج عن خدمة أو سلعة لمناسبة أو موسم معين.

ز/الإشهار الإخباري: يأتي في شكل إخباري دون أن يعطي الانطباع للجمهور على انه إشهار مثل :
مراسيم الافتتاح لمشروع من المشاريع : صالون السيارات.

4/ حسب الجمهور المستهدف:

أ/الإشهار الاستهلاكي: يوجه لاستهلاك خدمة أو سلعة ما مثل اشهار المواد الغذائية ، مواد التجميل... الخ

ب/الإشهار المهني: هو الذي يتم توجيهه إلى أصحاب الحرف والصناعات من خلال تقديم معلومات معينة حول سلع يستخدمونها .

ج/الإشهار الصناعي: يوجه إلى الصناعيين والمنتجين بصفة عامة ويتعلق بالسلع الصناعية التي تباع لمنجين آخرين من أجل استخدامها لأغراض الإنتاج .

5/ حسب النطاق الجغرافي:

أ/الإشهار المحلي: هو الذي يهدف إلى الإشهار عن سلعة أو خدمة في حدود الإقليم الواحد أو التركيز على منطقة جغرافية واحدة .

ب/الإشهار الإقليمي: هو الذي يتعدى حدود الدولة الواحدة إلى الدول المجاورة لها أو التي تشترك معها في الانتماء القومي "الوطن العربي" أو الانتماء الاقتصادي "الاتحاد الأوروبي".

ج/الإشهار العالمي: هو الإشهار الذي ينتشر ليضم العالم بأسره فيوجه إلى كافة المستهلكين في كافة أنحاء المعمورة تجمعهم السلعة الواحدة وتوحدهم حولها: مثل كوكاكولا. ماكدونالد.

4. الرسالة الإشهارية

أنواع الرسائل الإشهارية:

هناك عدة أنواع من الرسائل الإشهارية نذكر منها:

الرسالة الإخبارية:

هي الرسالة الإشهارية التي تقدم الكثير من المعلومات سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، مثل الإشهار الخاص بأحد فروع شركة معينة تم افتتاحه بذكر مكان تواجده ومن يسيره وكل المعلومات الخاصة به وكل ما يمكن أن يقدمه من خدمات لجمهور المنطقة.

الرسالة القصة:

ترد في شكل حكاية معينة، تصحبها عقدة معينة لحل المشكلة التي يسعى الإشهار إلى حله امثل تلك الإشهارات الخاصة باستخدام نوع معين لمحركات السيارات التي ينقطع السبيل بسائقها في العراء لعدم استخدامهم نوعا معيناً من الزيوت التي تستخدم في مثل تلك المناطق.

الرسالة الوصفية:

هي التي تركز على وصف السلعة وعرض خصائصها وطريقة استعمالها وغالبا ما يستخدم هذا النوع من الرسائل لوصف السلع التي لا يمكن التعبير عنها بالصور أو الرسوم أو وسائل الشرح الأخرى.

الرسالة الخفيفة:

هي ذلك النوع الذي يأخذ شكل الفكاهة في موقف درامي أو حتى دكتاتوري وذلك من خلال الاعتماد على النكت أو طرافة الفكرة وسلامة العرض. مثل اشهارشكولاطة سنيكرز،

الرسالة الشهادة:

رسالة إخبارية تعتمد على الاستشهاد بأراء بعض الشخصيات المشهورة في المجالات المتخصصة، حتى يقتنع المستهلك بشراء السلعة ويتقبلها.

الرسالة الحوارية:

تأتي في شكل حوار بين اثنين أو أكثر بقصد إقناع احدهم الآخر بضرورة استخدام السلعة أو التنبيه لما ينبغي مراعاته عند التعامل مع مؤسسة خدمية معينة. مثل قهوة بونال .

الرسالة التفسيرية:

ويستخدم هذا النوع من الرسائل في الإشهارات التي قد لا تجد استجابة لدى المستهلك بصورة سريعة، إذ لابد من تقديم الكثير من المعلومات لإزالة التردد أو الخوف الذي يتبادر ذهن الأفراد أحيانا، مثلا الإشهارات الخاصة بالادخار، القروض والتأمينات.

الرسالة المغناة:

هي تأتي على شكل أغنية مصحوبة بإيقاعات موسيقية، وذلك بهدف التأثير المستمر نتيجة لتكرار الرسالة المغناة والتي تنال الإعجاب لدى كثير من المستهلكين الذين يتعاملون مع السلعة.

الرسالة التقليد:

يقدم هذا النوع من الرسائل شخصية مشهورة من نجوم الفن والرياضة وهي تستخدم منتجا من المنتجات بحيث يؤدي إلى تقليد الغير لهم حتى يصبحوا في المستوى الطبقي الواحد لأولئك النجوم.

الرسالة الرمز:

تأتي بطريقة غير مباشرة وذلك في الربط بين السلعة وحياة الفرد، مثل ربط سجائر مالبورو ب حياة رعاة البقر القاسية التي لا يخفها إلا هذا النوع من السجائر.

الرسائل المقارنة:

يركز هذا النوع من الرسائل الإشهارية على مقارنة السلعة بسلعة أخرى بديلة لا يحدد اسمها أو علامتها التجارية، حيث تظهر في الإشهار القدرة على تقديم الدليل على تفوق السلعة المعلن عنها عن غيرها من السلعة المنافسة لها