



جامعة بغداد
كلية الإعلام
قسم العلاقات العامة
اسئلة الامتحان النهائي لمادة مبادئ الإعلان
للعام الدراسي ٢٠٢٢ / ٢٠٢٣
المرحلة: الثانية
3 ساعات

ملحوظة: الاجابة عن اربعة اسئلة فقط

س1: ضع مفهوم تفصيلي لخمس من المفردات الآتية:

1- الثقافة 2- الإعلان 3- التعرض 4- العولمة الاعلانية 5- الشعار

6- العلامة الاسمية 7- إعلان المسؤولية الاجتماعية 8- التسويق

9- الإعلان الاذاعي 10- عام 1941 . 15 درجة لكل مفهوم 3 درجات

س2: ناقش العبارة الآتية بالتفصيل: "لا تتم صناعة الاعلان على وفق مقاييس المستهلك الوطني،

بل تتم صنعها على وفق معايير عالمية"، ما هي الادوات التي تحتاجها العولمة الاعلانية، معززاً

15 درجة

الاجابة بالامثلة لكل اداة ؟

س3: تتوعد صيغ الشعارات الاعلانية التي ابرزت صفات المنتج والوعد الذي يقدمه المعلن، عدد

الوعد العشرة مع بيان معناها ومعززاً اجابتك بالامثلة. 15 درجة لكل وعد 1.5 درجة

س4: أحب عن الآتي:

أ- العوامل الثلاثة المساعدة على نجاح الرسالة الاعلانية مع الشرح. 5 درجات

ب- اشرح اتجاهات ثقافة العولمة الخمسة في الرسالة الاعلانية الآتية: معززاً اجابتك بالامثلة

1- التعددية الثقافية 2- اللغة 3- التكنولوجيا 4- الرموز الثقافية العالمية

10 درجات درجتين لكل اتجاه

5- القيم العالمية

س5: عدد الاساليب التأثيرية العشرة في الإعلان التي يمكن استخدامها على نطاق عالمي،

15 درجة

واشرح اسلوب واحد بالتفصيل والامثلة بغداد كلية الاعلام

قسم العلاقات العامة

11 JUN 2023

رئيس قسم العلاقات العامة

أ.د محمد عبد حسن

أستاذ المادة

أ.د بشرى جميل



جامعة بغداد
كلية الإعلام
قسم العلاقات العامة
اسئلة الامتحان النهائي لمادة مبادئ الإعلان
للعام الدراسي ٢٠٢٢ / ٢٠٢٣
المرحلة: الثانية
3 ساعات



ملحوظة: الاجابة عن اربعة اسئلة فقط

س1: ضع مفهوم مناسب للمفردات الآتية: "الاجابة عن خمسة فقط"

- 1- الثقافة 2- الإعلان 3- التعرض 4- العولمة الإعلانية 5- الشعار
- 6- العلامة الاسمية 7- إعلان المسؤولية الاجتماعية 8- التسويق
- 9- الإعلان الاذاعي 10- عام 1941 .

15 درجة لكل مفهوم 3 درجات

1- الثقافة: "الكل المركب والمعقد، الذي يشتمل على المعرفة والعقائد والفنون والقيم والقانون والعادات، واللغة، والازياء ووو التي يكتسبها الإنسان كعضو في المجتمع وتفرض على سلوكه بحكم انتمائه الى ذلك المجتمع، ويشمل ذلك الجانبين: المادي وغير المادي".

2- الإعلان: "أنه جهود غير شخصية موجهة ومعدة ومخططة من قبل جهة راعية ومصنعة تهدف إلى استمالة جمهور القراء في الصحافة المطبوعة وجمهور المستمعين والمشاهدين في الإذاعة والتلفزيون أو من خلال شبكة الانترنت والبيث الفضائي أو أية وسيلة ناقلة أخرى باستخدام الرموز اللفظية وغير اللفظية وتحفيزه لشراء سلعة ما او تبني موقف معين أو ممارسة سلوك ما في ضوء الاهداف المرسومة للرسالة الاتصالية المعلن عنها".

3- التعرض: "استقبال الجمهور للرسالة الاتصالية من خلال الوسيلة الجماهيرية ، ويرتبط فعل التعرض بمعايير وخصائص منها ما يتعلق بشكل ومضمون الرسالة ومنها ما يتعلق بالوسيلة وطبيعتها كأداة مادية ناقلة للمعلومات ويصاحبه في ذلك عنصر إتاحة وتوافر الوسيلة وتوافقها مع الجمهور ، وهناك ناحية اخرى متعلقة بخصائص وعادات الافراد والجماعات".

4- العولمة الإعلانية: "جعل الشيء "المنتجات، الخدمات، الافكار" على مستوى عالمي، أي نقله من حيز المحدود إلى آفاق اللامحدود اي العالم بأسره".

5- **الشعار:** "اختصار لفكرة الرسالة الإعلانية في جملة بسيطة وسهلة الحفظ والتذكر"، توضح فكرة الإعلان وتقدمها للمشاهد بهدف جذب المستهلك وخلق نوع من التأثير النفسي مثل شعار "ساعة العمر".

6- **العلامة الاسمية:** هي التي تتكون من اسم "لفظ" يختاره التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة لتمييز سلعه أو خدماته، و يمكن أن يكون هذا الاسم:

اسم عائلي: يجوز للمودع وضع اسمه العائلي كعلامة مثلاً بيجو (Peugeot) اسم صاحب الشركة، ولا يمكن استعمال الاسم الشخصي لإنسان متوفي مشهور إلا بعد الحصول على موافقة خلفه.

اسم شخصي: شرط أن يكون هذا الاسم قادر على إثارة انتباه من يراه أو يسمعه دون اشتراط اللغة العربية أو الأجنبية، مثلاً في بريطانيا تعد الاميرة الراحلة ديانا واحدة من أكثر الشخصيات شهرة وبعد وفاتها حاول أمناء الصندوق الخيري الذي انشأ لذكراها تسجيل عدد كبير من صورها واسمها وتوقيعها كعلامة تجارية، وايضا العلامة التجارية المشهورة للسيارات فورد (Ford) مسماة على اسم صاحبها هنري فورد.

7- **اعلان المسؤولية الاجتماعية:** "أن القضايا الاجتماعية المعاصرة واللوائح الحكومية قد أوجدت هذا النوع من الأعلان مثل أعلانات الرجاء بالتمهل في القيادة واعلانات تحث على التصرف بروح المسؤولية في زيادة وعي الجمهور، ويعتبر هذا الاعلان شبيهاً بعمل العلاقات العامة، فالعلاقات العامة نشاط لا يحتكر الحقيقة، وهي أفضل ما يجيد ربط أواصر التواصل الإنساني، ويرتدي الأعلان قناع العلاقات العامة لبناء الصورة Image Building وكثيراً ما يكون بطيئاً لكنه متين".

8- **التسويق:** "هو فعل أو نشاط يهدف إلى ترويج وبيع منتج أو خدمة ما تمثل قيمة معينة للزبون أو الشريك أو المجتمع ككل، هذا النشاط يشمل أيضاً عمليات دراسة السوق وتطبيق تقنيات الترويج المختلفة".

9- **الإعلان الازاعي:** "مجموعة من الاصوات المصممة لتحفيز الاشخاص على اتخاذ اجراء ما، وهو طريقة مثيرة ومؤثرة لنشر المعلومات، وموضوع مختصر يوضع بين البرامج او يتخلل اذاعتها، فالإعلان يروج لبيع سلعة او خدمة او فكرة".

10- **عام 1941:** "أذيع أول إعلان تلفزيوني في امريكا".

س2: ناقش العبارة الآتية بالتفصيل: "لا تتم صناعة الاعلان على وفق مقاييس المستهلك الوطني، بل تتم صناعتها على وفق معايير عالمية"، ما هي الادوات التي تحتاجها العولمة الاعلانية، معزراً

الاجابة بالامثلة لكل اداة ؟

- لا تتم صناعة الاعلان وفق مقاييس المستهلك الوطني بل تتم صناعتها وفق معايير عالمية وعلى هذا تحتاج العولمة الإعلانية إلى الأدوات الآتية:
- 1- الدولة ليس بمفهومها الوطني الضيق، بل في اطار التكتلات.
 - 2- الشركات المتعددة الجنسيات.
 - 3- المؤسسات الرسمية الكبرى كمنظمة التجارة العالمية وتتكفل بالتشريع.
 - 4- الشبكات الالكترونية.
 - 5- المفكرون الذين يقومون بإنتاج الرسالة الإعلانية.
 - 6- وسائل الإتصال.
 - 7- وسائل النقل

فاستراتيجيات التسويق العالمية تتطلب عولمة الاعلان وعندما تقوم بالتسويق كاستراتيجية فإنها تعامل العالم كسوق واحدة وتتجاهل الفوارق الاقليمية، ولكنها أيضاً تسمح بالاختلافات في الاجزاء المحددة في الإعلانات حسب حالة السوق المحلية، فتدخل اقل ثقافات المرسل والمستقبل هو أمر ضروري لنجاح الإتصالات عبر بلدان متعددة الثقافات فإن فهم المرسل لثقافة المستقبل لا تكفل بالضرورة النجاح ولكن من الممكن استخدام معرفة هذه الثقافة لتعزيز الرسالة وزيادة فعالية الإتصال.

سد3: تنوعت صيغ الشعارات الإعلانية التي ابرزت صفات المنتج والوعد الذي يقدمه المعلن، عدد الوعود العشرة مع بيان معناها ومعزراً اجابتك بالامثلة. 15 درجة لكل وعد 1.5 درجة

يتسم الشعار الاعلاني بانه عبارة لفظية ذات معنى معين، يحاول المعلن أن يثبتها في ذهن الجمهور عندما يكرر عرض الاعلان، أو في سلسلة الإعلانات التي تتكون منها احدى الحملات الاعلانية، وعند الرجوع إلى اللغة اللفظية في الرسالة الاعلانية، فقليلة هي الاعلانات التي تحمل فيها الصورة لوحدها جوهر الرسالة الاعلانية، فقامت اللغة اللفظية بالتالي بدور مهم في تقديم المعلومة والمنتج وفي التأثير في الجمهور لجذب انتباهه ودفعه لأقتناء المنتج وفي اكساب الاعلان اسلوباً جذاباً، وبتحليل الرسالة الاعلانية يتضح أن المحور الرئيس لهذه الرسالة يتعلق بالمنتج المعروض للتسويق، وهو يركز بالدرجة الثانية على استفادة الجمهور من هذا المنتج وهو يخص في مرتبة اخيرة المعلن ومواصفاته المميزة، ويظهر الشعار في نهاية الاعلان، وتنوعت صيغ الاعلان التي ابرزت صفات المنتج والوعد "المعنوي" الذي يقدمه المعلن ومن ذلك:

- 1- المتعة والسعادة، كانت اكثر الالفاظ تكراراً في هذه الشعارات ومهما كان المنتج المعلن عنه، وفي بعض الاعلانات عوضت كلمة "متعة" بعبارة "لذة" أو "رفاهية" أو "راحة" وانتعاش" وهي عبارات ترتبط في الشعارات الاعلانية بمفاهيم الفرحة والسعادة وهكذا تعزز الاعلانات التلفزيونية

العلاقة بين السعادة والمتعة وتتأكد في هذه الاعلانات مفهوم السعادة عن طريق لقطات الاعلانات المصورة للضحك واللعب، ومن ذلك مثلاً ما ورد في الشعارات الآتية:

"حلي حياتك"، شعار بسكويت اولكر

"تبادلك الاحساس بالاحساس"، شوكلاتة جالكسي

"اجمع العائلة بلحظات من السعادة"، نستلة Kinder.

"تره المرح لازم"، عصير فاننا fanta . "رفاهية لكل يوم"، سمن وزبدة لورباك. "كل مرة الذمرة"، حليب نستلة مكثف.

وبالرغم من اهمية الوعود المادية في الاعلان نلاحظ هنا العكس فالوعد المعنوية تبدو أكثر اهمية وتكراراً في الشعارات الاعلانية.

2- اهتمت بعض الشعارات بمصدر المنتج وبتركيبته فيقع التركيز على مصدره الطبيعي وذلك لأن المنتجات الطبيعية توفر للمستهلك ضمانات اكثر من حيث لذة هذه المنتجات أو تأثيرها الايجابي على الصحة والجمال ومع التركيز على الميزة الطبيعية بالنسبة لأصناف متنوعة من المنتجات مثل:

شامبو Head and Shoulder بالنعناع الطبيعي.

شامبو هيربل اسنسز تجربة طبيعية مغرية.

جبنة بوك الطعم المعتدل للطبيعة النقية.

حليب بوك توازن مع قوة الطبيعة.

شامبو صانسيلك شعر جميل تغذية الطبيعة.

3- بعض الشعارات اكدت على "الحياة الافضل"، واهتمت بالوعد من اجل حياة وصحة أفضل فركزت على الوعد ذات التأثير الصحي خاصة مثل شامبو "Head and Shoulder"، وذلك المعجون يوفر حماية من التسوس مثل معجون اسنان كريست، وهذا اللبن يزيد شاربه نشاطاً وحيوية لبن "اكتيفيا" وداعاً للثقل والخمول، وكذلك الحياة الافضل "Life's of Coods" كان شعار مكيفات وتلفزيونات "LG" لأنها تقدم الرفاهية والراحة باستخدامها.

4- شعارات ركزت على "الجدة ففي كل جديد إضافة" بالنسبة لما سبقه من منتجات كما أن الجدة تعني التطور، وتشمل صفة الجدة عناصر عدة تتعلق بالمنتج المنتج مثل معجون اسنان كريست "حجم جديد" أو تركيبته من ذلك مثلاً .

وتأثيره مثل شامبو صانسيلك وفي شعاره "2 in 1" وكذلك شعار خدمات الرياض نت "علاقة

عصرية متجددة".

5- شعار الرعاية لأعلانات الخدمات اكثر من اعلانات السلع وتميز بالصفات الاساس التي تتعلق بالمعلن، فهي تمثل جوهر الدعوة الاعلانية لأن المعلن يتميز بالثقة والوفاء وتقديم الخدمات الجيدة للجمهور وحرصه على رعايتهم وتنوعت الصيغ التي تبرز هذه الصفات، من ذلك مثلاً:
"نحن بعون الله نرعاكم" مستشفى السعودي الألماني. "بدعمكم نرع" الشباب" الندوة العالمية للشباب الاسلامي.

"معكم ومن اجلكم برنامج عبد اللطيف جميل لخدمة المجتمع.... وغيرها.

6- شعار الثقة وتميز جوهر الدعوة الاعلانية في هذه الشعارات بالسهولة والامان وهذه تمثل السمات التقليدية للبنوك لجذب الجمهور للتعامل معه مثل: "شكراً على ثقافتكم"
"نحن نفي بوعدنا" وغيرها

7- شعار "الديمومة"، فوقع التركيز في الشعارات الاعلانية على جودة المنتج وديمومته بالنسبة لمفعوله وامكانية استعماله المتواصل، وتبرز هذه الصفات في الشعارات الاتية:
"قوة خارقة على الدهون تدوم و تدوم"، سائل تنظيف الصحون
من "Fairy".

"داوني يدوم ويدوم"، معطر ملابس داوني.

بريق مدهل أول مرة وكل مرة ، سائل تنظيف، "Vinish".

8- شعارات النجومية، اذ ركزت الدعوة الاعلانية لأقتناء السلعة بأن مستويات مختلفة من المصادقية التي يدركها الجمهور إذا ما ارتبطت بمعايير شخصية أنه بمجرد استخدام السلعة فإنه يتحدى النجومية ومنها:
"خليك النجم مع ببسي".

"اختيار خبراء تجميل النجوم"، Max Factor".

9- شعارات الافتخار بالوطن ومستقبله واستندت هذه الدعوة على مبررات وطنية وتضمنت الشعارات عبارات الافتخار بالوطن مثل شعارات الحملة الانتخابية في العراق:
"صوتك مستقبل"، المفوضية العليا للانتخابات.

10- شعار معتمد من الهيئة الشرعية أو أي مؤسسة، استخدم هذا الشعار في حالة وجود مؤسسات فعلية معروفة ولها شخصية اعتبارية بتصريح من الجهات المسؤولة ومصادقة السلطة والهيئات

العمومية على المنتج لتبرير الوعد الاعلاني، فيشير الاعلان الخاص بمعجون الاسنان "سيكنال" على أن هذا المنتج توصي به جمعية طب الاسنان أو وزارة الصحة، ومثال آخر بنك الرياض معتمد من الهيئة الشرعية ليطمئن الجمهور على أن التعامل مع هذا البنك وسعر صرف الفائدة يتم وفقاً للشريعة الإسلامية.

سد4:

- أ- العوامل الثالثة المساعدة على نجاح الرسالة الإعلانية مع الشرح. 5 درجات
- 1- التكرار: متوسط عدد المرات التي يتعرض الجمهور المستهدف للرسالة الاعلانية.
 - 2- الاستمرار: عدم قطع الصلة بين المعلن والمعلن اليه مهما كانت الاسباب.
 - 3- الوقت: اختيار التوقيت المناسب لبث الاعلان بما يناسب طبيعة السلعة والجمهور المستهدف.

ب- اشرح اتجاهات ثقافة العولمة الخمسة في الرسالة الإعلانية الآتية: معززاً اجابتك بالأمثلة

- 1- التعددية الثقافية 2- اللغة 3- التكنولوجيا 4- الرموز الثقافية العالمية

10 درجات درجتين لكل اتجاه

1 -**التعددية الثقافية:** يتم التركيز على التنوع الثقافي في الإعلانات عندما يتم إظهار الأشخاص من خلفيات ثقافية مختلفة والتي يمكن للجميع فهمها. وذلك من خلال تقديم مشاهد لناس من خلفيات ثقافية مختلفة ومختلف الأعمار، الذين يستمتعون بمنتج أو خدمة محددة.

2 -**اللغة:** يتم استخدام لغات مختلفة في الإعلانات، خاصة اللغات العالمية مثل الإنجليزية، لتحقيق الاتصال مع جمهور أوسع.

3 -**التكنولوجيا:** يتم استخدام التكنولوجيا للتواصل والتسويق لجماهير أوسع. ومن أمثلة ذلك استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات عبر الإنترنت.

4 -**الرموز الثقافية العالمية:** يتم استخدام الرموز الثقافية العالمية المشتركة في الإعلانات، مثل رموز السفر، والسياحة، والموضة، والغذاء.

5 -**القيم العالمية:** يتم استخدام القيم العالمية المشتركة، مثل السعادة، والحرية، والحقوق، والتسامح، والعدالة في الإعلانات.

سد5: عدد الاساليب التأثيرية العشرة في الإعلان التي يمكن استخدامها على نطاق عالمي،

واشرح اسلوب واحد بالتفصيل والامثلة. 15 درجة



الاساليب التأثيرية في الاعلان التي يمكن استخدامها على نطاق عالمي "عولمة الاعلان"

1- خصائص المنتج: تشير خصائص المنتج إلى السمات الفريدة والمميزة للمنتج الذي يتم تقديمه للعملاء. وتشمل هذه الخصائص ما يلي:

1- المواصفات الفنية والميكانيكية للمنتج، مثل الحجم والوزن والشكل واللون والمواد المستخدمة في صنع المنتج.

2- الأداء والوظائف التي يقدمها المنتج، مثل سرعة المعالجة وسعة التخزين والدقة والتحكم في الإضاءة في حالة الأجهزة الإلكترونية.

3- المميزات الخاصة للمنتج، مثل الضمان والصيانة والدعم الفني والتوافق مع المعايير الدولية.

4- العوامل المحيطة بالمنتج، مثل المنشأ والتكلفة والتوافر في الأسواق والقابلية للتخصيص.

تتعدد الخصائص التي يمكن أن يتميز بها المنتج، وتختلف هذه الخصائص حسب نوع

المنتج وصناعته وتوجهات العملاء المستهدفين. الأمثلة على خصائص المنتج:

_ **خصائص منتج الهاتف الذكي:** حجم الشاشة، سعة التخزين، دقة الكاميرا، سرعة المعالج، مقاومة الماء والغبار، نوع الشحن (سلكي أو لاسلكي).

_ **خصائص منتج السيارة:** حجم المحرك، نوع الوقود المستخدم، نظام القيادة (أوتوماتيك أو يدوي)، عدد المقاعد، مقاومة الصدمات، نظام الصوت والترفيه، نظام التحكم بالمناخ.

_ **خصائص منتج الأثاث:** نوع الخشب المستخدم، التصميم والأبعاد، متانة المنتج، الألوان المتاحة.

2- الفردية والاستقلال بموقف فردي متميز عن الجماعة.

قد تشير مفردات "الفردية" و "الاستقلال" إلى مجموعة من الأفكار والمفاهيم المرتبطة بالاستهلاك والتسوق. على سبيل المثال، قد يشجع إعلان على شراء منتج معين بشعار "تحصل على ما تريد"، ويشير ذلك إلى أن الشخص الذي يشتري المنتج لديه القدرة على اختيار ما يريد شراءه بشكل مستقل. ويمكن للإعلانات التجارية التي تستخدم هذه المفاهيم أن تثير الرغبة في التميز والفرادة والاستقلالية، وهو ما يمكن أن يساعد في دفع المستهلكين إلى شراء المنتجات التي توفر لهم هذه الشعور بالتميز. إليك بعض الأمثلة التوضيحية للإعلانات التجارية التي تستخدم مفاهيم "الفردية" و "الاستقلال":

_ **إعلان عن سيارة:** يمكن أن يظهر الإعلان شخصًا يقود سيارته بسرعة عالية على طريق خالٍ من السيارات الأخرى، مما يشير إلى أن السائق يستمتع بحريته واستقلالته. يمكن أن يكون شعار الإعلان "ليس هناك شيء يضاهي الحرية".

_ **إعلان عن هاتف ذكي:** يمكن أن يظهر الإعلان شخصًا يستخدم الهاتف الذكي للقيام بأنشطته اليومية والاستمتاع بوقته بشكل فردي. يمكن أن يكون شعار الإعلان "استمتع بالحياة وكن مستقلاً مع هاتفنا الذكي".

2- الضغط على المشتري "Hard-Sell".

يعني استخدام أساليب تسويقية قوية ومبالغ فيها لإقناع المستهلك بشراء منتج أو خدمة معينة. ويشمل ذلك استخدام عبارات ترويجية مثل "العرض المحدود"، "لا يفوتك الفرصة"، "الكمية محدودة"، "خصومات كبيرة" وغيرها، كما يمكن استخدام ضغط الوقت، والمشاعر المعقدة مثل الخوف، والحاجة الماسة، والرغبة الشديدة.

ويتم استخدام الضغط على المشتري "Hard-Sell" في العادة لجذب الانتباه وزيادة حجم المبيعات، ولكن يمكن أن يؤدي إلى عدم الثقة والرفض من قبل بعض المستهلكين. ويجب أن يتم استخدامه بحكمة ودون المبالغة فيه، حيث يمكن استخدامه بشكل فعال في الأحداث الترويجية أو عندما يكون العميل متحمسًا للمنتج أو الخدمة ويحتاج فقط إلى دفعه لإتمام الشراء - "لا تفوت الفرصة! العرض متاح لمدة محدودة فقط!".

"توقف عن الانتظار وابدأ الآن! اشترِ منتجاتنا الآن واحصل على خصم 50%!".
العرض ساري حتى نفاذ الكمية!".

"أكثر من 1000 عميل راضٍ عن منتجاتنا، لماذا لا تكون واحدًا منهم؟".

"الشراء الآن هو الأفضل لأن الأسعار ستزيد في المستقبل!".

4- دفع المشتري للشراء بطريقة مقبولة "Soft-Sell".

تعني طريقة البيع اللطيفة، وهي استراتيجية تسويقية تهدف إلى إقناع المشتري بشراء المنتج أو الخدمة بطريقة ليست عدوانية أو مباشرة. وتتميز هذه الطريقة بالتركيز على إيجابيات المنتج أو الخدمة، وعلى كيفية تلبية حاجات المشتري، وإثارة الإهتمام بالمنتج أو الخدمة بدلاً من التركيز على المضايقات أو النقاط السلبية. وتتضمن هذه الطريقة استخدام أساليب مثل الحوار الودي، وتقديم النصائح والمعلومات المفيدة. وتتيح هذه الطريقة للمشتري الشعور بالراحة والثقة، والحصول على معلومات شاملة عن المنتج أو الخدمة قبل الشراء، وتجنب الضغوط النفسية والمباشرة التي قد تؤدي إلى رفض المشتري للشراء.

_ في الصيدليات: يمكن للصيدلي استخدام الطريقة اللطيفة في البيع عندما يعرض على الزبائن منتجات مثل الفيتامينات والمكملات الغذائية. في هذه الحالة، يمكن للصيدلي أن يشرح للزبون فوائد هذه المنتجات بطريقة لطيفة، مما يجعله يشعر بالثقة في شراء المنتج.

_ في محلات الألبسة: يمكن لموظفي محلات الألبسة استخدام الطريقة اللطيفة في البيع عندما يعرضون على الزبائن مجموعة من الملابس المختلفة. في هذه الحالة، يمكن للموظف أن يقدم نصائح واقتراحات حول كيفية اختيار الملابس المناسبة لشخصية الزبون وذوقه بطريقة لطيفة.

_ في المطاعم: يمكن لموظفي المطاعم استخدام الطريقة اللطيفة في البيع عندما يعرضون على الزبائن القائمة الخاصة بالوجبات. في هذه الحالة، يمكن للموظف أن يوصي الزبون بالوجبات الأكثر شهرة والأكثر تنوعاً بطريقة لطيفة وسلسة.

5- الشباب والحيوية والمعاصرة.

عندما يروج الإعلان لشيء ما يتعلق بالشباب والحيوية والتطور التكنولوجي أو المعاصرة، فربما يكون المقصود هو أن هذا المنتج يوفر للشباب الحيوية والنشاط الذي يحتاجونه، أو أنه يتماشى مع التطور التكنولوجي الحديث ويتماشى مع المعاصرة. وإذا كان الإعلان يروج لفعالية ما، فربما يكون المقصود هو أن هذه الفعالية مخصصة للشباب وتعزز الحيوية والنشاط بالإضافة إلى تطوير المعرفة والمهارات في المجالات المعاصرة. وإذا كان الإعلان يروج لمنتجات تحافظ على شبابنا، فربما المقصود هو أن هذه المنتجات توفر العناية اللازمة للجسم والبشرة والشعر والصحة عموماً، وتحافظ على الشباب والحيوية بالتالي. وقد تشمل هذه المنتجات مستحضرات التجميل والعناية بالبشرة والشعر والمكملات الغذائية والأدوية المخصصة للشباب.

ويمكن أن يعكس هذا الإعلان الاهتمام العالمي المتزايد بالعناية بالصحة والجمال والحفاظ على الشبابية، ويعكس ذلك الوعي العام بأهمية الاهتمام بالصحة والعناية بالجسم والعقل.

وقد يكون بعض المنتجات التي تروج لها الشركات تستهدف الأشخاص الذين تجاوزوا سن الشباب، ويمكن أن تدعي أن استخدام هذه المنتجات يمكن أن يجعل الشخص يبدو أصغر سناً أو يحسن من مظهره العام. ويمكن أن تستخدم الشركات عبارات مثل "تجديد الشباب" أو "تجديد البشرة" أو "إزالة التجاعيد" لجذب الجمهور الذي يرغب في إبقاء مظهرهم الشبابي أو تحسينه. وفيما يلي بعض الأمثلة على المنتجات التي تروج لها الشركات للحفاظ على شبابنا:

_ مستحضرات التجميل المختلفة التي تعد بتحسين مظهر البشرة وتجديدها، وتخفيف ظهور التجاعيد والبقع الداكنة والبهالات السوداء.

_ مكملات غذائية مختلفة، مثل فيتامينات الشباب والمضادات الأكسدة، التي يدعي البعض أنها تحسن صحة الجسم وتقلل من ظهور التجاعيد والتلف الناتج عن الشيخوخة.

_ منتجات العناية بالشعر التي تعد بتحسين جودة الشعر وتقليل تساقطه وتجده.

6- احترام كبار السن والتقاليد.

توظيف قيمة احترام كبار السن والتقاليد في الإعلانات يمكن أن يساعد على إظهار التزام الشركة بالمسؤولية الاجتماعية والثقافية، كما يمكن أن يساعد على التواصل مع فئة عمرية معينة من المستهلكين، حيث تمثل الأشخاص الأكبر سناً نسبة كبيرة من المجتمع. ولتحقيق ذلك، يمكن للشركات تضمين رموز تقليدية أو رموز تمثل الاحترام لكبار السن في إعلاناتها، مثل الأعمال الخيرية التي تستهدف كبار السن، أو التأكيد على الأجيال السابقة والتقاليد في الثقافة المحلية.

فضلاً عن ذلك، يمكن للشركات استخدام شخصيات كبار السن في إعلاناتها، سواء كانوا عملاء حقيقيين أو شخصيات افتراضية، لتسليط الضوء على الأدوار المهمة التي تلعبها كبار السن في المجتمع، وتعزيز قيمة الاحترام لهم. امثلة ذلك في الإعلانات:

_ إعلان "أوبر" Uber Respect the elders: في هذا الإعلان، تعرض شركة أوبر كيفية تعامل سائقيها مع الركاب الكبار في السن بكل احترام وتقدير. يتم عرض لقطات لركاب كبار السن وهم يستمتعون بتجربة سفر مريحة وأمنة، ويظهر الإعلان أيضًا بعض النصائح والإرشادات التي يمكن اتباعها لتقديم تجربة أفضل لركاب كبار السن.

_ إعلان "شيبى" Chiby Respect your grandparents: في هذا الإعلان، يتم عرض علاقة مميزة بين الجيلين، حيث يحكي الجد قصة حياته لحفيده الصغير، ويتم تسليط الضوء على الحنان والاحترام والعلاقة الجميلة بين الجد والحفيد. تعزز الشركة في هذا الإعلان قيمة احترام كبار السن والتقاليد، وتشجع على تقدير واحترام الجيل الأكبر.

_ إعلان "بيبسي" Pepsi Respect Your Elders.

_ إعلان "المراعي" Almarai Celebrating the culture: تعرض شركة المراعي منتجاتها الغذائية التي تستهدف الجمهور السعودي، وتسليط الضوء على قيمة احترام التقاليد والثقافة والثقة في اختيار المنتجات من قبل كلار السن الاجداد بنصحهم الاحفاد.

7- طرق التركيز على المكانة: أنها استراتيجية تستخدمها الشركات والمعلنين لتوصيل رسائلهم التسويقية إلى فئات معينة من المستهلكين الذين يعتبرون أنفسهم ذوي مكانة اجتماعية عالية أو مهمة. في هذه الحالة، يتم استخدام صور ومعاني مرتبطة بالثراء والنجاح والاحترام والنفوذ في الإعلان، مع التركيز على الأسلوب الفاخر والمنتجات الفاخرة والخدمات الفاخرة. ويهدف هذا التركيز إلى جذب فئة محددة من المستهلكين الذين يرغبون في شراء المنتجات أو الخدمات التي تمثل لهم دلالة على المكانة الاجتماعية والتميز. ويتم ذلك عن طريق استخدام ألفاظ تعبر عن الجودة والتميز والتفرد والفاخرة، مما يمكن أن يساعد في تعزيز الصورة العامة للعلامة التجارية وزيادة شعبيتها واستحواذها على حصة أكبر من السوق. امثلة ذلك:

_ إعلانات السيارات الفاخرة: تركز هذه الإعلانات على الأداء العالي والتصميم الأنيق والجودة العالية والتقنيات المتطورة، وتهدف إلى جذب الفئات الغنية والراغبة في الحصول على سيارة فاخرة تعبر عن مكانتهم الاجتماعية.

_ إعلانات المجوهرات والساعات الفاخرة: تركز هذه الإعلانات على التفرد والتميز والجودة العالية والمواد الفاخرة، وتهدف إلى جذب الفئات الغنية والراغبة في الحصول على مجوهرات وساعات فاخرة تعبر عن مكانتهم الاجتماعية.

_ إعلانات الفنادق والمنتجات الفاخرة: تركز هذه الإعلانات على الخدمات الفاخرة والأجواء المترفة والمناظر الطبيعية الخلابة، وتهدف إلى جذب الفئات الغنية والراغبة في الحصول على إجازة فاخرة تعبر عن مكانتهم الاجتماعية.

8- الاتفاق مع الجماعة: يشير مصطلح "الاتفاق مع الجماعة في الإعلانات" وذلك عن طريق توظيف معلومات ومفاهيم متفق عليها داخل هذه المجموعات. على سبيل المثال، يمكن لشركة تباع منتجات الرياضة الاتفاق مع جماعات اللاعبين والمدربين لاستخدام مفاهيم ومصطلحات مألوفة داخل هذه المجموعات في إعلاناتها للوصول إلى هذه الفئة من الناس بفعالية. يتضمن الاتفاق مع الجماعة في الإعلانات توظيف اللغة والأسلوب الذي يستخدمه هؤلاء الأفراد، والمفاهيم والعلامات التجارية المألوفة بينهم، والقضايا الاجتماعية والثقافية المهمة بالنسبة لهم، والقيم والمعتقدات التي يتقاسمونها. بإتقان استخدام هذه العناصر، يمكن للشركات والمعلنين الوصول إلى الجماهير بفعالية أكبر وتعزيز التفاعل والتفاعل الإيجابي مع المنتجات والخدمات التي يروجون لها. وأمثلة ذلك:

_ شركة Coca-Cola: تعتمد Coca-Cola في إعلاناتها على مفاهيم مثل السعادة والاحتفال والترابط الاجتماعي، والتي تتوافق مع الرؤى والأهداف الاجتماعية التي يتبناها المستهلكون المحتملون الذين تستهدفهم.

_ شركة McDonald's: تستخدم McDonald's في إعلاناتها مفاهيم مثل السرعة والمرح والأسعار المناسبة لجذب فئة من الشباب والعائلات التي تبحث عن وجبات سريعة وبأسعار معقولة، وتعتمد على صور للأشخاص السعداء والمستمتعين بوجباتهم.

9- تطويع الطبيعة أي انتصار الإنسان على عناصر الطبيعة من خلال الانجازات التقنية: تطويع الطبيعة كمفهوم يشير إلى قدرة الإنسان على السيطرة على العناصر الطبيعية واستغلالها لصالحه، من خلال استخدام التكنولوجيا والتقنيات المختلفة. ويمكن استخدام هذا المفهوم في الإعلان لتسليط الضوء على منتجات أو خدمات تعتمد على هذه التقنيات لتحسين الحياة البشرية. أمثلة ذلك:

_ استخدام مفهوم تطويع الطبيعة في الإعلان لمنتجات تقنية الطاقة الشمسية، حيث يتم استخدام الطاقة الشمسية، وهي عنصر من عناصر الطبيعة، لتوفير الطاقة الكهربائية للمنازل والشركات، وهو ما يساعد على تخفيض الاعتماد على الوقود الأحفوري والحفاظ على البيئة.

_ الإعلان عن المنتجات الزراعية المبتكرة والمستدامة التي تعتمد على تقنيات حديثة لزيادة الإنتاجية والحد من استخدام الموارد الطبيعية، وذلك لتلبية الاحتياجات الغذائية المتزايدة للعالم.

_ الإعلان عن المباني الذكية والمستدامة، والتي تستخدم التقنيات الحديثة لتحسين كفاءة الطاقة وتحسين جودة الهواء في المباني، مما يوفر الطاقة ويحسن جودة الحياة للسكان.

10- التركيز على بلد المنشأ وخصائصه المعروفة وتقدمه التقني مما جعل المنتج متميزاً: يعني التركيز على البلد الذي صنع فيه المنتج والذي يمكن أن يكون مصدرًا للفخر والثقة للمستهلكين. إليك بعض الأمثلة على التركيز على بلد المنشأ وخصائصه المعروفة وتقدمه التقني في الإعلانات:

- _ السيارات الألمانية: تشتهر بتقنياتها المتطورة والموثوقة، وتعد ألمانيا واحدة من أكبر مصنعي السيارات في العالم، لذلك يتم التركيز في الإعلانات على هذه الخصائص وعلى بلد المنشأ.
- _ الشوكولاتة السويسرية: تعد مشهورة في جميع أنحاء العالم، وتشتهر بجودتها العالية وخاماتها الفاخرة، لذلك يتم التركيز في الإعلانات على هذه الخصائص وعلى بلد المنشأ.
- _ القهوة الإيطالية: تشتهر بجودتها العالية ونكهتها المميزة، وتعد إيطاليا واحدة من أكبر مصنعي القهوة في العالم، لذلك يتم التركيز في الإعلانات على هذه الخصائص وعلى بلد المنشأ.
- _ الخزف الصيني: يتميز الخزف الصيني بأناقته وفنيته، ويتم تصنيعه منذ آلاف السنين في الصين، لذلك يتم التركيز في الإعلانات على هذه الخصائص وعلى بلد المنشأ.
- _ العود الإماراتي: يتميز العود الإماراتي بجودته ورائحته المميزة، وتعد الإمارات واحدة من أكبر مصدري العود في العالم، لذلك يتم التركيز في الإعلانات على هذه الخصائص وعلى بلد المنشأ.
- _ الملابس الإيطالية: تشتهر بتصميماتها الرائعة وجودتها العالية، وتعد إيطاليا واحدة من أهم الدول المنتجة للملابس في العالم، لذلك يتم التركيز في الإعلانات على هذه الخصائص وعلى بلد المنشأ.
- _ الهواتف الذكية الكورية: تشتهر بتصميماتها الجذابة وتقنياتها المتطورة، وتعد كوريا الجنوبية واحدة من أكبر مصنعي الهواتف الذكية في العالم، لذلك يتم التركيز في الإعلانات على هذه الخصائص وعلى بلد المنشأ. وهناك العديد من ماركات الهواتف الذكية المتوفرة في السوق، ومن بينها: سامسونج: وهي شركة كورية جنوبية تعد واحدة من أكبر مصنعي الهواتف الذكية في العالم، وتتميز هواتفها بتقنياتها المتطورة وتصميماتها الأنيقة. إل جي: وهي شركة كورية جنوبية تأسست في عام 1947، وتعد واحدة من أكبر الشركات الإلكترونية في العالم. تتميز هواتف إل جي بالتقنيات المتطورة والتصميمات الجذابة.



رئيس قسم العلاقات العامة
أ.د. محمد عبد حسن

أستاذ المادة
أ.د. بشرى جميل