



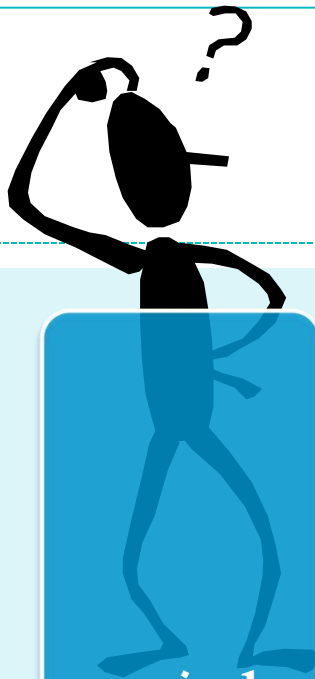
مقياس: هندسة وتصميم الإعلان

السنة الأولى ماستر تسويق
د-قطاف فيروز



✕ الفصل الثاني:

✕ الإطار المفاهيمي للإعلان وأساسه



محاوّر المحاضرة :



1- مفهوم
الإعلان
وخصائصه

2- نشأة
وتطور الاعلان

3- أهمية
الاعلان
والعوامل التي
ساعدت على
الاهتمام به

4- أهداف
الاعلان

5- أنواع
الاعلان

1- مفهوم الاعلان وخصائصه:

4

- **Advertising** is the nonpersonal communication of information usually paid for and usually persuasive in nature about products, services or ideas by identified sponsors through the various media.

1- مفهوم الاعلان وخصائصه:

5

- والإشهار الإظهار بمعنى وإعلان علانية ومصدرها يعلن ، أعلن : لغة بالشئ والجهر .

- وتعرف الجمعية الأمريكية للتسويق AMA الإعلان بأنه "الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات، بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"

خصائص الاعلان:



- الإعلان هو وسيلة اتصال غير شخصية.
- يهدف إلى إحداث التأثير والإقناع الإيجابي للعميل.
- وضوح شخصية المعلن.
- الإعلان مدفوع القيمة.

2- نشأة وتطور الاعلان:

7

- يرى بعض المهتمين بالاعلان أن النحت والنقش على الصخور والتمائيل في الحضارات الآشورية والفرعونية بمثابة أول أشكال الاعلان.



• تذكر الروايات ان اول اعلان سجلته كتب التاريخ هو ذلك الإعلان المصري الذي سجل على قطعة من ورق البردي ويرجع تاريخه الى الف عام قبل الميلاد.



2- نشأة وتطور الاعلان:

9

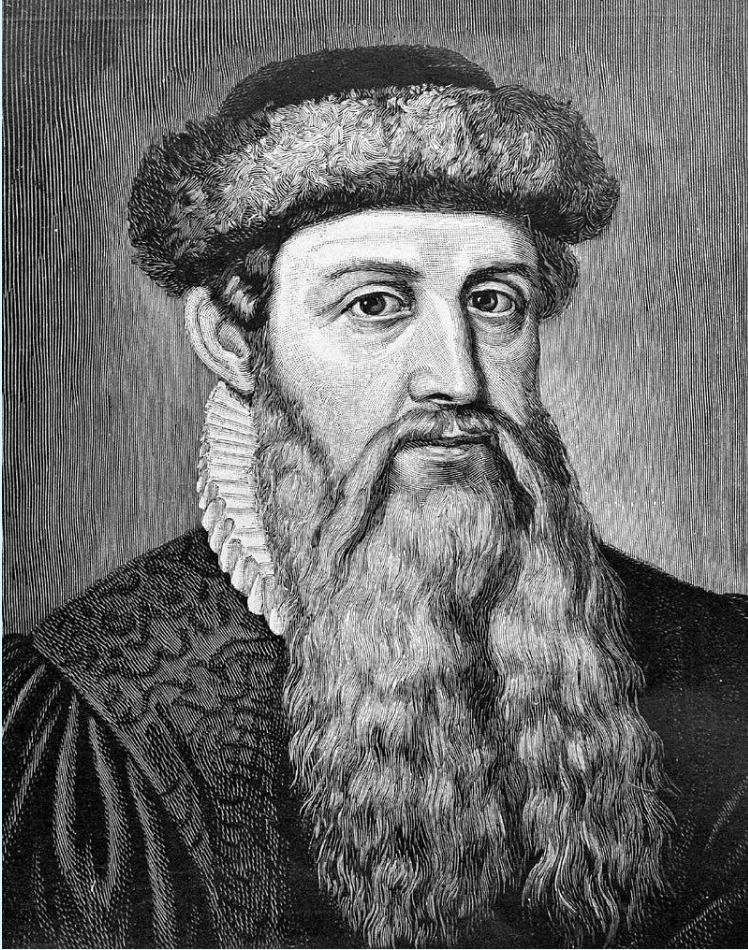
- استخدم التجار أشخاصا كمنادين للاعلان عن تجارتهم.
- عرف الاعلان تطورا بظهور الطباعة

2- نشأة وتطور الاعلان:



ظهور الطباعة بأنواعها وتطورها وبها تم
نشر المعلومات عن طريق المطبوعات.

قام يوهان غوتنبرغ Johannes
Gutenberg



2- نشأة وتطور الاعلان:



- كالمصقات الموسَّع، الإعلان أشكال أول ظهور إلى اختراعه أدَّى وقد .
باليد الموزَّعة والإعلانات المطبوعة.
- أول إعلان مطبوع ظهر في أوروبا كان سنة 1477، وأن أول إعلان فيه رسم كان سنة 1482، وأن إعلاناً عن دواء ظهر في إنكلترا سنة 1665 أيام انتشار الطاعون.
- وكان استخدام كلمة اعلان قد بدا تداوله منذ عام 1655م، لأنها قبل ذلك كانت تعرف باسم النصائح وقد اخذت شكلاً "ومنحى تجارياً" وأكثر مهنية مع ظهور الطباعة.

2- نشأة وتطور الاعلان:

12

- وفي بدايات القرن السابع عشر حصل تطور نوعي في الإعلان وتقنياته وذلك نتيجة صدور أول صحيفة إنجليزية في عام 1622 وهي (The Weekly News) صحيح أن هذه الصحيفة نشرت عدة إعلانات إلا أن قدرتها على الإقناع والقبول لم تكن كافية لعدة أسباب في مقدمتها عدم مصداقية الإعلان والمبالغة المفرطة في إبراز مزايا السلع والخدمات المعلن عنها.
- إلا أن أول إعلان موثوق به ظهر عام 1650 في صحيفة البرلمان الانجليزية، وقد حقق هذا الإعلان هدفه المنشود بعد يومين فقط من نشر الإعلان .

مراحل الاعلان:

13

- 1- مرحلة ما قبل الطباعة: نقوش واشارات ورموز
- 2- مرحلة ظهور الطباعة: انتشار التعليم والصحف والمجلات.
- 3- مرحلة الثورة الصناعية: زيادة حجم الانتاج والمنافسة والحاجة للإعلان.
- 4- مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات والعلوم والفنون وظهور المخترعات الحديثة. ظهور مختلف أنواع وأشكال مصادر المعلومات المسموعة والمرئية: الهاتف (1876)، المذياع (1893)، التلفاز (1924) والحواسيب بداية من الخمسينات.
- 5- مرحلة الامتداد وزيادة الصلة بين الإعلان والعلوم الأخرى كالاتصال وعلم النفس والاجتماع والرياضات.

Ad about runaway slave - 1770



... will be made to the purchaser or purchaser.
tdf.

MAY 30, 1770.

RUN away from the subscriber,
on Monday the 25th instant, a very likely
Virginia born Negro fellow named HARRY, about
6 feet high, was clothed, when he went away, with
the usual clothing of crop Negroes, and was pur-
chased last March of Joseph Sewell, of Gloucester
county, at the sale at Petersburg. It is expected he
is lurking somewhere in Gloucester. He carried off
with him a black mare, about four feet six inches
high, branded on the near buttock IP, paces slow, and has been
worked lately. Whoever secures the said Negro and mare, so
that I may get them again, or will deliver them to me at Shocher,
in Henrico county, shall have 20 s. reward, besides what the law
allows, or in proportion for either of them.

JOSEPH PLEASANTS.

WILLIAMSBURG, June 2, 1770.

COMMITTED to James City prison,

Handbill recruiting sailors for USS Constitution 1798



FRIGATE CONSTITUTION.

TO all *able-bodied* and *patriotic Seamen*, who are willing to serve their Country, and Support its Cause :

The President of the United States, having ordered the Captain and Commander of the good Frigate **CONSTITUTION**, of 44 guns, now riding in the harbor of *Boston*, to employ the most *vigorous exertions* to put said ship, as *speedily* as possible, in a situation to sail at the shortest command.

Notice is hereby given, That a **HOUSE OF RENDEZVOUS** is opened at the sign of the *Federal Eagle*, kept by Mrs. **BROADERS**, in Fore-street ;—where **ONE HUNDRED** and **FIFTY** able Seamen, and **NINETY-FIVE** ordinary Seamen, will have an opportunity of entering into the service of their country for One Year, unless sooner discharged by the President of the United States.—To all able bodied Seamen, the sum of **SEVENTEEN DOLLARS** ; and to all **ORDINARY SEAMEN** the sum of **TEN DOLLARS** per month, will be given ; and two months advance will be paid by the Recruiting Officer, if necessary.

None will be allowed to enter this honorable service, but such as are well organized, healthy and robust ; and free from scorbutic and consumptive affections.

A glorious opportunity now presents to the brave and hardy Seamen of New-England, to enter the service of their country—to avenge its wrongs—and to protect its rights on the ocean. Those brave Lads, are now invited to repair to the **FLAGG** of the **CONSTITUTION** now lying at the above rendezvous ; where they shall be kindly received, handsomely entertained, and may enter into immediate pay.

SAMUEL NICHOLSON,
Commander, United States Frigate Constitution.

At the above rendezvous **LT. CLARK** of the Marines, will enlist three Sergeants, three Corporals, one Armourer, one Drummer, one Fifer, and fifty privates to compose a company for the Ship **CONSTITUTION**. None can be enlisted who are not five feet, six inches high.

Boston, Massachusetts. Nov. 12.



BECKHAM
FRAGRANCES

DAVID BECKHAM
INTENSE INSTINCT

DAVID BECKHAM
INSTINCT

NEW FRAGRANCES FOR MEN
Available at Fine Drug Outlets and Mass Retailers

© 2009 U.S. LLC, NEW YORK, NY 10019
COTY



Andy Roddick has the fastest serve
in tennis, but Bill Kurtis is faster.
On the Internet.

With the AT&T 3G LaptopConnect card,
download, surf, and stream faster from virtually
anywhere on the nation's fastest 3G network.

FREE
AFTER MAIL-IN REBATE
USBConnect Mercury AirCard
Pay \$99.99 for card and other mail-in
rebate. Receive \$100 AT&T Promotion Card.
\$50/mo. DataConnect plan & 2-year svc.
agreement required.

MORE BARS IN MORE PLACES™
BEST COVERAGE, WORLDWIDE†

at&t
Your world. Delivered.

Go to att.com/laptopconnect or visit your nearest AT&T store.

*The most phones that work in the most countries.

3G not available in all areas. Coverage is not available in all areas. See coverage map at stores for details. Limited-time offer. Other conditions & restrictions apply. See contract & rate plan brochure for details. Subscriber must live & have a mailing add: within AT&T's owned wireless network coverage area. Early Termination Fee: None if cancelled in the first 30 days, but up to \$20 restocking fee may apply to equipment returns; thereafter up to \$175. Some agents impose add'l fees. AT&T Promotion Card: Allow 60 days for fulfillment. Card request must be postmarked by 7/15/09 & you must be a customer for 30 consecutive days to receive card. DataConnect plan is not unlimited & substantial charges may be incurred if included allowance is exceeded. Sales tax calculated based on price of unactivated equipment. © 2009 AT&T Intellectual Property. Service provided by AT&T Mobility. All rights reserved. AT&T, the AT&T logo, and all other marks contained herein are trademarks of AT&T Intellectual Property and/or AT&T affiliated companies. All other marks contained herein are the property of their respective owners.



• اعلان بريطاني 1900 عن صابون.

الاعلان ومراحل تطور التسويق:

18

- **مرحلة التوجه بالمبيعات:** ركزت الاعلانات على جعل المستهلك يشتري من خلال رسائل تحذيرية ومبالغة في الاعلان.
- **الاعلانات الكاذبة** أدت إلى غضب المستهلكين فتم تنظيم الاعلانات من طرف لجنة التجارة الفدرالية 1938 بهدف الرقابة على الاعلانات الخادعة.
- **سنوات 40 إلى 50** التركيز على التكرار في الاعلان الذي يخدر الدماغ ويجعل المستهلك كالأحمق.
- **عصر تحديد المواقع بين المنافسين:** التحول إلى: البيع الناعم/مقارنة منتجك بمنتجات منافسيك/ التعامل مع المستهلكين على أنهم أذكاء/ مناشدة العاطفة أكثر من العقل.

3- أهمية الاعلان والعوامل التي ساعدت على الاهتمام به:



- أهمية الاعلان:

- توفير المعلومات/تحقيق الاشباع/سرعة التأثير/التكاليف/المنافسة غير السعرية.

- العوامل التي ساعدت على الاهتمام بالاعلان:

- ارتفاع الدخل/وكالات الاعلان/تقدم التكنولوجيا ووسائل الاعلان/زيادة نسبة التعليم والوعي/تعدد قرار الشراء داخل الاسرة/خروج المرأة للعمل.

4- أهداف الاعلان:



- 1. المساعدة في تقديم منتجات جديدة إلى أسواق مستهدفة محددة.
- 2. المساعدة في تثبيت صنف معين في السوق، من خلال إبلاغ وإقناع المستهلكين المستهدفين، أو الوسطاء بالمزايا والمنافع المتضمنة في ذلك الصنف.
- 3. المساعدة في الحصول على منافذ توزيعية، وإبلاغ المستهلكين بآماكن بيع السلع أو الأصناف المعلن عنها.
- 4. توفير اتصال مستمر مع المستهلكين المستهدفين حتى في حالة عدم توفر رجل البيع.

4- أهداف الاعلان:



- 4. توفير اتصال مستمر مع المستهلكين المستهدفين حتى في حالة عدم توفر رجل البيع.
- 5. تمهيد الطريق لرجل البيع وتمكينه من إبراز وتقديم اسم الشركة ومزايا سلعتها.
- 6. الحصول على فعل شرائي فوري.
- 7. مساعدة المستهلكين في تأكيد قراراتهم الشرائية.
- 8. المساعدة في توسيع الحصة السوقية للشركة.

4- أهداف الاعلان:



- 9. تغيير ميول واتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، أو تكريس ولاء المستهلكين القائمين الأصناف معينة.
- 10. فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن قائمة قبل توجيه الحملات الإعلانية، أو خلق قطاعات سوقية جديدة لأول مرة.
- 11. محاولة مواجهة المنافسة.

4- أهداف الاعلان:



- 12. زيادة استعمالات السلعة، حيث أن بعض الإعلانات تحاول إغراء المستهلكين على استعمال السلعة بشكل يؤدي إلى زيادة كمية الاستهلاك الكلية.
- 13. زيادة المبيعات في موسم انخفاض الطلب، حيث أن معظم المنتجات لها مواسم شراء أو فترة استخدام طبيعية.
- 14. خلق صورة إيجابية عن المنظمة.

5- أنواع الاعلان:

24

الإعلان
عن
المنظمة



الإعلان
حسب
الهدف



الإعلان
عن المنتج

