

تصنيفات الإعلان والوسائل الإعلانية وأسس اختيارها

من الفهم النظري إلى التطبيق العملي

لماذا لا تتشابه الإعلانات؟



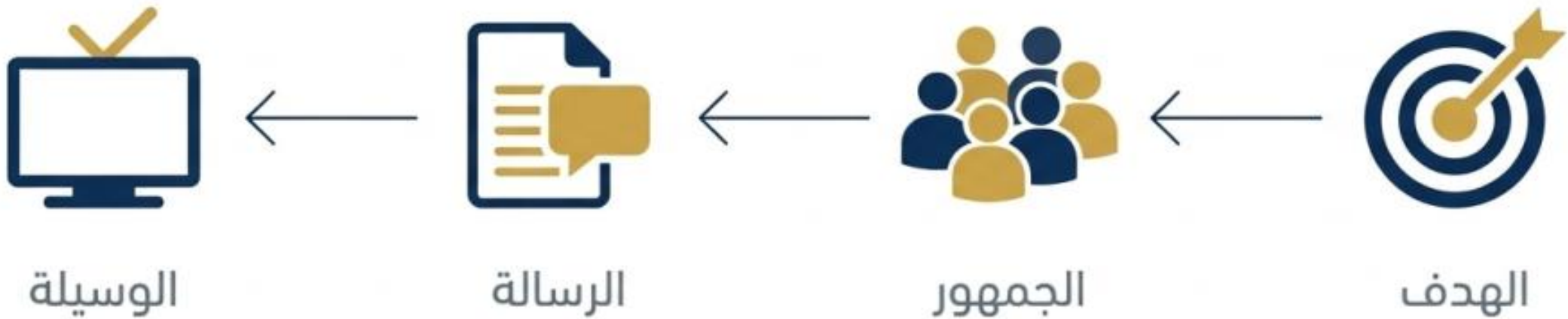
إعلان خارجي



إعلان رقمي ممول

هل يختلف الإعلان بسبب المنتج فقط؟ أم أن هناك قوى خفية أخرى (الهدف، الجمهور، الوسيلة) تشكل ملامحه؟

لماذا نُصنّف الإعلانات؟



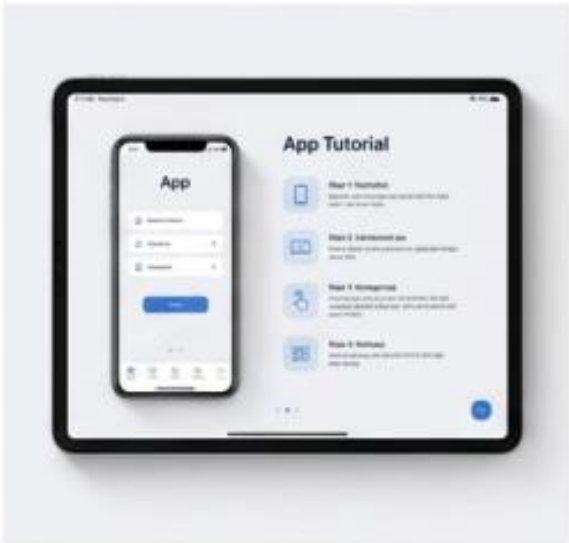
التصنيف ليس تمريناً نظرياً؛ بل أداة تحليلية تضمن فهم وظيفة الرسالة، وتحديد المتلقي، لربط الإعلان بالوسيلة الأنسب ورفع فعالية الحملة.

تصنيف الإعلانات حسب الهدف (1/2): الإخبار والتوجيه



الإعلان الإخباري

(التعريف بمنتج أو خدمة أو حدث جديد)



الإعلان التعليمي

(توضيح خصائص المنتج أو طريقة استعماله)



الإعلان الإرشادي

(مساعدة المستهلك على الوصول إلى السلعة أو الخدمة)

تصنيف الإعلانات حسب الهدف (2/2): التنافس وبناء الصورة



الإعلان التنافسي

(إبراز مزايا العلامة مقارنة بالمنافسين)



الإعلان التذكيري

(للحفاظ على حضور العلامة في الذهن)



إعلان الصورة الذهنية

(بناء سمعة إيجابية للمؤسسة)



الإعلان الدفاعي

(الرد على المنافسة أو تصحيح صورة سلبية)

العلامة التجارية الواحدة.. بأهداف إعلانية متعددة



إخباري - الإطلاق: الكشف عن الموديل الجديد.



تنافسي - المواجهة: مقارنة مساحة التخزين وقوة وقوة المحرك.



صورة ذهنية - التوعية: حملة القيادة الآمنة في
حملة القيادة الآمنة في الشتاء.

لمن يوجَّه الإعلان؟



الجمهور المستهدف يغيّر لغة الإعلان، طبيعة الحجج، درجة التخصص، وشكل العرض.

النطاق الجغرافي للحملة



دولي / متعدد الجنسيات
(عابر للحدود والقارات)

محلي
(مدينة أو منطقة محددة)

إقليمي
(مجموعة دول متجاورة)

وطني
(على مستوى الدولة بالكامل)

زوايا أخرى لتصنيف الإعلان:
الاستجابة والطلب

نوع الاستجابة

استجابة غير مباشرة وتراكمية
(Brand building / Awareness over time)



نوع الاستجابة

استجابة مباشرة وفورية
(Call to action / Buy now)



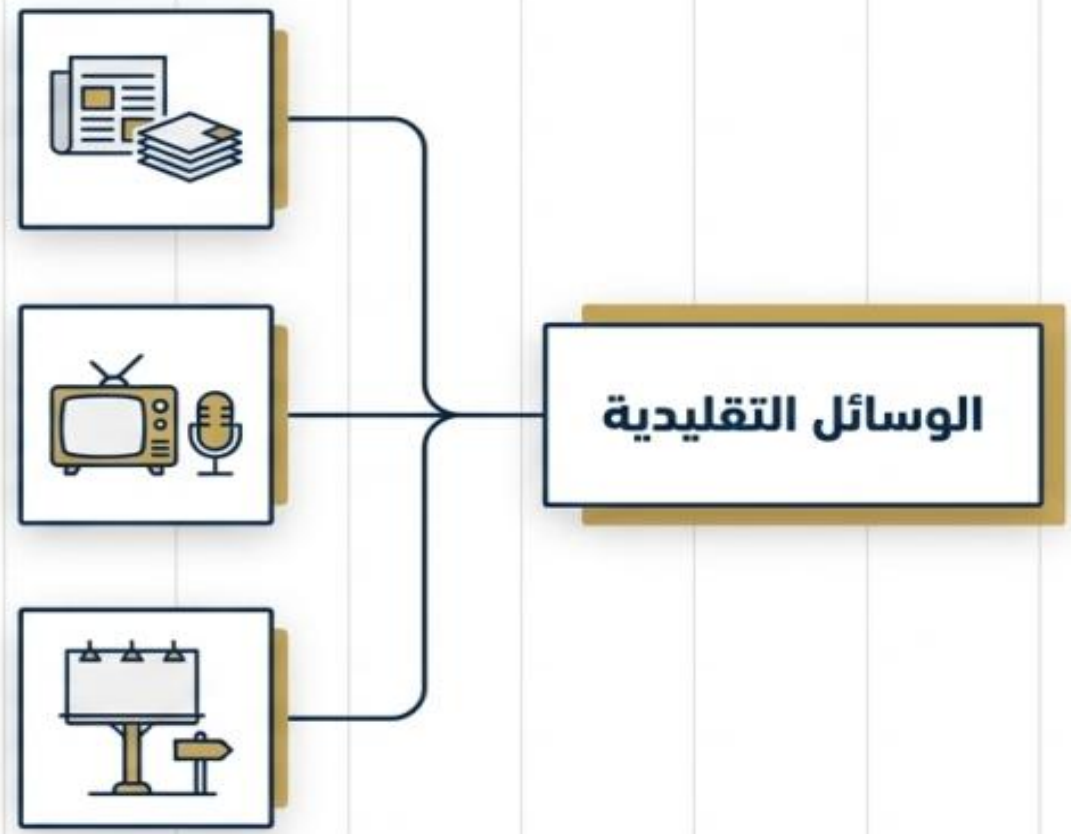
نوع الطلب



تنشيط الطلب الأولي
(الترويج لفئة المنتج عامة، مثل "اشرب الحليب")

تنشيط الطلب الثانوي/الانتقائي
(الترويج لعلامة بعينها، مثل "اشرب حليب علامتنا")

خريطة الوسائل الإعلانية التقليدية



خصائص الوسائل التقليدية (الصحافة والراديو)



الصحف والمجلات

سعة التفاصيل

العمر الزمني

- **الميزة:** مساحة واسعة للتفاصيل.
- **التحدي:** عمر زمني متغير وتفاوت في الانتقائية.



الراديو

التكلفة (منخفضة)

التفاصيل البصرية

- **الميزة:** مرونة عالية وتكلفة منخفضة.
- **التحدي:** يعتمد كلياً على الخيال الصوتي ولا يوفر تفاصيل بصرية.

خصائص الوسائل التقليدية
(التلفزيون والوسائل الخارجية)



التلفزيون



الميزة: تأثير حسي قوي يجمع الصوت والصورة والحركة.

التحدي: تكلفة إنتاج وبث مرتفعة جداً.



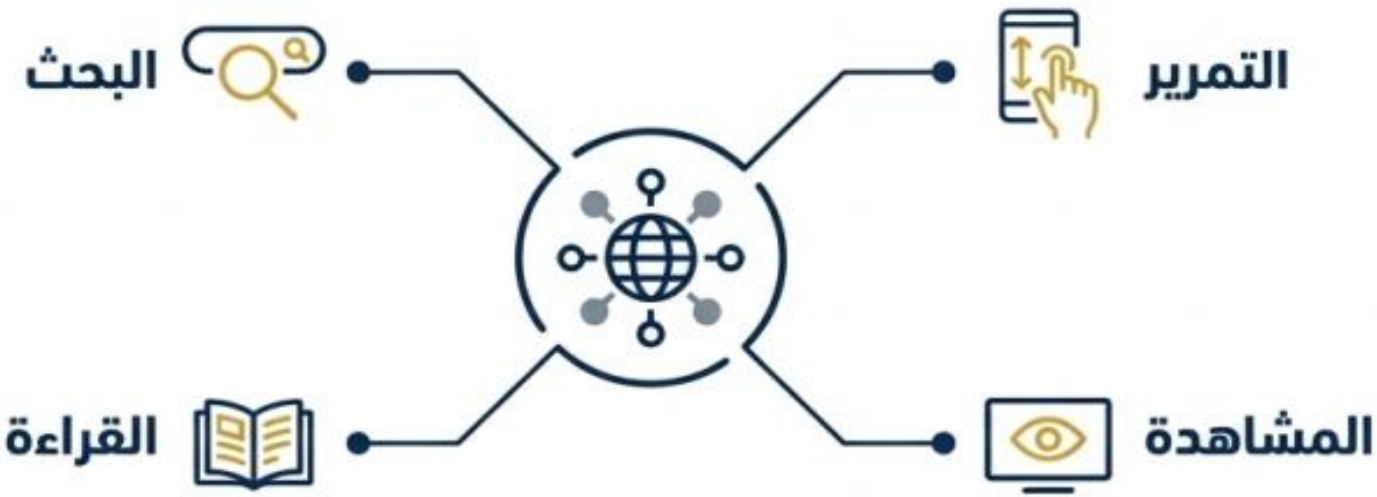
الوسائل الخارجية



الميزة: تذكير مستمر وسرعة التقاط عالية.

التحدي: تتطلب رسائل قصيرة جداً ومكلفة.

الفضاء الإعلاني الرقمي: بيئة التفاعل



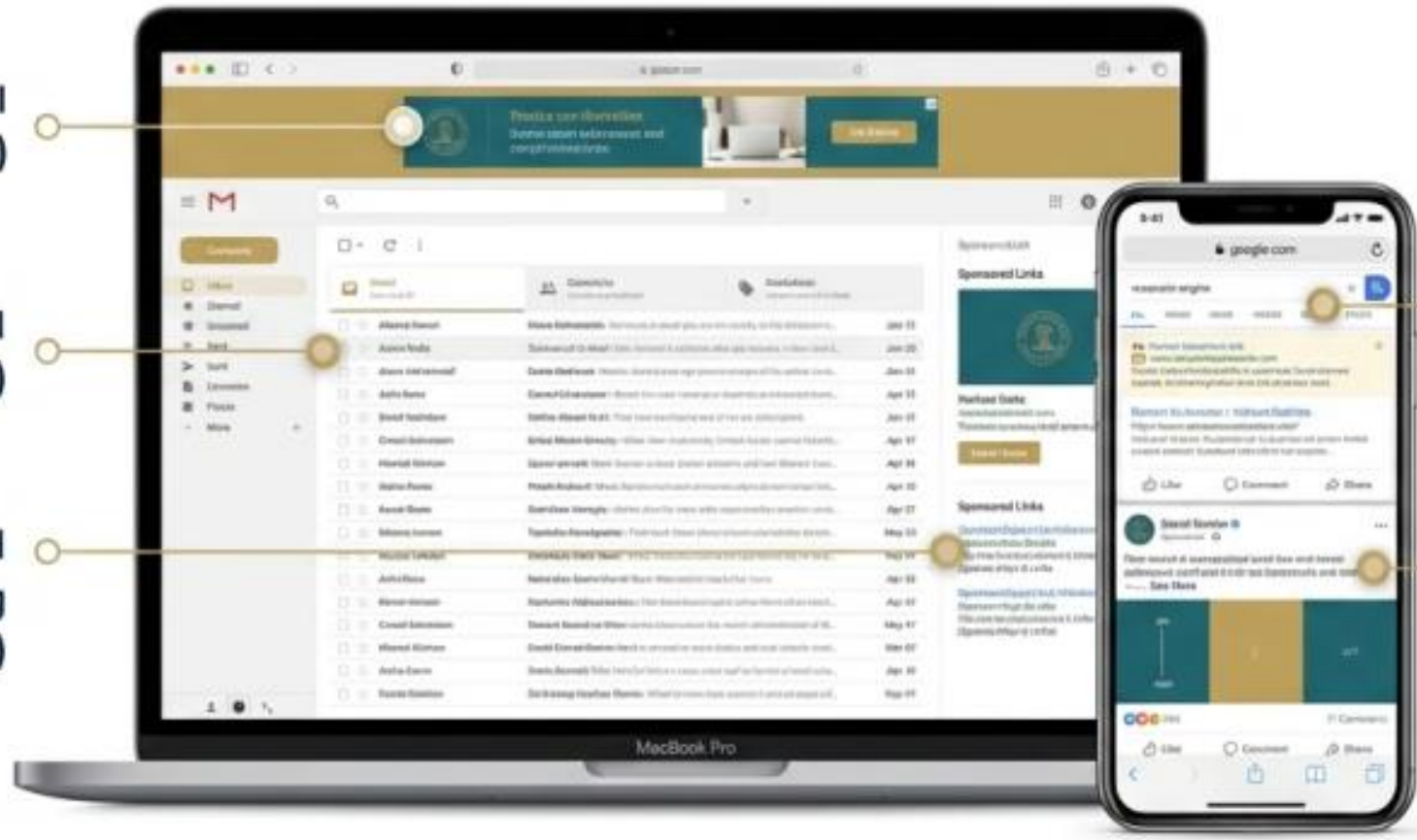
البيئة الرقمية ليست "وسيلة" واحدة، بل فضاء متكامل يضم أشكالاً متعددة تختلف جذرياً في طريقة الظهور والتفاعل عن البث الخطي التقليدي.

أشكال الإعلان الرقمي

الشرائط الإعلانية والفجائية
(Banners & Pop-ups)

البريد الإلكتروني
(Email Marketing)

الرعاية الرقمية
والروابط الإعلانية
(Sponsorships & Links)



إعلانات محركات البحث
(Search Ads)

الإعلانات عبر شبكات
التواصل
(Social Media Ads)

مقارنة تفصيلية: المنظور التشخيصي

	التقليدي	الرقمي
درجة الاستهداف (Targeting)	**منخفضة / عامة** (استهداف واسع)	**عالية / دقيقة** (استهداف محدد بدقة)
طبيعة التفاعل (Interaction)	**بث أحادي الاتجاه** (One-Way Broadcast)	**تفاعل ثنائي الاتجاه** (Two-Way Engagement)
سرعة التحديث (Update Speed)	**بطيئة / ثابتة** (دورات طويلة)	**فورية / مرنة** (تحديثات في الوقت الحقيقي)
نطاق الوصول (Reach)	**جماهيري / إقليمي** (جمهور عريض)	**عالمي / متخصص** (شرائح محددة)
مستوى المصداقية (Credibility)	**راسخة / ثقة عالية** (مبنية على التاريخ)	**متغيرة الثقة** (تعتمد على المصدر)

التقليدي والرقمي:
لا أفضلية مطلقة، بل ملاءمة



لا يُقدم الرقمي على أنه الأفضل دائمًا، ولا التقليدي على أنه قديم منتهي الصلاحية. الاختيار لا يقوم على الحداثة أو الشهرة، بل على مدى الملاءمة الدقيقة لمتطلبات الحملة الإعلانية.

أسس اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة

من نخاطب؟

(الجمهور الممال المستهدف)

ماذا نقول؟

(طبيعة الرسالة والسلعة أو أو الخدمة)

أين نبث؟

(التغطية المطلوبة، الميزانية المتاحة، ودرجة المصداقية)

كيف نبث؟

(مدة الحملة، الحاجة، الحاجة إلى التكرار، ومستوى التفاعل المطلوب)

ورشة تطبيقية (1): المطعم المحلي



إعلان من مطعم Taj Mahal – بن عكنون يعلن إعادة الافتتاح في اليوم الثاني من عيد الفطر، مع إبراز هوية المطعم وصورة المنتج.

1. ما نوع الإعلان والهدف منه؟

2. من هو الجمهور المستهدف؟

3. ما الوسيلة الإعلانية المستخدمة؟

4. هل هذه الوسيلة مناسبة؟ ولماذا؟



ورشة تطبيقية (2): الحلول المؤسساتية

إعلان من موبيليس يقدّم حلول B2B وخدمات اتصال موجهة لقطاع الأعمال، مع إبراز البعد التقني المرتبط بالجيل الخامس.

ما نوع الإعلان والهدف منه؟

من هو الجمهور المستهدف؟

ما الذي يدل على أن الإعلان موجّه للمؤسسات؟

هل الوسيلة الإعلانية مناسبة لهذا النوع من الرسائل؟ ولماذا؟



ورشة تطبيقية (3):
فعالية ثقافية وإعلان خارجي

إعلان خارجي يروّج لفعالية "الأيام المسرحية العربية" من خلال لافتة طرقية تحمل اسم الحدث وتاريخه ومكانه.

1. ما نوع الإعلان والهدف منه؟

2. من هو الجمهور المستهدف؟

3. ما خصائص الوسيلة المستخدمة هنا؟

4. هل الإعلان الخارجي مناسب لهذا النوع من الأحداث؟ ولماذا؟