

عنها، ومن ثم اقتناعهم بزيادة التعامل معهم، بهدف زيادة نسبة مبيعاتهم، وارتفاع نسبة أرباحهم.

٩ - المساهمة في تخفيض نسبة تكاليف السلع أو الخدمات أو التسهيلات المعلن عنها، وذلك بما يقدمه من مواصفات وأخبار ومعلومات دقيقة ومباشرة لجمهور المستهلكين الحقيقيين والمرتقبين، فضلاً عما يقدمه للوكلاء والوسطاء والموزعين المحليين والإقليميين والعالميين.

١٠ - اضطلاع الإعلان بالوظائف التربوية والتعليمية والثقافية والاقتصادية^(١).

المبحث الثالث: مجالات الإعلان واستراتيجياته:

شهد الإعلان تطوراً كبيراً في العصر الحديث، واستطاع الاستفادة من جميع العلوم التي تخدم أهدافه، ومن ثم فرض نفسه على جميع المجالات، وتحرر - في كثير من الأحيان - من قيود الزمان والمكان، فأصبح أمراً ملاحظاً في شتى المجتمعات، ومادة مألوفة لدى جميع شرائح المجتمع.

المطلب الأول: مجالات الإعلان:

وضعت مجالات الحياة الحديثة التي أفرزتها التطورات العلمية والحياتية المختلفة «الصناعة والتجارة في رأس قائمة مجالات الإعلان، حتى إن الذهن ليتجه مباشرة إلى هذا المجال لدى الحديث عن الإعلان. ويستخدم الإعلان استخداماً واسعاً كذلك في الحياة السياسية الداخلية والخارجية، وله مكانته المهمة في الإعلام الحكومي حين تتجه الدولة إلى إثبات سلامة سياساتها وإقناع الناس بها، كما أن للإعلان دوره الفعال في الانتخابات في بعض البلاد، وفي نشر التوعية السياسية بين الجماهير ولا سيما حين يكون المجتمع عرضة لتبدلات ثورية. وللإعلان أهمية كبيرة في مجالات العلوم والآداب»^(٢).

وشهد الإنفاق على المواد الإعلانية تطوراً هائلاً، وقفز قفزات متتالية حتى بلغ أرقاماً كبيرة جداً، ولا غرو في ذلك مادام العائد مضموناً سواء من حيث الترويج للسلع أو للأفكار.

(١) عيساوي، مرجع سابق، ص ٤٨ - ٥٠.

(٢) الرفاعي، مرجع سابق، مادة الإعلان.

ومن الثابت أن مقدار الإنفاق على الإعلان في المؤسسات الصناعية والتجارية «غير ثابت ولا مستمر، فهو يختلف من سنة إلى أخرى ويتأثر بعوامل كثيرة منها مستوى الشهرة الذي وصلت إليه الشركة أو المؤسسة أو السلعة التي تعلنها، ومدى تطورها والجديد من إنتاجها، ومنها كذلك تأثير الأزمات الاقتصادية وحالة السوق وإقبال الناس على الشراء أو عزوفهم عنه»^(١).

وليس هناك نسبة مقطوعة للإنفاق على الإعلان، فالنسبة المتعارفة تراوح بين ٢ و ١٠ في المئة، في حين أن بعض الشركات تنفق بين ٢٠ و ٤٠ في المئة من دخلها السنوي على المواد الإعلانية.

المطلب الثاني: استراتيجيات الإعلان^(٢):

يستخدم معظم المعلنين ثلاث استراتيجيات، هي:

* الاستراتيجية الأولى: تتمثل في استدعاء ذكاء وعقل الزبون المحتمل من خلال الإعلان ذي الطابع الإعلامي.

* الاستراتيجية الثانية: تتمثل في تحريك الآليات التي تبحث عن صدم خيال الزبون أكثر من إقناعه بالطرق العقلانية (تقنية الشعار، والتكرار).

* الاستراتيجية الثالثة: تتمثل في مخاطبة لا وعي المستهلك بفضل الرسائل الإيحائية التي تترسب في اللاشعور عنده.

ومهما اختلفت الاستراتيجيات المتبعة في المواد الإعلانية فإنها تنقل مجموعة من القيم والمدونات الثقافية التي تثير تساؤلات وتحفظات بعض الباحثين وفئات الجمهور، وحتى رفض واحتجاج بعضهم الآخر.

(١) الرفاعي، مرجع سابق، مادة الإعلان.

(٢) لعياضي، مرجع سابق، ص ٨١.