

مقدمه

الإعلام كما يقول أهله ورواده مسار تثقيفي استهلاكي يسير عقليات الناس دون أن يدروا غالباً، في الاتجاه المقرر عالمياً من قبل مصممي الإعلانات والموضات.

إن مصير المستهلكين لم يعد في جيوبهم ولا بين أيديهم، إنه يلعب أمام عيونهم، والتاجر المستفيد المباشر من الاعلانات التجارية يخفي وراءه المستفيد الأكبر، الشركات المنتجة، وما يتصل بها من نظام سياسي واقتصادي واجتماعي وثقافي.

إن الاعلان أخطر واقعة اجتماعية وإعلامية وثقافية واستهلاكية في عصرنا، فقد أصبح الاعلان أحد معالم المجتمع الحديث والذي لا يمكن الاستغناء عنه، إنه صناعة يزداد ثقلها يوماً بعد يوم ومؤسسة قائمة بذاتها.

والإعلان نشاط يقدم رسائل مرئية ومسموعة لأفراد المجتمع، لاغرائهم على شراء سلعة أو خدمة مقابل طبعاً أجر مدفوع، وفي هذا التحقيق نحاول أن نعرض بعض وجهات النظر المختلفة حول مراحل الاعلان ونفقاته وخصائصه وأهدافه ومميزاته وأخطاره وعوامل نجاحه، مع استشراف معالم الاعلان الهادف الصادق.

الإعلان التجاري: مراحل وأهميته:

مرّ الإعلان التجاري بثلاث مراحل: في البداية لم يكن يتعدى الخبر بضعه أسطر تعلن عن سلعة جديدة، وفيما بعد أضيف إلى تلك الأسطر رسم أو صورة وتطور الأمر بعد ذلك حتى وصل إلى الشكل الذي نعرفه الآن، عندئذ لم يكتف الاعلان بالمستوى المحلي بل تخطاه إلى خارج الحدود، وبمرور الاعلان بهذه المراحل انتقل من الهواية إلى الحرفية ثم إلى التجريبية.