

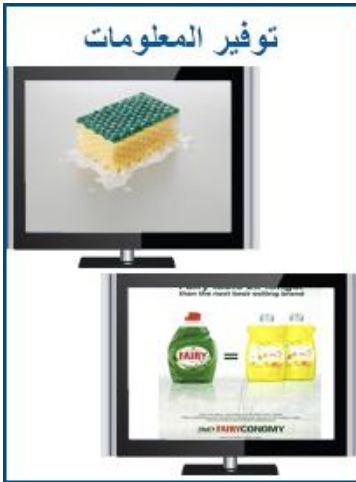
تمهيد:

بعدما تعرفنا في الوحدة الأولى على طبيعة الإعلان وتعريفه، نعرض في هذه الوحدة أهمية الإعلان كأداة ترويجية مهمة ثم يتم توضيح الوظائف الرئيسية للإعلان، فعرض لأهداف الإعلان، وأخيراً أنواع الإعلان حسب تقسيمات معينة.

أولاً- أهمية الإعلان:

يمكن أن نطلق على الإعلان كنشاط ترويجي بأنه "العنصر النشط" "active element" داخل الاستراتيجية التسويقية العامة للشركة، وتبرز أهمية الإعلان من خلال الآتي:

1. توفير المعلومات



تزداد أهمية الإعلان من وجهة نظر كل من الشركة والمستهلك في كونه يوفر المعلومات التي يمكن أن تُستخدم كأساس للمفاضلة بين السلع المتنوعة المعروضة، فانتشار الإنتاج كبير الحجم أدى إلى تقديم كم هائل من السلع التي لا يستطيع المستهلك بمفرده الوصول إليها والتميز بينها ومعرفة الفروق في الأداء، وهنا يأتي دور الإعلان في تقديم وتوفير المعلومات التي تساعد المستهلك على اتخاذ قرار الشراء الذي يلائمه.

2. تحقيق الإشباع



يلعب الإعلان دوراً مهماً في تسويق السلع والخدمات وبخاصة عندما تتشابه هذه المنتجات من حيث الخصائص، ويجد المستهلك فروقاً طفيفة بين السلع المعروضة قد لا تتعدى الاسم التجاري، والإعلان يمكن أن يكون ذلك الجزء الذي يمد المستهلك بإشباع معين، ويعطي للسلعة ميزة تنافسية في السوق تختلف عن السلع المنافسة، وذلك عن طريق إبراز الخصائص والإسهامات التي تحققها السلعة للمستهلك وربطها بمؤثرات سلوكية ونفسية معينة تحقق الإشباع الذاتي له.

3. قطاعية السوق



يحاول رجل التسويق توجيه اهتمامه إلى فئات وقطاعات معينة وتقديم منتجات تشبع احتياجات هذه القطاعات، وهو ما يعرف بمفهوم تقسيم السوق إلى قطاعات Market segmentation، ولكن السؤال المهم هو كيف يعلم المستهلك أنه المستهدف لهذه المنتجات إذا لم يتم الاتصال به؟ من هنا نجد أن للإعلان دوراً مهماً في وصول الشركة إلى القطاعات المختلفة، فعن طريق التصميم الجيد للمادة الإعلانية يمكن توجيه السلعة إلى المستهلكين حسب الدخل أو السن أو الجنس. وهكذا،

فالإعلان عن معجون أسنان مخصص للأطفال يكون بالاستعانة بطفل معين في الإعلان التلفزيوني وتجربته لهذا المعجون أو التوجيه باستخدامه، والإعلان عن سيارة "ford" يكون باستخدام رجل أو سيدة أنيقة والدخول بها مثلاً إلى قصر معين يوحي للمستهلك بأن هذه السلعة موجهة إلى الأثرياء أو رجال الأعمال.. إلخ.

4. التكاليف



يعد الإعلان - في معظم الأحيان - أكثر عناصر المزيج الترويجي من حيث التكلفة، وتشير معظم الكتابات إلى أن تكاليف الإعلان يمكن أن تصل إلى 25% من التكاليف التسويقية الكلية، مما يعطي مؤشراً ودلالة على أهمية التخطيط الفعال للحملات والبرامج الإعلانية لتحقيق الأهداف الموضوعية.

5. مواجهة الأزمات



يلعب الإعلان دوراً مهماً في مواجهة الأزمات التي قد تنشأ من نقص المعروض من السلع في وقت معين، فيمكن تخفيض استخدام الموارد النادرة والترشيد في استعمالها عن طريق الإعلان حيث يقوم بإرشاد وتعليم المستهلك كيفية استخدام السلعة وأماكن توافرها.

وعلى المستوى الوطني فإن للإعلان أهمية كبيرة في مواجهة مشكلات معينة، وأمثلة ذلك عديدة كالحملات الإعلانية عن ترشيد استخدام الكهرباء والمياه، والنظافة، وحملات التبرع بالدم.. وهكذا.

6. المنافسة غير السعرية

المنافسة غير السعرية



ازدادت أهمية الترويج بصفة عامة والإعلان بصفة خاصة بعد محاولة المنتجين الابتعاد عن المنافسة السعرية وتفاذي حرب الأسعار، والاستعاضة عنها بالمنافسة غير السعرية مثل تمايز السلعة، وطرق التوزيع، والترويج وتقديم المعلومات بغرض التأثير في الطلب.. إلخ.

ثانياً - وظائف الإعلان:

إن إبراز الدور الذي يقوم به الإعلان بالنسبة لأي مؤسسة يقتضي تحديد الوظائف التي يؤديها الإعلان بالنسبة لأطراف الرئيسية في العملية الإعلانية، وفي هذا الصدد سنوضح هذه الوظائف بالنسبة لكل من المنتج والمستهلك والموزع، وذلك على النحو التالي:

1. الوظائف التي يؤديها الإعلان للمنتج:

يقوم الإعلان بتأدية الوظائف التالية للمنتج:



1. تعريف المستهلكين (الحاليين والمرقبين) بالسلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة وخصائصها ومميزاتها بهدف تحقيق درجة كافية من إدراك المستهلكين لهذه السلع والخدمات.

2. الإسهام في زيادة وتنشيط الطلب على السلع والخدمات التي تنتجها المؤسسة، حيث يُستخدم الإعلان لتغيير حجم الطلب الإجمالي على السلعة مما يؤدي إلى زيادة حجم المبيعات الذي يؤدي بدوره إلى زيادة أرباح المؤسسة.

3. يؤدي الإعلان إلى زيادة المنافسة بين المنتجين، مما يؤدي إلى استخدام الأساليب الحديثة في الإنتاج والتطوير الصناعي على المستوى العام، وهذا يسهم في زيادة إجمالي الدخل القومي.

2. الوظائف التي يؤديها الإعلان للمستهلك:

يمكن توضيح الوظائف التي يقوم بها الإعلان للمستهلك على النحو التالي:

1. يوفر الإعلان للمستهلك معلومات عن السلعة ومزاياها ومنافعها، وأماكن الحصول عليها والأسعار التي تعرض بها.
2. يحاول الإعلان أن يقدم السلع والخدمات التي ترضي الحاجات والرغبات الاستهلاكية المختلفة، والاستجابة لها.
3. يُعد الإعلان وسيلة فعالة لتثقيف وتعليم المستهلكين بما يرفع من مستوى أذواقهم الاستهلاكية.
4. يفتح الإعلان المجال أمام المستهلك لاختيار السلع أو الخدمات بما يتناسب مع قدراته الشرائية، وبالتالي فإن الإعلان يسهم في تخفيض نفقة الحصول على السلعة أو الخدمة.
5. يزيد الإعلان من المنافسة بين المنتجين بما يحفزهم على محاولة رفع مستوى جودة منتجاتهم وتخفيض أسعارها.
6. يساعد الإعلان على تطوير الأنماط الحياتية للمستهلكين Consumers life styles مما يؤدي إلى التسريع في عملية التطوير الاجتماعي.

3. وظائف الإعلان بالنسبة للموزع:

يتلخص دور الإعلان بالنسبة للموزع (تاجر جملة أو تجزئة) في النواحي التالية:

1. جذب العملاء إلى المتجر نتيجة عرض الإعلان لميزات السلعة أو الخدمة التي يقدمها المتجر لعملائه.
2. توفير وقت التاجر، وتسهيل مهمة البائعين في المتجر مما يساعد على تفرغهم لبيع السلعة أو إقناع المستهلك بها، اكتفاءً بما يكون قد قام به الإعلان في هذا المجال.
3. بناء شهرة المحل، وتعزيز الصورة التي يحملها المستهلكون للمحل في أذهانهم.

ثالثاً - الانتقادات الموجهة للإعلان:

وعلى الرغم من هذا الدور المهم الذي يقوم به الإعلان سواء بالنسبة للمنتج أم المستهلك أم الموزع فإن الإعلان مازال يتعرض لبعض الانتقادات على الصعيدين الاقتصادي والاجتماعي، ولعل أهم هذه الانتقادات هي:



1. المبالغة والتهويل:

يقوم بعض المعلنين من أجل الترويج للسلع والخدمات بإعداد إعلانات تتضمن الكثير من أساليب المبالغة والتهويل، والغش والخداع، وعدم الصدق في تقديم المعلومات، ويكون لهذا تأثير على معلومات الفرد وخبراته.



2. إدخال أنماط سلوكية واجتماعية غريبة:

إن معظم الإعلانات تروج لسلع استهلاكية متكررة، كالحلويات والمأكولات وغيرها مما يجعل الفرد يتعلم إعلاء القيم الاستهلاكية على غيرها من القيم فيتعلم الاستهلاك بدلاً من الادخار مثلاً.

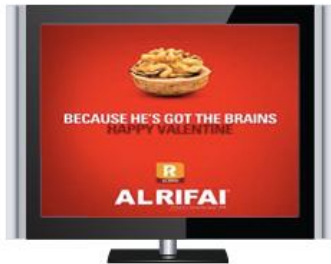


كما يتضح دور الإعلانات في إدخال الأنماط السلوكية الاجتماعية من خلال قيامها بإدخال سلع وخدمات جديدة وغريبة، يؤدي تكرارها إلى الاعتقاد بأنها مطلب ضروري لا يمكن الاستغناء عنه، إضافة إلى تعميق بعض القيم والأفكار غير الصحيحة عن جدوى بعض الأطعمة

والمشروبات على أنها متطلبات أساسية للصحة، وقد تبين في إحدى الدراسات أن الإعلانات تدفع الأطفال إلى استخدام أشياء غير صحية أو غير مفيدة، وتعلمهم عادات غير مفضلة صحياً.

3. ميل الإعلان إلى طرح نمط ثقافي يدفع الفرد للاغتراب:

ويتمثل ذلك في أن نسبة كبيرة من الإعلانات تنورط في محاكاة النموذج الغربي وتقليد الثقافة الغربية، وتتجلى أشكال التغريب في نمط الملابس والطعام، والملاحم الأجنبية والألحان والأغاني الغربية المصاحبة، وبنمط العلاقة بين الرجل والمرأة، وفي استخدام اللغة، حيث تتجاهل معظم الإعلانات اللغة الفصحى وتميل إلى استخدام العامية، فضلاً عن احتواء لغة الإعلان على بعض الألفاظ الدخيلة على اللغة العربية، مما يعمل على انحدار المستوى اللغوي للفرد.



4. التركيز على الغرائز:



تسعى بعض الإعلانات إلى إثارة وإبراز الدوافع والميول الكامنة داخل الأفراد، وإظهار وإثارة الرغبات في إشباعها، بالتأكيد على رموز ذات دلالات جنسية، مما يؤدي إلى تدني صورة المرأة في الأذهان، ولا تخفى خطورة تقليد ومحاكاة النموذج الممثل في الإعلان ولاسيما عند الأطفال.

5. إثارة الصراع في الأسرة التي ينتمي إليها الفرد:



إن عدم قدرة الأسرة على تحقيق مطالب أبنائها في شراء السلع المعلن عنها يولد لدى هؤلاء الأبناء شعوراً بعدم الرضا، والذي يمكن أن يؤدي تدريجياً إلى ممارسة بعض أنواع العدوان اللفظي، كما أن الإعلان يحرك مشاعر الغضب في عدم قدرة الفرد على اقتناء السلع المعلن عنها، ثم تتولد لديه مشاعر الحزن والإحباط.

ضمانات الالتزام بالمبادئ السليمة للإعلان:

إن كيفية استخدام الإعلان ومدى النجاح في تخطيطه والرقابة عليه من العوامل المؤثرة على كفاءته وفعاليتها، ويمكن أن نحدد بعض الضمانات التي تجعل المعلن يلتزم بالمبادئ السليمة للإعلان لتلافي آثاره السلبية وتأكيد النواحي الإيجابية له، ومن ضمن هذه الضمانات ما يلي:

1. وعي المستهلك وقدرته على التمييز بين الإعلان الصادق والإعلان غير الصادق، وبالتالي فإن المعلن سوف يتبين نتيجة إعلانه من خلال رد فعل المستهلكين ومدى تجاوبهم مع ما يدعو إليه الإعلان، وفي هذا الصدد نؤكد على ضرورة تبني إدارة المشروع للمفهوم التسويقي الذي يضع اهتمامات واحتياجات المستهلكين في المقام الأول عند تخطيط الأنشطة المختلفة.
2. اقتناع إدارة المشروعات وتبنيهم للمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع الذي تعمل فيه بهدف زيادة رفاهية المجتمع وتحقيق ذلك من خلال الترويج لمصالح المستهلكين حتى ولو لم يكونوا مهتمين بها، وتلعب هنا جمعيات حماية المستهلك دوراً مهماً في الرقابة على التزام الشركات بهذا المفهوم.
3. التشريعات التي تضعها الدولة من حيث هدف الإعلان وسلامة البيانات وعدم المغالاة فيما يورده الإعلان من معلومات، وعدم تعارضها مع القيم الاجتماعية والدينية والذوق العام للمجتمع.
4. يمكن أن تلعب دور النشر العامة من صحف ومجلات وتلفزيون وإذاعة الدور الرقابي نفسه فيما يُعرض عليها من إعلانات للتحقق من هدفها وتمشيها مع المعايير الأخلاقية.

رابعاً - أهداف الإعلان:

يُعد تحديد أهداف الإعلان بمثابة الحجر الرئيسي لتخطيط الحملات الإعلانية وأساس نجاحها، فالخطوة الأولى والطبيعية هي تحديد الأهداف التي يسعى الإعلان إلى تحقيقها نظراً لتعدد الأهداف واختلافها من فترة إلى أخرى، ويسعى الإعلان إلى تحقيق أهداف تتعلق بالمستهلك تنحصر في الآتي:

1. زيادة وعي المستهلك بالسلعة:

من الأهداف الأكثر استخداماً بواسطة المعلنين هو إيجاد أو زيادة وعي المستهلك المرتقب بالاسم التجاري أو بالسلعة ومفهومها أو بالمعلومات الخاصة بكيفية الحصول عليها.

2. التذكير بوجود السلعة والحث على استخدامها:

ويتم ذلك عن طريق تذكير المستهلك بوجود السلعة، ومحاولة زيادة معدلات استخدامه للسلعة ومعدل شرائه منها، ويسمى في هذه الحالة بالإعلان التذكيري الذي يفيد في محاربة عادة النسيان لدى الناس، وخصوصاً في الأسواق التنافسية.

3. تغيير الاتجاهات عن الاستخدام الأصلي للسلعة:

يُستخدم هذا الهدف في المرحلة التمهيديّة للسلعة (الطلب الأولي للسلعة) والتي تُعنى بالسلعة كسلعة وليس كعلامة تجارية أو اسم تجاري، ويعتمد الإعلان في تحقيق هذا الهدف على محاولة إظهار كيف يمكن أن تُستخدم السلعة بطريقة غير تقليدية، واكتشاف استخدامات أخرى للسلعة لم يكن المستهلك يعرفها.

4. تغيير أو تثبيت الإدراك عن خصائص وصفات السلعة:

ويُستخدم هذا الهدف في جذب مستهلكين جدد للسلعة عن طريق التركيز في الإعلانات على الخصائص المميزة للسلعة، والتي يعطيها مكانة فريدة بين السلع المنافسة، وقد تكون هذه الصفات جوهرية وملموسة يمكن إبرازها من خلال الإعلانات، أو تكون غير ملموسة كما في حالة الخدمات، ومن ثم يكون دور الإعلان والبيع الشخصي أكبر في إبرازها، وإقناع المستهلك بوجود هذه الخصائص.

5. تغيير المعتقدات تجاه الأسماء التجارية المنافسة:

تتضح أهمية هذا الهدف عندما يكون هدف الشركة إيجاد طلب انتقائي (Selective Demand) على صنف معين من منتجاتها المعروضة في السوق.

وفي هذه الحالة يعمل الإعلان باتجاه إبراز الخواص الفريدة لسلعة معينة أو علامة تجارية معينة، أو اسم تجاري معين، بالمقارنة مع سلع أخرى منافسة في السوق، ويستخدم الإعلان المقارن في مجموعة كبيرة من السلع مثل معاجين الأسنان والمنظفات، ووجبات الأغذية السريعة والسيارات، إلا أنه يتوجب على الشركات التي تلجأ إلى الإعلان المقارن أن تكون قادرة ومستعدة لإثبات ادعائها بالتفوق على السلع التي تقارن سلعها معها وإلا تعرضت إلى المساءلة القانونية.

6. إعادة تدعيم الاتجاهات:

ويخدم هذا الهدف ترويج المنتجات الجديدة إضافة إلى المنتجات الحالية عن طريق تنمية الولاء للاسم التجاري بحيث ينسحب أثره على جميع السلع الجديدة التي تقدم للسوق.

وفي بعض الأحيان يتم استخدام إعلان عائلي family brand Ad للاسم التجاري لكل المنتجات التي تقدمها الشركة لتدعيم اتجاهات المستهلكين الحاليين، كما هو الحال في الإعلان عن منتجات باقية أو ستارمكس الذي يستخدم فيه لفظ عائلة باقية أو منتجاتها بعناصرها من فيديو وأجهزة تسجيل.. إلخ.

7. تدعيم اسم الشركة:

إن تدعيم اسم المنظمة أو الشركة ليس فقط لجمهور المستهلكين، ولكن للمتعاملين وغير المتعاملين مع المنظمة مثل الموردين والموزعين والمؤسسات المالية والمجتمع المحلي الذي تقع فيه المنظمة والرأي العام بصفة عامة، فدائماً تقوم الشركات بمحاولة بيان أنها عضو نافع في المجتمع، وأنها لا تلوث الهواء أو المياه، وأنها تدعم كل الأنشطة الثقافية والرياضية والاجتماعية والخيرية.. وهكذا.

8. تشجيع الموزعين على التعامل مع منتجات الشركة:

يهدف الإعلان أيضاً إلى دعم وتشجيع الموزعين الذين يتعاملون مع منتجات الشركة أو الموزعين المرتقبين عن طريق توجيه الإعلان إليهم لحثهم على توزيع المنتجات، كطلب العديد من الشركات في إعلانات الصحف (مطلوب موزع وحيد للمنتجات.. في مناطق..).

خامساً- أنواع الإعلان:

هناك مجموعة متعددة من المعايير التي يمكن الاعتماد عليها في تحديد النواعيات المختلفة للإعلان، ويمكن تقسيم الإعلان إلى عدد من الأنواع وفق المعايير التالية:

- الهدف من الإعلان.
- نوع الاستجابة المطلوبة.
- الجمهور المستهدف.
- النطاق الجغرافي.
- الوسيلة الإعلانية.
- نوع المعلن.

أ. معيار الهدف من الإعلان:

حيث نجد فروقاً واضحة في الأهداف الخاصة بكل إعلان على النحو التالي:

1. الإعلان الأولي Primary demand ad:

أي حث المستهلكين على شراء السلعة بصرف النظر عن الماركة التجارية، فهو يهدف إلى قبول المستهلك لفكرة استخدام نوع معين من السلع قد تكون جديدة تماماً على الأسواق.

2. الإعلان الاختياري Selective demand ad:

ويهدف هذه النوع إلى إبراز أفضلية ماركة تجارية معينة على ماركة أخرى.

3. إعلان تعليمي:

يستهدف تعليم المستهلكين الطريقة الصحيحة في استخدام السلعة بما يؤدي إلى زيادة كفاءة استخدامها.

4. إعلان تذكيري:

يستهدف مقاومة أثر النسيان لدى المستهلكين، ومواصلة تذكيرهم باسم السلعة أو الخدمة.

5. إعلان تنافسي:

يستهدف مقاومة أثر المنافسة التسويقية، أو الإعلانية للمنتجات، أو الخدمات المنافسة.

6. إعلان إعلامي:

يستهدف إيجاد صورة ومركز متميز للمشروع ومنتجاته في أذهان الجمهور بغض النظر عن الترويج لسلعة، أو خدمة معينة.

ب. معيار نوع الاستجابة المطلوبة للدعوة الإعلانية:

هناك نوعان من الاستجابة هما:

1. إعلان الاستجابة المباشرة Direct effect:

ويهدف إلى تشجيع المستهلكين على تنفيذ الدعوة الإعلانية المتضمنة في الإعلان بطريقة فورية، كما هو الحال في التصفيات.



2. إعلان الاستجابة غير المباشر indirect effect:

ويهدف إلى إحداث تأثير تدريجي أو غير مباشر عن طريق بناء صورة ذهنية معينة للسلعة مع تغيير الاتجاهات والمعتقدات تجاهها تؤدي إلى تغيير سلوك المستهلك.



ج. معيار الجمهور المستهدف:

يمكن تقسيم الإعلان حسب نوع المستهلكين الذين يوجه إليهم هذا الإعلان على النحو التالي:

1. الإعلان الاستهلاكي:

ويوجه هذا الإعلان إلى المستهلك الأخير لسلعة أو خدمة معينة يمكن أن يكون على نطاق واسع mass advertising، حيث يوجه إلى فئات كثيرة من المستهلكين، أو قد يكون إعلاناً طبقياً Class، وفي هذه الحال يقتصر على فئة محددة من فئات المستهلكين.

2. الإعلان الصناعي:

حيث يوجه هذا الإعلان إلى المشترين الصناعيين من الشركات والمنتجين بصفة عامة ويتعلق بالسلع الصناعية التي تباع إلى منتجين آخرين لاستخدامها لأغراض الإنتاج أو في عملياتهم البيعية والإدارية.

3. الإعلان التجاري:

وهو الذي يتعلق بالسلع والخدمات التي تباع إلى الوسطاء بغرض إعادة بيعها مرة أخرى إلى المستهلكين النهائيين لا المشترين الصناعيين.

4. الإعلان المهني:

ويتعلق الإعلان المهني Professional ad بإمداد أصحاب مهنة معينة بمعلومات تتصل بسلع يستخدمونها مثل إعلان عن تجهيزات طبية موجهة لفئة الأطباء.

د. معيار المنطقة الجغرافية التي يغطيها الإعلان:

يمكن تقسيم الإعلانات حسب المنطقة الجغرافية التي تغطيها على النحو التالي:

1. إعلان على المستوى المحلي **Local**: كإعلانات بعض المنتجين المحليين أو بعض متاجر التجزئة في المحافظات أو في المناطق المحلية والتي لا يخرج نشاطها الاقتصادي عن حدود هذه المنطقة المحلية.
2. إعلان على المستوى الوطني **National**: كإعلانات معظم شركات الإنتاج والخدمات التي تمتد نشاطها إلى جميع مناطق الدولة، مثلاً إعلان موجه إلى كل مناطق الجمهورية العربية السورية.
3. إعلان على المستوى الإقليمي **Regional**: كإعلانات الشركات الموجهة إلى مناطق جغرافية متقاربة كالسوق العربية مثلاً أو السوق الأوروبية.. إلخ.
4. إعلان على المستوى الدولي **International**: حيث يغطي الإعلان أكثر من دولة واحدة، مثال ذلك الإعلانات عن السيارات والأجهزة الكهربائية والساعات.. إلخ، ويتم الإعلان في هذه الحالة بالتنسيق بين الشركة الأم والوكلاء في الدول المختلفة.

هـ. معيار الوسيلة الإعلانية المستخدمة:

وتقسم الإعلانات حسب الوسيلة الإعلانية المستخدمة، كالإعلان الصحفي والإذاعي والتلفزيوني والسينمائي وإعلانات الملصقات واللافتات.. وغيرها.



و. معيار نوع المعلن:

يمكن التفرقة بين أنواع عدة من الإعلانات حسب نوع المعلن:

1. إعلان فردي للشركة **Individual**:

حيث تقوم الشركة بالإعلان بمفردها عن منتجاتها المختلفة أو عن اسم الشركة وسمعتها.

2. إعلان تعاوني أفقي **Horizontal Cooperative**:

حيث تقوم مجموعة من الشركات في المستوى نفسه في المنفذ التوزيعي بالتعاون لتقديم الإعلانات للمستهلكين والمشاركة في التكاليف.

3. إعلان تعاوني رأسي **Vertical Cooperative**:

وهو الإعلان الذي يشترك فيه المنتج مع وسيط أو أكثر على مستويات مختلفة داخل المنفذ، فقد يشترك المنتج مع تاجر الجملة في تحمل تكاليف الإعلان عن سلعة معينة وبتاجر معين.

الخلاصة

تم التعرض في هذه الوحدة لأهمية الإعلان من حيث: توفير المعلومات، وتحقيق الإشباع، وقطاعية السوق، والتكاليف، ومواجهة الأزمات، ثم تم شرح وظائف الإعلان بالنسبة لأطراف العملية الإعلانية: المنتج والمستهلك والموزع، فتم التعرض لكل من: الوظائف التي يؤديها الإعلان للمنتج، والوظائف التي يؤديها الإعلان للمستهلك، ووظائف الإعلان بالنسبة للموزع، ثم تم المرور على بعض الانتقادات الموجهة للإعلان كالمبالغة والتهويل، وإدخال أنماط سلوكية واجتماعية غريبة، وميل الإعلان إلى طرح نمط ثقافي يدفع الفرد للاغتراب، والتركيز على الغرائز، وإثارة الصراع في الأسرة التي ينتمي إليها الفرد.

بعد ذلك تم تناول أهداف الإعلان والتي هي: زيادة وعي المستهلك بالسلعة - التذكير بوجود السلعة والحث على استخدامها - تغيير الاتجاهات عن الاستخدام الأصلي للسلعة - تغيير أو تثبيت الإدراك عن خصائص وصفات السلعة - تغيير المعتقدات تجاه الأسماء التجارية المنافسة - إعادة تدعيم الاتجاهات - تدعيم اسم الشركة - تشجيع الموزعين على التعامل مع منتجات الشركة، وأخيراً تم تناول أنواع الإعلان بشكل مفصل حسب عدة معايير، وهذه المعايير هي: الهدف من الإعلان، ونوع الاستجابة المطلوبة، والجمهور المستهدف، والنطاق الجغرافي، والوسيلة الإعلانية، ونوع المعلن.