

الفصل الأول

التصنيف – الأهداف – الأوتار
(سبعة مفاهيم أساسية)

obeikandi.com

لئن استقر في الفكر الإعلامي أن الإعلان Advertising أحد أهم مكونات الإعلام **Information** مع الأخبار والتفسير والتعليم والترفيه- فقد استقر كذلك أن النشاط الإعلاني شديد الارتباط والتعقيد والتأثير والتأثر بمجمل أنشطة المجتمع كله، بمعنى أن الإعلان صار يحمل في طياته كل أنشطة ووظائف الإعلام العامة بحيث رأينا في الإعلان ووظائف الترفيه والتسليية والتنشئة والتسويق والتأثير الاقتصادي والتربية الذهنية والإثارة الجنسية وتحقيق التواصل الاجتماعي وربما التقاطع والتنافر الاجتماعي كذلك..

فضلا عن الأخبار والتريح والإقناع والإرشاد والشرح والتوجيه...
كما أن الإعلان يعكس مجمل أوضاع المجتمع الثقافية والاقتصادية والخلقية والسياسية، في أبعادها الفردية والمؤسسية والداخلية والدولية.. وهذا ما تم التعامل به علمياً باعتبار أن الإعلان نظام اجتماعي.

النظام الإعلاني Advertising system :

وهو يعني كل عنصر من عناصر الإعلان المترابطة بشكل قسري أو طوعي، في شكل مادي ملموس أو معنوي غير ملموس، تتصف بدرجة من التفاعل مع العناصر الأصغر أو الأكبر، لا تنفصل عن البيئة العامة الخاصة الداخلية أو الخارجية التي يعيش فيها الإعلان.

التعامل مع الإعلان ك: نظام سوف يعني من بين ما يعني:

- الإعلان نظام وجزء من نظم الإعلام كله.
- الإعلام جزء من نظام التسويق في المنشأة.
- مرتبط بالوضع الاقتصادي والتنافسي والنظام المعيشي.
- جزء من نظم العادات والتقاليد واللغة والمبادئ والأخلاقيات العامة والتاريخ والجغرافيا.

- جزء من مراكز البحوث والتشريع ووكالات الإعلان ومؤسسات التوزيع والترئح والاستهلاك.

- الإعلان مرتبط بنظام الدولة الاجتماعي وفلسفته السياسية وثقافة الجمهور.

- المذيع والمنتج والمخرج والممثل والممول والسيناريست وكل هؤلاء العاملين في صناعة الإعلان نظم تكوّن ويتكون منها النظام الإعلاني.

إذن، عندما تتلوى فتاة للإعلان عن مسحوق الغسيل، أو يتم تكثيف النشر عن مشروب غازي، أو تصرف الملايين للترويج لأحد المنتجات السياحية.. فإن هذا النشاط لا يمكن فهمه بعيداً عن مستوى المعيشة وحجم الثراء والفقر وسياسة الدولة الاقتصادية والسياسية وحالة الرفاهية، ومستوى الأخلاق والإسفاف، وموقع المستهلك والمنتج والقوى المؤثرة، ومهنية المعلن وثقافته، ومهارة التسويق وحجمه، وفكر الجمهور أو ثقافته..!!.

هذا الفهم الشمولي للنظام الإعلاني، هو ما نريد أن نؤكد عليه في فهم النشاط الإعلاني كله، سواء في ذهن الدراس أو المهني أو القارئ والمشاهد العادي، عبر المفاهيم والوسائل الإعلامية الإعلانية المتعددة.

تعريف الإعلان : المحددات الأساسية:

في إجمال يمكن توضيح المفهوم العلمي للإعلان(*) بأنه: فن التقديم الابتكاري، لسلعة أو خدمة أو فكرة، عبر وسيلة اتصال جماهيري، بهدف تعريف المتلقي أو المستهلك بمعلومات وحته على سلوك معين تجاه محتوى

(*) تدور المادة اللغوية للكلمة (أعلن يعلن) حول معاني الظهور والإشهار والجهر، يراجع: تاج العروس من جواهر القاموس، بيروت، بدون تاريخ. المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية،

الإعلان، لا تبدو فيه الصفة الشخصية ، مثل البيع ، ويتم هذا الجهد في مقابل أجر مدفوع من المعلن المعروف للوسيلة الإعلانية، بشكل مخطط، في سياق النظام الإعلامي والاقتصادي والاجتماعي الحاكم للبيئة الإعلانية.

عرفه ندمان Needman بأنه الإستراتيجية التي تهدف إلى التأثير على منحني الطلب دون التدخل لتغيير المكونات الأساسية للمنتج^(١).

وعرفة الدكتور عساف بأنه: الأنشطة التي تؤدي إلى نشر الرسالة الإعلانية المرئية أو المسموعة أو المطبوعة بغرض حث الجمهور علي شراء السلعة وتقبل الجمهور لأفكار المنشأة المعلن عنها^(٢).

وعرفه كوتلر Kotler بأنه عملية Process اتصال غير شخصي يتم تنفيذها بواسطة جهة معروفة (وكالة إعلان مثلا) بهدف التأثير على سلوك المستهلك^(٣).

فيما ركز سمير حسين على كون الإعلان: صناعة، مدفوعة الأجر، تهدف إلى الإقناع وتتشابك مع عمليات الإنتاج والترويج والتسويق والتوزيع والظروف البيئية العامة حول السلعة أو الفكرة^(٤).

ومع تعدد التعريفات، فثمة خصائص عملية وعلمية محددة للمفهوم العام للإعلان، يمكن إجمالها في الآتي:

١- الإعلان عملية اتصال جماهيري: فالاتصال الشخصي مثلا أو الصياح في ميدان عام لا يعد إعلانا، وإن عُد نوع من الترويج للمنتج، الإعلان إذن يتم في الأساس عبر وسائل الإعلام الجماهيرية الحديثة، وهي بالتحديد. اما وسائل إلكترونية (الراديو والتلفزيون والسينما والفيديو والهاتف والإنترنت) أو وسائل طباعية (الكتاب والجرائد والملصقات والمجلات) وقد يتلامس معها استخدامات الإنترنت أيضا.

ومفهوم العملية هنا يعني أن النشاط الإعلاني عملية ديناميكية متغيرة بين عناصر متفاعلة، لا تتم في اتجاه أو بين عنصر واحد، بل يشارك فيه، كما في الاتصال، عناصر مثل المصدر وهو المعلن، والوسيلة وهي الإعلام، والرسالة وهي المحتوى المعلن عنه، والمتلقي وهو الجمهور المستهدف، وعملية التأثير بطورها البيئية شديدة التعقيد.

٢- الإعلان مدفوع الأجر، للوسيلة الإعلانية وعناصر إنتاج الإعلان، هذا هو الأساس، وعليه فإن النشر المجاني في شكل إعلامي، أودعائي لا يعد إعلاناً على الأقل من الناحية العلمية أو الواقعية غالباً.

٣- المعلن واضح ومعروف، سواء كان شخصاً أو مؤسسة أو دولة، وهو صاحب مصلحة في هذا بالتأكيد، وعليه فإن جهالة أو إخفاء الجهة المعلن، فضلاً عن أنه يثير الشبهة فإنه يدخل الإعلان في دائرة الدعاية Propaganda وهي مفهوم مخالف للإعلان علمياً ومهنيًا.

٤- محتوى الإعلان يدور في الأصل حول ثلاثة مضامين أساسية وهي: السلع مثل: (الملابس، السيارات، أدوات التجميل) ثم الخدمات مثل (السفر للخارج أو خدمات الحج والعمرة و التبرع للمرضى واليتامى) ثم الأفكار مثل: (المشاركة السياسية والدعاية الحزبية أو مقاومة التدخين)، مع الوضع في الاعتبار التداخل في أحيان كثيرة بين الفكرة والسلعة والخدمة، فعندما تعلن مثلا عن أجهزة تعويضية للمعاقين فأنت تعلن عن سلعة مصنعة و في الوقت نفسه تقدم خدمة للمعاقين وللمجتمع، كما تنتشر بين الناس فكرة التعاون والتعاطف والتبرع للمحتاجين.

٥- الإعلان جهد مخطط ومبتكر وليس عملاً عرضياً أو بالصدفة.

٦- جمهور الإعلان محدد ومعروف ولو بشكل افتراضي، فصاحب الإعلان لديه إجابة شبه نهائية عن من هو الجمهور المستهدف who is the target قد يكون بضعة أفراد أو مئات الملايين.

٧- الهدف الإجمالي للإعلان هو خلق اتجاه محابي للرسالة الإعلانية، قد يتجسد هذا في زيادة الطلب على السلعة أو مقاومة الفكرة المنافسة أو توصيل معلومات مجردة أو تغيير سلوك المستهلك أو تحسين الصورة الذهنية للأفراد والدولة والخدمات والسياسات.

٨- الإعلان جزء لا يتجزأ من جهود المنظمة الإدارية المتكاملة وجزء من النشاط الترويجي والتسويقي وجزء من النظام الاقتصادي والاجتماعي كله.. إذن الإعلان ليس عملية جزئية، وإنما يمثل مزيجاً متكاملًا من مجموعة من الجوانب والخطوات والإجراءات (والأخلاقيات) ويؤثر في عديد من أوجه النشاط المختلفة في المجتمع ويتأثر بها^(*).

وعليه فإن الميل العلمي السائد منذ عشرات السنين هو التعامل مع الإعلان بمفهوم التكامل أو المزيج Mix، والمزيج هنا يكون على مستويات متعددة، من أبرزها:

- المزج بين الوسائل الإعلانية (الراديو مع المجلة مع الإنترنت).
 - المزج في أساليب الترويج (الإعلان مع المعارض مع الزيارات).
 - المزج مع عمليات التسويق والتوزيع وكذا الإنتاج والإعلان والاتصال.
- ويبقى في هذا الصدد أن نوضح المفهوم العلمي لمصطلحين هاميين وهما: الترويج والتسويق:

(*) العملية التنافسية، سواء في سياق حماية المعلن أو في سياق تعددي Pluralectic أو ربما احتكاري Monopoly كما يفعله الآخرون. (كريستوفر ميرفي، فن إدارة التسويق، ط١، ٢٠٠٢م)

الترويج: يمكن تعريف الترويج Promotion بأنه مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة باستخدام كافة القدرات لوسائل الإعلام والاتصال والإقناع لإمداد المستهلك بالمعلومات وإشباع رغباته والتأثير عليه وزيادة القبول للخدمات والأفكار محل الترويج.

والترويج يدخل في سياق العملية الاتصالية والتنافسية وكذا العملية التسويقية فضلا عن استخدامه للإعلان، وقد استقر مفهوم المزيج الترويجي Promotion Mix للتدليل على هذا الشمول والتداخل.

وطبقا لهذا تتعدد وسائل الترويج بحيث يدخل فيها:

- الإعلان كأحد الأشكال الرئيسية للترويج.

- البيع الشخصي Personal selling، وقد يسبق أو يصاحب أو يلحق بعملية الإعلان، وفي بعض السلع تبلغ تكلفة البيع الشخصي نحو ١٥% من إجمالي المبيعات في حين لا يتعدى الإعلان ٣%.
- العلاقات العامة تروج للمنشأة والسلع وتحسّن الصورة لدى المتلقى عبر الأنشطة المتباينة.

- الدعاية بل والشائعات المقصودة وربما غير المقصودة تعد من وسائل الترويج.

- وسائل تنشيط المبيعات sales promotion بصورها المتعددة مثل:
المعارض - العينات المجانية - الكوبونات - الطوابع - عرض السلع - المسابقات المادية والترفيهية - الزيارات - النشرات والمطبوعات - الخصومات والحوافز والأوكازيونات - الحفلات الافتتاحية الرسمية والشعبية.

ويعوّل الخبراء أكثر على تنشيط المبيعات باعتبارها الوسيلة الأكثر فاعلية في المزج الترويجي كله حيث قد تصل لنحو ٥٠% من جملة تكاليف الترويج وتعود هذه الفاعلية لعدد من العوامل من أهمها:

(أ) طبيعة السلعة وطبيعة الجمهور وطبيعة المنافسة السائدة.

(ب) سهولة استخدام وسائل تنشيط المبيعات وتأثيرها السريع.

(ج) التنافس الشديد بين العلامات التجارية وتقلب السوق بين الكساد والتضخم، يجعل رؤساء المشروعات يفضلون وسائل تنشيط المبيعات.

(د) الإعلان قد لا يحقق الأهداف المرجوة بسبب تزامم الإعلانات والمبالغة وضعف المصادقية عند قطاعات واسعة من الجمهور.

التسويق: يمكن تعريف التسويق بأنه:

نظام كلي، يهدف إلى تجميع الأنشطة المتعددة التي تنفذها الشركة المنتجة بدءًا من عمليات الإنتاج والتوزيع والترويج وحتى تصل بكفاءة إلى يد وعقل المستهلك (From Producer to consumer) بهدف تحقيق الاحتياجات الفردية والجماعية المعنوية والمادية والبشرية وصولاً لمستوى معيشي وتسويقي معين في سياق البيئة الاجتماعية والنظم الحاكمة. (وطبقًا لهذا، تتعدد وسائل المزيج التسويقي Marketing mix بحيث يدخل فيها:

- الإنتاج والخدمة أو المادة الخام والتصنيع ومستوى الجودة والاسم التجاري والسعر والتكلفة..
- التوزيع ومنافذه وطرق التوزيع مثل النقل والتخزين والمناولة.
- البيع ومقاومة عدم الرغبة في البيع وإنشاء المنافذ لجذب المستهلك..
- فهم المستهلك في سياق عملية التسويق الاجتماعي الذي يزاوج بين السلعة ونظم المجتمع، ويحقق فرصة الاختيار.

- نظم الاتصال والإعلام والإعلان والترويج وخصائصه.
- الاتجاهات الثقافية والحالة الاقتصادية والفلسفة السياسية والنظم الأخلاقية والقانونية، وحالة السلبية أو الإيجابية، والإبداع أو الكسل والثقة أو الخوف والتقدم أو التخلف الذي يعيشه النظام الاجتماعي كله.
- و خلاصة ما يمكن قوله في تحديد هذه المفاهيم وعلاقتها أنها مرتبة تقريباً على هذا النحو:

- الإعلان جزء من عملية الإعلام.
- الإعلام جزء من عملية الاتصال.
- الاتصال جزء من عملية الترويج.
- الترويج جزء من عملية التسويق.
- التسويق جزء من النظام الاقتصادي.
- النظام الاقتصادي جزء من النظام الاجتماعي كله باتجاهاته الثقافية ونظمه الأخلاقية وفلسفته السياسية.

أنواع الإعلان: تصنيفات وزوايا:

تتعدد أنواع الإعلانات الإلكترونية والطباعية تبعاً لزوايا التقسيم والرؤية، ويمكن تصنيف الإعلانات إلى أنواع متعددة على حسب زاوية التقسيم إلى ما يلي:

أولاً: من زاوية الجمهور المستهدف:

جمهور الإعلان يمكن تنويجه إلى عشرات التقسيمات حسب السن أو الجنس أو المستوى التعليمي والاقتصادي.. أو حسب المداخل النفسية والإدراكية ولكن من أبرز تقسيمات الإعلان حسب الجمهور تصنيفه إلى:

(١) الإعلان الاستهلاكي: يخاطب الشريحة الأخيرة من الجمهور المستهلك،

وفي الغالب الشريحة الأكثر عددًا والأكثر تنوعًا مثل جمهور المواد الغذائية أو قراء الكتب أو راكبي السيارات.

(٢) الإعلان المهني: يخاطب أصحاب المهنة الواحدة، في الغالب عددهم محدود، أكثر تجانسًا.. مثل الإعلان عن الأدوية بالنسبة للأطباء أو بيع أرواب القضاة والمحاماة، أو الكتب الخارجية بالنسبة لفئة المعلمين.

(٣) الإعلان الصناعي: يهتم بالفئات الصناعية الفنية الوسيطة في الغالب.. مثل صناعات الأجهزة الطبية أو ورش السيارات أو مصانع الغزل..

ثانياً: من زاوية الحدود الجغرافية:

حيث تتنوع نطاقات الإعلان الجغرافية إلى:

(١) الإعلان المحلي: يخاطب منطقة جغرافية محلية محددة.. مثل ترويج الشماسي للمدن الساحلية أو الدعوة لانتخابات برلمانية في مدينة نصر أو بيع أدوات هندسية لطلاب هندسة القاهرة.

(٢) الإعلان الوطني: يغطي الدولة بحدودها الوطنية المعروفة.

(٣) الإعلان القومي: حيث يتعامل مع كتلة أوسع متجانسة عرقياً وسياسياً وجغرافياً وثقافياً.. مثل الوطن العربي.

(٤) الإعلان الإقليمي: قد يترادف مع الإعلان القومي، ولكنه في الأساس أكثر اتساعاً، يخاطب قطاعاً متجانساً جغرافياً وثقافياً وسلوكياً.. مثل أوروبا أو الوطن العربي أو الشرق الأوسط أو جنوب شرق آسيا أو دول الكاريبي..

(٥) الإعلان العالمي: عندئذ قد تتعدد لغات الإعلان وحرفيته وبعض مضامينه وشخصه، وإن حافظ على الاسم التجاري للإعلان.. مثل الإعلان عن حملات مقاومة التدخين أو الإيدز أو بعض المشروبات الغازية أو ماركات السيارات أو الشركات متعددة الجنسيات.

ثالثاً: من زاوية الوظيفة والمضمون التسويقي:

يصنف الإعلان غالباً عندئذ إلى عدة أنواع:

- ١) الإعلان الإخباري: يغلب عليه إخبار الجمهور بمعلومات جديدة عن الخدمة أو السلعة أو الفكرة الظاهرة في مضمون الرسالة الاعلانية .. مثل تدشين شبكة اتصالات جديدة أو منافذ للبيع أو للتبرع.
 - ٢) الإعلان التعليمي: يركز على تعليم الجمهور مهارات التعامل مع السلعة القديمة أو الجديدة .. مثل الإعلان عن عدم الاستخدام الصحي لمعجون الأسنان أو التعامل الآمن مع حبوب تأجيل الحمل أو كيف تمارس الرياضة.
 - ٣) الإعلان التنافسي: يهدف إلى تسهيل ظروف تواجد السلعة وسط السلع المنافسة، تحسين الصورة عن السلعة ورد الشائعات. يركز على السلعة والظرف الاعلاني والسلعة المنافسة.. مع تجنب التجريح في المتنافسين..
 - ٤) الإعلان التعزيزي: يعزز وجود السلعة في السوق، قد يصاحب مراحل النجاح كما في مراحل الإنفاق.. مثل الإعلان عن المواد الغازية في ظل الطلب الشديد عليها في الصيف.
 - ٥) الإعلان التحذيري: يحذر من فكرة أو شخص أو عادة تصاحب استخدام السلعة .. أو أي تجاوز قانوني أو صحي أو أخلاقي.
 - ٦) الإعلان التذكيري: يذكر الجمهور بالسلعة واستخداماتها في أوقات متعددة، أحياناً يكون في وقت ضعف الطلب أو قلة الاستخدام مثل الإعلان عن المكيفات في فصل الشتاء.
- إلى غير هذا من الأنواع التي تتعدد حسب الهدف وتتداخل في المضمون والغاية.

رابعاً: من زاوية نوع الوسيلة:

يقسم الإعلان هنا حسب خصائص وقدرات الوسائل الإلكترونية أو الطباعية إلى إعلان في الجرائد أو المجلات أو الطرق أو الكتب أو الملصقات أو البريد أو الإذاعة أو التلفزيون أو السينما أو الإنترنت أو الفيديو..

جلب الإعلان وإنتاجه:

سوف يتم التوسع في الحديث عن عملية الإنتاج في المباحث اللاحقة، خاصة عند الحديث عن الإنتاج في كل وسيلة أو شكل الإعلان، ولكن نشير هنا في عجالة إلى أن ثمة مراحل عديدة يمر بها الإنتاج الإعلاني. وقبل الإشارة لهذه المراحل ينبغي أن نُجيب عن هذا السؤال: من يقوم بإنتاج الإعلان:

علمياً فإن عملية الإنتاج سوف يقوم بها واحد من أربع جهات:

(١) شراء مساحة الإعلان مباشرة من الوسيلة الإعلامية. في هذه الحالة قد يكون شراء الإعلان أرخص، كما يتيح إطلاع المعلن بنفسه على التفاصيل أو الاستفادة من الخصم. يلجأ لهذا الأسلوب في الغالب الأفراد العاديون والمعلنون الصغار أو المعلنون المتخصصون، وفي حالة ما إذا كانت عملية الإنتاج معقدة، ويفضل أن يكون لديهم قدرة على التفاوض حول المساحة وفهم الوسيلة وتقدير التكاليف.

(٢) الإنتاج الذاتي: المعلن عندئذ تكون لديه القدرات الفنية والبشرية للإنتاج يصلح هذا مع الشركات الكبرى ذات الإنتاج الإعلاني الكبير، قد تكون أرخص وأسرع، ولكن لابد من توافر القدرات الفنية العالية.

(٣) استخدام منظمة مستقلة: المعلن يستغل وزن المنظمة في شراء وسيلة

الإعلان وتوفير المساحة المطلوبة بعد الشراء قد تقوم الشركة أو وكالة الإعلان بالخطوات العملية للإنتاج، مثال هذا أن تستعين إحدى المستشفيات بوزارة الصحة لشراء مساحة الإعلان أو يستخدم أحد المعلنين نفوذ النادي الأهلي للإعلان عن أحد المنتجات الرياضية.

(٤) الاستفادة بوكالة الإعلان: وكالة الإعلان advertising agency عبارة عن هيكل تنظيمي محترف يملك القدرات المالية والفنية والبشرية لإنتاج الإعلان وكيلًا عن المعلن ولصالحه.

واستخدام الوكالة المحترفة هو أكثر أساليب إنتاج الإعلان، يفيد في حالة الشركات الكبرى، والإنتاج المعقد، تعطي رسالة إعلانية أفضل، لديها خبرات في مجالها، وتعمل على صناعة الإعلان بعيدًا عن رقابة المعلن المباشرة وفي خدمته، يتسع أدوارها يومًا بعد يوم خاصة في ظل التنافس بين المؤسسات الاقتصادية وفنيات الإعلان المتجددة التي تحتاج لقدرات مالية وعملية واسعة.

قد تكون الوكالة مملوكة لفرد أو مؤسسة إعلامية محترفة ، وقد تكون متخصصة في الإعلان عن سلع معينة أو في وسائط إعلانية دون أخرى .. ولكن في إجمال لها وظائف عدة .. من ذلك:

- دراسة السوق واحتياجاته والسلعة وخصائصها والجمهور ومستوياته.
- تخطيط الحملات الإعلانية والاتفاق مع الموردين المطلوبين
- The suppliers needed
- فهم رغبات المعلن في ضوء البيانات المتوفرة.
- الانتاج العلمي للإعلان بدءًا من الفكرة والتحرير والتصوير وانتهاء بالتنفيذ والتوزيع والبت.

- مراقبة ردة الفعل عند الجمهور والمنافسين حول الإعلان وحدود التأثير المتحقق.

مراحل الإنتاج:

تمر عملية إنتاج الإعلان بسلسلة طويلة من القرارات المتداخلة ويمكن الإشارة إليها في إيجاز شديد على هذا النحو:

- دراسة الظروف التسويقية وجمع البيانات عن السلعة وخصائصها.
 - معرفة السلع المنافسة والوسائل التي تستخدمها في الترويج ونقاط القوة والضعف.
 - تحديد الأهداف الإعلانية في سياق نظام الترويج والتسويق الموجود.
 - اختيار الوسيلة الإعلانية والتعرف على قدراتها الفنية.
 - معرفة الجمهور المقصود وخصائصه الإدراكية.
 - الاستقرار على الأشكال الإعلانية المناسبة للسلعة أو للجمهور والوتر الإعلاني المستخدم.
 - تحديد المخصصات المالية والفنية والبشرية وتوفير عناصر الإنتاج.
 - وضع جدول زمني للتنفيذ يتسم بالوضوح والمرونة.
 - الرقابة على الوقت والرقابة على الجودة والرقابة على التكاليف.
 - ابتكار رسالة إعلانية ناجحة في الفكرة وتقنيات التأثير والتنفيذ.
 - تقييم الإعلان وقياس فاعليته في سياق الأهداف والظروف المتاحة .
 - اتخاذ القرارات المناسبة ، سواء بتبديل الإعلان أو الإبقاء عليه أو إلغائه.
- أهداف الإعلان الإجمالية:**

مؤكد أن للإعلان أهدافاً جمّة، وإلا لماذا ينفق المعلن هذه الأموال والجهود الطائلة؟ ولماذا يبذل الإعلاميون في تصميم الإعلان وكتابته وإخراجه؟ ولماذا يطلع عليه الجمهور وربما يسعى إليه.

ومن المؤكد أن هذه الأهداف تأخذ صوراً متعددة، قد تكون ظاهرة أو كامنة، وقد تكون مادية أو معنوية، وقد تكون جادة أو هزلية، قد تكون فردية أو جماعية.

ويمكن تلخيصها في هدف عام من أهداف الإعلان كله وهو حدوث الاستجابة المستهدفة، وهذه الاستجابة ربما نراها في زيادة المبيعات أو الإقناع بالأفكار أو المشاركة في الخدمات أو زيادة الأرباح أو حتى الضحك وربما الابتزال الذي يتعامل به بعض الأفراد مع بعض الإعلانات.

ومع التأكيد على أن هذه الأهداف لا تتفك كثيراً عن الأوضاع والأنظمة الاجتماعية السائدة والحالة الاقتصادية والسياسية والثقافية الضاغطة فإن ما يهمنا هنا هو أنه لا معنى لإعلان دون هدف، ولا قيمة لهدف دون تحديد دقيق وتحقيق حاجة ملموسة عند الناس.

ولابد في هذا المجال من:

- تحديد المسئول عن الهدف، هل هو الشخص المسئول عن الإعلان، هل الإدارة العليا للشركة، هل وحدة مستقلة للتسويق والترويج؟
- تحديد شكل تنفيذ الهدف، هل هو شكل بسيط شفهي غير رسمي، أم رسمي مكتوب بالتفصيل؟
- تحديد مقياس الوقت Time scale للأهداف ، هل هدف قصير الأجل ، أم هدف طويل الأجل.. فبعض الإعلانات يقاس هدفها بالساعات وبعضها يقاس بالسنوات.

وإذا كانت خلاصة الأهداف للإعلان هي تحقيق الاستجابة وإشباع الحاجة فإن السؤال الذي يطرح نفسه.. كيف يتحقق هذا، ما هي طبيعة الاستجابات التي يفعلها الإعلان عند المتلقي؟

لقد ركز العلماء في قياس أهداف الإعلان المبتغاة على البعد النفسي والإدراكي والسلوكي الذي يفعله الإعلان بالمعلن إليه^(١).

ويمكن إحمال هذه الأهداف في الآتي:

١- جذب الانتباه Stimulationg attention:

يعني تركيز انتباه المتلقي على محتوى اعلان بشكل شعوري أو لا شعوري ومحاولة حماية حواسه وعقله من الابتعاد عن السلعة. ولهذا يعمل القائمون على الإعلان على تحقيق الانتباه باعتباره المقدمة الأولى لنجاحه، عبر وسائل فنية متعددة ، سواء حسن الفكرة، والبناء اللغوي، والتوقيت، وحجم الإعلان والموقع، واستخدام الألوان والصور والرسوم والحركة.. فضلا عن العمل على أن يحقق الإعلان للمتلقي قدرًا من الراحة وتلبية الحاجات، وعدم تعرضه للإجهاد العصبي أو النفسي عندما يتعرض للرسالة الإعلانية.

٢- إثارة الاهتمام:

وهو تطوير طبيعي لجذب الانتباه، حيث يزداد اهتمام وإدراك Perception المتلقي للرسالة الإعلانية، الإدراك هنا ينمو بتوضيح الميزة النسبية للسلعة والخدمة، وتجسيد الاهتمام بالمتلقي، مراعاة الحالة الذهنية والنفسية والمادية للفرد.

٣- إثارة الرغبة في الاستجابة:

يقترّب المتلقي من الاستجابة الفعلية عن طريق تحريك الدوافع الفعلية للمستهلك. الرغبة Desire هنا سوف يتم إثارتها حول إبراز مزايا السلعة وسهولة الاستخدام وتحقيق المنفعة.

٤- حدوث الإقناع Conviction:

أي تحقيق الاتجاهات الإيجابية من المتلقي تجاه الإعلان، الإعلان هنا سوف يحقق هذا الإقناع عندما يكون صادقاً ملبياً لقناعات الجمهور وخبراته الذاتية وقد يستفاد هنا بشهادات أهل التجربة والخبرة أو من أهل الصفاة وغيرهم.

٥- الحث على الاستجابة (السلوك):

يعني اتخاذ قرار الشراء أو التحرك نحو الإستجابة للفكرة. الإعلان هنا يقدم تسهيلات مادية، يقاوم التردد، يربط الإعلان بصحة ورفاهية ونجاح المتلقى.

٦- تثبيت الإعلان (ما بعد الشراء):

أي العمل على الاحتفاظ بالمستهلك، تذكيره بالسلعة وتثبيت عاداته ومعارفه وسلوكه على الرسالة الإعلانية، ولاء المستهلك للسلعة هنا قد يتم عبر تكرار الإعلان المستمر، وضعه في أولويات المتلقى ومقاومة الظروف المنافسة، التذكير بالمزايا والمثوبة على حسن الاستجابة.

ويجمل صاحب كتاب "فن الإعلان" أنواع الأهداف types of objectives في ثلاث عشرة نقطة^(٧):

- الوعي: لا يشتري الأفراد عادة ما لا يعرفونه.
- الاتجاه: دفع الناس لأن يكون اتجاههم إيجابياً نحو الإعلان.
- حركة الاتجاه: تحويل الاتجاهات السلبية إلى الإيجابية.
- هوية المنتج: تحقيق هوية واضحة داخل السوق.
- المزايا: إلقاء الضوء على ما تقدمه الخدمة أو السلعة.
- تمييز المنتج: عزل المنتج عن منافسيه وإعطائه قيمة متفوقة.

- الدعوة للتجريب: إقناع المستجيب بتجريب المنتج.
 - التذكير: تذكير العلامة التجارية بوضوح ومواصفات السلعة.
 - عقود بيعية: حمل المستجيب على تحقيق عقود جديدة.
 - طلب معلومات: تفاصيل جديدة عن خصائص المعلن عنه.
 - توسيع مصادر الاتصال: البحث عن مصادر للمعلومات عن السلعة مثل النشرات أو الهواتف أو الدخول على مواقع الانترنت.
 - الاختراق: يحقق الإعلان مزيداً من الاستفسارات والاستجابات والعقود التسويقية.
 - تدعيم الموزعين: الإعلان يدعم أنشطة الموزعين والوسطاء. خدمة نظام التوزيع يخدم نظام البيع.
- وحتى ينجح الإعلان في تحقيق الأهداف ينصح بثلاثة اعتبارات هامة:
- أ) الأهداف الأقل أفضل من الأهداف الكثيرة فكثرة الأهداف يجعل الجميع تائهاً، حدد أهدافك طبقاً للقاعدة الذهبية: ما قل ودل .
- ب) المرونة الواضحة في الأهداف: قارن السوق وما يقدمه، استفد بنتائج العام السابق والحالي وتجارب الآخر، كن مستعداً دوماً لتعديل الأهداف.
- ج) حدد دائماً الخطوة التالية the next step، ودون استراتيجية مفتوحة وشاملة تجيب عن جُل التساؤلات والأهداف.
- والنموذج التالي يوضح أهم قرارات هذه الاستراتيجية:**
- هل هذا منتج جديد أو أنه قائم منذ فترة؟
 - ما الذي يؤديه بدقة؟
 - ما مشاكله التسويقية؟
 - ما ملامحه ومزاياه الأساسية؟

الملاح ميزة كل منها

• كيف يقارن هذا مع السوق؟

ملاح السلعة / الخدمة المنافس (أ) المنافس (ب)

• كيف تقارن الأسعار؟

• ما الوسيلة الإعلانية الأفضل؟

• من هو الجمهور المستهدف؟ - مستخدم / مشتر / متخذ قرار؟

• ما أدوات المعلن؟

• طبقا للحجم / طبقا للفئة؟

• ماذا يريدون من فئة السلعة / الخدمة.

المتطلبات (تدرج الجمهور المستهدف)

• ما حالات ضعف المبيعات الحالية.

• ما الفرص المتاحة للمبيعات الحالية.

• ما مستويات الوعي الحالية: الخاصة بالمنتج الخاصة بالفئة؟

• ما الميزة المحورية التي يمكن تقديمها الآن؟

• ما أفضل طريقة لتحسين الوعي؟

• ما هدف العميل؟

• ما هدف الموزع؟

• مستوى الاستفسار المطلوب.

التأثير والفاعلية: الأوتار والاستمالات الإقناعية:

التأثير هو الهدف الأكبر للإعلان، اكتشاف ما حدث ومدى ما تحقق من

أهداف، عمل هام.. يجب أن يوضع بين يدي: المعلن أو وكالة الإعلان أو

مديري الشركة أو حتى المشاهد؟

ملاحظة التأثير وتقييمه تظهر في عدة وسائل أو مظاهر من أبرزها^(٨)

- الأهداف: مدى تلبية الأهداف الموضوعية للإعلان من قبل.
- الاستفادة: عندما يتعرف القارئون على الإعلان على مواطن الضعف والقوة وسبب النجاح والإخفاق للاستفادة منها في المستقبل.
- الفاعلية الابتكارية Creative performance: كيف كان أداء الإعلان وآلاته وشخصه؟ كيف أحبها الجمهور وكيف أمكن تحويل الإعجاب لصالح المنتج وقبوله؟
- التأثير على الجمهور: كيف كان يفكر الجمهور سابقا وكيف يفكر الآن؟
- حل المشكلات: هل عناصر المشكلة قبل الإعلان مازالت هي بعده؟ وماذا تم حله من مضلات تم تعويلها على الإعلان؟
- بيانات المبيعات: زيادة الإقبال على السلعة وانتشار الخدمة أو تبني الفكر .. من مظاهر التأثير البارزة.
- معلومات الوسطاء والفروع: وكلاء التوزيع وتجارة التجزئة .. وغيرهم يقيمون التأثير.
- الاستجابة المباشرة direct response: معلومات الاستجابة المباشرة ترصد العلاقة بين مخرجات الإعلان ومخرجات العميل. من المهم جدًا أن يكون لدى الذي يقيم الإعلان نظامًا مناسبًا لتقييم الاستجابة مثل: الكوبونات المرفقة بالإعلان، المكالمات التليفونية، عدد الاستفسارات البريدية، زيارات مواقع Web توزيع الكتيبات الإعلامية.. حصر الاستفسار يفسر الاستجابات.

بحوث قياس التأثير:

واحدة من أهم وسائل تقييم فاعلية الإعلان، القائم على الإعلان سوف يسأل نفسه أو يسأله آخرون: هل تجري بحثاً أو لا تجري بحثاً To .research of not

وتجري البحوث عندما يتوافر لها عوامل النجاح، ويأتي في مقدمتها: معرفة من يقوم بالبحث، هل هو المعلن أو الوكالة الإعلانية أو مؤسسة بحثية مستقلة، معرفة التكلفة المادية والانفاق المناسب، تقدير الحاجة للبحث لتدارك الإشكالات والغموض الحاصل، تقدير ما إذا كان هناك وقت مناسب للبحث وما إذا كانت النتائج يمكن أن تعلن في الوقت المناسب لاتخاذ الإجراءات المناسبة.

وتتنوع البحوث المطلوبة عندئذ إلى عدة أنواع.

أنواع البحوث طبقاً للوقت:

توجد أربعة توقيينات قد تكون عندها البحوث مفيدة:

- قبل أن يبدأ الإعلان أو الاختبار القبلي لمعرفة طبيعة المشكلات والسلعة والوسيلة.
- مع بدأ الإعلان: في الغالب تقيس التذكر في ضوء الممارسة الفعلية.
- عندما ينتهي الإعلان أو الاختبار البعدي لقياس التأثير والتراكم.
- دراسة التتبع: امتداد للاختبار البعدي، تشمل سلسلة طويلة من الخطوات البحثية في عمر السلعة وتنافساتها وإدراك الجمهور وتحولاته.

أنواع البحوث طبقاً لما نحتاج إلى معرفته أو مجالات الشك التي نريد معرفتها:

توجد عدة بحوث مفيدة في موضوعاتها:

- بحوث خريطة السوق أو الخريطة التنافسية.
- بحوث السلعة أو الخدمة وفهم الخصائص.
- بحوث الاستخدام والاتجاهات لمعرفة كيف يستخدم الناس المنتج وكيف يدركونه.
- دراسة الوعي ومستوياته حول الرسالة الإعلانية وحول المتنافسين.
- المفهوم الابتكاري هل يفهم الناس فنياته.
- اختبار الاتصال: ما مدى إجابة شريحة معينة للاتصال، هل يقرأ هذا النوع من الجمهور، هل تتعامل هذه الشريحة مع الإنترنت؟
- بحوث التذكر: ماذا علق في ذهن الجمهور، هل السلعة للفئات العادية أم لمحبي السعر العالي.
- الإيجابيات والسلبيات لتدعيم الأولى وتلافي الثانية.
- بحوث مناقشة الجماعة: حيث يجتمع عدد من الناس بسهولة لإلقاء الضوء حول المفاهيم والمشكلات أو شرائح الاتصال بما يفيد العمل والشركة والمعلن معاً.

أنواع البحوث طبقاً للنوع:

يوجد فئتان رئيسيتان للبحوث طبقاً لنوع البحث:

- أبحاث كمية وهي تعتمد على الأرقام وقياس النسب المئوية، تتعامل مع المبحوثين الأكثر عدداً، وتثق في الأرقام، وعندما تكون القابلية للعدد موجودة .. (كم متبرع لمرضى القصر العيني ، عدد المستخدمين لموقع عمرو خالد، حجم الصورة المصاحبة للإعلان).
- أبحاث نوعية وهي تعتمد على الانطباعات والآراء والتفضيلات الكيفية، تتعامل البحوث النوعية مع مجموعات أصغر من أجل الشمول والتعمق.

وهكذا تبدو عملية قياس درجة التأثير والاقتناع بالإعلان شديدة الأهمية، بيد أن السؤال العلمي الأكثر أهمية هو: كيف تحقق الرسالة الإعلانية تأثيراتها؟ ما المغريات التي تثيرها فيميل المتلقي نحوها؟

هذه الجزئية هي التي عبّر عنها العلماء بمفهوم الأوتار أو الاحتياجات أو الدوافع أو الميول أو الاستمالات الإقناعية الكامنة في الإعلان حتى تنال رضا الجمهور وقناعاته.

ومن المؤكد أن هذه الاستمالات شديدة التشابك والتداخل والتنوع، إذ ترتبط بالسياق الاجتماعي كله، ثم خصائص الطرف الاتصالي والتعرض exposure وخصائص السلعة والفكرة وعملية بناء الرسالة الإعلانية وحاجات الإنسان ودوافعه.

ست وعشرون وترّاً واستمالة:

ولكن سوف أعرض في إيجاز لبعض الأوتار والحجج أو النغمات والاستمالات الإقناعية التي تعكس الاحتياجات النسبية والدوافع السلوكية والإدراكية للمنافس، وتعكس زاوية التأثير في الناس، وتبدو في الرسالة الإعلانية بشكل كلي أو جزئي، ظاهر أو كامن من هذه الأوتار: (٩)

- ١- وتر الرغبة في الاقتناء والتملك .. احجز شاليه وتملكه بعد عام.
- ٢- وتر اعتبار الذات (حقق ذاتك مع مشروب A).
- ٣- المقارنة والاختلاف (الأطفال الأسوياء يلعبون ويفرحون، معا حتى يفرح المعاقون) . (أنت مختلفة مع شامبو A).
- ٤- حب الاقتصاد والرغبة في التوفير .. (نقدم لك خصماً فورياً ٣٠%).
- ٥- استمالات الاتجاهات القائمة . (فتياتنا المحافظة ترتدين عباءات(..). المرشح المستقل (..) ينال رضا الجميع.

- ٦- استمالة الميزة التنافسية وإبراز جوانب تميز السلعة.. في الأفراد بالانتاج أو طرح عبوة جديدة.. أو سعر لا ينافس.
- ٧- شهرة المنتج: فانتشار المعلن أحد جوانب الأوتار والتأثير كأن يقال: جمهورنا في كل مكان .. وإنما ذهبت سوف تجدنا.
- ٨- الحاجة للطعام والشراب.. (ساندوتش اللحم المفرومة متعة التدوق)(أحلى هدية من المياه المعدنية).
- ٩- الميل للمحاكاة والتقليد .. (اشرب عصير (...)) كما يشربه أبو تريكة ولماذا لا يتعلم أولادك في مدرسة (...)) كما فعل جيرانك. والمعروف أن هذه الرغبة تظهر أكثر عند السيدات والأطفال، ولدى المستويات المعيشية المتدنية، ومع السلع الترفيهية، كما أن وتر التقليد هنا قد يتم بالمحاكاة بالمشاهير أو النجوم، ولهذا يسميه البعض أحياناً وتر النجم.
- ١٠- وتر الرغبة في الهروب (تجنبي تجاعيد وجهك باستخدام شامبو A).
- ١١- الرغبة في المثوبة .. (تبرع بجنيه تنقذ يتيماً ويرضي عنك رسول الله) سوف يحمد لك كل الناس اختيارك مرشحنا (..).
- ١٢- الراحة والمتعة دون بذل الجهد .. (كل شيء تجده تحت سقف محلات (...)) (راحتك الكاملة مع سخان..A).
- ١٣- الحاجة للصحة والجمال .. (بشرة أكثر بياضاً ولمعاناً مع شامبو A). جميع عمليات التجميل في مستشفى (...).
- ١٤- استمالة الجماعات المرجعية المؤثرة .. (كل الأهلية يأكلون الشيببسي A) (مجمع البحوث بالأزهر أشاد بهذا الكتاب).
- ١٥- الحاجة إلى الأمن.. (التأمين على الحياة يحميك عند الشيوخوخة استخدام حزام الأمان.. أمان).

- ١٦- استمالات نمط المعيشة .. (حسن دخلك بشراء سيارتنا A) أو مصيف (..) يناسب كل الدخل والأذواق.
- ١٧- استمالة الاستعارة: وصف مجازي مركّز يعبر عن السلعة باستخدامات لفظية ذات دلالة كأن يقال مرشحنا سفير فوق العادة أو هذا المنتج يضعك فوق السحاب أو سيارتنا ثور غير هائج أو طائرة بطيار.
- ١٨- استمالة الدفء : المنتج أو الخدمة تولد دفء عاطفياً ونفسياً وإشباعاً داخلياً كأن يقال: أحفادك سوف يدعون لك لو تملكتم فيلا في كذا.. ریح ضميرك وشارك معنا في راحة المرضي..
- ١٩- الشعور بالذنب: إذا لم تشتري السلعة سوف تشعر بالذنب في حق نفسك.. كأن يقال: بطارية (..) أفسدت السيارة. أو التهابات طفلك .. حلها في بامبرز (..).
- ٢٠- وتر الخوف (السيجارة مرض مزمن أو موت بطيء) .. حتى لا يكون ولدك واحداً منهم .. شارك معنا في حملة القضاء على شلل الأطفال.
- ٢١- عاطفة الأمومة والطفولة .. (راحة ابنك مع بودرة (...)) (حليب A يعني الصحة والعافية لأولادك).
- ٢٢- تقليد الأكثرية .. (كل الناس عندها محمول .. أحصل عليه الآن).
- ٢٣- تقليد الأقلية أو النخبة المميزة .. (قليلون هم الذين تعلموا في مدارس (..) كن واحداً منهم) (الصفوة يعيشون مع سيارة الصفوة A).
- ٢٤- استمالات اللاشعور، محاولة إدخال المتلقى في عالم من الأحلام وخلق عالم غير واقعي وغير محسوس .. (برفات A) عالم من الجمال). (زيت المحرك A) يجعل سيارتك تطير في السماء).

٢٥- وتر لفت الأنظار وإعجاب الآخرين .. (عطر الرجل تعشقه المرأة)..
(أنت نجمة شباك مع نظارات A).

٢٦- الالتزام بالوعد .. (وعدنا بتسليم الشقق في أول رمضان .. نحن نلتزم
بما وعدنا) ، (سلمنا عشرة آلاف شقة .. كما وعدناكم في الانتخابات
الماضية).

تلك أبرز الأوتار، بيد أننا نؤكد على وجود استثمارات أخرى قد تستثيرها
الإعلانات، كما نذكر بأن هذه الاستثمارات متداخلة ولكننا نركز على السمات
الغالب على الإعلان.



شهادة الصدقة الجارية

شهادة الصدقة الجارية .. الخير عبر قنوات آمنة

- نموذج لإعلان (مجلة لغة العصر في ديسمبر ٢٠١٣) وفيه يبدو استخدام وتر المثوبة واستمالات الخير عبر الحث على الانفاق في خدمة المحتاجين من خلال الصدقة الجارية .. المثوبة هنا قد تبدو منفعة مادية أيضا بعرض الأوراق المالية.. لاحظ دلالات النماء مع الثمرة الخضراء الدالة على الخير والنماء.
- رصد خمسة إعلانات الكترونية .. ووضح نوع الاستمالات المستخدمة في الإعلان.

* * *

الجمهور المستهدف: كيف يتم الاختيار

لا معنى للإعلان بدون جمهور، ولهذا فإن التحدي الأكبر الذي يواجه القائمين على الإعلان هو اختيار الجمهور بصورة صحيحة، ومن ثم تحديد من هو الجمهور المستهدف Whois the target.

يشارك في تحديد الجمهور المستهدف كل من له صلة بالرسالة الإعلانية مثل: أصحاب الشركة أو الفكرة، رؤساء الوحدات الإدارية، وكالة الإعلان، إدارات التوزيع والمشتريات والترويج، السكرتارية والإدارات الوسطى أي متصل بالجمهور أو خبير في الإعلام. (١٠)

تحديد الجمهور قد يساوي بالتعبير الاقتصادي العملاء أي:

- الذين يستخدمون المنتج ويشترونه بالفعل.
- الذين يفكرون ويقرون الاستخدام في الحال أو في المستقبل.
- الذين استخدموا من قبل وتراجعوا عن الاستخدام.

قد يكون هؤلاء أفرادًا معدودين وقد يكونون بالملايين. وتتم عملية الاختيار غالبًا طبقًا لتصنيف الجمهور طبقًا للتقسيمات التالية:

أ) طبقًا للتصنيفات الديمغرافية السكانية. تبدو في هذا التقسيم الخصائص التالية:

- خاصية النوع (ذكر / أنثى).
- خاصية العمر (أطفال، شباب، متوسط العمر، كبار السن).
- خاصية المستوى التعليمي (أمي، تعليم متوسط، تعليم عالي، فوق الجامعي).
- خاصية المنطقة الجغرافية (ريف أو حضر، حي شعبي أو راق، وطني أو دولي).

ب) طبقاً للخواص الاجتماعية والاقتصادية وهي مزيج من الدخول المادية والطبقة الاجتماعية. قد تظهر على هذا النحو:

- المستوى أو الفئة الأعلى (يراعى فيه الدخل، الوضع الاجتماعي، نوع السكن، عناصر المعيشة).
- المهنيون الأعلى مكانة.
- المهنيون الأقل مكانة.
- المهرة من غير المهنيين.
- العمال اليدويون والعمال غير المهرة.
- أصحاب المعاشات والعاطلون وأصحاب الأجور المتدنية.

ج) طبقاً لخاصية الكثافة والترجيح Intensity and weighting:

هذا المفهوم الذي يطلق عليه تأثير بارتيو (Pareto) لا يتوقف كثيراً أمام التصنيفات الاجتماعية بل ينطلق من حقيقة أنه ليس كل العملاء متساويين أو متشابهين ولهذا يتوقف عند السلعة والخدمة وينظر في مستوى كثافتها في التوزيع ودرجة الترجيح عند العميل.

فالمنتج قد يكون من خصائصه: أن ليس مستخدماً من قبل أو له عدد قليل من المستخدمين أو له عدد متوسط أوله عدد كبير من المستخدمين.

والعميل ، قد يكون من أولئك الذين لم يشتروا من قبل، أو اشتروا حديثاً أو اشتروا من فترة قصيرة ، أو من فترة زمنية طويلة.

وبالتالي هناك العملاء الأكبر حجماً أو العملاء الأصغر حجماً أو متوسطى الحجم.

وبالتالي هناك مناطق متوسطة المبيعات، ومناطق فوق المتوسطة ومناطق تحت المتوسطة.

وبالتالي لا بد أن يراعي السوق كله، ثم السوق الفرعي، ثم حجم الاستخدام، ثم قيمة العميل ونوعية شرائه.

(د) طبعاً للمداخل النفسية والسلوكية، حيث يراعي في تصنيف العميل: الحالة المزاجية بحب التفاخر، يميل للتقليد، شراهة الإستخدام، الزهد في التملك يغلب عليه العقلانية، البخل وحب الفلوس، البحث عن السعر الأعلى. وهكذا، بيد أننا نكرر هنا ما تقرر علمياً ومهنيًا وهو أنه لا يوجد تصنيف نهائي ومثالي، والتصنيف المثالي هو الذي يجتهد فيه القائمون على الإعلان، ويدنو من الفئات المستهدفة إلى أقصى حد ممكن.

الوسيلة الإعلانية: محددات الاختيار:

اختيار الوسيلة التي سوف يتم الإعلان فيها، واحد من أهم القرارات التي يتخذها القائمون على الإعلان، فجاح الرسالة الإعلانية كلها مرهون إلى حد بعيد بنوع الوسيلة أو الوسائل المتاحة، والتكلفة المالية سوف تحمل على الوسيلة، كما أن فنيات الصياغة وتقنيات الإبداع ودراسة الجمهور أو فهم المنتج وخصائصه سوف تضيع إذا كان اختيار الوسيلة غير مناسب.. ولك أن نتصور مثلاً حجم الخطأ لو اخترنا الكتاب لتوعية الأميين ببرامج محو الأمية أو اخترنا التلفزيون فقط لتوعية شباب الجامعة بخطورة التدخين؟

عودة للسؤال كيف تختار الوسيلة الإعلانية how to select media ما المحددات العملية والمهنية التي يتم بناء عليها اختيار وسيلة دون أخرى؟

ثمة معايير وأسس متباينة تتدخل في قرار الاختيار . من ذلك؟

- طبيعة المنتج وخصائصه: (الإعلان عن مرشح نقابة الصحفيين قد تكون الملصقات أنسب وسيلة للاختيار فيما يناسب التلفزيون الإعلان عن مرشح رئاسة الجمهورية).

- طبيعة المنتج وخصائصه: (الإعلان عبر الإنترنت واسع الانتشار لا يتناسب مع إعلان ندوة ترويجية تعقد بحى مصر الجديدة).
- القراءة أو الرؤية (مناقشة فكرة حول برنامج سياسي لحزب ما يحتاج لوسيلة مقروءة ، وكلام مكتوب كما في الصحف، بينما خصائص أدوات التجميل أو قوة محركات السيارة يتناسب مع وسيلة تستخدم الإبصار والحركة والألوان كما في التلفزيون).
- التكرار والإعادة: في حالات كثيرة تفضل الجرائد اليومية على المجالات والكتب لهذا المعيار.
- التوقيت والفترة الزمنية: فالإعلان قبل أذان المغرب يتناسب مع الإذاعة أكثر، والإعلان يوم الجمعة مثلاً يناسبه (العدد الأسبوعي) لصحيفة ما، الزمان يجعل الوسيلة أكثر أهمية.
- المجموعات الخاصة من الجماهير (فاستهداف الفتيات مثلاً يرجح اختيار مجلة نصف الدنيا، وتوخي الشباب المتدين قد يرجح اختيار قناة (إقرأ) ، ومخاطبة الرياضيين يرجح Nial Sports أو المجالات الرياضية.
- الجماهير المهيأة للمشاهدة والقراءة ، حيث لا يكفي النشر في صحيفة توزع بالآلاف أو عبر الإنترنت الذي يتعامل معه الملايين، بل المهم معرفة عدد الأشخاص الذين يشاهدون ويقرأون أو فضلوا بالفعل وما فرص المشاهدة والقراءة لإعلاني، وهل كل من يشتري يقرأ وهل من يقرأ يتاح له إعلاني؟
- المصاريف والتكلفة المادية (فالإعلان في صحيفة (...) هام جداً ولكن عدم القدرة على الكلفة المادية قد يجعلها خارج نطاق الاختيار . the range of options

- المرنة flexibility، سهولة تعديل الإعلان في الإذاعة قد يفضله عن التلفزيون ، وسهولة الإلغاء في الصحف قد يفضلها عن المجلة، وتتبع التطورات والتجديدات في الإنترنت قد يفضله عن السينما.. وهكذا.
- البيئة التحريرية، بمعنى المحيط الإعلاني الذي يوضع فيه الإعلان، وكذا السياسية التحريرية التي تتبناها الوسيلة الإعلامية.
- بمعنى أن المواد الإعلامية والسياسة الإعلامية سوف تفيد منتج عن آخر، مثلاً: المواد الصحفية في مجلات الأزياء، سوف تفيد إعلانات الأزياء والإكسسوارات.
- والتخصص في قناة الجزيرة سوف يفيد إعلانات السياسة والصورة الذهنية عن توجهات صحيفة الوفد عندما تكون معارضة سوف تفيد في المضامين الإعلانية أو الخدمية المنقذة للحكومة.
- القوة التجارية Trade force influence، فعندما يفضل الموزعون أو الوسطاء وسيلة ما، يفضل اختيارها.
- القيمة Value والهيبة المعنوية للوسيلة، بعض الوسائل بحكم ظروف متعددة لها نفوذ وهيبة أكثر وربما مصداقية تولدت عبر التاريخ. هذا الاعتبار هام عند الاختيار (صحيفة الأهرام نموذج لهذا ، قناة الجزيرة يمكن أن تكون نموذجًا).
- الاتجاهات نحو الوسيلة فأراء الجمهور وتوقعات الناس نحو الوسيلة واتجاهاتها المعلنة، من الاعتبارات البارزة عند الاختيار (الإعلان عن مؤسسة رأسمالية في صحيفة اشتراكية أمر محل تقييم، وأيضًا الإعلان عن ملابس المحجبات في قناة تروج للسفور أمر محل تقييم).

- موضع الإعلان: فالإعلان تحت مقال الكاتب الشهير، أو اللقطة التلفزيونية داخل نشرة الأخبار، أو غلاف المجلة، أو وضع الملصقات بجوار مركز التسويق كل هذه الأماكن ترجح اختيار الوسيلة.
 - حجم المساحة space size أو حجم الزمن time من الاعتبارات البارزة فالحاجة لمساحة ٥ متر × ١٠ متر مثلا تجعل إعلانات الطرق أفضل .. واللقطة المعقدة التي تحتوي تفاصيل أكثر تجعل شاشة السينما أفضل. والحوار الكلامي الطويل .. يجعل الراديو أفضل .. وهكذا.
- ومع التأكيد على أن هذه المعايير نسبية وشديدة التداخل، وتحتاج لخطط ودراسات متباينة تحقق التوازن والهدف المنشود، فإننا نشدد على أن القدرات والإمكانيات الكامنة في كل وسيلة هو الأساس الأبرز عند الاختيار. (وهذا ما سوف يتم تفصيله في الفصول التالية).

مراجع الفصل الأول

1. D.Needman, Economic Analysis and industrial structure, Hilt Rine hare and Winston,1966.p 63

٢- محمد عساف ، البيع والإعلان، ١٩٨٤ ص٣٢٤.

3- p.Kotler,principle of marking 1980,p519.

٤- سمير حسين، فن الإعلان، عالم الكتب، ١٩٩٨م، ص٢٣.

سمير حسين ، الإعلان المداخل الأساسية، ط٢، ص١٩٨٠، ص١٢.

٥- توفيق عبد المحسن، التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية، القاهرة، دار الفكر، ٢٠٠٤، ص٣٣٦.

٦- للتوسع: أحمد راشد عادل، الإعلان، دار النهضة.

- على السلمي ، إدارة الإعلان ، دار المعارف.

- عصام الدين فرج: أسس الإعلان، مركز المحروسة.

٧- أ.د.فاري، فن الإعلان، ترجمة عبد الحكيم الحزامي، دار الفجر، ٢٠٠٤، ص٨٩.

٨- يراجع: حسن خير الدين، الإعلان، مكتبة عين شمس، ١٩٩٦- سامي عبد العزيز، فن الإعلان جامعة القاهرة، ٢٠٠٢م.

9-zikmund Gwilliam,Effective marketing, New York, 2002.

أ.د. فاري، المرجع السابق، ص٢٧-٢٨.

١٠- للتوسع: مني الحديدي وسلوى إمام، الإعلان أسسه وسائله فنونه، الدار

المصرية اللبنانية، ١٤٢٩-٢٠٠٨- صفوت العالم، طرق البحث في

قياسات فعالية الإعلان، القاهرة.

Delozier M. Wayne, the marketing communication process, New york, 1976.

- حمد الغدير، سلوك المستهلك، عمان ، زهران للنشر، ١٩٩٧.

- السيد بهنسي ، ابتكار الأفكار الإعلانية، القاهرة، عالم الكتب، ط٢،

٢٠١٢م.

* * *