

المبحث الرابع: أغراض الإعلان وأساليب إعداده:

المطلب الأول: أغراض الإعلان

يأخذ الحديث عن أغراض الإعلان وجهتين: تتصل الأولى بالإنتاج الذي هو موضوع الإعلان، وتتصل الثانية بالإنسان الذي يوجه الإعلان إليه ويُعدّ الإنتاج له. وتكون الأغراض، من الوجهة الأولى، تعريف الإنتاج سواء أكان بضاعة استهلاكية أم خدمات أم فكرة، ويمكن إجماله تحت عنوان أغراض الإعلان التجارية. أما من الوجهة الثانية فالغرض هو الجانب النفسي من الإعلان، أي هو تعامل الإعلان مع سلوك الإنسان والتصرف في ذلك السلوك بطريقة ما.

أولاً: أغراض الإعلان التجارية:

إن الغرض البعيد للإعلان في مجالي الصناعة والتجارة هو تصريف الإنتاج وتحقيق الربح. أما في الخدمات فالغرض هو توفيرها لمن يحتاج إليها في مقابل أجر. وأما نشر الفكر فالغرض منه أن تغدو الفكرة موضع اهتمام الآخرين وعنايتهم سواء أكانت كتاباً أم اختراعاً أم فكرة سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية أم قطعة موسيقية.

وأغراض الإعلان القريبة إتاحة الفرص للناس لشراء الإنتاج المعلن، وحضهم على الشراء وتوسيع دائرة من يرغب فيه. ومن الأغراض كذلك دعم الممول وتعزيز قدرته على المنافسة في الأسواق الحرة، وتصريف إنتاجه مع وجود إنتاج آخر يزاومه.

وثمة غرض آخر يتصل اتصالاً غير مباشر بالإنتاج وتصريفه وهو العامل الذي يشتغل في المصنع والمتجر، إذ تشجع الإعلانات العمال على مضاعفة الجهد للإكثار من الإنتاج.

ثانياً: أغراض الإعلان النفسية:

يذهب علم النفس، في دراسة الإعلان، إلى أن الإعلان مؤثر يستهدف التأثير في سلوك الناس من عدة جوانب في اتجاه معين، وليس التسوق في النهاية إلا مظهراً من مظاهر سلوك إنسان دُفع إلى ذلك.

وتعد وسيلة الإعلان هي «حامل الإعلان» بعد إعداده، أو هي الأداة التي يخاطبُ

بها من يوجه إليه الإعلان. والوسائل كثيرة، ولكل منها مكانتها وتأثيرها في نشر الإعلان، لذلك فإن من المهم جداً اختيار الوسيلة التي تتوافر فيها أفضل الشروط لتحقيق الغرض من الإعلان.

وفي مقدمة وسائل الإعلان الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون والسينما والبريد الإلكتروني ومواقع الإنترنت والرسائل النصية القصيرة المرسلة بالهواتف النقالة والاتصال البريدي المباشر واللافتات والإعلانات الضوئية. ويغلب على هذه الوسائل أن تتيح للمعلن الفرصة لأن يختار موضع إعلانه ومساحته، ومكانه وزمانه، ومرات تكرار نشره^(١).

المطلب الثاني: إعداد الإعلان وإخراجه:

الإعلان حصيلة عملية متعددة الجوانب والمراحل، وهذه العملية هي المقصودة في مصطلح «صناعة الإعلان». ويسهم فيها أشخاص كثيرون مختلفو الاختصاص، وتستعمل فيها تقنيات متنوعة. وقد انعكس تعدد جوانب الإعلان، والصورة التي يأخذها في خاتمة المطاف على المؤسسات العاملة في الإعلان، فغداً أكثرها يضم أقساماً متخصصة.

وتعتمد عملية الإعلان على عدد من المصادر الرئيسية التي توفر لها المعلومات والمنطلقات اللازمة لتنجز مهماتها. وفي مقدمة هذه المصادر أربعة: ثلاثة منها عامة، أما الرابع فخاص ويرتبط بالسلعة والمنتج.

والمصادر الثلاثة الأولى هي: الدراسات التي تجعل الإعلانات المتوافرة على أرض الواقع وما هو في بابها موضوعاً لها، والدراسات التي تهتم بالأسس النفسية للإعلان، والدراسات المعنية بما يجب أن يتوافر في الإعلان ليكون فعالاً. أما المصدر الرابع فهو الوقائع المتعلقة بالإنتاج أو الخدمات أو الأفكار التي يعرّف الإعلان بها وبالجهة الممولة أو المنتجة^(٢).

(١) الرفاعي، مرجع سابق، مادة الإعلان.

(٢) الرفاعي، مرجع سابق، مادة الإعلان.