

الفصل التاسع

الحملات الإعلانية

منذ أن ظهر الإعلان على وجه البسيطة، وهو يفرض تأثيره الشديد وقوته الكبيرة وتوجّهاته المدروسة. ولم تعد المواد الإعلانية مجرد كلمات جميلة منمّقة، ورسوم ساحرة أخاذة، ووجوه مجتمعية لامعة، وحركات مؤدّاة بعناية فائقة، بل أصبحت أداة توجيهية فاعلة، تستعين بعدد من العلوم المختلفة، كعلم النفس والاجتماع والتربية واللغة، للتأثير في المستقبلين لهذه المواد، ووسيلة تستخدمها الجهات المعلنة - على اختلاف توجّهاتها وانتماءاتها وملكياتها - لتحقيق أهداف مختلفة، تصبّ جميعها، في خدمة أغراضها، والوصول إلى غاياتها، وإحداث الأثر المنشود والمطلوب في الشرائح المستهدفة.

وتاريخياً، شهدت حقبة متعاقبة من حياة الإنسان ظهور الإعلان في صور مختلفة، ولأغراض متنوعة. فقد عثر على إعلان، يعود تاريخه إلى (٣٠٠٠) سنة قبل الميلاد، كتب على

ورق البردي في مصر، يعلن تقديم مكافأة مالية لمن يعثر على عبد فآر.

ووجد الإعلان في حضارة السومريين، وفي بلاد الرافدين، لبيان بعض التشريعات والانتصارات. ووجد - كذلك - في الحضارتين اليونانية والرومانية لإعلام الجماهير، بانتصارات حربية، ومعاهدات، ومباريات رياضية.

وشهدت الحضارة العربية قبل الإسلام الإعلان في مجال الشعر، كالمعلقات، وأشعار الفخر، والهجاء، والحض على الاستعداد للحرب، والغزو، والرحلات التجارية، كما شهدته بعد انتشار الإسلام واتساع رقعة الخلافة الإسلامية، وكان أقوالاً، في حالات، وكتابة، في حالات أخرى، وكانت وظيفة المنادي الذي يجوب الشوارع معلناً بضاعة، أو خدمة، أو بلاغاً شائعة في مختلف المدن حتى عهد قريب. واستعمل الإعلان في أوروبا في العصر الوسيط في مناسبات دينية وعسكرية.

ويذكر في عدد من المراجع أن أول إعلان مطبوع ظهر في أوروبا كان سنة (١٤٧٧) ميلادية، وأن أول إعلان فيه رسم كان سنة (١٤٨٢)، وأن إعلاناً عن دواء ظهر في إنكلترا سنة (١٦٦٥) أيام انتشار الطاعون. وغدا الإعلان الذي يحوي صوراً، يُستعمل لأغراض تجارية، فقد ظهر في فرنسا سنة (١٧١٥) إعلان حول فوائد المظلات، وتأسست أول شركة فرنسية للإعلانات سنة

(١٧٤٦)، ثم تطور الإعلان تطوراً لافتاً، ولاسيما في الربع الأخير من القرن العشرين، مستفيداً من التطور الكبير الذي شهدته العلوم والمعارف المختلفة، ومن النمط الاستهلاكي العالمي الشديد، ولاسيما في الدول المتطورة (راشد، ١٩٨١: ٩ - ١٠)، (الرفاعي، ١٩٩٨).

١ - تعريف الإعلان وخصائصه:

١ - ١ - تعريف الإعلان:

ذكر الباحثون تعريفات كثيرة جداً للإعلان، تباينت تبعاً لتباين الأنظمة والعقائد والمجتمعات والثقافات، غير أن أهم وأقدم تعريف متداول في الكتب التي تناولت هذا المجال للإعلان، صدر عن جمعية التسويق الأمريكية، وهو أنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار، أو السلع، أو الخدمات، بواسطة جهة معلومة، مقابل أجر مدفوع (راشد، ١٩٨١: ٣٥).

ومن التعريفات الحديثة الشاملة للإعلان أنه «علم وفن التقديم المغربي والمؤثر، للسلعة، أو الخدمة، أو الفكرة، أو التسهيلات، في جمهور المستقبلين، بوسائل الإعلان المختلفة، لسلوك الطريق الاستهلاكي الذي يرضى عنه المعلن والمنتج معاً، مقابل أجر مدفوع، تبدو فيه صفة المعلن». (عيساوي، ١٩٩٩: ٤٢).

١ - ٢ - خصائص الإعلان:

تذكر سائر التعريفات الاصطلاحية للإعلان أن أهم خصائصه ومميزاته الرئيسية هي أنه (عيساوي، ١٩٩٩: ٤٣ - ٤٥):

- نشاط اتصالي متكامل الأركان، بدءاً بالمصدر، فالرسالة، فالمضمون، فالرموز، فالمستقبل، فالتأثير، فردة الفعل الإيجابي أو السلبي. فهو لا يختلف عن أي نشاط اتصالي من الناحية الهندسية والتقنية للعملية الاتصالية.

- نشاط غير شخصي، فالاتصال بين المعلن وجمهور المستقبلين يتم عن طريق وسيط إعلاني كرجل الإعلان، أو وكالة الإعلان والإشهار.

- يستخدم فيه المعلن وسائل الاتصال المتنوعة، كالصحف، والمجلات، والدوريات العامة والمتخصصة بالإعلان، والإذاعة، والتلفزيون، والسينما، والفيديو، والملصقات، والجداريات، والضوئيات اللامعة... وغيرها.

- نشاط اقتصادي واجتماعي وثقافي معاً، وذلك عندما تسعى الجهة المنتجة والمعلنة لإيجاد حالة من الرضا النفسي لدى جمهور المستهلكين، وتحقيق الانسجام الثقافي والسلوكي لديهم، ليتقبلوا الفكرة، أو السلعة، أو الخدمة المعلن عنها، بما يحقق رضاهم، ولا يتعارض مع قيمهم الثقافية والسلوكية والاجتماعية، ومستوياتهم وقدراتهم الاقتصادية.

● نشاط دعائي تأثيري، يحمل جمهور المستقبلين الحقيقيين والمرتبين - دون شعور وتفكير منهم لتقدير حجم طاقاتهم وإمكاناتهم - على التأثير والتفاعل معه، وذلك بما يثيره فيهم من حساسية داخلية، وبما يغريهم به من امتيازات وإيجابيات، حتى يتوجهوا لسلوك الطريق الاستهلاكي الذي يحقق رضا المنتج والمعلن معاً.

● نشاط استهلاكي واقتصادي، بدءاً من المنتج، فالوسيط، فالمعلن، فالجمهور المستهلك.

● شخصية المعلن فيه واضحة الصفة؛ حيث يذكر الإعلان كل المعلومات الصحيحة والدقيقة عنه، فتتحدد طبيعته وحالته وصفته وعنوانه ونوعية إنتاجه ومكانه وزمان التسويق.

● نشاط اتصالي يقوم به المتخصصون في الإعلان، ويتقاضون عنه أجراً، يُدفع لهم، أو يُدفع للوكالة مقابل إخراج الإعلان، أو القيام بالحملة الإعلانية.

● نشاط علمي مدروس وممنهج، بالنسبة للمعلن، ولوكالة الإعلان، وللشيء المعلن عنه.

● نشاط فني وتقني وإبداعي، لا يستطيعه إلا المتخصصون تقنياً، والموهوبون والمبدعون فنياً؛ لأن الإعلان ليس صناعة سهلة، بل صناعة معقدة ومركبة وشاملة، تحتاج إلى قدرات علمية ومواهب فنية إبداعية وابتكارية.

٢ — الإعلان والمجتمع الصناعي:

لاشك في أن الإعلان ظاهرة عظيمة الأهمية، وبالغة التأثير في مجمل أمور حياتنا المعاصرة، ومجالاتها، ولاسيما ما يتصل بالصناعة والتجارة والسياسة والثقافة والفنون والخدمات. وهو ينطوي على مقاصد متنوعة، وأهداف متباينة، وغايات شتى، ويترك آثاراً مختلفة لدى المستقبلين.

ويربط الباحثون ازدهار الإعلان وتطور استخداماته، بالتطور الذي شهده المجتمع الصناعي، وبفائض الإنتاج، في ذلك المجتمع، الذي تطلب الترويج للسلع والمواد المنتجة، بكل السبل تجسيداً للمعادلة الاقتصادية التي تربط جديلاً الاستهلاك بالإنتاج، وعمل على تكيف الممارسات الاجتماعية مع الرموز الثقافية التي يريدها، بصورة مباشرة، أو غير مباشرة.

والإعلان بهذه الصورة ظاهرة مرتبطة باقتصاد السوق، فكلما واجهت المجتمعات الصناعية أزمات متباينة، ولاسيما في أيام الكساد، تتجه إلى تكثيف المواد الإعلانية، باعتبارها المحرك لعجلة الاقتصاد، والوسيلة للحدّ من تأثير هذه الأزمات، وتداعياتها.

والاستثمار في مجال الإعلان «أصبح الممول الأساسي للمؤسسات الإعلامية، خاصة محطات الإذاعة والقنوات التلفزيونية الخاصة. إنه الممول الذي يتحكّم في قسم البرمجة

الإذاعية والتلفزيونية، ويتدخل في رسم السياسة الإعلامية والثقافية التي تنتجها هذه الوسائل الإعلامية. ويقوم الإعلان بدور اجتماعي وثقافي نشيط» (لعياضي، ٢٠٠٦: ٨٠).

واعتبر بعض المختصين الإعلان الوسيلة الفاعلة في اندماج أفراد المجتمعات، وانصهارهم في قالب الثقافي الذي أصبح يميّزهم، ووسيلة لتغيير قيم المجتمعات، لارتباطها أكثر بالإنفاق والاستهلاك، ولاسيما في المجتمع الأمريكي، لذا؛ يلاحظ أن مستوى المعيشة في أي مجتمع مرادف للقدرة الشرائية والاستهلاك.

ومن الضروري - عند الحديث عن الإعلان - الانتباه إلى وجهين فيه:

● الأول: هو الصورة التي يظهر عليها الإعلان، وهي التي يطالعها الناس، ويلجّ عليها تعريف الإعلان.

● الثاني: هو العملية التي تنتهي إلى إنجاز تلك الصورة، أو الثمرة: وهي عملية الإعلان، أو ما يمكن تسميته (صناعة الإعلان)، ويدخل فيها مصمّم الإعلان والكاتب والمخرج وآخرون غيرهم (الرفاعي، ١٩٩٨).

٢ - أنواع الإعلان:

قسمت الدراسات الغربية الإعلان بحسب أنواعه وأنماطه وأهدافه ووظائفه وتأثيراته إلى عدة أنواع:

أ - تقسيم الإعلان حسب نوعية الجمهور الموجه إليه:

ويشمل الإعلان الاستهلاكي الجماهيري العام، والإعلان الاستهلاكي الجماعي، والإعلان الاستهلاكي الخاص.

ب - تقسيم الإعلان، بحسب الحدود الجغرافية:

ويشمل الإعلان العالمي والدولي والإقليمي، والقومي، والوطني، والمحلي.

ج - تقسيم الإعلان، بحسب الوسيلة:

ويشمل الإعلان في الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون وقاعات السينما، وغير ذلك.

د - تقسيم الإعلان، بحسب أهدافه:

ويشمل الإعلان الأولي، والاختباري، والاختياري، والصناعي، والفني، والتقني، والمهني، والتجاري.

هـ - تقسيم الإعلان، بحسب مضمونه الفكري:

ويشمل الإعلان التعليمي، والتربوي، والتوعوي، والإخباري، والتذكيري، والإعلامي، والتنافسي، والدعائي، والتعزيزي، والتنبيهي، والتحذيري (عيساوي، ١٩٩٩، ٤٥ - ٤٧).

٤ - أهداف الإعلان:

تباينت آراء الباحثين حول الأهداف التي يسعى الإعلان إلى تحقيقها، وانقسمت قسمين:

أ - القسم الأول:

يرى أن الإعلان يؤدي إلى زيادة كبيرة ومفرطة في أسعار السلع والخدمات المعلن عنها، ليس لها ما يبررها، ومن ثم؛ يجب الحدّ من الإنفاق الإعلاني للتخفيف عن كاهل جمهور المستقبلين.

ب - القسم الثاني:

يرى أن للإعلان دوراً إيجابياً وفاعلاً في المجتمع، ويؤدي وظائف بناءة، وأنه لولا هذا النشاط الإعلاني المكثف لما أمكن للعجلة الاقتصادية والإنتاجية أن تتم دورتها كاملة، وتنجح في تسويق بضائعها، وبيع منتجاتها المتراكمة بمثل هذه السرعة، وبنفس هذه الكميات الضخمة. كما أن الإعلان يشيع روح الحركة والفاعلية في اقتصاديات المجتمعات والدول، ويسهم في تخفيض التكاليف عموماً، لكونه يخبر سائر المنتجين والوسطاء والمتعاملين والمستهلكين، بأقرب الطرق وأقصرها للاتجاه مباشرة نحو السلعة أو الخدمة أو الفكرة أو التسهيلات عبر ما يقدمه من معلومات (راشد، ١٩٨١: ٢٠ - ٢١).

ومن أهم الأهداف التي تسعى المواد الإعلانية إلى تحقيقها (عيساوي، ١٩٩٩، ٤٨ - ٥٠):

- زيادة معلومات المستهلك المحتمل والمرتبب حول السلعة، أو الخدمة المعلن عنها.
- زيادة تفضيل المستهلك الحقيقي والمحمتمل لنوعية معينة معلن عنها، وذلك بتعريفه بالنوعية الجديدة التي تجلب له الرضا النفسي والراحة الاستهلاكية.
- تعميق رغبة المستهلك حيال السلع، أو إيجاد تلك الحالة النفسية في حال عدم وجودها.
- تقليل مخاوف المستهلك من استعمال السلعة، أو الإقبال على الخدمة أو المنشأة.
- ترسيخ عامل الارتباط الشرطي في أذهان ونفسيات ومشاعر جمهور المستهلكين بين إقدامهم على اقتناء السلعة، وبين بعض الصفات المادية المحببة لديهم، وبين الأخلاق المحببة اجتماعياً.
- كسب ولاء الوسطاء التجاريين و الموزعين والوكلاء لتحقيق الإيمان بمدى نجاعة فن الإعلان في دفع جمهور المستهلكين على الإقبال على السلع المعلن عنها، ومن ثم؛ اقتناعهم بزيادة التعامل معهم، بهدف زيادة نسبة مبيعاتهم، وارتفاع نسبة أرباحهم.

- المساهمة في تخفيض نسبة تكاليف السلع، أو الخدمات، أو التسهيلات المعلن عنها.
- اضطلاع الإعلان بالوظائف التربوية والتعليمية والثقافية والاقتصادية.

٥ - عوامل نجاح الإعلان:

أورد كلينر (Kleppner, 51 - 53, 1973) ستة عوامل، تساعد الإعلان على النجاح، في تحقيق زيادة، في المبيعات، وهذه العوامل هي:

- أ - أن تكون السلعة جيدة.
- ب - أن تكون السلعة متميزة.
- ج - أن يسهل التعرف على السلعة بالعلامة التجارية.
- د - أن تستمر السلعة بنفس مستوى الجودة.
- هـ - أن يكون السعر مناسباً لفئة السلعة في السوق.
- و - أن تناسب السلعة البيع غير الشخصي (أي الإعلان).

٦ - استراتيجيات الإعلان:

شهد الإعلان تطوراً كبيراً في العصر الحديث، واستطاع الاستفادة من جميع العلوم التي تخدم أهدافه، ومن ثم؛ فرض نفسه على جميع المجالات، وتحرّر - في كثير من الأحيان - من

قيود الزمان والمكان، فأصبح أمراً ملاحظاً في كل المجتمعات، ومادة مألوفة لدى جميع شرائح المجتمع.

ويستخدم معظم المعلنين ثلاث استراتيجيات في العمليات التي يقومون بها، هي (لعياضي، ٢٠٠٦: ٨١):

أ - استدعاء ذكاء وعقل الزبون المحتمل من خلال الإعلان ذي الطابع الإعلامي.

ب - تحريك الآليات التي تبحث عن صدم خيال الزبون أكثر من إقناعه بالطرق العقلانية (تقنية الشعار، والتكرار).

ج - مخاطبة لوعي المستهلك بفضل الرسائل الإيحائية التي ترسب في اللاشعور عنده.

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

٧ - 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.

٧ - ١ - 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 الفِكر؛ 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 مَنْ يرغب فيه. ومن الأغراض كذلك؛ دعم الممول، وتعزيز قدرته على المنافسة في الأسواق الحرة، وتصريف إنتاجه مع وجود إنتاج آخر يزاحمه.

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

٧ - ٢ - 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.

وتعدّ وسيلة الإعلان هي «حامل الإعلان» بعد إعداده، أو هي الأداة التي يخاطبُ بها مَنْ يوجّه إليه الإعلان. والوسائل كثيرة، ولكل منها مكائنها وتأثيرها في نشر الإعلان، لذلك؛ فإن من المهم جداً اختيار الوسيلة التي تتوافر فيها أفضل الشروط لتحقيق الغرض من الإعلان (الرفاعي، ١٩٩٨).

٨ - الإعلان والعلاقات العامة:

من المعروف أن جودة السلعة أو الخدمة التي تسوقها المنشأة تؤثر على الصورة الذهنية للمنشأة، كما أن الصورة الذهنية للمنشأة تؤثر على مدى تقبل المستهلكين للسلع أو الخدمات التي تسوقها. فالصورة الذهنية الجيدة للمؤسسة تساعد على سرعة تقبل السلع والخدمات التي تنتجها المؤسسة. والعلاقات العامة التي تعمل على تحسين سمعة المنشأة، وتستخدم وسائل الاتصال بفاعلية للتأثير على الرأي العام، وتستقصي آراء واتجاهات جماهيرها المختلفة وجمهور المستهلكين على وجه الخصوص، وتعمل على تحسين أوضاع المؤسسة وخدماتها وسلعها بما يتوافق مع توقّعات

هذه الجماهير، تساعد الإعلان بلا شك مساعدة كبيرة، وتسهل عليه قيامه بدوره على أكمل وجه. إضافة إلى ذلك، فإن الإعلان الجيد الملتزم بالصدق والمعايير الاجتماعية السائدة في المجتمع يعمل على تسهيل مهمة العلاقات العامة لتحقيق التوافق والانسجام بين المؤسسة وبيئتها الجماهيرية (العناد، ١٩٩٣ : ٣١).

وتقوم العلاقات العامة في المنشآت التجارية والصناعية بأعمال ونشاطات عديدة، تساهم في ترويج السلع والخدمات، فهي - إلى جانب استخدامها الإعلان عن المنشأة - تقوم ببث الأخبار والتقارير الدورية عن المؤسسة، وتنظم وتشارك في المعارض الخاصة والعامة، كما تُقيم وتنظم المناسبات والأحداث الخاصة، وغير ذلك من النشاطات التي تعزز من شهرة المؤسسة، ومنتجاتها، وتُحسّن من علاقاتها، بجماهير، لها علاقة بسلعها، وخدماتها، كجمهور المنافسين، وجمهور الموزعين، وجمهور المستهلكين (العناد، ١٩٩٣ : ٣٢).

٩ - أهم الانتقادات الموجهة للإعلان:

لم يسلم الإعلان من انتقادات، توجّه إليه من جهات عدة، انطلاقاً من نظرة تلك الجهات إلى الآثار التي يخلّفها الإعلان في المجتمع.

وتتلخّص أهم الانتقادات التي توجّه للإعلان في الأمور الآتية (العناد، ١٩٩٣ : ٣٩ - ٤٠):

- أن الإعلان يدفع المستهلكين لشراء سلع، لا يحتاجون إليها.
- أن الإعلان تكلفة إضافية، تضاف إلى قيمة السلعة، ويدفعها المستهلك.
- أن الإعلانات كثيرة، وتضايق مستخدمي وسائل الإعلام.
- أن الإعلان يخلق أنماطاً استهلاكية سيئة، وخصوصاً عند الأطفال.
- أن الإعلان (لاسيما في الدول النامية) يعمل على تكريس الاستهلاكية، ويقلل من فرص الإنتاج المحلي.
- أن الإعلانات مضللة.

١٠ - تخطيط الحملات الإعلانية:

يرى بعض الباحثين أن هناك تسع خطوات رئيسية لتخطيط الحملات الإعلانية، وهي تمثل عناصر حملة إعلانية جيدة، في الوقت نفسه، ونوجز هذه الخطوات في النقاط الآتية (السلمي، ٢٠٠ - ٢٠١):

- تحديد طبيعة السلعة المعلن عنها.
- تحديد فئة المستهلكين الموجه إليهم الإعلان.
- تحديد الهدف الدقيق من الحملة.
- تحديد مدة الحملة الإعلانية.

• تحديد عدد الإعلانات التي تقدم للجمهور خلال الحملة الإعلانية.

• تحديد دورية (تكرار) تقديم كل إعلان.

• اختيار الوسائل الإعلانية.

• جدولة الإعلان وتحديد المواعيد الدقيقة لنشر كل إعلان.

• تحديد تكاليف الحملة الإعلانية.

واستعرض باحث آخر العناصر أو الخطوات التي تشملها عملية تخطيط الحملات الإعلانية بشيءٍ من التفصيل، ثم لخصها في خمس نقاط أساسية، تبدو كمتطلبات للتخطيط، وهذه النقاط هي (راشد، ١٩٨١ : ٢٧٤ - ٢٧٥):

• ألا تشمل الحملة إلا السلعة الجيدة من وجهة نظر المستهلك أكثر مما تكون جيدة من وجهة نظر المعلن.

• توجيه الحملة للجمهور المناسب، الذي يتكوّن من أكبر عدد ممكن من الأفراد، الذين سيُقبلون على شراء السلعة، باعتبارهم في حاجة حقيقية إليها.

• نشر بيانات صحيحة عن الشيء المعلن عنه؛ بحيث تجذب انتباه المستهلك، وتكون مفهومة لديه، ومقنعة له.

• اختيار الوقت الملائم لنشر تلك البيانات، وهو - بصفة عامة - الوقت الذي يتيح الحصول على النتائج المرجوة من الحملة.

• اختيار المكان الملائم لنشر الإعلانات؛ حيث يوجد المستهلكون المرتقبون، والذي يلائم وسائل نشر الإعلانات المستخدمة.

ووضع شولتز ومارتن نموذجاً عملياً لوضع الخطط الإعلانية، اشتمل على العناصر الرئيسية التي ينبغي أن تتضمنها الحملات الإعلانية. ويعتبر هذا النموذج بتفاصيله الدقيقة نموذجاً جيداً؛ إذ إنه اشتمل على العناصر الرئيسية التي تتطلبها الحملات الإعلانية الجيدة. وفيما يأتي عرض موجز لمفردات هذا النموذج (13 - 15 Schultz and Martin)، (العناد، ١٩٩٣):

أولاً - ملخص (للحملة).

ثانياً - تحليل الموقف، ويشمل:

أ - تاريخ السلعة والاستراتيجية الإعلانية السابقة.

ب - تقويم السلعة، وتوزيعها، وخصائصها الحالية.

ج - تقويم السوق المستهدفة، ويشمل:

- الجمهور المستهدف، وخصائصه.

- خصائص المستخدمين.

- تحليل سلوك المستهلكين المستهدفين.

د - المنافسة، وتتضمن:

- عوامل القوة وعوامل الضعف التسويقية.

- السلع أو العلامات التجارية المنافسة .

- الجهود الإعلانية المنافسة .

ثالثاً — الأهداف التسويقية للعلامة التجارية، وتحتوي على:

أ - الأهداف التسويقية .

ب - استراتيجية التسويق .

رابعاً — التوصيات الإعلانية، وتوضح:

أ - الأهداف الإعلانية والاتصالية .

ب - الهدف الابتكاري، أو الفني (ويعني أهداف الرسائل).

ج - النموذج أو الأسلوب التحريري .

خامساً — توصيات الوسائل، وتشمل:

أ - مشكلات الوسائل المهمة .

ب - أهداف الوسائل .

ج - استراتيجية الوسائل .

د - مبرر ميزانية الوسائل .

سادساً — توصيات جهود تعزيز المبيعات.

سابعاً — الميزانية.

ثامناً — أساليب التقييم.

١١ — الجمهور والإعلان:

صنّفت كتب الإعلان أنواع الإعلانات؛ من حيث الجمهور

المستهدف، في أربع فئات رئيسية، هي (العناد، ١٩٩٣: ١١٢ - ١١٣):

أ - الإعلان للمستهلك النهائي:

ويقصد به الإعلان الموجه للأشخاص الذين يستهلكون السلعة بأنفسهم، وهذا النوع هو أكثر أنواع الإعلان استخداماً، وبخاصة في وسائل الإعلام الجماهيرية. كما يشمل هذا النوع من الإعلان الإعلانات الموجهة لأصحاب قرارات شراء السلع الاستهلاكية اليومية؛ كسلع الأطفال الرضع.

ب - الإعلان لمعيدي البيع:

وهو الإعلان الموجه لأصحاب منافذ التوزيع، بقصد إقناعهم بجدوى بيع السلعة، وعرضها في محالهم، ومعارضهم، ويستخدم هذا النوع الصحف اليومية العامة والمجلات المتخصصة؛ كمجلات الغرف التجارية.

ج - الإعلان لرجال التجارة والصناعة:

ويستهدف هذا النوع من الإعلان رجال المال والصناعة والأعمال، لتعريفهم، وإقناعهم بسلعة، أو خدمة، يمكن لهم استخدامها في أعمالهم، أو صناعاتهم. وهذه السلعة قد تكون مادة، تدخل في صناعة سلعة، أو سلع أخرى، أو خدمة، تساعد في أعمالهم، أو أجهزة وآليات، تتطلبها أعمالهم. ويظهر هذا النوع - في الغالب - في وسائل الإعلام المتخصصة.

د — الإعلان المهني:

ويُقصد بالإعلان المهني الموجه للعاملين في مهنة، تؤهلهم للتأثير فيما يستهلكه عملاؤهم، كالأطباء والمهندسين، الذين ينصحون الآخرين باستخدام دواء، أو جهاز، أو سلعة دون غيرها. وغالباً ما يظهر هذا النوع من الإعلان في المجالات المهنية المتخصصة، بصناعة، أو مهنة معينة.

١٢ — الصعوبات التي تعترض عملية اختيار وسائل الإعلان:

إن عملية اختيار وسائل الإعلان ليست سهلة، كما قد يبدو للناظر للوهلة الأولى، فمرحلة الاختيار هي مرحلة اتخاذ قرارات مهمة، قد تتسبب في نجاح أو فشل الحملة؛ وهي قرارات مكلفة؛ من حيث التكلفة المادية، ومن حيث مساهمتها في بناء حملة إعلانية ناجحة. واتخاذ قرارات لها مثل هذه الأهمية يعتبر مجازفة عندما يتم في ضوء غياب المعلومات والإحصاءات الدقيقة. وهناك عدد من الصعوبات تعترض عملية الاختيار، أهمها (العناد، ١٩٩٣: ١٤٩ - ١٥٠):

- عدم توفر معلومات كافية ودقيقة عن حجم التعرض لوسائل الإعلان المختلفة، وعن خصائص الجمهور المستخدم لهذه الوسائل.

- الضغوط الزمنية المتمثلة في قصر الفترة التي تفصل عادة

بين الانتهاء من التخطيط وبدء تنفيذ الحملة، وعدم إمكانية استخدام بعض الوسائل التي يتطلب استخدامها جزءاً مبكراً.

● اختلاف معاني بعض المصطلحات الإعلانية بين العاملين في مجال الإعلان.

● فقدان الموضوعية عند التفكير في استراتيجية الإعلان واختيار الوسائل، والاعتماد - أحياناً - على أرقام مشكوك في دقتها، لتأسيس قرارات الاختيار عليها.

١٣ - 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، فغدا أكثرها يضمّ أقساماً متخصصة.

وتعتمد عملية الإعلان على عدد من المصادر الرئيسية التي توفّر 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 يعرف الإعلان بها، وبالجهة الممولة أو المنتجة (الرفاعي، ١٩٩٨).

١٤ — شعار الحملة: Slogan

بعد اختيار الفكرة الرئيسية للحملة، وتحديد نوع الإغراء المناسب، يتم صياغة عبارة أو جملة قصيرة، لكي تُستخدم في جميع إعلانات الحملة. ويُطلق على هذه العبارة شعار، أو سلوغان. والشعار المقصود هنا ليس الشعار التجاري المسمى بـ (اللوجو Logo)، أو ما يُعرف بـ (العلامة الفارقة)، وهو رسم أو مجموعة حروف مكتوبة بطريقة معينة، أو غير ذلك، وإنما المقصود بالشعار هنا هو ما يُسمى - أحياناً - بـ «الهِتاف». والغرض من استخدام الشعار هو اختصار فكرة الحملة في جملة بسيطة سهلة الحفظ والتذكّر (العناد، ١٩٩٣ : ٢٤٧).

والشعار جملة إعلانية تتميز بالسهولة والوضوح واليسر، وتعرض لخاصية من خصائص المنتج، أو السلعة المعلن عنها، أو الخدمة والمنشأة المروّج لها. ويترتب على ترديدها في أذهان الجمهور المستقبل أن ترتبط بخيالهم فترة طويلة، وتنشئ الميل

والولاء لديهم تجاه (ماركة) معينة دون أخرى (عيساوي، ١٩٩٩ : ١٧٧).

أما العلامة الفارقة؛ فهي خلاصة الإنتاج والإخراج الفني للإعلان، وهي خاتمة المراحل الفنية التي يطمح المعلن والمنتج إلى ترسيخها في أذهان الجمهور المستقبل، لأن الجمهور قد ينسى كل شيء إلا الصور والألوان والعلامة الفارقة (عيساوي، ١٩٩٩ : ١٧٧).

والغريب أن بعض المعلنين لا يهتمون بشعار الحملة، ولا يدرك جزء منهم أهميته وقوة أثره وتأثيره؛ لذلك يُغفل البعض الشعار تماماً، في حين يبالغ آخرون، فيستخدمون أكثر من شعار واحد في الحملة الإعلانية الواحدة، مما يؤدي إلى إرباك المستهلك، وتشتيت ذهن المتلقي، ومن ثم؛ فشل الحملة في توصيل فكرتها الأساسية (العناد، ١٩٩٣ : ٢٤٧).

وأهم فائدتين لاستخدام الشعار (العناد، ١٩٩٣ : ٢٤٧):

- يربط الشعار أجزاء الحملة الإعلانية، ويوحي بقوتها؛ حيث يربط بين الإعلانات عبر الزمن، وعبر الوسيلة، وعبر الإعلانات في الوسيلة الواحدة.

- يقدم الشعار الناجح الدعوة الإعلانية للسلعة، ويجعلها سهلة الحفظ والتذكر، كما يساعد على تذكر اسم السلعة، أو أهم خاصية، أو ميزة من مميزاتا.

- ولكي ينجح الشعار في أداء وظيفته، ويساعد على إنجاح الحملة ينبغي أن يتصف بالآتي:
- أ - أن يكون قصيراً.
- ب - أن يكون سهل الحفظ والتذكر.
- ج - أن يحمل فكرة تتعلّق بالسلعة، أو الخدمة، ومميزاتها، وفوائدها... إلخ.
- د - أن يكون قابلاً للتكرار.
- هـ - أن يصلح لاستخدامه في مختلف وسائل الإعلان.
- و - أن يُكرّر استخدامه في كل إعلانات الحملة الواحدة، أو في أكثر من حملة.

