

الفصل الأول

ماذا يمكن أن يفعله الإعلان وكيف يعمل

What Advertising Can Do and How It Operates

الإعلان اليوم مشروع ضخم. إنه صناعة في ذاته وفي نفس الوقت أداة يستخدمها أناس عديدون. إنه يمثل إنفاقاً ضخماً جداً، ومن ثم ينبغي تناوله بعناية وكفاءة، الإعلان تقريباً في كل مكان لأنه يخدم غرضاً حيويًا.

في المجتمع الأكثر بساطة، أو الاقتصاد الأصغر، أو مع عدد صغير من الجمهور؛ يجب أن تكون العلاقات شخصية ومباشرة، وينبغي ألا تكون هناك أي حاجة لأي شيء أكثر من التعامل الشخصي فردًا إلى فرد.

ولكن في المجتمع الصناعي المعقد الكبير، فإنه يلزم تحية التعامل الشخصي وإفراح المجال أمام الاتصال غير المباشر، ومن بين أشياء أخرى يبرز دور الإعلان. يخدم الإعلان غرضًا معاصرًا. إنه ذلك الغرض الذي يمليه النطاق، الحجم، المسافة، الملاءمة والتكلفة. نحن نعلن لأن الإعلان يساعدنا إذا أعلننا.

ليس الإعلان قوة في يد المنظمات التجارية والصناعات ذات النطاق الواسع. إنه أداة لها ولنا. إنه يستخدم عبر طول المجتمع وعرضه للأغراض التالية:

- بالنسبة للأعمال التجارية، لبيع السلع والخدمات.
- للحصول على الموظفين والعمالين الجدد (الاستقطاب).

- تستخدمه الحكومة المركزية لإعلام الجمهور.
 - تستخدمه السلطات المحلية للتعبير عن الخدمات التي تقدمها.
 - للكتب ، للرحلات ، والبرامج والدراسات التدريبية والتعليمية.
 - للخدمات التمويلية، أو للأنشطة الترفيهية وشغل أوقات الفراغ.
 - بالنسبة للشركات لإحاطة جمهورها علمًا بنتائجها ومشروعاتها الجديدة.
 - بالنسبة لخدمات ومنتجات الرعاية الصحية.
 - يستخدمه الأفراد لشراء وبيع منتجاتهم الشخصية.
 - تستخدمه الأحزاب السياسية للترويج لبرامجها وجذب أصوات الناخبين.
- تمتد قائمة استخدامات الإعلان لتشتمل على المزيد والمزيد. إنها تتسع ويزداد طولها باستمرار. لكل هذه الاستخدامات صفة مشتركة بينها: الحاجة إلى توصيل رسالة، أحيانًا تجارية، أحيانًا خدمة عامة، أحيانًا رسالة أعمال، وأحيانًا لأغراض شخصية.

يوصل الإعلان رسالة أو اقتراحًا والذي قد يتضمن أو يربط بين أغراض مختلفة، والتي من بينها الخاصيتان القالبتان:

1- يسمى الإعلان إلى الإعلام.

2- يسمى الإعلان إلى الإقناع.

قد يختلف التركيز من حالة إلى أخرى. قد يكون تركيز إعلان زيادة الأجور أو المعاشات على الإعلام أكثر منه على الإقناع. قد يكون تركيز إعلان معجون الأسنان على الإقناع أكثر منه على الإعلام. ولكن في معظم الإعلانات يوجد الجمع بين الاثنين.

مكانه المزيج التسويقي

Its Place In The Marketing Mix

لقد اتسع مفهوم التسويق. في الماضي القريب اتساعًا جذريًا. إن فكرة السوق فكرة واسعة الأفق وعميقة الجذور. وغزيرة المعاني. في الأسواق. توجد السلع.

الخدمات والبضائع. وتخضع لقوانين العرض والطلب. وفي جوهر مفهوم السوق توجد فكرة العميل. ذلك هو منطق الصناعة: تحدد، تحصل على، تورد، وتحفظ بالعميل.

إن القوة التي تربط المنظمة بالعميل هي قوة التسويق. تتمحور وظيفة التسويق حول خدمة العملاء والاحتفاظ بهم. وهذه الفكرة التي تبدو بسيطة قد انتشرت على نطاق واسع من السلع الاستهلاكية، إلى الخدمات، إلى عمليات السلطة المحلية، إلى المنشآت المالية، إلى الرعاية الصحية والتعليم. إن معظم الأفراد هم في نفس الوقت وفي لحظة واحدة عملاء أنفسهم، وأيضاً باحثون مهنيًا للتعامل مع عملاء بطريقة أو بأخرى.

وقد نمت فكرة العلامة التجارية جنباً إلى جنب مع فكرة العميل. لقد نمت الأسواق من مرحلة البضاعة، بيع سلع عامة وغير مميزة (التفاح، البرتقال، أفران الغاز، المنازل) إلى مرحلة العلامة التجارية، بيع مفاهيم منفصلة، محددة، مزيدة، متميزة - العلامة التجارية. إن العلامة التجارية ليست مجرد منتج مادي. إن لها في الواقع شكلاً مادياً، ولكن ماعدا ذلك، فإن لها صورة ذهنية، معنى علمياً وتقليدياً لدى العميل. الصابون البوبرة يعني غسيل الملابس. "برسيل Persil" يعني أكثر من ذلك - الفاعلية، الاعتمادية، والعناية.

قد امتدت العلامة التجارية إلى آفاق أوسع، من السلع الاستهلاكية أو المعبأة إلى السلع المعمرة، إلى الخدمات، إلى المنتجات الصناعية أو المواد الخام، إلى المنتجات الوسيطة، إلى التمويل، إلى السلطات العامة، إلى المرافق العامة.

Persil علامة تجارية. أيضاً IBM علامة تجارية، أو Motorola علامة تجارية، أو American Express Card. يتمثل العنصر الأساسي في قيمة العلامة التجارية - حيث يكون للعلامة التجارية ميزة إيجابية للعميل وهوية مميزة ضد منافسيها.

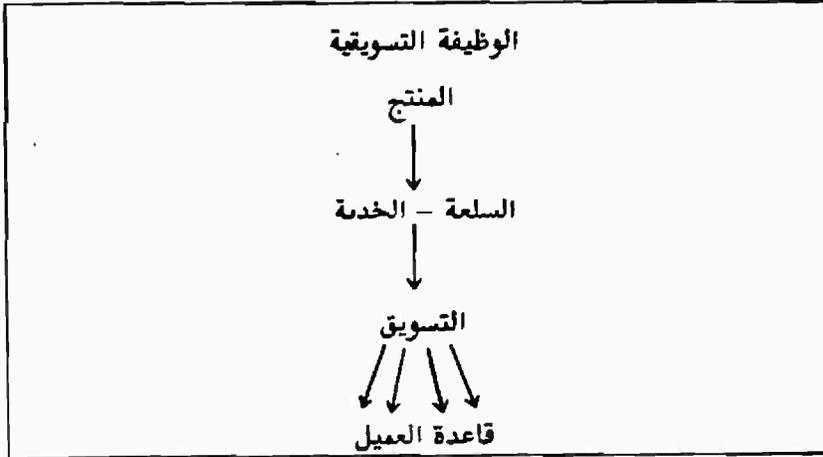
واقعيًا: قد نجد انحساراً في حالة المد في مياه العلامة التجارية. مع الاندفاع الصعودي في تجارة التجزئة، أحياناً تصبح العلامات الخاصة، والقوة الشرائية في

مجال تجارة التجزئة، والعلامات التجارية الصناعية في موقف دفاع عن النفس. ولكن هناك أيضاً حالات مثابرة وثبات لبعض العلامات التجارية. شركة Marks & Spencer علامة تجارية في قطاع التجزئة، ذات قيم تقليدية في المنتجات الاستهلاكية. عندما تقوى قيم علامة الشركة التجارية تكون مياها في حالة مد، وعندما تضعف قيم علامتها التجارية تصبح مياها في حالة جزر.

يتمثل العامل الأساسي في هذه العملية التسويقية، وفي ترويج العلامات التجارية في الإعلان، أو ربما الاتصالات التسويقية بصفة عامة.

يجب على المنظمات أن تبني نفسها حول العملاء. وفوق ذلك، تربط الوظيفة التسويقية المنظمة بعملائها، كما يظهر في الشكل (1-1)

الشكل 1-1



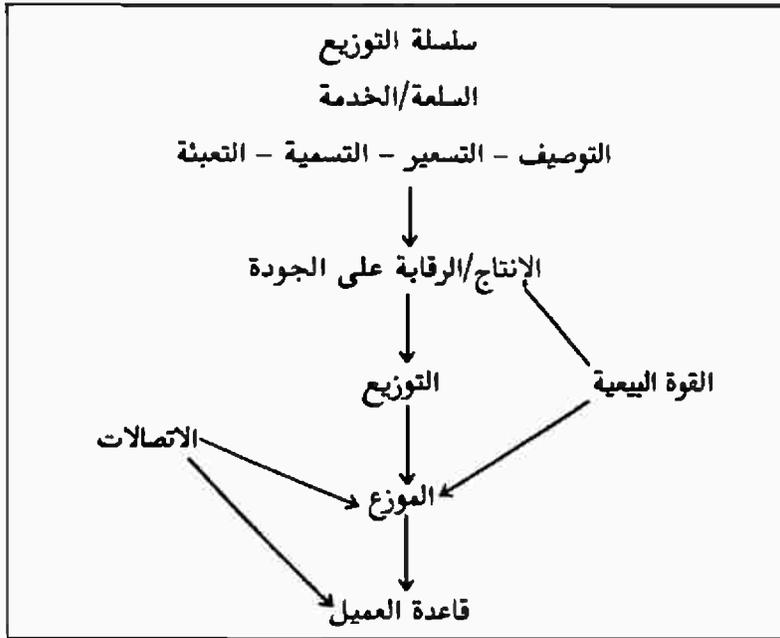
مع تنوع وانتشار قاعدة العميل، توجد طريقتان للوصول إلى العملاء:

1- عن طريق وسيط، أو موزع.

2- عن طريق وسيلة اتصال.

قد يكون الربط مع الوسيط من خلال ممثل المبيعات الرئيسي، ولكن هنا أيضاً يمكن أن يكون الاتصال مؤثراً. يعمل الاتصال في كل أجزاء العملية. يمكن رؤية هذا في الشكل (1-2).

الشكل 1-2



على الرغم من أن الاتصال عامل أساسي في عملية التسويق، فإنه يمكن أن يعمل في مجالات أخرى أيضاً:

- الاتصال التسويقي: للمساعدة في ترويج السلع، الخدمات والأفكار والمساعدة على تحقيق الأهداف التجارية / أهداف مشروعات العمال.
- الاتصال على مستوى الشركة: للمساعدة على الإعلان عن المنظمة لكي تبني علاقات قوية من خلال شبكتها مع الجماهير.

ينبع معظم الإنفاق الإعلاني من الحاجات التسويقية. ولكن الحجم المتزايد يعكس أغراضاً اتصالية للمنظمة أو الشركة - توقيع السلطات المحلية على بناء مواقع معينة تمجيداً لعمل المجلس يبدو أنه اتصال منظمة (السلطة المحلية) في لهجته للجمهور. أو هل يوجد هنا غرض تسويقي أيضاً؟

ماذا يمكن أن يفعل الإعلان؟

What Advertising Can Do?

يرغب كثير من المعلنين في أشياء كثيرة. الإعلان ذو أوجه متعددة. لكي تكون فعالاً يلزم أن تكون البرامج الإعلانية محددة في أهدافها، محددة في جمهورها، محددة في وسائلها.

- من بين آلاف التأثيرات، يمكن أن يساعد الإعلان بصفة خاصة في المجالات التالية:
- خلق وعي: يساعد على جعل الأشياء معروفة. بصفة عامة، لا يتعامل الناس مع أشياء لم يسمعو عنها من قبل، أو على الأقل يفضلون ذلك.
- خلق أو تنمية اتجاهات إيجابية: يمكن أن يعمل على تدعيم رؤية إيجابية حول السلعة أو الخدمة.
- تنمية هوية للعلامة التجارية: يمكن أن يساعد على تزويد المنتج بصورة ذهنية أو صفة خاصة.
- توفير وضع للمنتج في السوق: حيث أن السوق عبارة عن أقسام أو قطاعات، فإن الإعلان يمكنه أن يصل بالمنتج إلى قسم معين ويتوحد مع ذلك القسم. تحتل سيارات الرولزرويس والسيارات الصغيرة أقساماً مختلفة. تعكس اتصالاتهم هذا وتعظم هذا.
- جعل العلاقات مستديمة: أنه قوة لبناء وتدعيم علاقات المنتج - العميل ببضئ الوقت.
- الإقناع: يوفر الإعلان إطاراً للعميل يجذبه إلى المنتج المعروض.
- خلق الطلب: يجعل الاتصال بالمنتج (سلعة أو خدمة) يبدو مرغوباً، جديراً، وقابلاً للوصول إليه.
- زيادة الاستفسارات: يمثل الإعلان عادة حلقة الوصل بين المنتج وطلب المبيعات. إن وظيفة الإعلان الحصول على طلبات: من أجل المبيعات. أو محاضرة. أو عينة أو تقدير أسعار.

- تدعيم الموزعين: حيث توجد قناة توزيع ، قد يتطلب الموزع تدعيمًا في السوق المحلي. الإعلان إحدى القوى التي يمكنها توفير هذا.
- مساندة المنظمة: قد تحتاج الشركة إلى التماسك، أو إعادة الإنشاء، أو تفسير العلاقات أو إعادة وصفها أو إعادة بنائها. قد ترغب في تقوية الأصدقاء القدامى أو بناء أصدقاء جدد. هنا يكون للإعلان دور محوري على مستوى المنظمة.
- لتدشين منتج جديد: الإعلان سلاح أساسي في بطارية الخدمات التي تستخدم لتدشين المنتجات إلى الأسواق.
- مسابقة المنافسة: نمو مفهوم السوق قد كان إحدى خصائص الماضي القريب. الخاصية الأخرى تمثلت في نمو العلامة التجارية. الخاصية الثالثة هي نمو النشاط التنافسي. عندما تنمو الأسواق تنمو معها المنافسة. عدد قليل جدًا من الأسواق لا يزال يعمل في ظل الاحتكار. عندما تظل السيادة للعملاء، ويتضاعف عدد الموردين المستعدين لخدمتهم يتسارع معدل تزايد النشاط التنافسي.
- الاتصالات عن بعد تعطي مثالاً جوهرياً لهذا الاتجاه. من منتج محتكر بسيط يتعامل في نطاق محدود من المنتجات، قد انبثقت أعداد هائلة من الموردين ووفرة من الخدمات. المنافسة هي المعيار.
- يساعد الإعلان على مواجهة ومسايرة المنافسين عن طريق إقناع العملاء أو تقديم الادعاءات العكسية. في عالم تتزايد فيه المنافسة، يجب على الموردين أن يعلنوا عن منتجاتهم حماية لأنفسهم ضد المنافسة الأساسية، وأحياناً ضد فئات أخرى من المنتجات أيضاً.
- المساعدة على تقديم أوجه التمييز: لا يستجيب الجمهور للمنتجات المتماثلة في خصائصها. تعني العلامة التجارية أن هناك فرقاً، شخصية فريدة، نقطة اهتمام، خاصة سوف تميزها من علامات أخرى متعددة. تبيع العلامات التجارية أوجه الاختلاف من خلال الإعلان. "مرسيدس" ليست مجرد سيارة. إن الاختلافات تحمل في طياتها العواطف، أو الأنماط، أو المكنة، وأيضاً مواصفات المنتج.

- المساعدة على الوصول إلى الجمهور: في بعض الحالات، قد تحتاج المنظمة إلى تحقيق اتصال مع جماعة مهمة معينة، ولكنها تجد أنها لا تستطيع ذلك مباشرة لأنه غير فعال أو غير اقتصادي. ولكن يمكنها الوصول إلى ما تريد عن طريق الإعلان.

ما لا يمكن أن يفعله الإعلان

What Advertising Can't Do

ومع ذلك، من المهم عدم المبالغة في الادعاء حول إمكانيات الإعلان. قد يخلق المعلنون بعيداً في توقعاتهم لما يمكن أن يعد به الإعلان من نتائج سريعة، ومن ثم يصابون بالإحباط عندما لا يحقق الإعلان أحلامهم.

إن الإعلان ليس العصا السحرية لحل كل مشكلات الأعمال. إن جوهر الإعلان توصيل رسائل إلى الجمهور. توجد حدود لما يمكن أن تنجزه الرسائل.

يستمد الإعلان قوته من قوة السلعة أو الخدمة التي يعلن عنها. وعموماً نتذكر المثل الإعلاني القائل: إنك تستطيع أن تبيع منتجاً رديئاً مرة، وليس مرتين عندما يفشل المنتج في إثبات حاجة العميل بنجاح. للإعلان جدارة قوية ولكنها محدودة.

يستطيع الإعلان حل المشكلات، ولكن هناك مشكلات لا يستطيع حلها؛ بل إنه توجد بعض المواقف، حيث من الحكمة عدم الإعلان قطعياً.

عندما تكون علاقات العمل ضعيفة، أو أن الشركة تعاني من عجز في رأس المال، أو أن برنامجها للبحوث والتطوير قد فشل، أو عندما يكون تسعيرها غير ملائم، أو عندما تكون الرقابة المالية بها متدهورة. فإن حملة الشركة الإعلانية التي تتغنى بفضائلها سوف تنقد مصداقيتها. إنك لا تستطيع أن تعلن عن أسلوبك لإنتقاذ الشركة من الفشل. عندما يكون المنتج مُتقادمًا، جودته متدنية. خصائصه غير مناسبة للسوق. أو أن مواصفاته ليست ذات قيمة للعملاء. فلا يمكن للإعلان أن ينقذه. إنك لا تستطيع أن تعلن عن أسلوبك لإنتقاذ منتجك من الفشل. كل ما يمكن أن يفعله الإعلان هنا شراء القليل من الوقت.

إذا لم يكن المنتج منافسًا، إذا لم يكن العميل قادرًا على الحصول عليه، إذا لم يحضر على تدعيم من الموزعين، إذا كان هناك انهيار في التوريد، فإن الإعلان عن المنتج، قد يزيد الموقف سوءًا فقط. إنك لا تستطيع أن تعلن عن أسلوبك لإنقاذ فشل التوزيع.

إن الإعلان في الواقع جزء من عملية أوسع على مستوى التسويق أو الشركة ككل. إنه جزء من سلسلة أنشطة، حيث تعتمد كل حلقة من حلقات الربط على الأخرى، وحيث تكون قوة أي حلقة مساوية لقوة أضعف حلقة في السلسلة. لا يستطيع الإعلان أن يتغلب على التسعير الضعيف، الجودة الضعيفة، التوزيع الضعيف، أو التنظيم الضعيف.

لا يستطيع الإعلان أن يخلق الطلب، عندما تفشل العناصر الأخرى. إنه لا يستطيع أيضًا أن يخلق طلبًا عندما تكون الأسواق في حالة انحسار، أو لا توجد أصلًا. سوف يبقى الجمهور غير ببال. إنه أحد العوامل التي قد تساعد على خلق السوق، ولكن للأسواق اعتبارات أكثر اتساعًا، تتكون من عوامل كثيرة متباينة ومتداخلة. يستطيع الإعلان المساعدة على تحريك السوق، ولكن عادة، يوجد سوق له عمليًا بعض الملامح أو بعض الإمكانيات الكامنة.

وعومًا، لا يمكن أن يؤدي الإعلان إلى نتائج، عندما تكون ظروف السوق غير مواتية. وعناصر التسويق الأخرى لا تعمل.

إن للإعلان هنا دورًا هزيلًا يلعبه، بدلاً من بعض قدراته الأكثر حماسًا. إنه يمكنه توصيل ما يمكن توصيله.

فئات الإعلان

Categories of Advertising

بينما توجد تدرجات لانهائية للإعلان، فإن حجم الإعلان الأكبر، بصورة عامة يقع داخل فئات مميزة إلى حد ما:

- السلع والخدمات الاستهلاكية.
- السلع والخدمات الصناعية الوسيطة.
- القطاع العام، الحكومة المركزية والمحلية.
- استقطاب الأفراد.
- النواحي المالية.
- شخصي ومحدد.
- التسويق المباشر.
- التسويق الاجتماعي والخدمات غير الربحية.
- تعمل الحملات الإعلانية أيضاً على نطاق جغرافي:
- قومي أو عالمي.
- محلي أو قطاعي.

ومع ذلك، بينما قد يكون لهذه المجموعات تركيزاتها الخاصة، أو دراساتها وطرق تناولها، فإنه يوجد تشابه أساسي بينها في ضوء الأساليب الجوهرية. للاتصال وضع قوى بين الصفات المشتركة.

كيف يعمل الإعلان؟

How Advertising Works?

- يعالج الحجم الأكبر من هذا الكتاب أساسيات تسيير الحملة الإعلانية. ينبع الإعلان الناجح أساساً من ثلاثة أجزاء محورية:
- 1- تعريف أو تحديد الجمهور المستهدف.
 - 2- العثور على وسيلة إعلانية التي سوف تصل إلى ذلك الجمهور، وشراء مساحة إعلانية.
 - 3- استيفاء تلك المساحة بالرسالة الموجهة إلى الجمهور - بمعنى كتابة تصميم وإنتاج الرسالة ثم توصيلها بعد ذلك. ومن ثم، يشمل الإعلان في صورته الأساسية:

- شراء وبيع مساحة في وسائل الإعلام.
- تصميم وإنتاج الرسائل الإعلانية.
- يوجد بصفة عامة عدد من الطرق يمكن عن طريقها تنفيذ هذا:
- أن يتولى المعلن ذلك بنفسه. كثيرون يفعلون هذا.
- قد يلجأ المعلن إلى جهة متخصصة لكي تتولى القيام بالمهمة كاملة - وكالة الإعلان. بالضبط، كما تستخدم المنظمات الاختصاصيين في مجالات أنشطة أخرى، أيضاً، يمكن أن تكون الجهة المهنية ذات فائدة هنا.
- قد يستخدم المعلن الجهة المتخصصة لمجرد وضع الخطة وشراء المساحة الإعلانية. سوف يتم الحصول على طرق أخرى لإنتاج الرسائل.

أطراف الإعلان

The Parties To Advertising

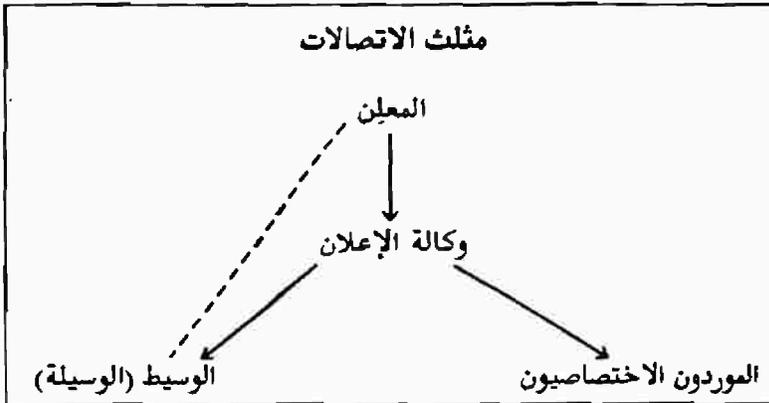
- يوجد عدد كبير من المشاركين في الحملة الإعلانية - إنها عملية تضامنية أساساً. ولكن هناك ثلاثة مستويات رئيسية:
- 1- المعلن The advertiser، الذي يفوض الإعلان، يراقبه، يستخدمه، ويدفع من أجله.
 - 2- وكالة الإعلان أو الوسيطة المستقلة The advertising agency or media independent، التي توفر الاستشارة المتخصصة والخدمة التخطيطية. والتي تطبق البرنامج عندما يعتمد العميل (المعلن).
 - 3- الوسيط (الوسيطة) The media، الذي يوفر المساحات أو الوقت، والذي يساعد على إحداث عملية الاتصال.
- العملية عبارة عن مثلث ذي ثلاثة أضلاع. ولكن متعدد الطبقات. يوجد بجانب الأطراف الثلاثة الأساسيين سلسلة من موردي تلك الخدمات

الكثيرة، والتي بدونها لا يمكن أن يحدث الإعلان، مثل :

- إنتاج المطابع، العمل التقني، التصوير.
- إنتاج التلفزيون، النشاط الفيلمي، التسجيلي، الموسيقي، والتنسيقي.
- إنتاج الإذاعة، التسجيل.
- تصميم اللوحات الإعلانية، تثبيت القوائم والحوامل، النقل وأعمال الصيانة.
- تخطيط البريد المباشر، الإنتاج، الإنجاز، إرسال الرسالة.
- الطباعة، الإنتاج الأدبي.
- بحوث في فاعلية التنسيق.

يمكن تصوير هذه القائمة في الشكل التالي (3-1)

شكل رقم 3-1



شركاء الوسيلة (الوسطاء)

The Media Partners

يطلق على الإعلان أحياناً المشاركة، على الرغم من أن بعض المشاركين أكثر ملاءمة من الآخرين. يقوم الوسطاء بدور أساسي. سوف نصفهم بالتفصيل فيما بعد، ولكن هنا يمكن الإشارة إلى المدى الواسع من فرص الوسطاء التي يمكن أن تساعد المعلن. مثل :

- الصحف والمجلات.
- التلفزيون.
- الأماكن العامة: المعلقات وأماكن الانتقالات.
- الإذاعة.
- السينما.
- المعارض.
- البريد المباشر.
- التسويق عن بعد واستخدام التلفون.
- الوسيلة الإلكترونية مثل شبكة الإنترنت .

فيما عدا ذلك توجد وسائل كثيرة ولكنها أصغر. إنها توفر المساحة، الأداة للمعلن، تعمل على إمكانية حدوث عملية الإعلان.

إن الوسيلة أو الوسطاء هم الذين يحصلون على نصيب الأسد من إجمالي تكاليف الإعلان. الإعلان، من زوايا متعددة، نوع من الاستثمار: في قوة وتأثير مساحة الوسيط ووسيلة الاتصال. تستمد الحملة الإعلانية قوتها من قوة الوسيلة أو الوسيط.