

الفصل الخامس

العناوين

يعتبر العنوان من العناصر الهامة في الإعلان، وينادي بعض خبراء الإعلان أن نجاح أو فشل الإعلان قد يتوقف على كفاءة العنوان وفعاليتها، وتحقق حروف العنوان وكلماته أهمية خاصة في الرسالة الإعلانية حيث تقرأ حروف العنوان وكلماته أكثر من عناصر النص الإعلاني^(١).

والعنوان هو ذلك الجزء من الرسالة الإعلانية التي ينشر ويصمم بشكل متميز عن باقي عناصر الرسالة الإعلانية، وفي نفس الوقت يرتبط بها، ولذلك فهو أكثر العناصر فاعلية بالنسبة لرجل التصميم في تحقيق أهدافه وعلى هذا الأساس يتم تصميم العنوان بمفرده مع الصور والرسوم لجذب انتباه القراء إلى الإعلان^(٢).

وتدل البحوث والدراسات الميدانية التي أجراها مكتب البحوث الإعلانية في الولايات المتحدة على الإعلانات الصحفية أن عدد قراء العناوين يزيد عن عدد قراء النص الإعلاني بنسبة ٦٠٪^(٣)، ويؤكد رجال الإعلان أن العنوان هو العنصر الوحيد في الرسالة الإعلانية الذي يؤدي دوره كاملاً، كما أنه يعتبر الجزء الذي يجعل المستهلك يقرأ الإعلان أو ينصرف عنه، ومن هنا فإن رجال الإعلان يرون أن ٥٠٪ من تنفيذ عمل الإعلان وتصميمه يجب أن يوجه إلى العنوان.

(١) صفوت العالم، مرجع سابق، ص ص ١٦٢ - ١٦٨.

(٢) Phillip ward Burton Adverting copy, Writing 3ed (New York: Inc, 1974), p.5.

(٣) L. Mecular, P.C. Fulton Advertising in the printed Media (New York, The Macmillan Company, 1964), p.204.

ويقدم عنوان الإعلان الفكرة الدبعية *Selling idea* التي يؤدي إدراكها في العنوان إلى استمرار القارئ في قراءة نص الإعلان، ومن هنا يرى بعض المعلنين أنه إذا لم يضع المعلن فكرته الرئيسية في العنوان فمن المحتمل أن يفقد ٨٠٪ من اهتمام القارئ بالإعلان، وعلى هذا الأساس فإن معظم الإعلانات توجد لها عناوين، على الرغم من أنها قد لا تشمل كل العناصر الأخرى للرسالة الإعلانية.

الوظائف الرئيسية للعناوين

يمكن تحديد أهم الوظائف الرئيسية التي يقوم بها العنوان فيما يلي،

أولاً: جذب الانتباه إلى الإعلان.

ثانياً: إحداث تأثير سريع ومباشر على القارئ.

ثالثاً: اهتمام القارئ.

رابعاً: استمالة المستهلك المرتقب لقراءة النص الإعلاني.

وفيما يلي نعرض لكل وظيفة من هذه الوظائف بالتفصيل،

أولاً: جذب الانتباه إلى الإعلان:

يؤدي عنوان الإعلان وظيفته في جذب الانتباه إلى الإعلان من زاويتين

متكاملتين هما،

(أ) جذب انتباه القراء عموماً إلى الإعلان.

(ب) جذب انتباه المستهلكين المحتملين للسلعة أو الخدمة موضع الإعلان.

فيما يلي نعرض لكل زاوية منما بالتفصيل،

(أ) جذب انتباه القراء عموما إلى الإعلان

العنوان هو العنصر الإعلاني الذي يقوم بجذب انتباه القراء عن طريق إحداث تأثير سريع ومباشر، وفي بعض الأحيان قد يتوقع أن يؤدي العنوان هذه الوظيفة منفردا ولكن في أغلب الأحيان فإن كفاءة العنوان وفاعليته في تحقيق هذه الوظيفة تتوقف على درجة التنسيق بينه وبين عناصر الإعلان الأخرى من صور ورسوم ورسالة إعلانية.

والعنوان الممتاز هو الذي يحدث تأثيرا ديناميكيا على القارئ بحيث يستوقفه، ويرى أحد محرري الإعلان أن القارئ يكون مشغولا عن الإعلانات بمئات الموضوعات الأخرى، وهو يتصفح الجرائد والمجلات بطريقة سريعة، والوسيلة الوحيدة لجذب انتباه القارئ هو العنوان الذي نختره وتتوقف سرعة جذب الانتباه على مضمون العنوان وأسلوب تحريره^(١).

(ب) جذب انتباه المستهلكين المحتملين للسلعة

موضع الإعلان:

يقوم العنوان بجذب انتباه نوع المستهلكين المحددين للسلعة موضع الإعلان، أي أن العنوان يجذب المجموعة المختارة من القراء والمستهلكين عامة، ومن هنا فإن كلمات العنوان تعتبر من أهم الإشارات التي يستطيع مصمم الإعلان الاعتماد عليها في تحقيق هدفه في التأثير على المستهلكين.

(١) سمير حس، فن الإعلان، مرجع سابق، ص ٨٩.

ومن الصفات الأساسية في العنوان الجذاب أنه يحتوي على وعد للمستهلك بمنفعة أو مكافأة معينة، كالعنوان الذي يشير إلى الوفرة في الإنفاق نتيجة استخدام السلعة المعلن عنها. وسواء كان الوعد للمستهلك مباشرا أو غير مباشر إلا أنه يحدث تأثيرا مناسبا في نفسية القارئ باستمرار. والمستهلك يميل إلى اختيار تلك الإعلانات التي توضح له إمكانية إشباع حاجاته أو تبرز المنافع التي يحصل عليها من استخدام ماركة معينة.

وعلى هذا الأساس تعتبر دراسة نفسية المستهلك وحاجاته المختلفة التي يسعى إلى إشباعها ضرورية، لاختيار الكلمات والإشارات المناسبة التي يحتويها العنوان والتي ترتبط بأشياء أو أفكار يهتم بها القارئ حتى يجذب انتباهه.

ويعبر "كابنر" عن هذه الوظيفة بقوله: "إن العنوان يقول في عبارة ما معناها هنا شيء له أهمية خاصة عندك"^(١).

ويجب أن تكون العناوين محددة والا تكون صيغة العنوان مجردة أو غامضة أو عامة أو من الصيغ التي يمكن استعمالها في أي إعلان ولأية سلعة ويؤدي هذا التحديد الموضوعي إلى زيادة جذب الانتباه بين المستهلكين المحتملين والاهتمام بموضوع الإعلان على أساس نظرية جاذبية الموضوعات المحددة.

Attraction of Specific

ويقول برلسون وستينير^(٢) *Berlson and Steiner* "أن جمهور المستهلكين يميل إلى رؤية وقراءة الرسائل والعناوين التي تعد القارئ بالمكافأة وهم أكثر ميلا

(١) Otto Kleppner (Advertising procedures) 7th ed N.J. Prentice Hall Inc, 1979, p.319.

(٢) Bernard Berlson and Gary Steiner (Human Behavior) (New York: Harcourt Brace world Inc 1964), p 529

لرؤية وقراءة الرسائل العاطفية بالمقارنة بالرسائل المحايدة، ونتيجة لما سبق فإذا روعي ذلك في اسم السلعة واستخدمت إشارات وكلمات ورموز عاطفية ملائمة لإشباع حاجاتهم العاطفية في العنوان فمن المحتمل أن يصبح أكثر جذباً لانتباه القراء".

وحدد جون كابل⁽¹⁾ *John Caples* مدير الإعلان في أحد الوكالات الإعلانية الأمريكية بعد اختياره للعناوين على نطاق واسع أن هناك كلمات معينة لها قدرة كبيرة على جذب الانتباه للإعلان، ومن هذه الكلمات الأكثر تأثيراً:

"الآن - جديد - أخيراً - ما رأيك في - ماذا - كيف - هذا - من - الحب - أي الأمرين - الرغبة - التوصية - النصيحة..."، ويفترض جون أن هذه الكلمات مفيدة من زاويتين أولهما كأداة حينما نحتاج إلى كتابة وإعداد عنوان سريع، وثانيهما كمنبه يستحث خيال القارئ وتفكيره فضلاً عن جذبها لانتباهه".

ويرى الباحث أن الكلمات السابقة تنطبق فقط على القارئ الأجنبي الذي أجريت هذه الاختبارات عليه، ولا تصلح للتطبيق على القارئ المصري أو العربي نظراً للاختلافات العديدة المتنوعة بينهما، ومن هنا فإن مجال الإعلان في مصر في حاجة ماسة إلى إجراء مثل هذه الاختبارات على القارئ المصري.

ثانياً: إحداث تأثير سريع ومباشر على القارئ:

يفيد العنوان في إحداث تأثير سريع ومباشر على القارئ وإعطاء بعض البيانات السريعة للقارئ الذي يتصفح جريدته أو مجلته بسرعة، وعلى هذا

(1) John Caples (Tested Advertising Methods) 2nd, ed (New York: Horper, Row Publishers, 1961), p.35.

الأساس يقتصر العنوان على بعض المعلومات الهامة ثم تتبعه الرسالة الإعلانية مباشرة.

ولتحقيق هذه الوظيفة يجب أن تكون العناوين واضحة ومفهومة للوهلة الأولى، فالقارئ يجب ألا يقضي وقتاً طويلاً في استنتاج ما يريد المعلن أن يقوله، كما يجب اختيار الكلمات بعناية لما لها من وقع وتأثير في المعنى، وتظهر فاعلية العنوان هنا في حالة استخدامه كتعليق بالنسبة لبعض الصور أو الرسوم التي يتضمنها الإعلان أو في حالة أن يقدم العنوان للقارئ مكافأة خاصة.

ثالثاً: إثارة اهتمام القارئ:

يساعد العنوان على تركيز اهتمام القارئ على أهم الأفكار الواردة في الإعلان حيث يقود القارئ إلى تبين مواضع التركيز والاهتمام في الإعلان، وتزداد أهمية هذه الوظيفة في الإعلان الصحفي، حيث يواجه الإعلان منافسة شديدة ليس فقط من الإعلانات الأخرى، ولكن من المواد التحريرية المجاورة للإعلان.

ويلاحظ أن تركيز اهتمام القارئ لا يتم عن طريق اختصار نص الرسالة الإعلانية في بضع كلمات أو ألفاظ قصيرة غير مترابطة، ولكن يجب تلخيص الرسائل الإعلانية لتبدو مع تركيزها واضحة في العنوان، إذ أن العناوين توجز النص الإعلاني، ولكنها رسائل بيعية كاملة.

وتبدو أهمية هذه الوظيفة في أن معظم القراء سوف يقرأون عنوان الإعلان فقط، ولا يستمرون بالضرورة في قراءة النص الإعلاني، وعندما يظهر جوهر الرسالة البيعية في العنوان فإن بعض القراء الذين تم إثارة اهتمامهم بموضوع الإعلان -

نتيجة لرسالة العنوان المركزة - سوف يقرأون نص الرسالة الإعلانية مما يزيد من فاعلية الإعلان وتركيزه.

رابعاً: استمالة المستهلك المرتقب لقراءة النص الإعلاني:

يؤدي العنوان إلى زيادة إقبال القراء على قراءة الفقرة الأولى من النص الإعلاني كما تؤدي العناوين الفرعية إلى إثارة اهتمام القراء إلى الدرجة التي تجعلهم يواصلون قراءة النص الإعلاني كله.

والواقع أن الفرد الذي ينتبه إلى العنوان يتحول اهتمامه إلى أن يعرف أكثر مما يتضمنه العنوان الذي جذب انتباهه أولاً، ومن ثم فإن العنوان يقدم للقارئ حتى يقرأ النص الإعلاني، ومن ناحية أخرى فإن القراء يفحصون عناوين الإعلانات بأسلوب واحد كما يقرأون عناوين الأخبار لمساعدتهم في تقرير قراءة أو عدم قراءة الرسالة أو القصة الخبرية التي تقدم لهم في الجريدة أو المجلة.

خصائص العنوان الإعلاني الفعال^(١):

١- أن يكون قادراً على جذب انتباه فئة المستهلكين المحتملين الموجه إليهم نحو السلعة من ضمن كافة قراء الإعلان، عن طريق اختيار الكلمات والإشارات التي تتمكن من إحداث ذلك.

٢- أن يكون محدداً وأن يكون دقيقاً في كلماته بحيث يتم اختيارها بنا على دراسة التأثير المتوقع لها، فعليه أن يعطي للمستهلك الأشياء التي يرغب في معرفتها على وجه التحديد.

(١) سلمي عبد العزيز وآخرين، مرجع سابق، ص ٣٤ - ٤٧.

٣- أن يكون مثيرا لاهتمام القارئ ورغته ودافعا له لتكملة بقية أجزاء الإعلان، وذلك باستخدام الكلمات الجذابة؛ أي لا بد أن يكون قادرا على جعل اهتمام القارئ يركز على أهم الأفكار الواردة في الإعلان ويقوبه من خلال كلماته إلى مواضع التركيز في الإعلان.

٤- أن يكون مختصرا ومركزا، وذلك باستخدام أقل عدد من الكلمات الهادفة المرتبطة بالموضوع.

٥- أن يتم بالسهولة والقابلية للفهم السريع من قبل المعلن، لكي يستطيع أن يؤثر بشكل أشد وأعمق.

٦- أن يكون قادرا على إحداث انطباع معين أو صورة معينة للسلعة تجعل الإعلان يؤثر بشكل مباشر وسريع.

٧- أن يتضمن العنوان من خلال كلماته القليلة التلميح على بعض الفوائد أو المنافع التي تعود على المستهلك من جراء استخدامه لهذه السلعة المعلن عنها.

٨- يفضل أن يتضمن اسم السلعة المعلن عنها.

القواعد الخمسة الأساسية لكتابة العناوين الإعلانية الفعالة،

١- أولا والأهم: حاول أن تجعل هناك اهتماما شخويا للقارئ في كل عنوان تكتبه، ويجب أن تجعل عنوانك دائما يوجه للقارئ إلى أن به شيئا يريده القارئ ويحتاجه. ومن الأساسي والضروري أن تكون هذه القاعدة بالذات واضحة لكل كاتب للعنوان، لما لها من أهمية شديدة في تحقيق جذب

القارئ للعنوان. ومن ثم للإعلان ككل. ومع ذلك يتم الخروج على هذه القاعدة كل يوم من خلال ممايزات كاتبى الاعلان.

٢- إذا كان لديك أخبار جديدة، مثل سلعة جديدة أو استخدام جديد لسلعة قديمة، عليك أن تتأكد من وضع هذه الأخبار في العنوان وبطريقة كبيرة وواضحة.

٣- تجنب العناوين التي تثير حب الاستطلاع والفضول لاشيء إلا لمجرد إثارة الفضول بلا هدف ولا معنى يخص السلعة أو بعض الاهتمامات الدائية للقارئ، فإن هذا سيكون وسيلة مساعدة ممتازة في تحقيق قوة الجذب المطلوبة لعنوانك. ويتم معارضة هذه القاعدة الأساسية من خلال الممارسة أكثر من أي قاعدة أخرى؛ حيث إن كل الإصدارات الصحفية سواء صحف أو مجلات تجدها تحتوي على عناوين تحاول أن تبيع للقارئ من خلال إثارة الفضول وحده.

٤- تجنب - كلما أمكن - العناوين التي ترسم الجانب القائم أو السلبي للصورة، فعليك أن تركز على الزاوية المبهجة أو الإيجابية لها.

٥- حاول أن توضح في عنوانك أن هناك طريقة سهلة وسريعة تقدمها للقارئ ليحصل على شيء يريده، وفي هذه القاعدة بالذات يجب أن تجعل عنوانك قابلاً للتصديق، فعلى سبيل المثال نجد العنوان التالي:

للرجال الذين يريدون عملاً أقل ومكسباً أعلى

فإن هذا العنوان يلخص في كلمات قليلة ما يريده الإنسان منذ بداية العالم ومع ذلك فإن هذا الإعلان لم يأت باستجابات كثيرة. والسبب في ذلك أن العنوان كان غير قابل للتصديق، حيث إنه بعيد تماماً عن الواقع.

والى جانب القواعد الخمس السابق ذكرها، هناك بعض الاعتبارات الأخرى أفرزتها التجارب والخبرات السابقة:

١- حاول أن تضع نفسك مكان القارئ وتعرف ما الذي سيدفعه كقارئ لشراء السلعة، أي عليك أن تبحث في عقلك عن الحجج التي سوف تجعلك في حالة توافر الإمكانات المادية تقدم على شراء السلعة المعلن عنها بالذات دون غيرها. ثم عليك أن تعبر عن ذلك في كلمات قليلة عن هذا السبب الكامن خلف عملية الشراء، وهذا سيكون هو عنوانك.

٢- لا تحاول أن تجعل عنوانك قصيراً جداً لدرجة أنه يفشل في التعبير عن فكرتك بدقة أو بطريقة ملائمة، فالاختصار في العنوان قد يكون صفة ممتازة، لكنها ليست مهمة لدرجة أن نضحى بالمضمون من أجلها، فمن الأهم أن تقول ما تريد أن تقوله، لتعبر عن فكرتك كاملة حتى لو استعملت عشرين كلمة من أجل ذلك.

فعلى سبيل المثال هذا العنوان الطويل والمتميز في نفس الوقت عن مكتب سياحة، فإنه يخبر عن القصة الكاملة دون إخلال بالمعلومات الواجب تقديمها وحيث أن أي اختصار كان سيقلل فعالية العنوان:

في هذا الصيف الغرب بين يديك

بأسعار تبدأ من ٨٢٧ دولاراً

١٤ رحلة مثيرة ومفرحة

لنختار منها

٣- تجنب العناوين المبتة أو التقليدية، وهي العناوين التي تراها وكأنها مكتوبة ليتم نقشها على لوح أثري أو ليلقيها رئيس مجلس الإدارة في اجتماع المديرين. وإليك المثال التالي:

أوقات غير عادية

قيم غير عادية

القيمة هي الجودة

نتة حقيقية في النجاح

٤- تجنب العناوين الرشيقة جدا في أسلوبها الأدبي، وهي العناوين التي بدلا من أن تجعل القارئ يريد شراء سلعتك، تجعله ببساطه يعجب بأسلوبها الجذاب الماهر في الكتابة.

٥- تجنب العناوين التي لي لها معنى.

٦- إحدى طرق إقناع القارئ هي أن توضح له في العنوان أن النص يحتوي على معلومات مفيدة له.

٧- وضع أهم النقاط الموجودة لديك في العنوان: فعليك أن تستخدم العنوان كوسيلة جذب لتحصل لمجموعة المستهلكين الذين تحاول أن تحصل على اهتمامهم وتؤثر فيهم.

٨- حيث إن إثارة الفضول وحدها لا تكفي، فإنه من المفيد أن نضع الفضول في إطار اهتمام شخصي للقارئ في العنوان.

٩- تجنب العناوين المحبط، وغير المفيدة *Useless*، والخالية من الأحاسيس *Senseless* فإنها لا تقول شيئاً، ولا تعني شيئاً، ولا تبيع شيئاً. ومع ذلك نجد أن هناك من يعمد إلى استخدام مثل هذه النوعية من العناوين ولا يحاول حتى اختبارها قبل النشر.

١٠- العنوان الذي يكون مجرد تقرير لحقيقة ثابتة لا يكون فعالاً في جذب المستهلكين لقراءة النص، ورغم فشل هذا النوع من العناوين في دفع القارئ للاستمرار في قراءة النص لأنه يعرف ما به دون قراءته، إلا أن له ميزة وهي توصيل رسالة مختصرة لهؤلاء القراء الذين لا يقرأون إلا العناوين فقط.

١١- تذكر دائماً أن لك لحظة انتباه واحدة من القارئ للإعلان تعتمد على العنوان، فإن فقدتها فسوف يقلب الصفحة عن إعلانك.

١٢- تجنب عدم كتابة عنوان للإعلان، فلن يقرأ أحد رسالتك دون عنوان، فإنه القوة الدافعة للقارئ.

التكنيكات الخاصة بكتابة العناوين الإعلانية:

أولاً: العناوين الإخبارية^(١):

ونبدأ بالعناوين الإخبارية؛ حيث أنها إحدى أهم الوظائف التي يقوم بها الإعلان وهي تقدم المنتجات الجديدة وإخبار القارئ بالاستخدامات الجديدة والتحسينات الجديدة التي طرأت على السلع القديمة، ويعتمد عليها العديد من

(١) العناوين الإخبارية هي التي تعطي أخبار ومعلومات عن السلطة وتشرح كيفية استخدامها كذلك أماكن بيعها وكيفية الحصول عليها .

المعلنين. وهذه النوعية من العناوين فعالة في لفت الانتباه وفي ترويج المبيعات، ولهذا ستخصص التكنيكات السبعة الأولى للعناوين الإخبارية كالتالي:

١ - ابدأ عنوانك بكلمة "إعلان أو نعلن عن" *Announcing* مثال:

- نعلن عن سيارة جديدة رائعة.

- نعلن عن قاموس جديد.

مع ملاحظة أن كلمة إعلان يمكن أن تأخذ أكثر من شكل لكن المهم هو المضمون أن نذكر أننا نعلن عن شيء.

٢ - استخدام كلمات تحمل معنى الإعلان: مثال:

- نقدم ملابس رائعة للسهرة.

- نعرض ٣٦ عروسة باليه طويلة وجديدة.

- ثلاجة اليوم بمزايا جديدة.

- ودعاً.. للتكيف القديم.

- صدر حديثاً.. موسوعة ديدة.

فعندما نظهر سلعة جديدة أو تطراً تحسينات جديدة على سلعة قديمة يجب أن نعلن عن هذه الحقيقة، فيجب أن نعلن عنها بطريقة كبيرة. واكتب كلمة "إعلان" *Announcing* بخط واضح وكبير في الإعلان، فمن المعروف أن القارئ يهتم بقراءة ما يعلن عن شيء جديد فإنه يقرؤه حتى وإن لم تكن لديه حاجة حالبة للسلعة. ولا يعد النص الذي يعلن عن شيء ما من المستحدثات. فلقد استخدمه القدماء في إعلاناتهم وبياناتهم الرسمية. ويعد أن نعلن عن السلعة الجديدة

أو التحسينات الجديدة يمكنك أن تحافظ على عنصر الخبر في إعلاناتك التالية
باستخدام التكنيك رقم ٢٠

٣ - ابدأ عنواك بكلمة "جديد" New، مثال:

جديد، نلاي صحي مخصص للأطفال

فكرة جديدة، وجبة مكونة من طبق شوربة

مفهوم جديد للمشاقفة

طريقة جديدة للمحافظة على البشرة

وعندما تستخدم كلمة "جديد" بالقدر الذي تستحقه، يمكنك أن تستمر في

إعطاء طعم الخبر في الإعلان بتوظيف التكنيك الرابع.

٤ - ابدأ عنواك بكلمة "الآن" Now : مثال:

والآن يمكنك أن تسترخي في دفا وجمال نامر

والآن يمكنك أن تأكل كاملك في بريطانيا

والآن فرصة عظيمة لكسب ثروة طائلة

والعنوان التالي يجمع بين كلمتي: "جديد" و"الآن".

والآن جاء نظام الاخذال الجديد

٥ - ابدأ عنواك بكلمة "اخيراً" At last، مثال:

أخيراً.. سيارة لذوي الاحتياجات الخاصة

أخيراً.. فرشة أسنان مضمونة لسنة أشهر كاملة

واستخدام كلمة "أخيراً" يخلق انطباعاً بأن هذه السلعة جاءت أخيراً بعد طول تحضير وانتظار من المستهلكين.

٦ - ضع تاريخاً في العنوان: مثال:

بداية من أول أغسطس سيبدأ الأوكازيون الصيفي

خصم خاص على كتب الإعلان خلال فترة المؤتمر الدولي للإعلان

يمكن أن نتعلم الفرنسية خلال الأسبوع الحالي

٧ - اكتب عنوانك بأسلوب خبر: مثال:

أول ساعة أنومانيكية في العلم

اكتشفنا طريقة سهلة لتطويل الشعر

مفاجآت جديدة جاءت من باريس من أجلك أنت

وهناك كلمات تعطي الخبر بصفة عامة مثل:

اختراع جديد - نشر حديثاً - صدر أخيراً

وغيرها من الكلمات التي تحمل معنى الخبر.

ثانياً: العناوين التي تتعامل مع السعر:

أوضحت اختبارات المبيعات أن أحد أهم العوامل في أي عملية بيع هو السعر. كما أوضحت مسوح الانقرائية أن القارئ غالباً ما يتخطى النص المكتوب حتى لو كان بخط كبير ليصل إلى نهاية الإعلان ويقرأ السعر المكتوب بخط صغير. وسوف تخصص التقنيات الثلاثة التالية للسعر. ويجب أن نلاحظ أنه ليس من العملي دائماً أن نذكر السعر في الإعلانات الدولية أو الإقليمية لأن السعر قد يختلف

من مكان لآخر. ولكنه من العملي ومن المرغوب أيضا أن نذكره في الاعلانات المحلية أو القومية.

٨ - ضع السعر في عنوان: مثال:

الآن نكيّف بـ ١٩٥٠ جنيه فقط

٩ - اعلن عن تخفيض الأسعار في العنوان:

وهذا التكنيك يستخدم دائما من قبل معلمي متاجر التجزئة: مثال:

قميص بـ ٢٥ بدلاً من ٩٠

١٠ - قدم عرضاً خاصاً في العنوان:

وفي هذا النوع من العناوين، أنت تقدم غالبا عرضا يسبب لك خسارة

حقيقية، من أجل أن تغري المستهلك بالبدء في استعمال سلعتك: مثال:

أحجز الحجرة لمدة أسبوع وإدفع نصف الثمن فقط

اشترى بيتزل واحصل على الأخرى مجاناً

١١ - قدم تسهيلات للدفع:

أوضحت اختبارات المبيعات أن عرض بيع السلعة بخطة تسوية سهلة

للدفع تخلق العديد من المبيعات التي يمكن فقدها لولا تقديم هذه التسوية السهلة

للدفع ثمن السلعة. وهناك العديد من الإعلانات تذكر طريقة الدفع السهلة في النص،

وهناك إعلانات تذكر هذا الوتر في العنوان وهي إعلانات ناجحة للغاية: مثال:

اطلب الآن.. ادفع بعد ١٠ يناير

لا تدفع الآن.. تسهيلات في الدفع عند الشراء

١٢ - قدم عرضاً مجانياً:

والعرض المجاني هو الطريقة التي تقود غالباً لمبيعات مستقبلية والعرض المجاني يأخذ العديد من الأشكال. وهي كالتالي:

١- تجربة مجانية.

٢- عينة من السلعة أو الخدمة.

٣- كتيب عن السلعة.

٤- هدية أو جائزة تتطلب شراء السلعة.

١٣ - قدم معلومات ذات قيمة:

يشترى الناس عادة الصحف والمجلات لقراءة المجلات التي تعطيهم معلومات ذات قيمة، ولهذا فإنه من الممكن أن تحقق انقراضية عالية لإعلانك بكتابة العنوان والنص في شكل مقالة. وفي هذه الحالة يتكون النص من:

- الجزء الأول: معلومات صرفه دون الحديث عن المبيعات.

- الجزء الثاني: المعلومات متداخلة مع حديث المبيعات.

- الجزء الثالث: كل الحديث عن المبيعات.

وهذا المثال لعنوان إعلان من هذا النوع:

هل قمت بعمل هذه الأخطاء في اللغة الإنجليزية؟

حقائق واضحة حول منى تحصل على المنافع

يشترى الناس الصحف ولجلات من أجل قراءة القصص الموجودة بها، ولهذا فإنك يمكن أن تزيد من انقراطية إعلانك بكتابة عنوان يقدم للقارئ قصة، بالإضافة إلى زيادة الانقراطية، فإن هذه الطريقة تحقق المزايا التالية:

١- القصة الجيدة تجعل رسالتك واضحة.

٢- القصة الجيدة تجبر المتلقي على قراءة رسالتك.

وغالبا من تأتي فعالية القصة من احتوائها على رمز ديني أو أخلاقي.

وفيما يلي أمثلة على عناوين لنصوص قصصية حققت نجاحا شديدا، كما

أصبحت مشهورة أيضاً:

كيف يمكن أن أحسن ذاكرتي في البلمة واحدة

لقد ضحكوا حينما جلست على البيانو

مذكرات الفنانة الوحيدة

كيف أصبحت نجماً شهيراً

ويجب أن نلاحظ أن العنوان القصة الأكثر نجاحا من وجهة نظر المبيعات

هو العنوان الذي يختار الجمهور الصحيح فعلى سبيل المثال العنوان الذي ذكرناه

عن بيع برامج خاصة بتحسين الذاكرة كان ناجحا لأنه ذكر كلمة "ذاكرة

أو Memory في العنوان".

ثالثاً: استخدام كلمات مفناحية عن العنوان:

١٥ - ابدأ عنوانك بكلمة " كيف ان " *How to* :

يؤدي استخدام كلمات مفناحية معينة في العنوان ليس فقط لزيادة الانقرائية، وإنما يؤدي أيضاً لتأثير مفيد على كاتب الإعلان، حيث يجبره على كتابة النص بطريقة سليمة وملائمة فعلى سبيل المثال، لو بدأ العنوان بكلمة "كيف أن" *How to* فإن الكاتب مجبر في هذه الحال على أن يكتب نصاً يخبر القارئ بكيفية عمل شيء ما، وهو بالضبط ما يريده القارئ. مثال:

كيف يمكن أن نهي قلقك على تودك؟

كيف يمكن أن تحصل على مركز اجتماعي أعلى؟

كيف يمكنك أن تصبح مدبراً؟

فالناس مهتمون بأن يعلموا كيف يمكنهم أن يفعلوا الأشياء، ولذلك هم يقرأون الإعلان بشوق ولهفة لأنه يخبرهم بكيفية عمل شيء يريدون معرفته أصلاً.

ويرتبط بهذا التكنيك البادئ بكلمة "كيف أن" *How to* والتكنيك التالي الذي يبدأ بكلمة "كيف" *How*.

١٦ - ابدأ عنوانك بكلمة " كيف " *How*، مثال:

كيف يمكن لهذا الاختراع أن يقدم كل هذه المزايا؟

كيف أصبحت الصحراء جنة خضراء؟

١٧ - ابدأ عنوانك بكلمة " لماذا " *Why*: مثال:

لماذا يجعلك هذا الفينامين أكثر صحة؟

لماذا نشعرين بالراحة مع بيوتني؟
١٨ - ابدأ عنوائك بكلمة "اي" او "ما" Which: مثال:

ما هي أفضل بطارية لسيارتك؟

أى من هذه المشاكل الخمسة الخاصة بجلدك تُهدد النخلص منها فوراً؟
ويمكن استخدام هذا التكنيك بطريقة مختلفة - كما في المثال التالي:

هل لديك هذه الأعراض الخاصة بالإجهاد العصبي؟

ولهذا النوع من العناوين ميزتان هما:

١- مثير للاهتمام: حيث خلق اهتماماً عميقاً لدى القارئ بشيء يخصه، فإنه يرغب في أن يعرف هل يعاني من أحد هذه الأشياء التي تم ذكرها.

٢- ذكر عدد من الأعراض يمكن الكاتب من أن يغطي أرضية واسعة، فتقريباً كل قارئ من المحتمل أن يجد لديه على الأقل واحداً من هذه الأعراض.

١٩ - ابدأ عنوائك بكلمة "من ايضاً" Who else: مثال:

من ايضاً يهدد غسيلاً أكثر بياضاً بجهود أقل؟

٢٠ - ابدأ عنوائك بكلمة "مطلوب" Wanted: مثال:

مطلوب .. رجل بسيارة لتوصيل الطلبات

مطلوب .. مخازن للكتب

مطلوب .. رجل أمن للأوقات العصيبة الخطرة

وكلمة "مطلوب" من الكلمات التي تجبر القارئ على قراءة الإعلان فإنها تجعل القارئ فضولياً ليعرف ما هو مطلوب.. أكثر من ذلك فإنه يدل على أن هناك طلباً مرتفعاً، وهذا النوع من العناوين ينتمي لإعلانات الكوبونات، ومنتشر في استخدامه، ولكنه من العناوين الفقيرة في فعاليتها.

٢١ - ابدأ عنوانك بكلمة "هذا" This، مثال:

هذا التكيف هو الأمثل لإمكاناتك

هذا المكان هو ما يناسبك تماماً لتعيش فيه

ويحقق استخدام هذا التكنيك ميزتين مهمتين هما:

١- يجعل العنوان محدداً.

٢- يجذب الانتباه للسلعة المعلن عنها.

٢٢ - ابدأ عنوانك بكلمة "نصيحة" Advice: مثال:

نصيحة للشباب الجليل في مجال الأعمال

نصيحة للأزواج

نصيحة للعرائس

وتجعل كلمة "نصيحة" القارئ يعتقد أنه سيكتشف في النص بعض المعلومات المفيدة إذا قام بقراءته؛ فإن هذا العنوان لا يطلب منه أي شيء، بل يقدم له ببساطة نصيحة مجانية. ومن الطبيعي أن يكون هذا العرض عرضاً جذاباً. وبعد أن تغري القارئ بقراءة، يمكنك أن تضمن حديث المبيعات بالإضافة إلى النصيحة في النص.

ويجب ملاحظة أن الكلمات المفتاحية السابق ذكرها في التكنيكات الثمانية السابق ذكرها ليست كل شيء، وإنما هناك الكثير من الكلمات المفتاحية التي يمكن أن تطالعها في عناوين الإعلانات كل يوم.

٢٣ - استخدم عنواناً يعتمد على الأسلوب الاستشهادي:

ويمكن أن يكون العنوان استشهادياً حقيقياً أو يستخدم الأسلوب الاستشهادي: مثال:

دعني أخبرك كيف أمكنني الإقلاع عن التدخين؟

لماذا بكيت بعد الحفلة؟

٢٤ - اعرض اختباراً على القارئ: مثال:

هل يمكن أن تجتاز اختبار الذاكرة؟

اختبار لقدرك على الكتابة

٢٥ - استخدم عنواناً من كلمة واحدة:

حيث يمكن للمعلن الذي يقدم إعلاناً صغيراً أن يكون قادراً على إيجاد كلمة مفردة يمكن أن تخدم كعنوان جيد، وتكون هذه الطريقة ناجحة إذا ما كانت هذه الكلمة ذات معنى وتم اختيار الجمهور الصحيح. الميزة في هذا التكنيك هو أنه يمكن أن تطبع الكلمات بحروف كبيرة مما يعطي عرضاً كبيراً لإعلان الصغير.

مثال:

رحلة - قانون - ماس - تخفيض - فينامينات

ومن المسلم به أن هذا التكنيك فعال جداً بدليل أن هناك تزايداً شديداً في استخدامه من سنة لأخرى، خاصة بالنسبة لإعلانات الأدوية.

٢٦ - استخدم عنواننا من كلمتين:

أحيانا قد لا تجد كلمة مفردة ذات معنى لتعبّر عن رسالتك، لذا يجب في هذه الحالة استخدام عنوان من كلمتين. مثال،

كلامر هامر - امرأة مهمينة - برن شديد

٢٧ - حدّر القارئ من تأخير أو تأجيل عملية الشراء:

معظم العناوين تحت القارئ على شراء شيء ما، ولهذا فإن العنوان الذي ينصح "لا تشتري" سيحقق نقطة توقف فعالة. مثال،

لا تشتري أي مقعد حتى نرى الجديد المصنوع على الطريقة الكلاسيكية الرائعة

لا تشتري أي صابون حتى تجرب هذه الصابونة الساحرة

٢٨ - اجعل المعلن يتحدث مباشرة للقارئ: مثال:

لذا أقدم لكم هذا العرض المغري على الأدوات الرياضية.

٢٩ - وجه عنوانك لشخص محدد أو جماعة محددة: مثال:

للرجل في عمر ٣٥ فيما فوق

لصاحبى السيارات القديمة

للسيدات الحوامل

ويتميز هذا التكنيك بميزتين مهمتين جداً،

١- أنه يختار الجمهور المستهدف منلقباً.

٢- أنه يقدم له حلاً لبعض المشاكل التي تنقل كاهله وتشغل لبه وعقله.

الخطوات المهنية للإعلان:

تحول الإعلان بعد التطورات التي لحقت به خلال السنوات الأخيرة، إلى صناعة ومهنة متخصصة، لها عملاؤها الذين يحتاجون إليها في المجتمع، ويشكل الإعلان أداة أساسية لتطورهم وتقدمهم، ولا يمكن الاستغناء عنها مهما تنوعت تخصصاتهم وأنشطتهم، ولها أيضا ممارسوها الذين يتصفون بمواصفات معينة، وتتوفر فيهم قدرات متعددة، وتحكمهم خطوات مهنية محددة داخل إطار من الأخلاقيات الاجتماعية المتعارف عليها والمسئوليات الاجتماعية المسلم بها. ولها كذلك وسائلها الاتصالية الإقناعية التي تدار وتستثمر بطرق علمية وفنية محكمة.

ويعتبر العملاء أو المعلنون هم الطرف الأساسي في صناعة الإعلان. وهم الذين يوفرّون لها جذورها الاجتماعية ويؤكدون حاجة المجتمع إليها. وهؤلاء المعلنون قد يكونون دوليين أو على مستوى قومي أو وطني أو مستوى إقليمي أو مستوى محلي، وتتزايد مصروفات المعلنين على الإعلان كل سنة.

وقد بلغ ما ينفقه المعلنون الأمريكيون على الإعلان أكثر من ١٤٠ بليون دولار سنويا. ومن هؤلاء المعلنين ما يتمتع بأحجام وإمكانات كبيرة كالشركات الضخمة، ومنهم من لا يزيد عن كونه مكتبا صغيرا للخدمات^(١).

وتعتبر رغبة المعلن في أن يبيع شيئا ما أو أن يؤثر على آراء وسلوكيات معينة هي الدافع وراء عملية الإعلان كلها. وعليه أن يختار بين أن يقيم إدارة

(١) انظر المراجع التالية

- Jugenhiemer, D. & Others, Advertising Media Strategy and Tactics. Dubuque, La: Brown, 1992, p.435.
- Laskin, D. Getting into Advertising: A career Guide. N.J.: Ballantine Books, 1986, p.260.
- National Register Publishing, Advertising Age, 4 January, 1993, p.13.

متخصصة للإعلانات داخل منظمته، أو أن يتعامل مباشرة مع وكالة خارجية للإعلان. ولكل معن ظروفه وإمكاناته التي يقرر على ضوءها أي الخيارين أفضل له. وبعدها تبدأ عملية الإعلان بكل خطواتها المحددة والمتعارف عليها علمياً وتطبيقياً، والتي سوف نتناولها بشيء من التفصيل هنا.

أولاً: تنظيم الإعلان^(١):

على الرغم من أن هناك معلنين كثيرين يفضلون التعامل مع وكالات الإعلان، إلا أن بعضهم يفضلون إقامة إدارة للإعلانات داخل منظماتهم، حيث يكون لهم السيطرة الكاملة على أعمالها ووظائفها وتكاليفها. وتقوم هذه الإدارات بالتركيز على سلعهم وأهدافهم. ويكون الممارسون داخلها أكثر فهماً لهذه السلع ولتلك الأهداف وللصناعات التي يخدمونها. وهذه المزايا تكون حساسة وهامة إذا كان المعلن يعمل في مجال السلع العالية التقنية أو في مجال العمليات التقنية المعقدة. ثم إن إدارات الإعلانات لا تسعى إلى الربح، ومن ثم، تكون تكلفة الإعلان منخفضة، بالإضافة إلى أن وجود الممارسين داخل منظماتهم وبالقرب من الإدارات الأخرى، يجعلهم ينسقون جهودهم بسهولة وبسرعة مع جهود هذه الإدارات.

ولا تخضع إقامة إدارة الإعلانات في منظمة معينة إلى حجم هذه المنظمة، وإنما قد تلجأ منظمة صغيرة إلى وكالة إعلان أو إلى إقامة إدارة للإعلانات، ويكون الاختيار متوقفاً على الإدارة العليا لهذه المنظمة أو تلك، حيث ترى الإدارة العليا في بعض المنظمات أنه لا بد من المحافظة على أسرارها وأساليب عملها، ومن ثم، تفضل إقامة إدارة للإعلانات كخيار أسلم وأضمن. وهناك منظمات عمالية، وفي إمكانها الاستعانة بوكالات للإعلانات، ولا يهتما تكلفتها الإعلان، ومع ذلك، تلجأ

(١) محمد محمد البياتي، مرجع سابق، ص ١٤٢ - ١٤٩.

إلى إقامة إدارة للإعلانات داخلها، لتقوم بكل الخدمات الإعلانية التي تريدها على مستوى العالم كله^(١).

ويمكن القول، أن هناك ثلاثة عناصر أساسية، يقوم عليها تنظيم إدارة الإعلانات داخل المنظمات التي تقيمه، وهي:

١- تتبع إدارة الإعلانات لإدارة التسويق تبعية كاملة. فمن المعروف أن الإعلان أحد العناصر الأساسية في المزيج الترويجي والتسويقي. ويكون على رأس هذه الإدارة مدير يقدم تقاريره إلى مدير التسويق. وتختلف مسميات الوظائف في كل إدارة للإعلانات عن الإدارات الأخرى في المنظمات الأخرى. كما يختلف البناء التنظيمي لكل منها. ففي الإدارات المركزية للإعلانات، توجد مجموعات من الممارسين للتخطيط، ومجموعات للتنسيق والإشراف لكل الأعمال والأنشطة التي تتطلبها العملية الإعلانية. ويمكن أن تكون هذه الإدارات المركزية للإعلانات قسما من أقسام إدارات التسويق المركزية التي تتعامل مع كل الأعمال والوظائف التسويقية. وتحتاج المنظمات المتعددة الجنسيات، وهي منظمات عالية ضخمة، إلى إدارات لا مركزية للإعلانات. نظرا لتعدد تخصصاتها، ولتعدد جماهيرها، ولتعدد سلعها وأسواقها. وفي هذه الحالة، يكون لكل قسم تخصصه في كل العمليات الفنية والإنتاجية والإعلانية، والتي من خلالها يخدم عملاءه المهتمين بتخصصه. وكثير من المنظمات تحدد لكل سلعة أو ماركة مدير

(١) انظر المرجعين التاليين:

- Cortez, J. "Chinese/Domino." Adversiting Age May 1992, p.20.
- Ogden, S. "Do-It-Yourself Marketing." Advert.sing Age, November, 1991, pp.52-55, p.60,63,65

متخصص، وله كل المسؤوليات والسلطات المتصلة بالمبيعات والأرباح والإشراف على كل الوظائف بما فيها الإعلان.

٢- تقوم إدارة الإعلانات بعدد من الوظائف الأساسية، سواء كانت مركزية أو لا مركزية، أهمها، القيام بالتخطيط للإعلانات المطلوبة، حيث تحدد الأهداف، وتحدد الأعمال اللازمة لتحقيق هذه الأهداف، وتنفذ الإعلانات بالكيفية التي تتحقق بها الأهداف المحددة، وتقوم النتائج التي تتحقق ويقوم المدير بتقدير الميزانية التي تتناول بالتفصيل التكاليف وأوجه الصرف التي تحتاج إليها الخطة وتنفيذها. وهذه الميزانية يراجعها ويوافق عليها أولئك المديرون المكلفون بالأعمال المالية للمنظمة. كما تقوم إدارة الإعلانات بإنتاج الإعلانات التي خططت لها من خلال الممارسين الفنيين الذين يعملون بها. وإذا استعانت المنظمة بوكالة للإعلان، فإن عمل مدير الإعلانات بها يقتصر على مراجعته الخطة والموافقة على تنفيذها. وكذلك، تقوم إدارة الإعلانات بعدد من الأعمال الإدارية، كتنظيم العمل وإعداد الإمكانيات البشرية وتوفيرها والرقابة والإشراف والحصول على الموافقات اللازمة للتخطيط والميزانية والإنتاج، والتأكد من سلامة خطة الإعلانات وتنفيذها في مواعيدها وبالكيفية المحددة لها. وأخيرا، تقوم إدارة الإعلانات بالتنسيق مع الوظائف التسويقية الأخرى كالتمويل والإنتاج، وخاصة خلال الحملات التسويقية التي تقوم بها المنظمة.

٣- تأتي أخيرا المحاسبة التي يقوم بها المعلن لإدارة الإعلانات، والتي تقوم على أساس رغبة المعلن في الاطمئنان إلى الأعمال التي تقوم بها الإدارة، والتكاليف التي تحملها، والنتائج التي تحققت على ضوء الأهداف التي

وضعها، وخاصة على ضوء المنافسة وحدتها بين المعلنين في المجالات المتماثلة والمتنافسة.

ثانياً: تنظيم وكالات الإعلان:

تتعدد الأسباب التي من أجلها يلجأ المعلنون إلى وكالات الإعلان. فليس كل منظمة تملك الإمكانيات البشرية والفنية المتخصصة التي تتطلبها الجوانب الفنية للعملية الإعلانية، سواء من حيث الإبداع أو الإنتاج. ثم إن وكالات الإعلان تملك الخبرة في كل جوانب العملية الإعلانية، ابتداء من البحوث إلى التخطيط إلى التنفيذ إلى التقويم. وبلجوء المعلن إلى وكالة الإعلان. إنما يوفر للمتخصصين في إنتاج سلعه وخدماته ومنتجاته المعرفة والخبرة التي يحتاجون إليها. وهناك وكالات للإعلان خدمت طويلاً منظمات متعددة ومتنوعة في تخصصاتها، وتجمعت لها خبرات طويلة في هذه المجالات، وتستطيع تبعاً لذلك أن تحقق النجاح لعملائها، وتوفر لهم الوقت والمال^(١). ثم أن هذه الخبرات المتنوعة تحقق لوكالة الإعلان الجودة والموضوعية في نظرتها إلى منتج معلن معين، وتوفر لها النظرة الواسعة والشاملة إلى السوق اللازمة له، بالإضافة إلى أنها تصقل مواهب الممارسين في هذه الوكالة. وهذا مالا يتوفر للممارسين في إدارة الإعلانات، نظراً لقلّة الخبرة وانحصارها في مجال معين ومحدد.

وبناء على ذلك، تلعب وكالة الإعلان دوراً بارزاً ورئيسياً في العملية الإعلانية بترجمتها أهداف المعلن في زيادة المبيعات أو في الحصول على أكبر عدد من الأصوات أو الخصصات، إلى رسائل مبدعة تنشر أو تذاع، لتصل إلى الجماهير

(١) Wielbacher, W. Choosing & Working with your Advertising Agency." Lincolnwood, Ill: NTC Business Books, 1991, p.2.

المستهدفة. بالإضافة إلى أنها تتعامل مع نوعيات كثيرة ومتعددة من المعلنين، وتتعامل من خلالها مع مشكلات شتى في الأسواق. ولذلك، فهي تحتزن كما هائلا من المعلومات والخبرات والأفكار، وتستطيع استثمارها في مساعدة كل عملائها.

وتختلف أحجام وكالات الإعلان وأشكالها. لكن معظمها وكالات صغيرة وهي تستخدم عددا من الممارسين المتخصصين. وهناك عددا من وكالات الإعلان العملاقة، يزيد دخل الواحدة منها على ٢٦٦ بليون دولار سنويا. وقد نتجت هذه الوكالات العملاقة عن عمليات الإدماج التي تمت بين وكالات عديدة خلال الثمانينات والتسعينات من القرن العشرين. وتستطيع الواحدة منها أن تقدم لعملائها كل الخدمات الإعلانية في كل أنحاء العالم، من خلال الوكالات العديدة التي تمتلكها. وكان الهدف من هذه الاندماجات الحصول على ظروف اقتصادية أفضل، وتوفير خدمات أفضل وأشمل.

وهذه الوكالات جميعها، وبكل أحجامها، ما ظهرت إلا لتحقيق غرضا واحدا، وهو أن تقدم للجماهير التي يستهدفها المعلن المعلومات الكافية عن السلع والخدمات والأفكار التي يريد تسويقها. ولكي تحقق هذا الغرض عليها أن تقوم بعدد من الأعمال الهامة:

- ١- دراسة السلعة أو الخدمة أو الفكرة، وتحليل جوانب الضعف والقوة فيها، والتعرف على منافسيها، وتحليل السوق الحالي والمحتمل لها.
- ٢- فحص كل الأساليب المناسبة للتوزيع والبيع والوسائل المناسبة للإعلان عن السلعة والخدمة والفكرة.

٣- على ضوء هذه المعلومات التي توصلت إليها، تقوم الوكالة بالإعداد لخطة إعلانية وتنفيذها، حيث تعد وتنجز الإعلانات المناسبة، وتشتري المساحة اللازمة والوقت اللازم، ونشر وإذاعة الإعلانات، وتؤكد من نشرها وإذاعتها بالكيفية التي حددتها، وتقدم فواتير التكلفة للعميل.

٤- التعاون مع العملاء، والتنسيق بين عملها والأعمال التي تقوم بها الإدارات المتخصصة في البيع والتسويق. ويقوم العديد من المتخصصين بكل هذه الأعمال ابتداء من فهم السلعة أو الخدمة أو الفكرة إلى تسويقها والتخطيط للإعلان عنها وتنفيذ ما يخططون له، وتقويم النتائج. وتشمل هذه الوظائف المتخصصة أعمالاً أخرى كالحاسبة المالية والخدمات الإبداعية وأبحاث السوق والأعمال الإدارية. وعلى الرغم من أن كل هذه الأعمال المتخصصة تبدو منفصلة، إلا أن التنظيم الإداري للوكالة يحقق التنسيق بينها بالكيفية التي تصبح معها أكثر كفاءة وفاعلية.

وإذا تفحصنا التنظيم الإداري لأي وكالة كبيرة للإعلان، فلسوف نجد لكل عمل متخصص إدارة مستقلة، ويعمل بها متخصصون وفنون في تخصصها. أما في الوكالات الصغيرة، فإننا لا نجد مثل هذه الاستقلالية في العمل والتخصص، حيث يمكن أن يقوم الفرد الواحد من هؤلاء المتخصصين والفنيين بأكثر من عمل، ولا يجد هذا المتخصص أو الفني الوقت أو الخبرة للتعامل مع مجال متخصص بعينه. كما أن هذه الوكالة الصغيرة قد لا تملك الإمكانيات اللازمة للعمل، فتستعين بوكالات أخرى في خدمة أو أكثر من الخدمات التي تحتاج إليها، كالبحوث أو الطباعة، وهذا عكس ما يحدث في الوكالات الإعلانية الكبيرة، حيث يتخصص كل ممارس في تخصص معين.

وتأخذ بعض الوكالات الإعلانية بأسلوب العمل الجماعي في التنظيم. وهذا يعني أنها تشكل فريق عمل لكل عميل، يقوم بكل الأعمال الإعلانية التي يطلبها. ويضم كل فريق متخصصين في كل المجالات الفنية والإدارية المطلوبة. وقد يتعامل كل فريق متكامل مع مجموعة من المعلنين الصغار. وتتنوع الخدمات التي تقدمها كل وكالة ما بين الخدمة المتكاملة والخدمة المحدودة أو المتخصصة. ولكل خدمة تكلفتها المادية بحسب الطلب الذي يطلبه العميل.

وكالات الإعلان

نشأتها:

بدأت وكالات الإعلان تعمل كشركات وسيطة، أي أنها كانت تشتري من الصحيفة مساحات بسعر مخفض ثم تعيد بيعها للجهات التي ترغب في الإعلان. وتُعد الشركات المعلنَة الإعلان بنفسها أو تستأجر مصممي إعلان للقيام بإعداده^(١).

وفي عام ١٨٧٥م بدأت وكالة إن دبليو، أير وولده - وهي وكالة إعلان أمريكية مقرها في ولاية فيلادلفيا - في إبراز خدماتها الإعلانية للمعلنين تدرجيا، فقد وظفت الشركة محررين ورسامين، ونفذت حملات إعلانية متكاملة لعملائها. وهكذا أصبحت إن دبليو، أير وولده في وكالة إعلان حديثة.

وتعتمد الوكالات في استمراريتها على عدد من العملاء الكبار (الشركات الكبرى) التي يتولون عقود إعلاناتها السنوية، وكل وكالة تحتاج لعميل كبير (بميزانية إعلانية كبيرة) ليدر بذلك الدخل على الوكالة لتغطي تكاليف تشغيلها الكبيرة من المعارف عليه أن مستحقات الدعاية والإعلان تدفع بعد ٣ أشهر.

وتتعامل وكالات الدعاية والإعلان مع جمات مختلفة لعل من أهمها:

- المطابع.
- الصحف والمجلات والدوريات المطبوعة.
- الراديو والتلفزيون.
- متعهدو تنظيم الحفلات والمناسبات.

(١) أحمد حسين، محاضرات في الإعلان الصحفي، د.ن، ص ص ٩٢ - ٩٦.

وكالات الأبحاث التسويقية.

○ شركات التوزيع.

○ متعهدو توريد الوجوه الجديدة.

○ وكالات المساحات الإعلانية.

○ شركات التوظيف المتخصصة.

العاملون في وكالات الدعاية والإعلان:

ويعمل في وكالات الدعاية والإعلان،

○ مسئولو التخطيط الإستراتيجي والأبحاث التسويقية.

○ مصممو الإعلانات.

○ كتاب النصوص الإعلانية والأغاني.

○ المخرجون الفنيون.

○ مسئولو الطباعة.

○ المخرجون.

○ المصورين.

○ مسئولو خدمة العملاء، ويقوم كل واحد منهم برعاية مصالح شركة معينة

وإدارة شئونها الإعلانية وعملهم يقتضي التنسيق بين جهود كل هؤلاء من

أجل إخراج العمل في الوقت وطبقا للميزانية المحددة من قبل العميل.

○ الموديلات أو الممثلين الذي يظهرون في الإعلانات المطبوعة أو المتلفزة وهم يعملون بالقطعة وليس لهم وظيفة ثابتة بالوكالة - وقد يكونون من المشاهير الذين يتم الاستعانة بهم لقاء أجر كبير، يفوق مشاركتهم في عمل فني.

○ المنسقون الإعلانيون الذين يكونون على اتصال دائم بوسائل الإعلام للتنسيق حول نشر وعرض الإعلانات.

○ المحاسبون الذين يصدرون الفواتير الخاصة بكل خدمة من الخدمات ويتابعون حساباتها مع مسؤولي خدمة العملاء.

○ موظفو المتابعة والتنسيق الإعلامي، ومهمتهم متابعة الإعلانات في الجرائد ووسائل الإعلام، لصالح قسم المحاسبة وقسم الأبحاث التسويقية بالوكالة.

○ مسئولو العلاقات العامة والمندوبين الذين يقومون بتخليص وإنهاء الإجراءات الرسمية ومنها تصاريح النشر.. إلخ.

أهداف وكالات الإعلان وعملها:

تتمثل أهداف وكالات الإعلان وعملها فيما يلي،

- دراسة وتطوير الإعلان بكل الوسائل وبجميع الطرق البصرية والسمعية (كالإعلانات والأفلام والخرائط والنشرات.. إلخ).
- نشر المجلات والمؤلفات والأفلام الناطقة ذات الطابع الإعلاني أو التمويل.
- نشر كل ما هو مرتبط أو ذو علاقة بالإعلان أو يستعمل لذلك الغرض.
- نشر الإعلان بجميع الوسائل والدعامات المتاحة.

- التعامل مع الهيئات الصحفية والمنظمات الصناعية والتجارية بهدف الإعلان لمنتجات وخدمات هذه الشركات في الأماكن المتاحة لدى الهيئات الصحفية.

- صنع وامتلاك واستئجار اللوحات والأمكنة الخارجية الصالحة للإشهار الخارجي.

وبإمكان الوكالة القيام وفقاً لأهدافها بما يلي:

- امتلاك الأموال العقارية والمنقولة اللازمة لسيرها وتحقيق أهدافها.

- استغلال كل الطرق والنماذج التي لها علاقة بهدفها.

- إجراء كل عملية صناعية أو تجارية أو مالية لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بهدفها.

- إبرام العقود والاتفاقيات مع مؤسسات أخرى من أجل التنظيم المتبادل والمشارك للنشر والإعلان.

- عندما تريد الشركات الكبرى دخول سوق جديد، أو تقديم منتج جديد أو إعطاء دفعة لتنشيط منتج موجود بالفعل في السوق أو عند دخول منافسين جدد في السوق من نفس المجال أو عند زيادة حجم الإنفاق الإعلاني في سوق ما.

- تقديم خدمات البحث التسويقي.

أنواع وكالات الإعلان:

وهناك عدة أنواع من وكالات الإعلان التي تعمل في حقل الإعلان. وهناك الوكالات التي تلعب دور الوسيط بين المعلن والقائمين بإعداد الإعلان وعرضه وتوزيعه وأصحاب وسائل الإعلان. وهناك الوكالة الإعلانية التي لديها جهاز متخصص ومتنوع ومتعاقد مباشرة لحسابها وهي التي تصل بأصحاب وسائل الإعلان، وتتعاقد معهم لحسابها لتنفيذ أكثر من إعلان من تصميمها^(١).

والنوع الثالث من الوكالات الإعلانية وهي الوكالات المتخصصة في نوع معين من الإعلانات وربما تملك وسيلة العرض وتستخدمها وتتعاقد مع الغير على استغلالها.

١ - وكالة الإعلان الوسيطة:

وهذه الوكالة عبارة عن مجرد وسيط بين المعلنين والقائمين على تنفيذ الإعلانات وعرضها في مختلف وسائل الإعلان. وهذه الوكالة يتعاقد معها المعلن ويحدد في عقده أن تقوم الوكالة بتخطيط الحملات الإعلانية وتوجيهها - والتعاقد مع مختلف وسائل الإعلان مثل محطات التلفزيون أو الإذاعة أو الجرائد اليومية أو المجلات. أو تكليف الفنانين بإعداد اللوحات أو الإعلانات الثابتة أو الإعلانات المضيئة وغيرها من وسائل الإعلان التي تحتاجها المنشأة. وتحل هذه الوكالة محل قسم الإعلان في المنشأة، ولهذا نجد أن المنشآت التي لا يوجد فيها قسم إعلان متخصص نستعين بمثل هذه الوكالات. وتعتبر الوكالة بمثابة المستشار الإعلاني للمنشأة، وتقوم بالنيابة عنها في دراسة مجالات الإعلان، واحتمالات النجاح في الحملات الإعلانية. وما شابه ذلك من أنشطة الإعلان.

(١) أحمد محمد المصري، الإعلان، مرجع سابق، ص ١٠٣-١٠٦.

ب - وكالة الإعلان ذات الإمكانيات:

وهذه الوكالات تعتبر من أهم الوكالات الإعلانية لأنها عادة ما يكون لديها مجموعة من الفنانين، ومؤيدي الإعلان، والرسميين، والنقاشين والعمال وغيرهم، وتتولى عملية تصميم الإعلان وإخراجه، ومتابعة تنفيذها، وتكون مسئولة مسئولية كاملة عن نجاح الإعلان أو فشله.

ومثل هذه الوكالات تتعاقد على عمل الإعلانات بمختلف وسائل الإعلان وتعرضها بنفسها بتعاقدات طويلة الأمد مع وسائل الإعلان الرئيسية، ولهذا فهي تتقاضى أتعابا مرتفعة تشتمل على كل هذه المهام الإعلانية.

ويدخل في عمل هذه الوكالة، عمل الأفلام التليفزيونية السينمائية من كتابة الفكرة الإعلانية، وكتابة السيناريو، واختيار المؤدين والممثلين للأدوار، والتصوير والطبع والعرض، وتعتبر هذه الوكالة ذات إمكانيات كبيرة تساعدها في إتمام في اتفاق، وخبرة، ويمكنها أن تتعاقد مع المعلنين على أعمال بتكاليف كبيرة، وتستطيع أن تحقق أرباح مرتفعة.

ومن أمثلة هذه الوكالات، وكالة (أما) وكالة الإعلان والتسويق (رأس مال مشترك)، وكالة الأهرام للإعلان، وكالة أمريكانا (طارق نور)، وكالة (مصرية) للإعلانات وغيرها.

ج - وكالة الإعلان المتخصصة:

وهذا النوع من وكالات الإعلان تخصص في نوع أو نوعين من وسائل الإعلان تخصص فيها ولا تعمل إلا في هذا النوع المتخصص من الوسائل الإعلانية. فقد تكون الوكالة متخصصة في إعلانات التليفزيون أو في إعلانات الإذاعة، أو في الإعلانات المضيفة، أو الإعلانات الملصقة، ومثل هذه الوكالات

المتخصصة تكون لديها ارتباطات كثيرة على الوسيلة الواحدة، وعليها أن تنسق بين التعاقدات التي تحصل عليها، وقليلًا ما ترتبط مع شركتين متنافستين على وسيلة واحدة. على اعتبار أن من آداب المهنة أن تترك المنافسين لتنوع الوكالات، إلا أن بعض الوكالات المصرية تعتبر المهنة حرفة متخصصة ولا يهم وجود المنافسة طالما تحقق الوكالة لكل معلن ما يطلبه من إعلانات، ومادام الأسلوب مختلف في العرض المقدم.

ولكن الذي يحدث أن المعلن نفسه لا يطمئن كثيرا إلى الوكالة التي تتعاقد مع منافسيه وبيتعد عنها إلى وكالة أخرى منافسة حتى يتحقق له نتائج أفضل في الإعلان.

وفي مثل هذه الوكالات نجد أن المعلن عادة ما يترك لمصممي الإعلان حرية التصرف على اعتبار أنهم متخصصون ولن يصل في فهمه للإعلان إلى نفس المستوى الذي وصلوا عليه. أي يمكن القول أن العميل يطمئن إلى وكبله الإعلان طالما أن النتائج التي يرغبها تتحقق من الإعلان.

٢ - مندوبي الإعلان والدعاية:

ومندوبي الإعلان هم على نوعين،

نوع تابع لوكالة إعلانية أو وسيلة إعلانية معينة ويطلب إعلانات الوكالة ويحصل على عمولة على كل إعلان.

ونوع آخر يمثل المعلن نفسه. ويعتبر تابع له أن مرطقيه وهو الذي يقوم بجزء من الجهد التسويقي في تعريف السلعة. والاتصال بوسائل الإعلان، عرض الإعلانات المطلوبة عليها والحصول على مقايسة التكلفة لكل إعلان، وبعض

المنشآت تفضل تعيين مندوبين إعلان ودعاية من أن تدع مندوبي الوكالات
الإعلانية ووسائل الإعلان للاتصال بها. على اعتبار أن هؤلاء يرفعون من تكلفة
الإعلان لزيادة العمولة التي يحصلون عليها من الوكالة.

ومن أمثلة مندوبي الإعلان والدعاية، ما تلجأ إليه شركات الأدوية من
تعيين صيادلة كمندوبي إعلان ودعاية يقابلون الأطباء ويقدمون لهم العينات،
ويعرفوهم باستخدامات الدواء، والأعراض الجانبية له، ويتابعون نتائج التطبيق
وتطلق بعض شركات الأدوية على هؤلاء القسم العلمي.

ونوع آخر من مندوبي الإعلان والدعاية التابعين للمنشأة هو الذي ترسله
بعض المنشآت إلى المستهلكين مباشرة في منازلهم أو في مكاتبهم. ويعرضون عليهم
السلع ويعرفون باستخداماتها ومزاياها وكيفية التعامل معها.

وتختار هؤلاء المندوبين - عادة - من العينات خاصة بالنسبة للسلع التي
تستخدمها ربات البيوت حتى لا ترفض ربات البيوت مقابلتها، وكثيرا ما تحمل
مندوبية الإعلام والدعاية عينات من السلع تقدمها هدية للعميل لتجربتها ثم تعاود
الاتصال بها، لمعرفة نتائج التطبيق، وإمكانية الطلب في المستقبل.

الجوانب الفنية للإعلان^(١):

يعتمد نجاح الإعلان على كيفية إحداث التأثير المطلوب على الجمهور
المستهدف (مستقبل الرسالة)، والوصول إلى إحداث التأثير المطلوب ليس بالعملية
السهلة حيث أنها تتضمن العديد من الجوانب الابتكارية التي يمكن أن يتبناها
الإعلان بأسلوب فني معين يمكنه من إقناع المستهلك بقبول السلعة أو الخدمة

(١) محمد فريد الصحن، الإعلان (الإسكندرية، الدار الجامعية، ٢٠٠٠)، ص ص ١٨٤-١٨٦.

واستخدامها. ولهذا فإن الإعلان ينظر إليه كتعبير ابتكاري عن الأفكار الجديدة الخلاقة، والتي هي أساس نجاح الحملات الإعلانية، أو ومع التطور في الدراسات والبحوث في مجال الإعلان تغيرت النظرة إلى الإعلان من مجرد عمل فردي يقوم به رسام أو مصمم إلى عمل جماعي يعتمد على وجود إستراتيجية متكاملة للإعلان وهو ما يطلق عليه بالإستراتيجية الابتكارية للإعلان *Creative strategy*.

ويقصد بالإستراتيجية الابتكارية في الإعلان تحديد ماذا يريد المعلن أن يقدمه للمعلن إليه (أهداف ومحتويات الرسالة الإعلانية) وكيفية تقديم هذه الأفكار في شكل علمي مدروس بحيث يحدث الأثر المطلوب على المستهلكين المحتملين، ويلاحظ أن الإستراتيجية الابتكارية يجب تطبيقها ليس فقط في مجال الإعلان ولكن في مجال النشاط الأم وهو التسويق، فنجاح النشاط التسويقي يتوقف إلى حد كبير على مدى قيام الشركات بتقديم السلع والخدمات المبتكرة والجديدة من وقت لآخر لإشباع احتياجات المستهلك.

عناصر الإستراتيجية الابتكارية للإعلان:

تتضمن الإستراتيجية الابتكارية للإعلان العناصر التالية،

١ - هدف الإعلان *The advertising objective*:

إذا كانت وظيفة التسويق هي "بيع السلعة أو الخدمة"، فإن غرض الإعلان هو المساعدة في العملية البيعية من خلال الاتصال مع المستهلكين المحتملين، إن معظم الإعلانات تقوم بمهمتين أساسيتين:

أ - تزويد المستهلك المحتمل بمعلومات عن السلعة.

ب - ترغيب المستهلك المحتمل بشراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة

ج - وهناك إعلانات تصمم خصيصا للمساعدة في إرساء مواقف (Attitudes) وسلوكيات شرائية معينة (Buying behaviors). كما توجد إعلانات تسعى إلى ترسيخ أو تغيير العادات الشرائية، والصور الذهنية عن الأصناف، وأنماط استخدام الأصناف والسلع والخدمات.

ولهذا، فإن الابتكارية في الإعلان تعني كافة الجوانب الفنية من تحرير وفن وتصميم وإخراج الرسالة الإعلانية، بالرغم من أن فن إعداد أو تحرير الرسالة الإعلانية يقع على المحرر أو كاتب الرسالة، بينما الناحية الفنية من تصميم وإخراج وغيرها هي من اختصاص مصمم الإعلان. وفي كلتا الحالتين فإن عمل المصمم والمخرج وكاتب الرسالة هو عمل تكاملي في إطار روحية الفريق الواحد.

إن هدف الإعلان يعبر عن الحالة المرغوب فيها للسلعة أو الخدمة "المعينة من خلال وصف دقيق للصورة التي يرغب المعلن بنقلها إلى أذهان المستهلكين. فالععلن يرغب بأن تتكرس في ذهن المستهلك المحتمل صورة إيجابية عن السلعة/الخدمة المعلن عنها.

٢ - الجمهور المستهدف *The Target Audience*:

يحتاج كتاب الرسالة الإعلانية إلى وصف التركيبة الديموغرافية والسيكولوجية والسلوكية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية والدينية للجمهور الذي تستهدفه الرسالة الإعلانية قيد التكوين. والتي تتضمن بيانات مثل العمر، الجنس، الحالة الاجتماعية، الموقع الوظيفي، الدخل، التعليم، الثقافية، مكان الإقامة وغيرها، إضافة إلى معلومات حول مواقف المستهلك المحتمل (مواقف ذات صلة بالسلعة المعلن عنها، وبالمنافسين، والادعاءات الابتكارية المزمع تضمينها في

الرسالة الإعلانية)، وسائل الإعلان المختلفة التي ستبث أو تنشر أو تذاع منها الرسالة الإعلانية، عادات التسوق والشراء، واستخدامات السلعة المعينة.

٣ - الوعد الابتكاري *The Creative Promise*:

بمعنى القيمة الفعلية للسلعة التي يسعى الإعلان إلى إيصالها إلى المستهلكين المحتملين، حيث يتم تقديم جوه الرسالة الإعلانية الابتكارية على شكل مزايا ومنافع محددة يتمتع بها الصنف أو السلعة. في ضوء هذه الوعود يتم تكوين الرسالة الإعلانية الابتكارية.

٤ - دعم الادعاء *The Backup Claim*:

ينبغي على المعلن أن لا يضع ادعاء إلا إذا كان هذا الادعاء مدعما بالأدلة والبراهين والبيئات التي يستطيع المستهلك المحتمل تلمسها أو تصورها عند استخدام السلعة أو الاستفادة من الخدمة المعلن عنها، إن دعم الادعاء هو بمثابة تأكيد لمصداقية الرسالة الإعلانية.

٥ - الأسلوب الإبداعي *The creative style*:

وأخيرا، فإن الإستراتيجية الابتكارية يجب أن تتضمن وصفا لنبرة (Tune) الإعلان المزمع توصيله إلى الجمهور المستهدف: نبرة مرحة، أو دراماتيكية، أو احترافية أو غيرها. فالرسائل الإعلانية الناجحة تتضمن خصائص ومميزات وشخص ورموز تعبيرية (سواء كانت الإعلانات مرئية أو مسموعة أو مقروءة). فالحركة والإيقاع الموسيقي، واللقطة المعبرة، واللون المميز، والتضاد، وغيرها هي إضافات نوعية ضرورية في جميع الإعلانات الفاعلة والمؤثرة. فالحكمة ليس في ما نقوله الرسالة الإعلانية.

مكونات الإعلان في الوسائل المطبوعة:

عندما ننظر إلى الإعلان في الوسائل المطبوعة نجد أن هذا الإعلان يعتمد على عنصرين هامين هما العنوان *Headline* ونقاط الإيضاح المستخدمة *Illustrations* وفي هذا الصدد نجد أن هناك اتفاقا بين محرري الإعلان على أن العناصر المرئية في الإعلان هي التي تترك أكبر انطباع في ذهن المستهلك.

وعندما يتم كتابة العنوان الخاص بالإعلان بخط أكبر من الخطوط المستخدمة في بقية الإعلان، ويكون لهذه العناوين أدوارا متعددة، فالدور الأساسي للعنوان هو أن يقوم بجذب الانتباه، كذلك فإن العنوان الجيد لا بد وأن يقول في صورة ملخصة الهدف من الإعلان والعناصر الأساسية في الإعلان. فهو عادة ما يعكس النقطة البيعية الأساسية في الإعلان ويذكرها بطريقة قاطعة وواضحة كذلك لا بد وأن يكون العنوان ذو قدرة على جذب اهتمام الأفراد لقراءة بقية محتوى الرسالة الإعلانية.

وإلى جوار العنوان يوجد أيضا كل نقاط الإيضاح المستخدمة في الإعلان، وهنا لا بد من التركيز على أن التنسيق العالي لا بد وأن يوجد بين العنوان وكل نقاط الإيضاح المستخدمة معه، فالعنوان دائما يتحدث عن النقطة البيعية الرئيسية (بناء على أي شكل من أشكال الرسالة الإعلانية السابق ذكرها) أما نقاط الإيضاح فهي لا بد وأن تقدم كل الحقائق والمعلومات في صورة رمزية غير لفظية وتدعم من النقطة البيعية في العنوان.

وبعض الإعلانات قد تحتوي على بعض المعلومات إلى جوار العنوان ونقاط الإيضاح الغير لفظية، وفي هذه الحالة فلا بد لهذه المعلومات أن تعمل كنقاط إيضاح للنقطة البيعية في الإعلان. وبصفة عامة كلما كانت الرسالة إقناعي ومنطقية

فإنها سوي تحتوي على معلومات أكثر في داخل الإعلان عما إذا كانت الرسالة تعتمد على الجانب العاطفي.

وعلى الرغم من أن الإعلان قد يحتوي على عدد من النقاط البيعية إلا أنه دائما ما تكون بينهم نقطة معينة رئيسية والأخرى تعد نقاط فرعية. ويطلق على ذلك الإعلان اسم الإعلان ذا النقطة البيعية الواحدة *The one point ad* وهذا النوع من الإعلان هو الذي يلقى قبولا وانتشارا في عالم الإعلان.

تحرير نص الإعلان^(١) *Copy Writing*

إن تحرير الرسالة الإعلانية يعتبر من أهم مراحل النشاط الإعلاني الناجح حيث يعبر ذلك عن النواحي الابتكارية الخاصة بتحديد الفترة التي سيتضمنها الإعلان ومحتويات الإعلان ذاته.

ويتضمن تحرير الإعلان أي تحرير الرسالة الإعلانية كافة المواد التحريرية التي ستستخدم في الإعلانات المطبوعة.

وينطوي المدخل الابتكاري - بصفة عامة - على محاولة تقديم أفكار جديدة وترجمتها إلى أعمال تنطوي على الإبداع معتمدا على التعبير الذاتي، ومستخدما أساليب التخيل المختلفة للوصول إلى العمل المبدع.

والمدخل الابتكاري في مجال الإعلان وبصفة خاصة في تحرير الرسالة الإعلانية يعتمد على مهارات كاتب الرسالة في تقديم الأفكار الخلاقة والمبتكرة ولكن يكمن الاختلاف في مجال الإعلان والتسويق - بصفة عامة - حيث أن تحرير الإعلان يكون مقيدا بالأهداف التي يسعى الإعلان إلى تحقيقها.

(١) إسماعيل محمد السيد، الإعلان (الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، ٢٠٠٠)، ص ٤٥٣ - ٤٥٧.

فالإعلان الناجح يتطلب الإلمام بكافة العوامل والظروف البيئية المحيطة بالنشاط التسويقي بشكل عام والإدراك التام بخصائص وقدرات المستهلكين المحتملين.

ولهذا فعلى محرر الرسالة الإعلانية أن يعمل على تحقيق الأهداف الإعلانية المطلوبة. فالتعبير الدائى لمحرر الرسالة الإعلانية سيكون محددا بالخصائص والمواصفات المرتبطة بالسلعة أو الخدمة والتي يمكن تقديمها بطريقة جذابة وقادرة على إقناع المستهلك المرتقب بها. وبمعنى آخر فإن محرر الرسالة الإعلانية عليه أن يقوم بترجمة (النقاط البيعية) إلى منافع معينة للمستهلكين المرتقبين الذين ركز الإعلان كقطاع مستهدف يمكن أن يصل إليه عن طريق إحدى الوسائل الإعلانية.

لذلك فإن تقديم أفكار مبتكرة من أصعب المراحل نظرا لضرورة قيام محرر الرسالة بالاطلاع والبحث عن معلومات وأفكار بين أطراف كثيرة معتمدا على خبراته السابقة، فعليه دراسة المنتجات المعلن عنها بشكل وافى وكذلك التآجات المنافسة، وكذلك دراسة الجمهور المستهدف من حيث خصائصه وميوله ورغباته وعاداته الشرائية. وكذلك القراءة والتحليل والاستماع إلى الآراء والتذكير وإجراء التجارب حتى يتوصلوا في النهاية إلى أفضل الكلمات للتعبير عن المفاهيم الدعوى الإعلانية التي قد تكون بداية رسالة أو سلسلة من الرسائل الإعلانية.

أن الإستراتيجية الخلاقة لتحرير الرسالة الإعلانية تعتمد أساسا على فكرة مفهوم أو مكانة المنتج في ذهن المستهلك مقارنة بالمنتجات المنافسة *Product positioning concept*. فكل منظمة تحاول أن تجعل لمنتجاتها أو خدماتها مركزا مميزا في ذهن مستهلكيها مقارنة بمنتجات المنافسين، وهذا بطبيعة الحال يقتضى من المنظمة أن تقوم بجهود غير محدودة لكي تجعل المستهلك يشعر بمزايا

منتجها والجوانب التي تجعله مميّزا عن الذي يقدمه المنافسون، وفي هذا الصدد فإن الإعلان - وبالذات الرسالة الإعلانية - يلعب دوراً أساسياً.

ويطلب تحويل الإستراتيجية التي تم اختيارها من قبل مدير الإعلان إلى عمل تنفيذي أن يقوم المدير باختيار عدد من الأساليب أو التكنيكيات التي تمكنه من وضع الإستراتيجية موضع التنفيذ وفي صدد التنفيذ فإن على رجل الإعلان أن يختار من بين عدد من المداخل التي يمكن استخدامها في تطوير محتوى الرسالة الإعلانية ويكون من المهم بعد ذلك أن يقوم المدير باختيار الرسالة الإعلانية قبل القيام باستخدامها على نطاق واسع.

وإستراتيجية المركز النسبي للمنتج في ذهن المستهلك *Product Positioning* هي إستراتيجية تستخدمها المنظمة في محاولة لجعل المنتج أو الخدمة التي تقوم بتقديمها مميزة في ذهن المستهلك مقارنة بمنتجات أو خدمات المنافسين، وتحتمد هذه الإستراتيجية على ثلاثة عناصر أساسية هي:

١- المجال الذي تعمل في ظلّه الإستراتيجية.

٢- القطاع السوقي المستهدف بالإستراتيجية.

٣- نقاط الفروق أو الاختلاف التي يتمتع بها المنتج أو الخدمة عن المنتجات أو الخدمات المنافسة.

أنواع إستراتيجيات تحرير الإعلان:

١ - إستراتيجية الانتشار:

وهي تتعامل مع السوق ككل دون تمييز، ونستخدم رسالة إعلانية واحدة للجميع، وفي هذه الحالة فإن إستراتيجية تحرير الإعلان تنضم بالعموم وعدم التحديد للصورة الذهنية التي ترغب الشركة في بنائها من وراء الرسالة الإعلانية.

٢ - الإستراتيجية الانتقائية:

من خلال التركيز على جانب من جوانب المنتج الذي يعطي للمنتج ميزته التنافسية بالأسواق ولا بد أن يكون الجانب الذي تم اختياره مناسباً مع القطاع السوقي المستهدف.

وهناك العديد من المداخل التي توظف في تكوين محتوى الرسالة الإعلانية،

١- استخدام الدعاوى الإعلانية الرشيدة أو الدعاوى العاطفية.

٢- استخدام المنتج أو عدم استخدامه.

٣- استخدام دعاوى الإعلان الإيجابية أو السلبية.

٤- استخدام المدخل اللين أو المدخل العنيف.

تأسيساً على ما سبق يمكن القول أن ابتكار الأفكار الإعلانية ما هو إلا عملية منظمة تستند إلى جميع حقائق متراكمة عن الظروف البيئية المحيطة وتحديد المغريات الإعلانية المطلوبة. ومن ثم فإن خطوات الوصول إلى الأفكار الإعلانية تتضمن الآتي:

١- البحث عن المعلومات والحقائق التي تمثل الأساس للرسالة الإعلانية الناجحة.

٢- تحليل النقاط البيعية والمنافع.

٣- إعداد الدعاوى الإعلانية.

جوانب تحرير الرسالة الإعلانية:

على الرغم من أن هناك اتفاقاً على عدم وجود شكل نموذجي معين - يجب أن تأخذ الرسالة الإعلانية، إلا أن هناك جوانباً معينة يجب أن يحتويها تحرير الرسالة الإعلانية. فعلى الأقل يجب أن يحتوي الإعلان على معلومات عن اسم السلعة واسم الشركة التي تقدمها بالإضافة إلى بعض العبارات والمواد التحريرية التي تلفت نظر القارئ إلى الإعلان.

وعلى هذا فإن هيكل تحرير الرسالة الإعلانية لا بد وأن ينطوي على خطوتين أساسيتين:

أ - خطوة صياغة العنوان.

ب - خطوة صياغة محتوى الرسالة الإعلانية.

ويمكن أن يتفرع من هاتين الخطوتين عدد آخر من الخطوات التفصيلية التي توضح كيفية تحرير الرسالة الإعلانية وذلك كالآتي:

١ - العنوان (الفكرة ذات الاهتمام للجمهور المستهدف).

٢ - توضيح للعنوان (عناوين فرعية).

٣ - شرح وتوضيح للدعوى.

٤ - إثبات للدعوى غير المألوفة.

٥ - توضيح أي مميزات إضافية للسلعة.

٦ - الإنهاء (الفكرة ذات الاهتمام للمعلن).

تصميم الإعلان وإخراجه:

التصميم *Design* يتضمن كل من تنظيم الأجزاء ووضع الخطة التي تؤدي إلى هيكل معين، ويمكن أن يطبق على أي نشاط إنساني يتعلق بتنظيم لعناصر لتحقيق أغراض معينة.

والترتيب أو التوضيب *Layout* في الإعلان، هو وضع العناصر المكونة للإعلان داخل إطار محدد ويستخدم بشكل واضح في حالة الإعلان المقروء مثل الصحف المجلات والبريد.. إلخ. ووظيفة الترتيب هي تنظيم الأجزاء المكونة للرسالة الإعلانية مثل العنوان والتوضيح والنص الإعلاني وتوقيع المعلن.. إلخ بطريقة تزيد من فعالية الإعلان.

أما التعبير المرئي *Visualization* فهو ابتكار الفكرة الإعلانية، وتكوين الصورة الذهنية والتي يتم ترجمتها بعد ذلك إلى رسالة معينة بمكوناتها المختلفة حيث يتم ترتيب أجزاءها بكفاءة، وهو يسبق عملية الترتيب.

أن تصميم الإعلان وإخراجه يعتبر من المهام الكبيرة والتي تسهم إلى حد بعيد في نجاح الإعلان أو فشله ولا يعتمد التصميم فقط على المواهب الفنية وإنما يعتمد أيضا على انتهاج الأساليب والصيغ العلمية وكذلك تفهم مبادئ التأثير النفسي.

مراحل تصميم الإعلان:

يبر تصميم الإعلان بعدد من الخطوات والمراحل المتعاقبة وتعكس في نفس الوقت وضوحا في الإعلان حتى يتم في صورته النهائية وتقديسه للجماهير المستهدف.

١ - النماذج المبدئية الصغيرة:

وتعطي هذه النماذج التصور العام للتصميمات والأفكار الإعلانية المختلفة حتى يمكن أن يتم اختيار أنسب تلك النماذج للسلعة ولطبيعة الفكرة والرسالة الإعلانية، وتكون صغيرة الحجم ويتم رسمها في إطار التجارب التي تسعى للوصول إلى التصميم النهائي ولا تضم أية تفاصيل ولكن تحتوي فقط على المكونات الأساسية للإعلان.

٢ - النماذج التصييبية:

بعد الموافقة على أحد النماذج الصغيرة يباشر المصمم في إعداد الرسم في حجم أكبر وبنفس حجم الإعلان النهائي، وهذا النموذج يحتوي على معظم التفاصيل المطلوبة مثل عناصر الإعلان مع توضيح المكان الذي سيوضع فيه كل عنصر وشكل الحروف للعناوين وكذلك العناوين الفرعية ونوع الخط المستخدم...إلخ.

وتعتبر هذه النماذج مهمة لأنها تعتبر مرحلة الوسط بين النماذج المبدئية والنماذج النهائية ومن ثم تساهم في تقليل التكاليف إذا ما تم رسم النموذج النهائي ولم يحظ بالموافقة، وتعتبر فرصة لتحليل عناصر الإعلان من كافة جوانبها مما يساهم في رفع مستوى الخبرات وكذلك توجيه الانتقادات أو الملاحظات قبل أن يتم وضع الإعلان بشكله النهائي.

٣ - النموذج النهائي:

بعد الموافقة على النموذج التقريبي المقدم للمعلن يعاد تصميمه مرة ثانية لكي يصبح في شكله النهائي مع تحديد مساحات كل عنصر من العناصر المكونة

للإعلان بشكل دقيق وترتيب الصور المتفق عليها ورسم الرسوم وكتابة العناوين ووضع الألوان ويوقع بعد ذلك المعلن على النموذج بالموافقة.

متطلبات التصميم الفعال:

إن التصميم الفعال يجب أن يمتاز بالقدرة على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالنسبة للمستهلك المرتقب وأن يساهم في توفير الرقابة على الطريقة التي يتم بها مشاهدة قراءة الإعلان. فالرسالة الإعلانية قد تكون صادقة ومرتبطة باحتياجات المستهلك وهامة في نفس الوقت بالنسبة له ولكن أسلوب تصميمها لا تمكن المعلن من التأثير على المستهلك لقبول السلعة.

ومعظم المشتغلين في النشاط الإعلاني يتفقون على أن التصميم الفعال يجب أن يتوفر له العديد من الخصائص والمتطلبات الفنية ومنها:

- ١- أن يكون التصميم متوازنا.
- ٢- يجب تقسيم المسافات في التصميم الإعلاني بصورة متوازنة.
- ٣- يجب أن يتيح التصميم لبصر القارئ سهولة الانتقال من جزء إلى آخر ببساطة.
- ٤- يجب أن يبدو الإعلان بجميع مكوناته كوحدة مترابطة.

استخدام الصور والرسوم في الإعلان:

يتم ترجمة الأفكار الإعلانية أما عن طريق الكلمات أو عن طريق توضيح ذلك بالصور والرسوم، وقد اكتشف خبراء الإعلان أن استخدام الصور والرسوم في الإعلان يعتبر من العناصر الأساسية في جذب انتباه الجمهور المستهدف وإثارة

الاهتمام وذلك نظرا للتقدم الكبير الذي حققته الطنائة ودور النشر مما أتاح للعديد من المجلات والصحف استخدام الرسوم والصور وعلى نطاق واسع ومستوى في كبير بالإضافة إلى تزايد الدور للإعلان التليفزيوني.

ويفيد استخدام الصور والرسوم في تحقيق الكثير من الأهداف الإعلانية وذلك من خلال الوظائف التي يمكن للصور والرسوم أن تقدمها للإعلان.

التحدي الأول: منافسة التليفزيون كوسيلة إعلانية للصحافة المطبوعة:

فقد ظلت الجرائد والمجلات كوسائل إعلانية لفترة زمنية طويلة تعد الوسيلة الجماهيرية المتاحة للمعلنين لنشر إعلاناتهم على نطاق واسع ولجماهير متنوعة، ولكن مع ظهور الوسائل الإعلامية الجديدة السمعية والبصرية كالراديو والتليفزيون بصفة خاصة انخفضت عادات القراءة، وانصرف العديد من القراء إلى مشاهدة التليفزيون ليس فقط كوسيلة أولية للترفيه ولكن كمصدر للأخبار والمعلومات، وعلى الرغم من التنافس مع الوسائل الإذاعية فقد ظلت الجرائد والمجلات وسائل إعلانية هامة لكل من المستهلكين والمعلنين.

واستطاعت الصحافة المطبوعة وخاصة المجلات أن تواجه التحدي الجديد الذي فرضته عليها الوسائل الإذاعية عن طريق تقديم المواد الصحفية المتخصصة في الصحف العامة أو في شكل إصدارات صحفية متخصصة. ثم ظهرت تكنولوجيا الحاسبات الإلكترونية والصحفية الإلكترونية وأصبح أمام الصحافة المطبوعة تحدي جديد يختبر قدرتها على مواجهة تكنولوجيا جديدة ومتطلبات عمل جديدة واحتياجات أخرى للقراء.

ويطرح هانز ميركيل بصفته رئيسا للاتحاد العالمي للمعلنين رؤيته لكيفية مواجهة الصحافة للتليفزيون في معركة الإعلانات بقوله:

- على الصحف أن تعرف مواقع قوتها وتكون قادرة على مقارنتها مع قوى منافسيها، ومن النقاط الضعيفة في الصحف على سبيل المثال "الصور" التي لا تتغير وليس لها نفس التأثير مثل الصور المتحركة في التليفزيون والصوت في الإذاعة.
- كذلك يريد المعلن أن يرى شروطا محددة عندما يشتري مساحة إعلانية في صحيفة ما، شروطا شفافا وسهلة الفهم، وتلك هي أسس استعادة المكانة المفقود.
- أن تقوم الصحف بنشر أرقام توزيعها الحقيقية، لأن تحديد أرقام التوزيع لا تزال مسألة شائكة بين المعلنين وناشري الصحف في العديد من الدول وهو ما يثير قلق المعلنين.
- أن تقوم الصحف بتطوير خدمات لا يستطيع منافسوها أن يقدموها، ويرى ميركيل أن زعيم السوق الجديد "التليفزيون" أصبح مسترخيا بعض الشيء ولا يعتبر الصحافة المطبوعة خطرا عليه، ومن الواضح أن التليفزيون لم يعد يرى أن المعلنين يجدون صعوبة في إقناع المستهلك عبر رسائله في التليفزيون، كما أن الإعلان في التليفزيون أصبح مكلفا كثيرا، ويرى المعلنون أن على الصحافة المطبوعة أن تستغل تلك الفرصة من أجل تطوير إستراتيجيتها على أساس تحليل متعمق.

٥ أن تطور الصحيفة من نفسها وأن تعمل على إعادة تشكيل رسم الصفحة لكي تتناسب مع توجهات القارئ واحتياجاته. وتطوير شكل الإعلان الصحفي.

التحدي الثاني: استخدام شبكة الإنترنت كوسيلة إعلانية وظهور ما يسمى "بالإعلانات التفاعلية".

حيث تشير صناعة الإعلان الدولي في النصف الثاني من التسعينيات نتيجة لتجزئة الجمهور بين وسائل الإعلام إلى إستراتيجية جديدة تعتمد على تفعيل وسائل الإعلان الأخرى كالإنترنت بدلا من الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية.

فالنمو السريع في استخدام شبكة الإنترنت أدى إلى تكوين مؤسسات متخصصة في استخدام الوسائل التفاعلية وتسمى بالوكالات التفاعلية *Interactive agencies* ويستخدمها عدد من خبراء التسويق لخلق وسائل تفاعلية مثل محرك الأقراص المضغوطة *CD-ROM* ومواقع *Websites* على الشبكة العالمية المعروفة باسم *World wide webs (www)* وقد أدى اتجاه المعلنين للإعلان التفاعلي إلى استعانة الوكالات التقليدية بخبراء في هذا المجال ووصل الأمر ببعض الوكالات إلى إنشاء قسم خاص بهذا النوع من التسويق.

وأهم مميزات الإنترنت كوسيلة إعلانية هي،

١- أن الإنترنت تعد من أشكال الاتصال التسويقي المباشر *direct marketing communication* وهناك العديد من الشركات

التجارية مثل منتجي الزهور والمكتب وحتى السيارات تقوم ببيع منتجاتها عبر الإنترنت استغلالاً لتلك الخاصية.

٢- أن الإنترنت وسيلة فعالة وسريعة في تعريف العملاء المرتقبين بالسلع والخدمات التي تقدمها الشركات، وتتميز بالتعامل المباشر من خلال استخدام الصوت والصورة، وفي نفس الوقت فإن الإنترنت تساعد من خلال الأدوات الموجودة بها *search engines* على زيادة وعي الجمهور بالسلع والخدمات التي يتم الإعلان عنها.

٣- تتيح الإنترنت كوسيلة إعلانية إمكانية التعرف على رد فعل العملاء واستجاباتهم مباشرة حيث تقوم الشركات التجارية التي لها مواقع مميزة وكبيرة على هذه الشبكة بطرح استثمارات استقصاء تستهدف أسئلتها التعرف على رد فعل الجمهور وآرائه في السلع والخدمات التي يتم الترويج لها، حيث يقوم العملاء من مستخدمي الشبكة بملء هذه الاستثمارات وإرسالها في دقائق معدودة من خلال البريد الإلكتروني.

٤- التكلفة المنخفضة للاستخدام حيث تعتبر الإنترنت وسيلة رخيصة لعمل الحملات الترويجية وتوصيل المعلومات خاصة وأنها توفر مصاريف الطباعة والبريد والعمالة وغيرها من المصاريف الأساسية في الوسائل الإعلانية التقليدية، وتتضح هذه الميزة في حالة الشركات التي تقدم سلعاً أو خدمات ذات طابع خاص مثل الشركات التي تقدم التكنولوجيا فقد أصبح بإمكان الشركات التي تبيع الكمبيوتر أن تصنع النسخ المطورة من برامجها أو برامجها الجديدة على الإنترنت حتى يقوم العميل بنقلها بعد سداد قيمتها من خلال الدفع بواسطة لبطاقات الائتمانية، مما يساعد

على توفير مصاريف التسويق والعمالة وما إلى ذلك، وقد استطاعت هذه المميزات أن تجذب الشركات التجارية المعلنة إلى استخدام الإنترنت في حملاتها الترويجية مما أثر على نصيب وسائل الإعلام التقليدية من المخصصات الإعلانية لهذه الشركات.

ويلاحظ أن الإعلانات على شبكة الإنترنت قد تسببت في تقليل عدد الصفحات الإعلانية المنشورة في الصحف عالمياً خلال عام ١٩٩٩ مقارنة بعام ١٩٩٨، وذلك لتمتعها كوسيلة إعلانية بمميزات وسائل الاتصال الأخرى، فهي وسيلة اتصال لديها القدرة على الجمع بين العديد من مميزات وإمكانيات الوسائل المطبوعة والمسموعة والمرئية في وسيلة واحدة وتسمح بالاتصال عبر اتجاهين بين المعلن والمستهلك^(١).

(١) محمود علم الدين، مرجع سابق، ص ٢١٨ - ٢٢٦.