

الإعلان

تعريفات أساسية :

سجل أن عرفنا في الفصل السابق الإعلان بأنه الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والساع والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع .

ويعتبر الإعلان أحد العناصر الرئيسية للترويج والذي يشمل كلاً من البيع الشخصي والذي يتم عن طريق رجال البيع الذين يقومون بمقابلة العملاء وتقديم المنتجات لهم، وتنشيط المبيعات والذي يهدف إلى إثارة اهتمام المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي بالسلعة وإقناعه بشرائها أو زيادة الإقبال على شراء المنتجات الموزعة من موزعيها المعتمدين، وذلك عن طريق الإعلان والبيع الشخصي، ومن أهم أساليب تنشيط المبيعات كل من الطوايع الترويجية والهدايا المجانية والمسابقات والعروض الخاصة والعينات المجانية من السلعة وطرق عرض السلعة في متاجر التجزئة... إلخ، والنشر ويعنى إثارة الطلب على سلعة أو خدمة عن طريق نشر بيانات تجارية عنها في إحدى وسائل النشر كالصحف والتلفزيون والإذاعة... إلخ. ولتكن دون مقابل من جانب الجهة التي يهتمها هذا النشر .

أما الحملة الإعلانية فهي برنامج إعلاني محدد من المعلن إلى عملائه المرتقبين، ويجب أن تكون للحملة الإعلانية أهداف محددة (تقديم سلعة جديدة - مواجهة منافسة من إحدى السلع البديلة - مواجهة ظاهرة انخفاض المبيعات - مواجهة إشاعة خاصة بالشركة أو منتجاتها - زيادة المبيعات - إعلان تعديلات في السياسات التسويقية للشركة أو إعلان قرارات تسويقية جديدة - إشعار المستهلكين المرتقبين باسم تجارى جديد أو تعريفهم به أو جعلهم يفضلونه بالنسبة للأسماء التجارية المنافسة أو خلق ولاء للاسم التجارى... إلخ)، ولا يمكن أن تحقق الحملة الإعلانية أهدافها إلا إذا حددت هذه الأهداف بوضوح تام مع تحديد الجماهير المعلن إليهم بدقة ووضوح، وتحديد البيانات التي ستعطى للمستهلك المرتقب عن السلعة، والنقاط الإعلانية التي سيتم التركيز عليها ثم إخراجها في الشكل الفنى الملائم . ويجب أيضاً أن تحدد

التوقيت المناسب للحملة، وأن تحدد كلاً من الوسائل المناسبة لنشر الإعلانات والميزانية المخصصة للانفاق على الحملة والإمكانيات البشرية اللازمة لتنفيذها، ويجب تقييم الحملة الإعلانية في ضوء أهدافها، كما يجب أن يكون هناك تكامل بين الإعلان وأوجه النشاط التسويقية الأخرى في المشروع.

وقد تتألف الحملة من رسالة إعلانية أو عدة رسائل إعلانية تنشر في نفس الوقت لجميع المعلن إليهم، أو من مجموعة من الرسائل التي تحمل كل منها فكرة معينة تحقق هدفاً جزئياً من أهداف الحملة، وتكمل كل رسالة ما سبقها من رسائل، ويفضل الاستعانة بالطريقة الأولى في حالة الأسواق المعممة، والطريقة الثانية في حالة تسويق منتجات المشروع لفئات مختلفة من المستهلكين، والطريقة الثالثة في حالة السلع الجديدة.

الإعلان والإعلام والدعاية :

يختلف الإعلان عن كل من الإعلام والدعاية، فالإعلام هو «نشر الحقائق والمعلومات والأخبار بين الجمهور بقصد نشر الثقافة بين أفراده وتنمية وعيه السياسي والاجتماعي بينما تعرف الدعاية بأنها النشاط الذي يؤدي إلى التأثير في عقيدة الجمهور».. وقد ينصب موضوع الدعاية على سلعة أو خدمة أو منشأة بقصد تكوين عقيدة تتعلق بواحدة منها، وفي هذه الحالة تسمى بالدعاية التجارية التي هي في الحقيقة إعلان يستخدم أساليب الدعاية في تحقيق أغراضه، وتركز الدعاية على الغرائز والدوافع المكتسبة والفطرية بدرجة أكبر من المنطق، وتستخدم الخطب والأحاديث والمناقشات وتنظيم الاجتماعات وعقد المؤتمرات والندوات وترويج الإشاعات وتأليف القصص والكتب... إلخ.

من التعاريف السابقة يتضح للقارئ أن هناك فرقاً كبيراً بين الإعلان وكل من الإعلام والدعاية، كما يتضح أنه يجب أن يكون هناك تكامل بين الإعلان وكل من البيع الشخصي وتنشيط المبيعات في برنامج ترويجي واحد يهدف إلى تحقيق أرباح المشروع، ويعتمد أساساً في المقام الأول على المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي كنقطة الارتكاز عند إعدادده، وهذا ما يتفق مع المفهوم الحديث للتسويق.

الإعلان والنشر :

النشر هو إعلان دون مقابل، وتقوم وسائل النشر بالترويج لمنتجات أو منظمات دون مقابل. لوجود علاقات عامة طيبة بين المنظمة ووسائل النشر، أو نتيجة لاهتمام الرأي العام بأخبار المنظمة ومنتجاتها، ويتم النشر بعدة وسائل منها التحقيقات الصحفية والندوات والمؤتمرات الضمنية، أو في الإذاعة أو التليفزيون، أو تقديم مقالات أو أخبار عن المنظمة ومنتجاتها. أو عرض قصص وحالات عن الشركة ومنتجاتها.

أنواع الإعلان :

يمكن تقسيم أنواع الإعلان إلى عدة أقسام على النحو التالي :

١. النطاق الجغرافي :

إعلان محلي، وينشر في منطقة جغرافية محدودة، وغالباً ما يقوم به موزعو السلع في دائرة أعمالهم المحدودة، ويقوم به المنتجون في مناطقهم المحلية، وغالباً ما تستخدم الملصقات والمنشورات والسينما والإعلانات المضيئة والإعلان على شاشة التليفزيون على القنوات المحلية و لمصحف المحلية للإعلان المحلي.

إعلان أدلى، وينشر في أكثر من منطقة جغرافية وفي جميع أنحاء السوق، وغالباً ما يقوم به المنتجون، وغالباً ما يعتمد على الصحف التي توزع في جميع أنحاء البلاد ومحطات التليفزيون والإذاعة التي يصل إرسالها إلى كل مكان، ويبرز هذا النوع من الإعلان أهمية التفرقة المبنية في الدول ذات المناطق الجغرافية المتسعة كالولايات المتحدة الأمريكية، حيث إن هناك إرسالات تنشر في نطاق محلي (مدينة، عن طريق تليفزيون المدينة)، وفي نطاق أهلي (الصحف التي توزع في جميع أنحاء الولايات المتحدة الأمريكية).

٢. المهنويات :

إعلان عن السلع والخدمات، وإعلان عن المؤسسات الاجتماعية والسياسية والدينية وأيضاً الأفكار.

٣. نوع المغريات الإعلانية :

عاطفية ، وعقلية (رشيدة) .

٤. المعلن إليه :

هناك إعلان خاص بالمستهلك الأخير وآخر للمشتري الصناعي .

٥. المعلن :

هناك أوجه نشاط إعلانية يقوم بها المنتج والموزع والأفراد (إعلانات مبنية) ، كما أن هناك أوجه نشاط إعلانية مشتركة بين المنتج وموزعيه .

٦. الأثر المطلوب للإعلان :

هناك حملات إعلانية تهدف إلى تحقيق قرار شرائي للسلع أو الخدمات المعلن عنها فوراً ، بينما هناك حملات إعلانية تهدف إلى تحقيق قرار شرائي في المستقبل .

٧. مستوى الطلب المطلوب إثارته :

اثارة الطلب العام على السلعة كالإعلان عن الشاي ، واثارة الطلب الخاص على اسم تجاري معين كشاي ليبتون مثلاً .

٨. الهدف :

(١) إعلان إعلامي :

ويهدف إلى مد المستهلك الأخير وجميع أفراد المجتمع بالبيانات الخاصة بالشركة ومنتجاتها وإدارتها ، ومشاركة المجتمع في أعياده ومناسباته القومية ، والرد على الإشاعات التي تثار عن الشركة ومنتجاتها ، والدور الذي تقوم به في المجتمع ، وإعلان تقديم منتجات جديدة في السوق أو عرض كميات إضافية من المنتجات الحالية في المتاجر ، أو تخفيض أسعار منتجات المشروع ... إلخ .

(ب) إعلان تعليمي :

يهدف إلى تعريف المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي بالسلعة وخصائصها وطرق استعمالها وصيانتها ومجالات استعمالها، وهذا النوع من الإعلان مهم بالنسبة للمنتجات الجديدة.

(ج) إعلان إرشادي :

ويهدف إلى تعريف المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي بالأماكن التي تباع فيها السلعة وأسعار بيعها.

(د) إعلان تنافسي :

ويهدف إلى إبراز خصائص السلعة بالنسبة للسلع المنافسة بهدف تفضيل المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي لشرائها، ويهدف أيضاً إلى تفضيل التعامل مع متجر معين دون المتاجر المنافسة.

(هـ) إعلان تذكيري :

ويهدف إلى تذكير المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي بالسلعة وخصائصها ومزاياها بالنسبة للسلع المنافسة وطرق استعمالها... إلخ.

(٩) الإعلان المقارن^(١) والإعلان التعاوني^(٢) :

الإعلان المقارن هو الإعلان الذي يشير صراحة إلى أن ماركة معينة أفضل من ماركة أخرى ، أما الإعلان التعاوني فهو الإعلان الذي يشترك كل من المنتج والموزع في تمويله بنسب محددة مثلاً ٥٠٪ و ٥٠٪.

- Comparative

(١)

- Co- Operative

(٢)

هل الإعلان ضرورى فى جميع الحالات ؟

يرى عدد كبير من المسئولين فى الشركات أن الإعلان هو العلاج الناجح لجميع المشاكل التسويقية، وأيضاً لجميع الحالات التى يتراكم فيها المخزون السلمى، وفى واقع الأمر لا يمكن قبول ذلك، نظراً لأن الإعلان كوظيفة تسويقية لا يجب الاعتماد عليه فى جميع الحالات، ويجب القيام به عند توفر الظروف الملائمة له، وتنسيق تام بينه وبين الوظائف التسويقية الأخرى.

فمثلاً عند تراكم المخزون السلمى يجب القيام بدراسة أسباب ذلك (تقادم السلعة، ارتفاع السعر بالنسبة للأسعار المنافسة أو بالنسبة لقيمة السلعة... إلخ)، وبالتالي فإنه يمكن مواجهة هذا الموقف بقرارات متعلقة بالتسعير أو تخطيط المنتجات لا بالإعلان.

ويلاحظ أن الإعلان لا يستخدم استخداماً سليماً فى البرنامج التسويقى فى معظم الشركات فى الدول العربية، فمثلاً قامت إحدى شركات إنتاج السجائر الكبرى فى جمهورية مصر العربية بإنتاج سجائر جديدة فاخرة بهدف منافسة السجائر الأجنبية، وبعد نزول السلعة للأسواق لوحظ أن مبيعاتها منخفضة فقامت إدارة الشركة بالإعلان عن هذه السجائر على شاشة التليفزيون، وأنفقت آلاف الجنيهات على حملة إعلانية ضخمة قوامها أغنية لمطرب وملحن مشهور على رسوم متحركة لطيفة، وبالرغم من ذلك فقد استمرت المبيعات فى الانخفاض، لأنه قد تبين بعد ذلك أن مواصفات هذه السجائر وجودتها أقل بكثير من مواصفات وجودة السجائر الأجنبية، مما لا يمكن أن يعرض الإعلان مهما بلغ حجم المنفق عليه الجودة المنخفضة للسلعة.

وقامت شركة أخرى بإنتاج خضراوات مجمدة (ملوخية - بازلاء، فاصوليا، خرشوف... إلخ)، وقد أوضحت إحدى الدراسات الميدانية أن معظم المستهلكين لا يعرفون من منتجات الشركة إلا الملوخية المجمدة، مما يعنى أن هناك نشاطاً إعلانياً كان من الواجب أن تقوم به الشركة.

ولاحظت إدارة إحدى الشركات التى قامت بإنتاج معجون أسنان جديد أن مبيعاته فى انخفاض مستمر من شهر لآخر، كما أنها أقل من مبيعات المنتجات المنافسة بالرغم من عدم

زيادة سعر المعجون عن المعاجين المنافسة وعدم وجود فروق جوهرية فيما بينها من حيث الطعم، الرائحة واللون والعبوة... إلخ، وتتشابه طرق التوزيع بالنسبة لها جميعاً، وتتساوى نسب هامش الربح التي يحصل عليها الموزعون من بيعها وسهولة نطق وتذكر الاسم التجاري للمنتج-الجدد، وقد أوضحت دراسة ميدانية قامت بها إدارة الشركة أن معظم مفردات العينة لا تعرف اسم المعجون الجديد والذي لا يعلن عنه إلا في مجلتين فقط، فقامت الشركة بالإعلان عنه في السينما والإذاعة والتلفزيون والصحف، مما أدى إلى زيادة المبيعات من ١٥ ألف وحدة خلال شهر يناير إلى ٤٠ ألف وحدة خلال شهر فبراير.

وتوضح الأمثلة السابقة أن هناك شركات تعلن بينما لا تواجهها مشكلة إعلانية، بينما توجد شركات لا تعلن بينما تواجهها مشاكل إعلانية، وهناك شركات تعلن وتواجهها مشاكل إعلانية، وبطبيعة الحال لا يتفق ما تتبعه كل من الشركتين الأولى والثانية مع الأسس والمفاهيم العامة للإعلان.

ومن الأمور التي تثير الدهشة أن الكاتب عندما كان في زيارة للمسئول عن الإعلان في إحدى الشركات الكبيرة، وجد مندوب إعلان في إحدى المجلات غير المنتشرة ويقول له: إن الشركة انتدفة حجزت الغلاف الأخير لمنتجاتها، فما كان من هذا المسئول إلا أن طلب أيضاً حجز الغلاف الأخير لإعلاناته مع عرض أسعار أكبر!!.

يتضح لنا من العرض السابق أن الإعلان ليس علاجاً سحرياً لجميع المشاكل، وهناك ظروف معينة يمكن للإعلان فيها أن يحقق أهدافه المرجوة وهي:

- ١ - عدم معرفة المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي بالسلعة أو خصائصها... إلخ.
- ٢ - اتجاه مبيعات الصناعة التي تنتمي إليها الشركة المعلنة نحو الزيادة.
- ٣ - وجود صفات أو خصائص أو مزايا غير ملحوظة أو غير ملموسة للمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي في السلعة.
- ٤ - توفر فرص كافية لإنتاج سلع متباينة بأسماء تجارية مختلفة.
- ٥ - الرغبة في إثارة دوافع الشراء الأولية.

الإعلان الجيد :

ومن العرض السابق يتضح أن الإعلان الجيد يجب أن تتوافر فيه النقاط التالية :

١ - أن يعتمد الإعلان على البحوث فى مجالات دراسة المعلن إليه والسلعة أو الخدمة المعلن عنها والوسيلة المناسبة لنشر الإعلان واختيار الوقت المناسب للإعلان وتقييم الحملات الإعلانية .

٢ - أن تكون للإعلان أهداف محددة وغير متعارضة مع أهداف وأوجه النشاط التسويقية من جانب آخر .

٣ - أن يكون هناك تكامل بين الإعلان وأوجه النشاط الترويجية الأخرى من جانب وأوجه النشاط التسويقية من جانب آخر .

٤ - أن يكون الإعلان عن سلعة أو خدمة ذات منفعة حقيقية للمعلن إليه ، وأن تكون هذه السلعة أو الخدمة جيدة ، فمثلاً بالنسبة للسلعة يراعى أن تكون جيدة من حيث التركيب والشكل والخصائص ... إلخ .

٥ - أن تراعى القواعد الخاصة بالتصميم الجيد للرسالة الإعلانية حتى يمكن أن تؤدي إلى لفت نظر المعلن إليه وإثارة اهتمامه وإقناعه وحثه على الشراء ، ولا يجب التركيز على النواحي الفنية فقط من تصميم وإخراج ... إلخ عند تصميم الرسالة الإعلانية ، حيث يجب أن تعتمد على دراسات تسويقية مع مراعاة التأثير المطلوب فى السلوك الاستهلاكى .

٦ - أن تحقق الرسالة الإعلانية ثقة المعلن إليهم فى محتوياتها بحيث لا تحتوى على بيانات مضللة للمعلن إليهم أو غير متفقة مع التقاليد والمثل ، أو مسيئة للنظام الاقتصادى فى الدولة أو للشعور العام للمعلن إليهم وعقيدتهم الدينية وتقاليدهم الاجتماعية وأذواقهم العامة ، وألا يكون هناك خروج على الآداب العامة ، ولا تهدف إلى الإضرار بصحة المعلن إليهم أو بأموالهم ... إلخ .

٧ - أن تكون بيانات الرسالة الإعلانية صادقة لا تخفى بيانات أساسية عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها ، ولا تحتوى على بيانات مضللة ، أو مبالغ فيها أو خادعة أو بيانات تحدث خلطاً فى

ذهن المعلن إليه نحو سلع أو خدمات أخرى منافسة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها أو بيانات تشير «إسراف» أو ضماناً لمعلن آخر أو سلعة أخرى منافسة.

٨ - ألا يستوى الإعلان على اسم أو شهادة أو صورة لشخص معين دون الحصول على موافقت قبل النشر.

٩ - عدم الإسراف في الانفاق الإعلاني واتباع الأسس العلمية في تخطيط الإعلان بحيث يهدف إلى، فتأنيق النتائج المرجوة بأقل تكاليف ممكنة.

اتجاهات شائعة نحو الإعلان :

فيما يلي عرض وتحليل لبعض الاتجاهات الشائعة نحو الإعلان :

١. الساعة الجيدة تبيع نفسها دون إعلان :

لا يمكن قبول ذلك بأى حال من الحالات ، لأن السلعة مهما كانت جيدة فإنها لا يمكن أن تباع دون أن تكون هناك جهود تعرف المستهلك المرتقب بوجودها وخصائصها وكيفية استعمالها وديانيتها ومجالات استخدامها وأماكن بيعها وأسعار بيعها وإبراز خصائصها المميزة بالنسبة للسلع المنافسة وتذكيره بها من حين لآخر ، ولا يمكن تحقيق ذلك إلا عن طريق الإعلان .

٢. لا أهمية للإعلان فى حالات الاحتكار :

يجب القيام بالإعلان فى حالات الاحتكار لأهداف إعلامية وتعليمية وإرشادية وتذكيرية وتحقيق أكبر قدر من المبيعات المرتقبة ، ويعتبر الإعلان التنافسى هاماً فى حالة صناعتين (البلاستيك والزجاج فى التغليف مثلاً) مع وجود شركة محتكرة فى كل صناعة .

٣. الإعلان يأتى إلى زيادة نفقات التسويق :

يؤدى لتقيام بالإعلان إلى زيادة المنفق على الإعلان ، ولكن العائد سيكون أكبر من المنفق عليه فى - حالة القيام به على أساس علمى مدروس ، وبالتالي لن يكون هناك إسراف فى هذه الحالة مادامت هناك حاجة إليه ، وإنما الإسراف يحدث فى حالة القيام بالإعلان مجرد المحاكاة أو التقليد أو الإنفاق فيه دون هدف أو دراسة .

ويؤدي الإعلان في الأجل الطويل إلى زيادة المبيعات من السلع، مما يؤدي إلى توزيع التكاليف الثابتة على عدد كبير من الوحدات المنتجة، مما يؤدي بالتالي إلى تخفيض تكلفة إنتاج الوحدة وسعر بيعها.

٤. الإثارة هي الهدف النهائي للإعلان :

لا يمكن القول إن الإثارة هي الهدف النهائي للإعلان لأن الرسالة الإعلانية يجب أن تلفت النظر، وتثير اهتمام المعلن إليه في السلعة المعلن عنها وتقنعه بأهميتها له، وتدفعه نحو شرائها، ومن ثم فإثارة الرغبة في السلعة المعلن عنها - إذا كان ذلك مقصوداً بالإثارة - أحد الأهداف التي ترمى إليها الرسالة الإعلانية وليس أهم هذه الأهداف.

٥. الإعلان الناجح هو الذي يردده الناس :

وهي عبارة غير صحيحة لأن الجماهير قد تردد إعلاناً ومع ذلك لا يردده المستهلك المرتقب للسلعة المعلن عنها، وقد يردده المستهلك المرتقب للسلعة المعلن عنها ومع ذلك فإنه قد يكون غير مقتنع بها، ومع ذلك فإن ترديد المستهلك المرتقب لمحتويات الرسالة الإعلانية قد يكون خطوة نحو الاقتناع بها.

٦. الإعلان على شاشة التلفزيون أفضل إعلان :

لا يعتبر الإعلان على شاشة التلفزيون أفضل إعلان، حيث إن هناك عدة وسائل مختلفة لنشر الإعلانات كالصحف والكتالوجات والبريد والإذاعة والسينما... إلخ، ويتم الاختيار بينها حسب طبيعة السلعة المعلن عنها وطبيعة المعلن إليه وأهداف الحملة الإعلانية والإمكانيات الفنية والمالية للمعلن.

ومن المدهش مثلاً أن يتم الإعلان على شاشة التلفزيون عن أرقام التلفزيون التي يمكن الاتصال بها لمعرفة أسماء الأدوية البديلة لأدوية غير متوفرة في القاهرة والإسكندرية وطنطا وبعض المدن الأخرى، فهل يمكن لمشاهد هذا الإعلان حفظ أو كتابة أكثر من ١٠ أرقام للتلفون !

٧. الإعلان، مصدر دخل طيب لوسائل نشر الإعلانات :

تعتبر إيرادات الإعلان مصدر دخل رئيسياً لوسائل نشر الإعلانات ، فمثلاً تمثل إيرادات الإعلان ما بين ٤٠٪ و ٦٠٪ من الإيرادات الكلية للصحف الكبرى الناجحة في جمهورية مصر العربية مقابل ١١٪ للتليفزيون .

وبالرغم من أهمية إيرادات الإعلان لوسائل النشر ، إلا أنه لا يجب أن تكون نظرة المسئولين فيها نحر الإعلان على أنه مصدر دخل طيب لها بقدر ما تكون النظرة إليه على أنه يحقق أهدافاً إعلامية وتعليمية وإرشادية وتذكيرية وتنافسية ، وأنه يساعد كلاً من المنتج والموزع والمستهلك الأخير في تحقيق أهدافهم غير المتعارضة مع أهداف المجتمع والإطار السياسى والتشريعى والأخلاقي والاجتماعى والاقتصادى فى الدولة ، وعلى أن تكون الإعلانات ملتزمة بهذا الإدلاء ، وبياناتها صادقة وغير مبالغ فيها قبل نشرها ، خاصة الإعلانات الخاصة بطلب وظائف ، وطاب لجميع أموال والتى يمكن أن تؤدى إلى استغلال أو غش أفراد المجتمع ، وليس المقصود بذلك التأكد من البيانات الإعلانبة المنشورة عن الأسماء التجارية المختلفة (جمال الشكل - المتانة ... إلخ) .

ولا يجب أن تغفل وسائل النشر عن نشر الأخبار التى تمس عملاءها مجرد أنهم معلنون بها ، كما يجب ألا تهاجم من لا يعلن بها .

٨. الإعلان يؤدى إلى تحويل مبيعات المنافسين إلى المعلن :

يعتقأ عدد كبير من الدارسين أن الإعلان عن سلعة معينة يؤدى فقط إلى تحويل مستهلكى السلع المنافسة إلى السلعة المعلن عنها ، ويعنى ذلك أنه إذا كانت هناك سلع (أ ، ب ، ج) فإن الإعلان عن السلعة (أ) يؤدى إلى تحويل مستهلكى السلعة (ب) والسلعة (ج) إليها ، ونفس الشئ بالنسبة للإعلان عن السلعة (ب) وعن السلعة (ج) ، وفى هذا خطأ كبير لأن هؤلاء الدارسين يغفلون أثر الولاء لأسماء تجارية معينة . وبالإضافة إلى ذلك فإن هناك فرصاً بيعية مرتقبة يهدد الإعلان إلى الحصول عليها ، مما يجعل الإعلان عن السلعة (أ) مفيداً أيضاً للسلعتين (ب ، ج) ، وهذا واضح فى الإعلان عن المنتجات الجديدة كالمنظفات الصناعية مثلاً حيث يؤدى الإعلان عن المنظف الصناعى (أ) أو إبراز خصائصه ومزاياه إلى إقناع عدد كبير

من كانوا يستعملون صابون الغسيل بشراء المنظفات الصناعية . وقد يقوم بعضهم بشراء المنظف الصناعي (ب أو ج) .

وأخيراً يهمننا القول أن هناك عدة عوامل تسويقية مختلفة تدفع الفرد نحو تفضيل اسم تجارى معين ، ولا يكفى الإعلان للتحويل من اسم تجارى لآخر حتى فى حالة تشبع السوق وعدم وجود فرص بيعية متاحة جديدة .

طرق تقدير المنفق على الإعلان على مستوى المشروع :

هناك عدة طرق لتقدير المنفق على الإعلان بالنسبة للمشروع ، وفيما يلي أكثر هذه الطرق شيوعاً .

(١) المقدرة على الإنفاق :

يقوم عدد كبير من الشركات بتحديد مقدار الإنفاق على الإعلان حسب الإمكانيات المالية المتاحة بالشركة ، فمثلاً يقول أحد مديري الإعلان بإحدى الشركات الأمريكية إنه يذهب للمدير المالى ويسأله عن المبالغ التى يمكن أن تخصص للإعلان خلال العام المقبل ، ويكون هذا الرقم هو ميزانية الإعلان .

ويلاحظ أن هذه الطريقة تعتمد على إنفاق ما هو متاح من أموال على النشاط الإعلاني للشركة ، وليس إنفاق ما يجب لتحقيق أهداف محددة ، ومن ثم فإنه لا يمكن تخطيط أوجه نشاط الإعلان فى حالة اتباع هذه الطريقة ، لأن نشاط الإعلان يتوقف على الإمكانيات المالية المتاحة ، كما أن هذه الطريقة تسمح بالإسراف فى إنفاق المبالغ مادامت لا توجد هناك أهداف أو خطط محددة .

٢ . نسبة مئوية من المبيعات :

يحدد المنفق على الإعلان فى بعض الشركات على أساس نسبة مئوية محددة من قيمة المبيعات الحالية أو التقديرية أو من سعر البيع ، وتقوم بعض الشركات بتحديد مبلغ ثابت لكل وحدة من وحدات المبيعات الحالية أو التقديرية .

فمثلاً تقوم شركات إنتاج السيارات في الولايات المتحدة الأمريكية بتحديد نسبة مئوية من الأسعار المحددة لكل طراز من السيارات عند تقدير المنفق على الإعلان .

وتحدد شركات البترول مبلغ سنت واحد لكل جالون من البنزين المباع لتحديد المنفق على الإعلان .

ومن مزايا هذه الطريقة أن الإعلان متغير تابع للمبيعات ، بينما يلاحظ أن الإعلان قد يكون مطلوباً في حالة انخفاض المبيعات ، ومن ثم يصبح الإعلان في هذه الحالة متغيراً مستقلاً يهدف إلى زيادة المبيعات في الأجل الطويل ، وبالتالي تصبح المبيعات متغيراً تابعاً للإعلان . ويؤدي تغير المنفق على الإعلان من سنة لأخرى للتغير في المبيعات وبالتالي إلى عدم إمكانية القيام بالتخطيط طويل الأجل للإعلان ، وهناك صعوبة في تحديد النسبة من المبيعات التي ستنفق على إعلان بطريقة علمية دقيقة وموضوعية ، وتقوم بعض الشركات بالاعتماد على نسبة مئوية ثابتة ، بينما تقوم بعض الشركات الأخرى باختيار نفس النسبة الخاصة بالشركات المنافسة في حالة معرفتها ، وأخيراً فإن هذه الطريقة لا تشجع تحديد المنفق على الإعلان بالنسبة لكل من منتجات المشروع ومناطقه البيعية وعملائه إلا بتخصيص المنفق الكلي للإعلان على هذه القطاعات حسب مبيعات كل منها بالنسبة لإجمالي المبيعات .

٣ . المساواة مع الشركات المنافسة :

تقوم بعض الشركات بتحديد المنفق على الإعلان حسب ما ينفقه المنافسون على هذا النشاط بحيث ، لتحقيق أى منها ميزة تفضيلية بالنسبة للإعلان ، وتعكس إجمالي المبالغ المنفقة على الإعلان من جانب الشركات المنافسة ، والإنفاق المثالي على الإعلان ، من وجهة نظر عدد كبير من المسؤولين عن الإعلان ، وبالإضافة إلى أن اتباع هذه الطريقة يحول دون وجود حرب إعلانية بين الشركات المنافسة ، ولا يمكن قبول ذلك لأنه لا يمكن القول بأن الشركات المنافسة تستخدم طرقاً منطقية وسليمة في تحديد المنفق على الإعلان في جميع الحالات ، وبالتالي فإن إنفاقهم لا يمثل بالضرورة إنفاقاً مثالياً ، ويؤدي اختلاف الشركات من حيث السمعة والموارد والأهداف والنقص المتاحة أمامها إلى اختلاف أسس تحديد المنفق على الإعلان في كل منها . وأخيراً فإنه كثيراً ما لا يمكن معرفة ما تنفقه الشركات المنافسة على الإعلان لاعتباره من البيانات السرية التي لا يمكن إذاعتها لاعتبارات المنافسة ، أو لأنه لا يظهر كبند إنفاق مستقل

في الحسابات الختامية لبعض الشركات، وبالرغم من أهمية معرفة ما تنفقه الشركات المنافسة على الإعلان إلا أنه لا يجب اعتباره أساساً لتحديد المنفق على الإعلان في كل شركة.

٤. الأهداف المطلوب تحقيقها :

تقوم بعض الشركات بتحديد المنفق على الإعلان على أساس الأهداف، وأوجه النشاط الإعلانية التي يجب القيام بها لتحقيق هذه الأهداف، وتقدير تكلفة القيام بهذه الأعمال، ويتحدد المنفق على الإعلان كحاصل جمع هذه التقديرات.

ويمكن اتباع الطريقة السابقة بالنسبة لكل قطاع من القطاعات التسويقية المختلفة للشركة (منتجات، مناطق بيعية، عملاء... إلخ)، بدلاً من تحديد إجمالي المنفق على الإعلان ثم تخصيصه على القطاعات المختلفة كما هو متبع بالنسبة للطرق السابقة.

ويرجع اتباع هذه الطريقة في الولايات المتحدة الأمريكية إلى عام ١٩٢٦، واتباعها عدد كبير من الشركات الكبرى، ولا يجب اتباع هذه الطريقة إلا إذا كانت الأهداف المطلوب تحقيقها لها منفعة بالنسبة لتكلفة كل منها.

الرسالة الإعلانية :

تعتبر الرسالة الإعلانية بمثابة وسيلة اتصال بين المنتج أو الموزع والمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي المرتقب للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

وتنجح الرسالة الإعلانية إذا ما أدت إلى لفت نظر المعلن إليه وجذب اهتمامه نحو السلعة أو الخدمة المعلن عنها وإثارة رغبته فيها وخلق الرغبة لديه لاقتنائها أو الشعور بالحاجة إليها وإقناعه بمقدرتها على الوفاء باحتياجاته، ثم حثه على شرائها، وقد تهدف الرسالة الإعلانية الواحدة إلى تحقيق أحد أو بعض أو جميع هذه الأهداف.

ولا يمكن القول بأن نجاح الإعلان في تحقيق أهدافه يعتمد على مقدار ما يخصص للانفاق عليه، ولكن هذا النجاح يعتمد على عدة عوامل منها، الرسالة الموجهة للمعلن إليه وتصميمها وكيفية تقديمها إليه والوسيلة التي تنشر فيها... إلخ. فقد تخصص شركتان في نفس الصناعة نفس المبالغ للانفاق على النشاط الإعلاني بهما، وقد تقوم الشركتان بإنتاج

نفس المنتجات التي يتم بيعها بنفس الأسعار وفي نفس المتاجر، ومع ذلك فإنه كثيراً ما يكون الابتكار في الرسالة الإعلانية سبباً في زيادة مبيعات منتجات إحداها بالنسبة للأخرى.

ويهتم عدد كبير من الشركات أثر الابتكار في تصميم الرسالة الإعلانية على تحقيق الأهداف المطلوبة من الإعلان، باعتبار أن ذلك أمر مفروغ منه، وقد أوضحت جميع الدراسات الميدانية التي أجريت في الخارج أهمية هذا العامل في نجاح الإعلان.

وبقصد بالاستراتيجية الابتكارية في الإعلان تحديد ماذا يريد المعلن أن يقوله للمعلن إليه (محتويات الرسالة الإعلانية) وتحديد كيفية تقديم هذه البيانات بشكل يؤثر عليه.

فمثلاً هل يرغب المعلن عن المنظفات الصناعية في التركيز على كمية الرغوى أو قوة التنظيف، أو عدم التأثير على اليدين... إلخ؟ ولا يمكن بطبيعة الحال التركيز على عدد كبير من السمات الخاصة بالسلعة أو الخدمة في نفس الوقت حتى يمكن للمعلن إليه تذكر محتويات الرسالة وإقتناع بها، ويجب الاستعانة ببحوث الدوافع لتحديد هذه الصفات، بحيث تلائم المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي الذي توجه إليه الرسالة الإعلانية، ويجب أن يسبق ذلك تحديد من يؤثر على قرار الشراء ومن يقوم باتخاذها ومن يقوم بالشراء فعلاً، مع تحديد أى منهم المصدور في توصيل الرسالة الإعلانية إليه، وبعد ذلك يمكن القيام بالدراسات اللازمة لتحديد محتويات الرسالة الإعلانية، وتشمل دراسة دوافع المعلن إليه وانطباعاته واتجاهاته ومطالبه، ولا يجب بأي حال أن يترك تحديد محتويات الرسالة الإعلانية لمصممي وفناني الإعلانات، حيث إنهم غالباً ما يهتمون بالنواحي المظهرية للرسالة الإعلانية دون الاعتماد على الدراسات التسويقية، مما يؤدي إلى فشل الرسالة الإعلانية في تحقيق أهدافها المرجوة.

وبعد القيام بتحديد النقاط المطلوب توصيلها للمعلن إليه، فإنه يجب ترجمتها في شكل فني جذاب، يؤثر عليه ويحقق النتائج المرجوة منها، ومن ثم فإنه يجب أن تكون هناك فكرة فنية مبتكرة لتوصيل النقاط المطلوبة إلى المعلن إليه. ويقوم بذلك متخصص ابتكارى يعاونه خبراء في الألوان والتصميم والتصوير، ويجب قبل قيامه بذلك الإلمام بطبيعة السلعة أو الخدمة المعن عنها وخصائصها وهدف الإعلان والمعلن إليه وخصائص ووسيلة نشر الإعلان ونتائج الدراسات التسويقية وبحوث الدوافع التي قامت بها الشركة والتي تتعلق بالرسالة الإعلانية، ولا يعنى تحديد كيفية تقديم الرسالة الإعلانية للمعلن إليه مجرد ابتكار فكرة فنية

لتصوير النقاط المطلوب توصيلها للمعلن إليه، ولكن يجب أن تكون هذه الفكرة في شكل فني متناسق من كلمات ورسوم وصور وألوان في حدود مساحة أو وقت معين مخصص لنشر الرسالة الإعلانية، ويجب أن يكون حجم الحيز الذي تنشر فيه الرسالة الإعلانية يؤثر على المعلن إليه، وقد أوضحت الدراسات التي أجريت في عدد كبير من الدول أن حجم الحيز الذي تشمله الرسالة الإعلانية ووجود صور ملونة بها من أهم أسباب نجاحها في إحداث التأثير المطلوب منها.

ومن ثم فإن التصميم الفني للإعلان يجب أن يعتمد على الدراسات التسويقية وإلا فإن مصيره سيكون فشلاً ذريعاً، وتبرز أهمية هذه الدراسات عند القيام بتصميم رسائل إعلانية لأسواق خارجية حيث يجب دراسة دوافع وانطباعات... إلخ، المستهلكين في هذه الأسواق، وعدم الاعتماد على رسائل إعلانية ناجحة في الدولة المصدرة لاختلاف المستهلك من دولة لأخرى.

وسائل نشر الإعلان :

هناك عدة وسائل لنشر الإعلانات ومنها الجرائد والمجلات والتلفزيون والسينما والإذاعة والبريد المباشر والوسائل الخارجية، ولكل من هذه الوسائل مزاياها وعيوبها، فمثلاً تتميز الجرائد بسعة الانتشار، وإمكانية تكرار الرسالة الإعلانية في نفس الجريدة نتيجة لصدورها يومياً أو أسبوعياً، والسرعة في نشر الرسالة الإعلانية بالنسبة للسلع والخدمات التي يرتبط الطلب عليها بالظروف الجوية أو السياسية أو الاقتصادية اليومية. وفي بعض الدول تنتشر بعض الجرائد المحلية التي يمكن الاعتماد عليها في نشر الرسائل الإعلانية الخاصة بالمعلنين في مناطق محلية محدودة، وتقدم بعض الجرائد بيانات خاصة بالسوق التي يعمل فيها المعلن وتقوم بمساعدته في الإخراج الفني للإعلان، ويعاب على الجرائد قصر عمر الرسالة الإعلانية المنشورة بها (يوم)، مما يقلل من احتمال قراءة الإعلان على الإطلاق أو قراءته أكثر من مرة، وعدم اعتماد عدد كبير منها على الألوان.

وتتميز المجلات باستخدام الألوان في الإعلانات، كما أنها تحقق قراءة الإعلان أكثر من مرة لاستمرار المجلة في حوزة القارئ حتى صدور العدد التالي منها، وتبرز أهمية المجلات المتخصصة (المرأة، الطفل، رجال الأعمال... إلخ) بالنسبة للرسائل الإعلانية الخاصة بالمعلن إليهم من

جماهير متخصصة، ونظراً لأن القارئ غالباً ما يقرأ المجلة في وقت فراغه فإنه يمكن نشر الرسالة الإعلانية الطويلة في المجلة، ولا تتوفر في المجلات المزايا الخاصة بالإعلان في الجرائد.

وبتميز الإعلان على شاشة السينما بعنصرى الصورة والصوت وبأنه إعلان فيه حركة، ويمكن أن تستخدم فيه الألوان والرسوم المتحركة والصوت المجسم والسينما سكوب، بما يؤدي إلى عرض خصائص السلعة ومزاياها بشكل مؤثر وجذاب.

وغالباً ما يشاهد المعلن إليه الرسالة الإعلانية وهو مهياً لها ذهنياً، ويلاحظ أنه لا يمكن الاعتماد على رسائل إعلانية طويلة بالنسبة للإعلان السينمائي، وأن عدداً كبيراً من المشاهدين ينصرفون عن مشاهدة الإعلانات السينمائية ويخرجون من دار السينما وقت عرضها أو يتكلمون مع غيرهم، مما يقلل من التركيز على محتوياتها، وكثيراً ما لا يكون جمهور السينما مؤلفاً من المستهلكين المرتقبين للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

وبتحقق الإعلان التليفزيونى عدة مزايا منها الاعتماد على الصوت والصورة والحركة، وانتقال الإعلان إلى المشاهد فى منزله وفى وقت فراغه مما يزيد من احتمال التأثير عليه، والمرونة من حيث اختيار الوقت المناسب والقناة المناسبة بالنسبة للمشاهد المطلوب التأثير عليه، ومع ذلك فإنه لا يمكن الاعتماد على الرسائل الطويلة فى الإعلان التليفزيونى، كما أن الإعلان التليفزيونى مرتفع التكلفة فى حالة عدم وصوله للمستهلك المرتقب للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، والذى لا يشاهد بالضرورة برامج التليفزيون أو لا يمتلك جهاز تليفزيون، وبالرغم من التقدم الكبير فى التصوير التليفزيونى وانتشار التليفزيون الملون فى عدد كبير من الدول إلا أن الصور الإعلانية فى المجلات مازالت أوضح وأكثر تأثيراً.

ويعتبر الإعلان عن طريق البريد المباشر من أفضل الإعلانات نظراً لأن المعلن ينشر رسالته للمعلن إليه المطلوب ويضمن وصولها له، ومن ثم فإنه أقل تكلفة من الوسائل الأخرى لنشر الإعلانات. ويعتبر الإعلان بالبريد وسيلة إعلانية شخصية بين المعلن والمعلن إليه.

ومع ذلك فهناك صعوبة توفر قوائم كاملة وغير متقادمة ومثلة تماماً للمعلن إليهم، كما أن الإعلان بالبريد قد لا يحقق الأثر المطلوب نظراً لإهمال عدد كبير من المعلن إليهم قراءة ما يرسل إليهم من مواد إعلانية عن طريق البريد.

ويستجيب الإعلان فى الإذاعة بالصلة الشخصية بين المعلن والمعلن إليه، كما أنه يعتبر مرناً بالنسبة للمعلن والخدمات التى يرتبط الإعلان عنها بالحوادث اليومية، وأيضاً من حيث الوقت

والبرنامج المناسبين للمستمع، وينقل الإعلان الإذاعي الرسالة الإعلانية إلى المستمع فى منزله وفى أوقات فراغه مما يزيد من احتمال التأثير عليه، ويشجع الإعلان الإذاعي المستمع على الخيال والتفكير، ومع ذلك فإنه لا يمكن إلا إذاعة الإعلانات القصيرة عن طريق الإذاعة، ولا يجب إذاعة الإعلانات فى وسط البرامج حتى لا يملها المستمع، ويلاحظ أن المستمع إذا ما لم يستمع إلى جزء من الرسالة الإعلانية فإنه لا يستطيع أن يعرف ما بها بعكس الحال بالنسبة للمصحف، ويشترك الإعلان التليفزيونى والإعلان السينمائى مع الإعلان الإذاعي فى ذلك. وأخيراً فإنه يجب التأكد من أن مستمعى الرسالة الإعلانية هم المستهلكون المرتقبون للسلعة المعلن عنها، ويتميز الإعلان فى الطرق، فى اللوحات الخشبية والإعلانات المضئية ووسائل النقل... إلخ بإمكانية استعمال الألوان والأضواء والإعلانات المجسمة وإمكانية عرض الرسالة الإعلانية فى الأماكن التى يتركز فيها مرور الجمهور بكثرة (الملاعب - الميادين... إلخ)، وتسمح هذه الإعلانات بتكرار رؤية الفرد للرسالة الإعلانية عند مروره أمامها، مما يزيد من فاعليتها بالنسبة للإعلان التذكيرى. ولا يمكن أن تكون الرسالة الإعلانية طويلة أو مفصلة، كما أنه يجب الاهتمام بصيانتها بصفة دورية، ولا يجب الاعتماد على هذه الإعلانات إلا بالنسبة للسلع الاستهلاكية ذات الانتشار الكبير فى السوق.

الاختيار بين وسائل نشر الإعلانات :

يواجه المعلن بالاختيار بين وسائل نشر الإعلانات كالأذاعة والجرائد والمجلات والتليفزيون... إلخ، وبعد ذلك يواجه المعلن بالاختيار بين جريدة وأخرى فى حالة اختيار الجريدة كوسيلة للنشر، أو بين قناة وقناة أخرى فى حالة اختيار التليفزيون.

وبالإضافة إلى دراسة مزايا وعيوب كل من وسائل نشر الإعلانات والتى سبق شرحها، فإن هناك عوامل أخرى يجب أخذها فى الحسبان وهى كما يلى :

١. هدف الرسالة الإعلانية :

فمثلاً إذا ما كان الهدف هو طلب رجال بيع للمشتريين الصناعيين فإن البريد المباشر يعتبر وسيلة مناسبة لنشر الإعلان، وإذا ما كان الهدف انتهاز حادث معين أو ظروف جوية أو سياسية فى الإعلان عن السلعة فإن الجريدة تعتبر الوسيلة المناسبة.

٢. المعلن إليه وعاداته :

فمثلاً: إذا كانت إحدى الشركات تقوم بإنتاج لعب أطفال لمن في سن ما قبل دخول المدارس فإن الجرائد والمجلات والإذاعة لا تعتبر وسائل مناسبة لنشر الإعلان، ولكن التلفزيون يعتبر الوسيلة المناسبة في هذه الحالة.

٣. الملاءمة لموقع المعلن إليه ووقته :

يجب اختيار الوسيلة التي تصل إليه في الوقت والمكان المناسبين له. فمثلاً يعتبر الإعلان الخارجي ملائماً للمنتجات البترولية، بينما يعتبر الإعلان في الجرائد ملائماً لمتاجر «السوبرماركت» التي تعمل في توزيع السلع الغذائية، خاصة إذا ما تم نشر الإعلانات قبل عطلة نهاية الأسبوع مباشرة.

٤. طبيعة السلعة المعلن عنها :

تؤثر طبيعة السلعة المعلن عنها على الوسيلة التي يتم اختيارها لنشر الرسالة الإعلانية، نظر للتباين الكبير بين هذه الوسائل من حيث الإمكانيات المتعلقة بعرض خصائص السلعة المعلن عنها من حيث الألوان والحركة والشرح والإقناع... إلخ. فمثلاً يعتبر الإعلان التلفزيوني ملائماً لآلة التصوير Poloroid، حيث يتم شرح خصائصها بالحركة، ويعتبر الإعلان الملون في المجلات مناسباً للأزياء وهكذا.

٥. متطلبات الرسالة الإعلانية :

يجب اختيار الوسيلة المناسبة لتقديم محتويات الرسالة الإعلانية للمعلن إليه بأقصى كفاءة ممكنة، فمثلاً يفضل الاستعانة بالصور في الإعلان عن منتجات اللحوم والأجهزة الكهربائية، مما لا يجعل الإعلان الإذاعي ملائماً لهذه المنتجات، ومثلاً لا يفضل الإعلان الخارجي في حالة الإعلان عن التأمين على الحياة في رسالة مطولة لشرح مزايا هذا النوع من التأمين، بينما يعتبر هذا النوع من وسائل الإعلانات ملائماً للمشروبات الغازية والسكر والملح.

٦. انتشار وسيلة نشر الإعلانات :

يجب أن يتمشى انتشار الوسيلة مع نطاق توزيع السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وذلك من الناحية الجغرافية. ومن ثم فإنه يجب اختيار الوسيلة التي تصل للمعلن إليه المطلوب في المنطقة الجغرافية التي يعيش فيها، وبالتالي فإنه يجب اختيار وسائل نشر الإعلانات المحلية إذا ما كان نطاق توزيع السلعة في منطقة محلية محدودة، ووسائل أخرى في حالة انتشار توزيعها في عدد كبير من المناطق.

٧. التكلفة :

يجب أن يؤخذ في الحسبان تكلفة نشر الوسيلة الإعلانية في الوسائل المختلفة لنشر الإعلان من حيث مدى انتشار الوسيلة ووصولها إلى المستهلكين المرتقبين، وأيضاً في حدود المخصص للإنفاق على الإعلان، فمثلاً يؤدي تخصيص مبالغ قليلة للإعلان في إحدى الشركات إلى عدم الإعلان على شاشة التلفزيون أو الإعلان المحلي على شاشة التلفزيون.

ومن المقاييس الشائعة لتكلفة كل من وسائل نشر الإعلانات المقياس الذي يعرف بتكلفة الوصول إلى ١٠٠٠ من المعلن إليهم وهو على النحو التالي :

$$\text{معدل توزيع المجلة أو أعداد المشاهدين} = \frac{\text{سعر الصفحة أو الدقيقة أو نصف الدقيقة... إلخ}}{1000 \times}$$

ويلاحظ أن المعادلة السابقة تعتمد على عدد نسخ المجلة التي يتم توزيعها أو عدد المشاهدين أو المستمعين، ولكنها لا تبين عدد المستهلكين المرتقبين من بين هؤلاء وعدد القراء أو المشاهدين الذين يلحظون الرسالة الإعلانية ويتأثرون بها، كما أنها لا تأخذ في الحسبان القوة النسبية للوسائل المختلفة لنشر الإعلانات في التأثير على القراء أو المشاهدين أو المستمعين، وقد يؤدي استخدام المعادلة السابقة إلى انفاق إحدى الشركات جميع مخصصاتها الإعلانية على وسيلة معينة، ويتضح أن الرسائل الإعلانية للشركة تصل لنفس الأفراد، مما يؤدي إلى انخفاض تأثيرها كلما مر الوقت، بينما يؤدي اختيار وسائل أخرى إلى تعرض محتويات الرسائل إلى أفراد جدد.

٨. "المساعدات الترويجية من وسائل نشر الإعلانات :

نقدم بعض الشركات التعامل مع وسائل نشر الإعلانات التي تقدم لها مساعدات في مجال الترويج ، فمثلاً قد تفضل الوسيلة التي تقوم بدراسة سوق الشركة المعلنه أو التي تقدم لها بعض البيانات التسويقية عن هذه السوق ، وقد يفضل بعض المعلنين الإعلان في المجلات لأن بعضها تقدم نسخاً كبيرة مطبوعة من الإعلانات المنشورة للمعلنين بحيث يمكن عرضها كإعلانات، في النقطة البيعية في متاجر التجزئة .

وتستخدم في عدد كبير من الدول الأجنبية نماذج التمثيل في اختيار الوسائل الملائمة لنشر الإعلانات .

النوعى التنظيمية للإعلان

تقديم :

قد تدرج وحدة تنظيمية متخصصة في الإعلان بوظائف الإعلان في المشروع ، وقد تقوم بذلك إدارة المبيعات ، حيث يعتبر الإعلان أحد أوجه النشاط التي تقوم بها ، وقد توكل الشركة جميع الأعمال الخاصة بالإعلان إلى إحدى وكالات الإعلان ، وقد توجد وحدة تنظيمية للإعلان في الشركة تقوم بوظائف الإعلان في المشروع مع الاستعانة بوكالات الإعلان، في بعض أوجه النشاط الاعلانية .

الوحدة 'تنظيمية المسؤولة عن الإعلان :

قد تدرج أول إدارة المبيعات -وهي الإدارة المسؤولة عن البيع الشخصى -أوجه النشاط الاعلانية ، وذلك في الحالات التي لا يعتبر الإعلان نشاطاً ترويجياً رئيسياً في الشركة والتي تعتمد اعتماداً رئيسياً في الترويج على البيع الشخصى أو تنشيط المبيعات أو كل منهما ، ويتبع ذلك أيضاً في بعض الشركات الصغيرة .

وفي الشركات الكبيرة والشركات التي يعتبر الإعلان فيها نشاطاً ترويجياً رئيسياً تخصص وحدة تنظيمية للإعلان ، تقوم بجميع أوجه النشاط الاعلانية ، وتقوم بتخطيط وتنفيذ وتقييم الحملات الاعلانية ، وطبقاً للمفهوم الحديث للتسويق يجب أن تتبع الوحدة

المسئولة عن الإعلان مدير التسويق، وأن تكون على نفس المستوى التنظيمي للوحدة المسؤولة عن البيع الشخصي وعن تنشيط المبيعات، وفي بعض الشركات يتبع الإعلان الوحدة التنظيمية المسؤولة عن الترويج والمسئولة أمام مدير التسويق.

ولا يعنى استعانة الشركات بإحدى وكالات الإعلان عدم ضرورة وجود وحدة تنظيمية متخصصة فى الإعلان، نظراً لأن هذه الوحدة تقوم بهمزة الوصل بين الشركة وبين وكالة الإعلان، وتقوم بإعداد ميزانية الإعلان والموافقة على الخطط التى تضعها الوكالة وعلى الوسائل الإعلانية التى تعدها الوكالة، والقيام ببعض أوجه النشاط الإعلانية التى لا يقوم بها عدد كبير من الوكالات، ومنها الإعلان بالبريد والإعلان فى النقاط البيعية... إلخ.

وتنقسم الوحدة التنظيمية المسؤولة عن الإعلان داخلياً، إما حسب وسائل نشر الإعلانات (الصحف - التليفزيون - السينما... إلخ)، وإما حسب الوظائف (البحوث، النشر، التصميم... إلخ). وإما حسب المنتجات (سلعة أ، سلعة ب، سلعة ج)، وإما حسب العملاء (تجار جملة، وتجار تجزئة ومستهلكون... إلخ).

وكالات الإعلان

تعريف:

وكالة الإعلان ما هى إلا شركة مستقلة تعمل على تقديم الخدمات المتخصصة فى الإعلان بصفة خاصة والتسويق بصفة عامة، وذلك لعملائها من معلنين مقابل عمولة، وقد بدأت هذه الوكالات أعمالها فى الولايات المتحدة الأمريكية بمجرد توريد الإعلانات من المعلنين لنشرها فى الصحف مقابل عمولة معينة، ولكنها تقوم الآن بصفة أساسية بخدمة المعلن تسويقياً وإعلانياً.

ويجب أن تكون الوكالة غير تابعة للمعلن أو وسائل نشر الإعلانات، وذلك حتى تكون محايدة وتقدم خدماتها دون أن تكون هناك مصالح خاصة وراء ذلك فى حالة تبعيتها للمعلن أو وسيلة النشر.

أنواع الوكالات الإعلانية :

هناك عدة أنواع من الوكالات الإعلانية من حيث الحجم : وكالة الشخص الواحد، وتنكود، من خبير واحد في الإعلان يعاونه بعض الموظفين الصغار، ووكالة الاثنين وتتكون من خبيرين يختص أحدهما ببيع خدمات الوكالة للمعلنين وشراء الحيز الإعلاني... إلخ، بينما يختص الآخر بالنواحي الفنية كتنخطيط الحملات الإعلانبة. والوكالة الصغيرة الكاملة، ويقوم العمل فيها على عدد من الخبراء يختص كل منهم بعمل معين، ويساعدهم عدد من الموظفين الكتابيين والتنفيذيين. ووكالة الإعلان الفنية وتقوم على أساس من التخصص الرظائبي وخدمة فئة معينة من المعلنين، والوكالة الكبيرة وهي تستخدم عدداً كبيراً من الإخصائيين والفنيين الذين تتوافر لدى كل منهم خبرات واسعة في ناحية من النواحي الوظيفية لنشاط الإعلان.

ويلاحظ أن الوكالات يمكن تقسيمها حسب الشكل القانوني (مشروع فردى وشركة تضامن وشركة توصية وشركة ذات مسؤولية محدودة... إلخ)، وحسب الحجم (كبيرة وصغيرة وحسب رقم الأعمال والأرباح... إلخ)، وهناك وكالات متخصصة في التعامل مع وسائل معينة لنشر الإعلانات، بينما تتعامل بعض الوكالات مع جميع الوسائل، وتطالب بعض وسائل نشر الإعلانات بعدم تعاملها مع المعلنين إلا عن طريق وكالات إعلانية محددة.

أعمال وكالات الإعلان :

تقوم وكالات الإعلان بأعمال متنوعة منها، دراسة المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي الذي ستوجه إليه الرسالة الإعلانبة، والنقاط الإعلانبة التي سيتم التركيز عليها وتصميم الإعلان وتحريره، وتنفيذ الإعلانات، ومعاونة العميل في تنظيم نوافذ العرض وإعداد المقاييسات وتصميم الكتالوجات وحملات الإعلان بالبريد، واختبار الإعلان قبل نشره وتقييم الحملات الإعلانبة، ومعاونة العميل في تحديد مخصصات الإعلان، وتقوم بعض الوكالات بتنخطيط الحملات الإعلانبة وتنفيذها وتقييمها.

أسباب الاستعانة بوكالات الإعلان :

تستعين الشركات بوكالات الإعلان لما يتوفر لديها من إحصائيين في المجالات المختلفة للإعلان والذين كثيراً ما يقدمون أفكاراً إعلانية جديدة للشركة ، . ولما يتوفر لديها من خبرات فائقة في المجالات الإعلانية المختلفة نتيجة لعملها في الإعلان مع عدد كبير من الشركات عن أنواع مختلفة من السلع والخدمات ، وعدم التبعة لإدارة الشركة مما يجعلها تقدم الخطط الإعلانية دون خوف من الإدارة أو تحيز لأي طرف في الشركة والمرونة ، حيث لا تلجأ إليها أى شركة إلا إذا كانت هناك حاجة إلى ذلك ، كما أنه في استطاعة الشركة عدم الاستمرار مع الوكالة في حالة عدم رضاها عن خدماتها . والشركة يمكن أن تستعين بالوكالة في المجال الإعلاني الذي لا يوجد لديها فيه خبراء متخصصون (تصميم الإعلان - اختبار الإعلان ... إلخ) ، وتقل المبالغ التي تدفع للوكالة عن تكاليف إدارة الإعلان في عدد كبير من الحالات ، ويمكن تطبيق النهج الوظيفي في التسويق في الاختيار بين إدارة متخصصة للإعلان في المشروع ووكالة الإعلان .

مكافأة الوكالة :

تحصل الوكالة على عمولة من قيمة ما يدفع لوسيلة النشر ، وتحصل على العمولة من الوسيلة ، فمثلاً إذا ما بلغت قيمة الإعلانات المنشورة في الصحف عن طريق الوكالة لشركة معينة ٤٠٠٠ جم وكانت العمولة ١٥٪ فإن العميل يدفع ٤٠٠٠ جم للوكالة ، ولكن الصحف تحصل منها فقط على ٣٤٠٠ جم ، وتحفظ الوكالة بالستمائة جنيه وهي تعادل العمولة . ولما كانت الوكالة تقوم بعدد كبير من الوظائف الإعلانية ومنها دراسة السوق واختبار الرسالة قبل النشر ... إلخ ، فإن اتباع طريقة العمولة يعنى أن الوكالة تقدم هذه الخدمات بدون مقابل ، مما أدى بوكالات الإعلان في الولايات المتحدة إلى أن تحدد مقابلاً لهذه الخدمات ، وذلك بالإضافة إلى العمولة ، ويتحدد المقابل على أساس التكلفة + هامش الربح .

اختيار وكالة الإعلان :

لما كانت الشركة لا تلجأ إلى وكالة الإعلان إلا نظراً للحاجة إلى خدماتها وخبراتها التي لا تتوفر لدى الشركة ، فإن اختيار وكالة معينة يجب أن يسبقه تقييم مهارات العاملين في

الوكالات المختلفة وخبراتهم وطاقاتهم ومدى ملاءمتهم للأعمال التي تريدها من الوكالة، ويجب دراسة مدى نجاح الوكالات في القيام بالنشاط الإعلاني في ظروف مشابهة لظروف الشركة، ومدى كفاءة المسؤولين عن إدارة الوكالات ومدى تمثيلهم مع الأسس والمبادئ الأخلاقية، ومن العوامل التي يجب دراستها أيضاً مدى تعاون الوكالات مع الشركات التي تقوم بإنتاج سلع منافسة لها، ومدى قيامها بتحويل أى خصم تحصل عليه من أى من وسائل النشر للمعلنين. وبطبيعة الحال فإن احتكار التعامل مع وكالة معينة بالنسبة لإحدى وسائل النشر يعنى بالضرورة تعامل المعلنين مع هذه الوكالة في حالة النشر في هذه الوسيلة.

وكالة الإعلان المحايدة :

هي وكالة الإعلان التي لا يمتلكها المعلن أو وسيلة نشر الإعلان.

الحملة الاعلانية :

هي برنامج إعلاني معين بأهداف محددة خلال فترة زمنية معينة وموجه إلى سوق مستهدفة محددة وبميزانية محددة.

وفيما يلي خطوات الحملة الاعلانية :

١ - تحديد أهداف الحملة (تذكيري، زيادة مبيعات... إلخ).

٢ - تحديد المعلن إليه وخصائصه.

٣ - تحديد الموضوعات والنقاط التي تغطيها الحملة.

٤ - تحديد ميزانية الحملة ومخصصاتها.

٥ - تحديد وسائل النشر.

٦ - التصميم الفني لمحتويات الحملة.

٧ - تنفيذ الحملة في أوقات محددة.

٨ - تقييم نتائج الحملة.

ويتم في ضوء الأهداف ، كزيادة المبيعات أو الإدراك بالاسم التجاري أو التذكير ... إلخ ، وتتبع عدة طرق لذلك منها البحوث التجريبية ، والاستقصاء ، واختبارات التعرف والتذكر ، وتحليل طلب معلومات إضافية أو استفسارات عن السلعة المعلن عنها .