

الفصل الثاني تخطيط النشاط الإعلاني

يحتل مفهوم التخطيط أهمية كبيرة في ميدان إدارة الأعمال حيث ينص الأسلوب العلمي في الإدارة على ضرورة تخطيط النشاط الإنتاجي والتسويقي للمشروع. ولا يختلف الإعلان عن غيره من الأنشطة الإدارية من حيث قابلية التخطيط، بل تزداد أهمية التخطيط الإعلاني نظرا لما يمكن أن يترتب على أهمال عامل التخطيط من فشل للجهود الإعلانية وتبديد للموارد الاقتصادية للمشروع.

المبادئ الأساسية للتخطيط:

لقد اقترح "سيروليم كروفورد"⁽¹⁾ ثلاث مبادئ أساسية يجب مراعاتها عند تخطيط الحملات الإعلانية وهي: التركيز والسيطرة والتكرار، فإذا ترجمنا هذه المبادئ الأساسية إلى قواعد يطبقها المعلن كان معناه الآتي:

- ١- لا تشتت تأكيداتك أو مخصصاتك أو تصميماتك، بمعنى أنه يجب ألا تؤكد أشياء كثيرة بل ركز على شئ أو شيئين، ولا تبث مخصصك الإعلاني على وسائل النشر المختلفة بل ركز على عدد قليل منها، ولا تعدد التصميمات التي تستعملها بل ركز على نوع واحد منها.
- ٢- حاول أن تفوق غيرك في وقت معين أو في سوق معينة بأن تكون أكبر معلن في وسائل نشر معينة إن لم تتمكن بأن تكون الأكبر فيها جميعا، أو أن تبرز تصميماتك على تصميمات المنافسين بأن تستعمل الألوان مثلا في حين يستعمل

(1) المرحوم "سيروليم كروفورد" هو منشئ وكالة الإعلان البريطانية المعروفة باسمه في لندن، ورئيس مجلس إدارتها سابقا، ومن أشهر رجال الإعلان في بريطانيا في القرن العشرين، ولقد تلقى المؤلف أول تدريبه في الإعلان في هذه الوكالة أثناء بعثته العلمية العملية في لندن، راجع كتاب Saxon Mill وعنوان "There is a Tide" عن هذه الوكالة، الناشر: Heinemann Ltd., London, 1954.

منافسوك الأبيض والأسود، أو تستعمل الصور الفوتوغرافية الكبيرة في حين يستعمل الآخرون الرسومات، أو ما عداها من أشياء^(١).

٣- حيث أن مهمة الإعلان هو خلق عادة لدى المستهلك حتى يستمر في شراء السلعة أو استعمال الخدمة، فإنه لا يكفي أن يحدث الإعلان أثرا كبيرا لمرة واحدة ثم تتوقف الجهود الإعلانية، أو لإثبات الحملة الإعلانية على هدف واحد، أو يستعمل المعلن مجموعة من وسائل النشر لفترة ثم يتركها إلى غيرها، بل يجب أن يتكرر الأثر ويتكرر استعمال الهدف الواحد ويتكرر استخدام نفس مجموعة وسائل النشر.

ولا شك أن هذه المبادئ الثلاث هي أساس نجاح الحملات الإعلانية، ولكن كثيرا، من المعلنين لا يراعونها مع الأسف فتراهم يبعثون جهودهم فتأتي هزيلة ضعيفة كما أنهم لا يثبتون على حال بل دائمي الحركة والتنقل من هدف إلى آخر ومن وسيلة إلى أخرى. وسنبحث في هذا الفصل هذه المبادئ الثلاث بشئ من التفصيل:

١- التركيز:

هو المبدأ الأول وأهمها، خذ سلعة من السلع الجديدة وأفصحها فقد تجد لها عدة نقط بيعية ممتازة تميزها عن غيرها، ومع ذلك فمن الحكمة أن تركز على نقطة بيعية واحدة عندما تقدمها إلى السوق، هذه النقطة هي أكثرها فاعلية في ظروف السوق الحاضرة. فالجمهور لا يمكن أن يستوعب جيدا نقطتين أساسيتين تقدمها له في وقت واحد، بل يركز أحسن لو أنك قدمت له نقطة واحدة، أو قدمت له نقطة بعد أخرى. فلو أنك قذفت بكرتين في وقت واحد إلى شخص معين فقد لا يلقفهما، في حين أنه يستطيع أن يقوم بعملية التركيز لنفسه لا أن يترك المستهلك يقوم بها لأنه مشغول بتدبير أمور معاشه وعنده من المشكلات ما يكفيه ولكننا نجد أن كثيرا من المعلنين لا يراعون هذا المبدأ في سياساتهم الإعلانية والتسويقية واليك بعض الأمثلة.

* منتج "كريم" يصلح خصيصا للأيدي كما يصلح لاستعمالات أخرى أيضا، فنجد المعلن لا يركز على الاستعمال الأول الأكثر صلاحية والأكثر فاعلية، ولكنه يبعثر جهوده بأن يذكر في الإعلان بأن "الكريم" يصلح للوجه وينفع في حالات حروق الشمس.. وغيرها من الاستعمالات.

* منتج معجون أسنان بدل من أن يوجه جهوده الإعلانية إلى صغار السن في الجنسين

(١) د. حسين خير الدين، الإعلان، مكتبة عين شمس، القاهرة، ١٩٩٨، ص ٣٢٣ وما بعدها.

الذين لم تتبلور عاداتهم الشرائية بعد، والذين يسهل إغرائهم على شراء سلعة جديدة، تجده يوجه حملته الإعلانية إلى جميع فئات السن بما فيهم الكبار الذين يصعب تغيير عاداتهم، والأطفال الذين تتغير عاداتهم باستمرار.

وفي محيط اختيار وسائل النشر يطبق مبدأ التركيز على عدد معين من الوسائل حتى يمكن إحداث أثر قوي على جزء من جمهور المستهلكين. صحيح أن لكل وسيلة خصائصها ومميزاتها وجمهورها، ولكن لو بعث المعلن مخصصه على عدد كبير من وسائل النشر لكان تأثيره في كل واحدة منها ضعيفا لا يوتي ثماره، كما أن توزيع جهوده على عدد كبير لا تمكنه من السيطرة في أي منها، وعلى هذا فقد يكون من الحكمة أن يختار المعلن وسيلة نشر يسيطر فيها على منافسيه ولو أنها ليست الوسيلة المثلى بالنسبة له. ولنضرب مثلا: هب أن معلنا وجد أن أحسن وسائل النشر بالنسبة له هي التلفزيون والمجلات العامة والمصقات، ولكنه وجد أن منافسيه يصرفون مبالغ طائلة في التلفزيون تغرق جهوده المتواضعة فيكون من الحكمة ألا يستعمل التلفزيون بالمرّة ويركز جهوده الإعلانية في الوسيلتين الأخرتين ويحاول أن يبرز منافسيه فيهما.

ويمكن تركيز صرف المخصص الإعلاني بإتباع إحدى الطرق الآتية:

- ١- اختيار عدد قليل من وسائل النشر - بالطبع الأكثر فاعلية.
- ٢- اختيار موقع معين في وسائل معينة باستمرار.
- ٣- تركيز صرف المخصص على جزء معين من السنة.
- ٤- تركيز الجهود الإعلانية على طبقة معينة أو فئات سن محدودة أو مناطق معينة.

٢- السيطرة:

قلنا أن المستهلكين مشغولون بتدبير أمور معاشهم وعندهم من المشكلات ما يكفيهم، وعلى المعلن أن يجذب انتباه هذه الجماهير لكي ينقل إليهم رسالته، وقد يكون هناك ميزة لدى المعلن تمكنه من الاستحواذ على انتباه المستهلكين بأن تكون سلعته جديدة فريدة في نوعها، أو تناسب الظروف السائدة في السوق، أو يكون عنده من الإمكانيات المالية ما يمكن من إحداث دوي كبيرو لكن الغالبية العظمى من المخصصات ليست كبيرة إلى الحد الذي يمكن من إحداث أثر كبير، و يقتضي الأمر فيمثل هذه الظروف إلى التركيز على فئة معينة من الجمهور أو على منطقة معينة بقصد السيطرة عليها.

ويمكن تحقيق السيطرة بوسائل عدة منها: استعمال مساحات كبيرة إن لم يكن كل الوقت فلا أقل من أن تكون بعض الوقت لكي تحدث أثرا واضحا على الجمهور

الموجه إليه الحملة الإعلانية، أو استعمال مساحات على شكل دائرة مثلا في حين أن الجميع يستعملون مساحات على شكل مستطيل، أو استعمال الألوان في حالة استعمال المنافسين الأبيض والأسود فقط، وغيرها كثير.

ويجب ألا يغيب عن البال أن المعلن يواجه نوعين من المنافسة الأولى من السلع الشبيهة بسلعته، والثانية من السلع الأخرى، فأجهزة التلفزيون لا تنافس بعضها بعضا فقط، إنما تنافس أيضا أجهزة التسجيل والثلاجات والغسالات وما إليها. وعلى المعلن أن يسيطر على منافسيه بطريقة أو بأخرى.

٣- التكرار:

لا يهدف المعلن إلى بيع سلعته مرة واحدة، إنما يرمي إلى تكرار الشراء بواسطة المستهلكين، وقد ذكرنا أن المعلن يجب عليه أن يركز جهوده الإعلانية تمهيدا للسيطرة على السوق لبعض الوقت على الأقل حتى يمكن إحداث أثر على أذهان المستهلكين. ولكن الأثر الواحد لا يدوم بل يجب تعزيزه من وقت إلى آخر حتى يظل حيا في أذهان المستهلكين، ولا يتأثر هذا إلا بالتكرار.

ومرحلة التكرار لا تحتاج إلى مساحات كبيرة لأن وظيفتها التذكير، ويعني التذكير أنك ذكرت شيئا من قبل إلى الجمهور بالتفصيل.

ولكن عملية التكرار لا يمكن أن تستمر إلى ما لا نهاية، لأنه بعد فترة معينة (يمكن تحديدها حسب الظروف السائدة والخبرة) لا بد من إحداث أثر جديد على أذهان المستهلكين، ثم تعزيزه مرة أخرى بالتكرار.

تخطيط الحملة الإعلانية

يعني مصطلح الحملة الإعلانية مجموعة من الأنشطة المخططة والمستمرة ذات الهدف المحدد^(١).

وهي "البرنامج الإعلاني المخطط المحدد من جانب المعلن إلى المستهلكين المستهدفين - الحاليين والمرتبين - ويتضمن مجموعة من العمليات والجهود المخططة بدقة والتي تسعى إلى تحقيق أهداف محددة".

وهي "النشاط الإعلاني المركب والممتد خلال الزمن حيث يشتمل على سلسلة من الإعلانات المترابطة والتي تهدف إلى تحقيق نتيجة بيعية أو تسويقية محددة".

وتتضمن مراحل الحملة الإعلانية عدة خطوات تتضح على النحو التالي:

(١) د. عصام الدين فرج، الإعلان، غير مبين الناشر أو سنة النشر، ص ٣٦٣ وما بعدها.

- ١- تحليل السوق وجمع المعلومات.
- ٢- تحديد الأهداف الإعلانية.
- ٣- اختيار الوسائل الإعلانية وتحديد لها.
- ٤- تحديد مخصصات الإعلان.
- ٥- جدولة الحملة الإعلانية.
- ٦- ابتكار الرسالة الإعلانية.
- ٧- تنفيذ الحملة الإعلانية.
- ٨- تقييم الحملة الإعلانية ونتائجها.

١- السوق وجمع المعلومات

تمثل هذه الخطوة أولى خطوات الحملة وأهمها، ذلك أن حسن جمع المعلومات ودقتها يتوقف عليها الخطوات التالية ونجاحها، وتشمل البيانات والمعلومات المطلوب جمعها وتحليلها ما يلي:

- بيانات عن الظروف التسويقية التي تعمل المنشأة في إطارها.
 - بيانات متعلقة بالمنتج المطلوب الإعلان عنه من حيث الخصائص والمراحل التي يمر بها المنتج في دورة حياته.
 - بيانات عن المستهلكين المستهدفين الحاليين المرتقبين وأنماط استهلاكهم وخصائصهم الديموجرافية من حيث السن والجنس والتعليم ومستوى المعيشة والدخل والمهنة ومستوى السكن والوسائل الإعلانية التي يتعرضون لها.
 - بيانات عن الوسائل الإعلانية المتاحة من حيث تكاليف الإعلان بها وجمهورها وتغطيتها الجغرافية ومدى ملائمة هذه الوسائل للسلعة ل المستهدف الإعلان عنها.
- أما عن تحليل السوق فإنه يشمل النقاط التالية:

- ١- أوجه القوة وأوجه الضعف في المنشأة - مواردها - أهدافها.
 - ٢- خصائص السلع أو الخدمات التي تنتجها.
 - ٣- نشاط المنافسين وخصائصهم بما فيها النشاط الإعلاني.
 - ٤- دراسة مؤسسات التوزيع.
 - ٥- دراسة القطاعات المختلفة من المستهلكين الحاليين والمترقبين وسلوكهم.
 - ٦- دراسة خبرات المنشأة السابقة في مجال الاتصال والإعلان.
 - ٧- دراسة العوامل البيئية.
- ومن تحليل السوق يمكن التعرف على الفرص التسويقية. وهناك نوعان من الفرص:

فرص تتعلق بالبيئة، وفرص تتعلق بالمنشأة. فالفرص التي تتعلق بالبيئة تشمل التغيير في القيم والعادات، والتحسين في التكنولوجيا، التغيير في القوانين والقرارات الحكومية وغيرها.

وعند تحليلنا للسوق فإننا نستطيع أن نحدد الأهداف من الإعلان...

٢- تحديد الأهداف الإعلانية

يجب أن يقوم المعلن بادئ ذي بدء، بتحديد الهدف أو الأهداف التي ترمي الحملة الإعلانية إلى تحقيقها، وقد تتضمن هذه الأهداف ما يلي:

١- ترويج سلعة جديدة ثم تقديمها للسوق.

٢- تحقيق الاتساع الجغرافي للسوق.

٣- الحصول على تعاون منافذ التوزيع.

٤- تسهيل مهمة رجال البيع.

٥- تحسين فكرة المستهلكين عن المشروع.

٦- زيادة مبيعات المشروع.

وعند اختيار هدف معين للحملة الإعلانية يجب ملاحظة وضع حدود كمية أو زمنية يتم بمقتضاها أو خلالها تحقيق هذه الأهداف. فبالنسبة لهدف زيادة المبيعات مثلا، يجب أن يحدد المسئولون في المشروع معدل الزيادة الذي يجب تحقيقه في حجم المبيعات، والإطار الذي يجب خلاله الوصول إلى هذا الهدف.

٣- اختيار الوسائل الإعلانية وتحديدتها

لا يوجد هناك طريقة معينة، أو قاعدة مطلقة، وذلك فيما يخص اختيار وسيلة الإعلان المناسبة لأن هذا الاختيار يعتمد بشكل أساسي على الحدس، والسليقة والحكمة من قبل المعلن، ومكتب وكالة الإعلان.

هذا ويتم الاختيار على أربع مراحل، وهي:

◀ الاجتماع الإعلامي: يكون هدفه توضيح أهداف الحملة الإعلانية، وقيود الموازنة إلى مجموعة الأخصائيين المكلفين باختيار وسيلة الإعلان المناسبة.

◀ استبعاد وسائل الإعلان الغير متاحة، أو غير المتوافقة، وذلك مع أهداف أو قدرات المعلن.

◀ تقييم وسائل الإعلان المتاحة: وذلك بحسب قدرتها، وإمكانيتها على إصابة المستهدف، بأقل كلفة وبأفضل فعالية ممكنة.

◀ اختيار وسيلة أو سائل الإعلان التي سيتم استخدامها. ويجدر بالذكر هنا أن التجربة أثبتت أن استخدام أكثر من وسيلة إعلان مختلفة، يؤدي إلى نتائج فعالة أكثر من أن نستخدم وسيلة وحيدة.

فوائد مساوئ وسائل الإعلان

المساوئ	الفوائد	وسيلة الإعلان
<ul style="list-style-type: none"> - مدة حياة قصيرة (يوم واحد) - صعوبة الحصول على صورة وألوان جيدة - جودة الورق سيئة - ارتفاع تكلفة التغطية الوطنية من خلال الصحف المحلية 	<ul style="list-style-type: none"> - مهلة الحجز قصيرة جداً. - إمكانية وضع إعلان إعلامي - مصداقي وخصوصاً من أجل الصحف المحلية - انتقائية جغرافية كبيرة للصحف المحلية - اختيار الهدف أو المستهدف وذلك بحسب الآراء السياسية، ومستوى الدراسة ومراكز الاهتمام من أجل الصحف اليومية. 	<ul style="list-style-type: none"> - الصحف - اليومية
<ul style="list-style-type: none"> - سعر تكلفة مرتفع - مهلة النشر طويلة - كمية كبيرة غير مباعه، أو كاسدة - مخاطرة في الإشباع بسبب كثرة الإعلانات. 	<ul style="list-style-type: none"> - انتقائية كبيرة للمدينة - بث ونشر وطني - جودة عالية للألوان والصور - يكون لصورة الماركة هيبه أكبر من الصحف اليومية - مدة حياة طويلة 	<ul style="list-style-type: none"> - المجلات
<ul style="list-style-type: none"> - مخاطرة في الإشباع - مهلة نشر طويلة 	<ul style="list-style-type: none"> - انتقائية ممتازة للمدينة - تقرأ بعناية كبيرة - مصداقية كبيرة 	<ul style="list-style-type: none"> - الصحف - المتخصصة
<ul style="list-style-type: none"> - مهلة حجز طويلة جداً - تكلفة مرتفعة جداً (إنتاج وبت) - منع الدعاية والإعلان لبعض أنواع السلع - مخاطرة في الإشباع - ضعف الانتقائية 	<ul style="list-style-type: none"> - وسيلة الإعلام التي لها أكبر صدى لأنها تسمح بإدخال الصوت والصورة والمؤثرات. - تغطية جيدة. - انتباه كبير من قبل المشاهدين 	<ul style="list-style-type: none"> - التليفزيون

وسيلة الإعلان	الفوائد	المساوئ
الإذاعة	<ul style="list-style-type: none"> - تكاليف غير مرتفعة - مهلة حجز وإنتاج قصيرة - إمكانية التكرار - استخدام الصوت الذي له قوة كبيرة في الاقتراحات 	<ul style="list-style-type: none"> - مستمعون متباعدون ومختلفون (وخصوصا على موجة الـ FM) - انتباه غير مركز للمستمع - أثر عابر للإعلان
دور السينما	<ul style="list-style-type: none"> - انتقائية جغرافية جيدة - ممكنة من خلال اختيار الصالة - انتباه شديد جدا من قبل المشاهدين - شروط ممتازة لبث الرسائل (شاشة كبيرة وجودة عالية للصوت والصورة) - وسيلة إعلام ثانوية ممتازة 	<ul style="list-style-type: none"> - تكاليف إنتاج الفيلم تكون مرتفعة جدا - عدد قليل من المشاهدين - مهلة طويلة للحجز والإنتاج
الملصقات	<ul style="list-style-type: none"> - انتقائية جغرافية جيدة - تنوع كبير للأدوات والوسائل المستخدمة (الجران - اللوحات الكبيرة في المدن - مواقف الحافلات...) - مهلة تنفيذ صغيرة 	<ul style="list-style-type: none"> - ضعف انتباه المشاهدين - انتقائية ضعيفة - تكاليف مرتفعة للتصميم وشراء المساحات الاعلانية

ويعتمد اختيار وسائل النشر على التحليل المقارن للأدوات المستخدمة في وسائل الإعلان المعتمدة فهو بذلك مبني على معايير كمية، ونوعية بحيث يكون فيها للحضور دورا حازما كما يتضح فيما يلي:

الحضور الكلي:

وهو مجموعة وهو مجموعة القراء، والمستمعين، والمشاهدين لوسائل الإعلام، كالصحف والمجلات، والإذاعة والتلفزيون، ودور السينما. (مثلا من أجل الملصقات، فإن مفهوم الحضور يكون غير دقيق، كما يمكن تعريفه من خلال عدد الأشخاص الذين يمرون بالقرب من الإعلان الملصق).

الحضور المفيد:

هو جزء من الحضور الكلي، والذي ينتمي إلى الهدف أو المستهدف الذي كنا قد حددناه، وهذا الحضور هو وحده الذي نأخذه بعين الاعتبار في التحليل المقارن. وإن عملية توقع عدد الحضور المفيد لوسيلة النشر أو البث "المرشحة" تتطلب دراسة وصفية للحضور الكلي، من أجل كل وسيلة نشر أو بث، وذلك بحسب نفس معايير التحليل المستخدمة، من أجل وصف الهدف أو المستهدف (الجنس - العمر - العمل - ... إلخ).

كما تجدر الإشارة إنه في الواقع العملي فإن الأخصائيين يستخدمون بنوك معطيات في اختيار وسائل النشر أو البث، حيث يتم بناء هذه البنوك اعتباراً من معطيات، وجداول المنظمات، والمؤسسات المختصة.

أخذ المعايير الكمية بعين الاعتبار:

بالإضافة إلى الحضور، فإنه لا بد من تحليل التجانس والتلاؤم وكذلك التكلفة لكل ألفية.

■ يتم قياس قرب وسيلة النشر من الهدف أو المستهدف من خلال قياس تجانس أو تلاؤم هذه الوسيلة، ويمكن تحديدها بالعلاقة:

$$\frac{N}{M} \times 100$$

حيث M تعبر عن الحضور الكلي

N تعبر عن الحضور المفيد

■ يمكن الحصول على التكلفة لكل ألفية، وذلك من خلال العلاقة:

$$\frac{C}{M} \times 100$$

حيث M تعبر عن الحضور الكلي

C تعبر عن تكاليف النشر والبث

■ التكلفة الألفية للحضور المفيد:

$$\frac{C}{N} \times 100$$

مثال:

مقارنة مجلتي من خلال التحليل الكمي للهدف أو المستهدف: النساء

المجلة	المجلة الأولى	المجلة الثانية
الحضور الكلي	١٠٠٠٠٠٠	٢٠٠٠٠٠٠
عدد النساء	٣٥٠٠٠٠	١٢٠٠٠٠٠
عدد الرجال	٦٥٠٠٠٠	٨٠٠٠٠٠
تكلفة النشر	١٦٠٠٠٠	٢٠٠٠٠
التلاؤم %	%٣٥	%٦٠
تكلفة الألفية الكلية	١٦	١٥
تكلفة الألفية المفيدة	٤٥,٧١	٢٥,٠٠

وبالاعتماد على هذه النتائج، فإن وسيلة النشر "المجلة الثانية" ستكون هي المفضلة. ولكن يجب أيضا اعتبار المعايير النوعية، وذلك قبل إجراء الاختيار النهائي.

عدم إهمال المعايير النوعية:

السياق التحريري:

وهو ضروري جدا من أجل أن تكون الرسالة متوافقة، ومتناغمة مع اهتمامات الهدف أو المستهدف الذي يتردد على وسيلة النشر. فمثلا إعلانا أو دعاية لمدخنة لن يكون له نفس الفعالية إذا نشر في صحيفة رياضية، أو صحيفة مختصة في ديكور المنزل.

السياق الإعلاني:

أي الموضع الممكن أن يأخذه الإعلان أو الدعاية (ساعة البث على الإذاعة أو التلفزيون - رقم الصفحة في الصحيفة أو المجلة - ... إلخ) وحضور المنافسين.

المميزات التقنية:

مثل جودة ونوعية الاستماع إلى الإذاعة، وجودة إعادة الإنتاج للصحف والمجلات، ومقاومة الملصقات للعوامل الجوية وللأعمال التخريبية.

تحديد مخصصات الإعلان

في أغلب الأحيان يتم تحدد مقدار موازنة الدعاية والإعلان، أي حجم المبالغ

المستثمرة في الحملة الإعلانية، فالموازنة تعتبر معلومة أساسية، وهي قيد وحد يفرض على المكتب.

محتوى الموازنة:

تتكون الموازنة من ثلاث فقرات:

- * شراء المساحات الإعلانية، من وسائل نشر و بث الدعاية والإعلان.
- * النفقات التقنية الناجمة عن تنفيذ الوسائل الإعلانية (الصور - الرسومات - الأفلام - الرسائل الإذاعية ... إلخ)
- * النفقات الإدارية التي تتكون بشكل أساسي من نفقات قسم خدمة الإعلان لدى المعلن، وكذلك الأجر المدفوعة إلى مكتب وكالة الدعاية والإعلان، والوسطاء الخارجيين أيضا.

تقييم حجم الموازنة:

إن عملية تقييم حجم الاستثمارات الإعلانية بحسب الأهداف الموضوعية تشكل مشكلة معقدة، لأنه يكون من الصعب وقتها قياس درجة فعالية الحملة الإعلانية بدقة.

وتعد معظم الطرق المستخدمة طرقا تجريبية، أو حدسية، بحيث تعتمد على السليقة. ومع هذا فإنه قد تم التفكير بطرق رياضية، ولكنها سول تظل قليلة الاستعمال عمليا.

ولكن من الممكن أن نميز بين عدد من الطرق المستخدمة بكثرة من قبل المعلنين وأهمها:

* طريقة الباقي:

وتقوم هذه الطريقة على تخصيص الإعلان بالمبالغ المتاحة، وذلك بعد دفع جميع المصاريف الأخرى للمعلن، وبالنتيجة إن كانت السيولة ضعيفة، فستكون الموازنة مختصرة، مع العلم أن الحملة الإعلانية يمكن أن تعيد التوازن، إلى الوضع المالي القلق.

* الطريقة العشوائية:

وهنا يتم تحديد مقدار الموازنة، بحسب حدس ورأي المعلن.

* تحديد الموازنة بحسب نسبة المبيعات المحققة أو المستقبلية:

هذه الطريقة سهلة جدا، ولذا فهي تعد من أكثر الطرق استخداما، وهي إلى ذلك

مثمرة للجدل، لأنه عندما تتخفص كمفة المبيعات، ستكون النتيجة هي تخفيض مصاريف الإعلان، في حين أنه يجب علينا زيادة الموازنة من أجل إحياء وإنعاش نشاط الشركة.

* طريقة تحيين موازنة العام السابق:

يأخذ معدل أو نسبة التحيين المختار ارتفاع الأسعار من جهة، وعوامل البيئة الاقتصادية من جهة أخرى، مثل التنافس وتطور الطلب بعين الاعتبار.

مثال:

كرست شركة مبلغ ١٠٠٠٠٠٠٠٠ جنيه من أجل الدعاية والإعلام في العام (ن). وفي العام (ن + ١) فمن المتوقع أن تزداد تكاليف المساحات الإعلانية بمقدار ١٠٪. ومن جهة أخرى، ومن أجل النضال ضد وصول منافس جديد إلى السوق، لابد من زيادة الجهد الإعلاني بمقدار ١٥٪.

وبالتالي فسيكون مقدار الموازنة من أجل العام (ن + ١) مساويا لـ:

$$١٠٠٠٠٠٠٠٠ \times ١,١ \times ١,١٥ = ١٢٦٥٠٠٠٠ \text{ جنيه}$$

* طريقة عتبة المردودية:

وهذه الطريقة تعتمد بشكل أساسي على تحديد كمية السلع الواجب بيعها، وذلك من أجل استرداد المبالغ المصروفة على الإعلانات.

مثال:

لنفرض أن سعر سلعة معينة يساوي ١٠٠ جنيه، ومعدل الهامش الربحي على التكاليف المتغيرة للقطعة الواحدة هو ٤٠٪، ويتوقع زيادة موازنة الدعاية والإعلان بمقدار ٨٠٠٠٠٠٠ جنيه.

كما أن مصاريف الدعاية و الإعلان هي بالتعريف نفقات ثابتة، ولذا فستكون عتبة المردودية لهذه الزيادة مساوية لـ ٢٠٠٠٠٠ قطعة.

$$٢٠٠٠٠٠ = ٤٠ \div ٨٠٠٠٠٠٠$$

وهذا يعني أن الـ ٨٠٠٠٠٠٠ جنيه الإضافية للدعاية والإعلان، ستؤدي إلى زيادة في المبيعات مقدارها ٢٠٠٠٠٠ قطعة حتى تكون العملية لا خاسرة ولا رابحة.

وبالتالي فالسؤال الذي يطرح الآن، هو معرفة فيما إذا كان هذا الطلب موجودا بشكل فعلي في سوق السلعة أم لا.

✳️ تثبيت الموازنة انطلاقاً من موازنة المنافسين:

ويعود ذلك إلى توقع مصاريف الدعاية والإعلان التي يدفعها المنافسون، ومن ثم تحديد الموازنة بحسب هذه التوقعات.

✳️ طريقة الأهداف:

تعتبر هذه الطريقة نادرة الاستخدام، ولكنها من أكثر الطرق منطقية، حيث يقوم المعلن بتحديد الأهداف التي يتمنى تحقيقها، ومن ثم يركز مع مكتب وكالة الدعاية والإعلان على توقع الموازنة الضرورية من أجل تحقيق هذه الأهداف. لكن يكون من الصعب والمعقد تحديد علاقات السببية بين الدعاية والإعلان، والنتائج المرجوة، والتي حصلنا عليها.

٥- جدولة الحملة الإعلانية

تمثل هذه الخطوة تجسيد للجهد التخطيطي للحملة الإعلانية، ويتطلب ذلك:

✳️ اختيار التوقيت المناسب لتنفيذ الحملة.

✳️ تحويل معدل التغطية والتكرار في شكل جدول لتحديد الأيام والمساحات المناسبة للصحف وساعات البث المناسبة لراديو والتلفزيون لنشر الإعلانات على مدى أيام الحملة وبما يناسب طبيعة السلعة والجمهور المستهدف والمواسم الزمنية المناسبة لذلك.

وتفيد الجدولة للحملة في:

✳️ تحديد خطوات التنفيذ مسبقاً.

✳️ متابعة عملية تنفيذ الإعلانات.

✳️ المطابقة بعد التنفيذ بين الجدول وبين المطالبات المالية (الفواتير) الخاصة بكل وسيلة.

٦- ابتكار الرسالة الإعلانية

تدفعنا هذه النقطة إلى الحديث التفصيلي عن:

تصميم الرسالة الإعلانية:

إن تصميم الإعلان وتنظيمه يعتبر من الأعمال الفنية المهمة التي تسهم إلى حد كبير في نجاح الإعلان أو فشله. وتصميم الإعلان لا يعتمد فقط على الموهبة الفنية

للفنان، ولكنه يتطلب أيضا علما ودراسة بأصول ومبادئ التأثير على نفسية المستهلك ومراعاة العوامل التي تساعد على سرعة رؤية المستهلك للإعلان وزيادة احتمال تأثره به.

وتصميم الإعلان يعتمد في بعض الأحيان على الإلهام والإبداع الفني، ولكنه يعتمد أيضا على العلوم والمعرفة. فإلى جانب الخبرة الفنية بالرسم والتصميم، فإن مصمم الإعلان يحتاج إلى معرفة مبادئ ونظريات علم النفس وغيره من العلوم السلوكية، إلى جانب الإلمام بمبادئ علم الاتصالات.

ويستغرق تصميم الإعلان في العادة خطوات أربع، نخلصها فيما يلي:

١- الخطوة الأولى:

توضع الفكرة التي تدور حولها الرسالة الإعلانية، وذلك بناء على ما يتوفر لدى رجل الإعلان من معلومات عن السلعة أو الخدمة أو الفكرة أو المنشأة - موضوع الإعلان - وما يتييسر له من معلومات تمده بها بحوث التسويق على المستهلكين الحاليين والمرقبين وعن كيفية توزيع السلعة أو الخدمة المنافسة، والسياسات البيعية والإعلانية للمنافسين، كل ذلك مع الأخذ في الاعتبار خصائص وسيلة نشر الإعلانات التي سوف تستخدم.

وعلى هدى من هذه المعلومات يضع رجل الإعلان فكرته الأولية التي يسعى بها إلى جذب المستهلكين وإغرائهم على الاستجابة للرسالة الإعلانية المقترحة.

وليس من المحتم أن تكون هذه الفكرة الأولية مرسومة، بل قد تكون مسجلة كتابة على الورق بحيث تشرح وجهة نظر رجل الإعلان فيما يراه ضروريا لأن تحتويه الرسالة حتى تحقق أغراضها، وطريقة تقديم هذه الرسالة وإخراجها، وما إلى ذلك من التعليمات التي يعمل فنانون الإعلانات على هداها.

لهذا لا يشترط أن يكون واضح الفكرة فنانا بطبعه، بقدر ما يشترط أن يكون من رجال التسويق المتمرسين على هذا النشاط. فإذا جمع واضح الفكرة بين هذين الاستعدادين كان ذلك أوفى بالمطلوب، وييسر بذلك عمل مصمم الإعلان حيث تكون الفكرة قابلة للإخراج الفني دون تعديل كثير فيها.

٢- الخطوة الثانية:

فهي التصميم الأولي للإعلان الذي يعده المصمم بأن يترجم المعاني التي وردت في الفكرة الأولية إلى رسم ابتدائي يوضع الشكل العام لها على الورق.

٣- الخطوة الثالثة:

وهي تجهيز العناصر التي سوف يحتويها الإعلان، والتي تكون ضرورية لكي يلم القارئ أو السامع بكافة المعلومات التي يبغى المعلن نقلها إليه، وتجعل الجمهور يستجيب للإعلان في نهاية الأمر.

ويقوم بتجهيز هذه العناصر عدد من الفنيين من خطاطين ورسامين ومحررين، يعمل كل منهم على إعداد ما يخصه منها مستهديا في عمله بالتصميم الأولي للإعلان.

٤- الخطوة الرابعة:

وهي التصميم النهائي الذي يعده المصمم بعد أن تتجمع لديه عناصر الإعلان، فيقوم بتسيقها داخل الحيز الإعلاني الذي سبق أن حدده رجل الإعلان المختص بذلك.

إعداد هيكل الإعلان^(١):

إن هيكل الإعلان عبارة عن خطة توضح كيفية توزيع الأجزاء المختلفة المكونة للإعلان (العناوين، الرسالة الإعلانية، الرسوم الصور...) على المساحة الإعلانية. وهيكل الإعلان يؤدي ذات الوظيفة التي يؤديها الرسم الهندسي في حالة بناء مبنى معين. فالهيكل يسمح لمصمم الإعلان أن يختبر توزيعات مختلفة لعناصر الإعلان حتى يصل إلى أفضل تلك التوزيعات التي تضمن تحقيق هذا الإعلان في شكل هيكل يسمح للأفراد المختلفين المتعاونين على إخراجها أن يتصوروا الشكل الذي سيبدو به الإعلان ومن هنا يتيسر لكتاب الرسالة الإعلانية مثلا أن يتخيل شكل الإعلان ومكان الرسالة الإعلانية منه بالتالي يساعدها ذلك على اختيار الرسالة المناسبة. نفس القول ينطبق على المشتغلين بإخراج الإعلان، إذ أن الهيكل يساعدهم على تحديد مستلزمات إخراج الإعلان وتقدير نفقاته.

ومن ناحية أخرى فإن اختيار هيكل معين للإعلان يلعب دورا في التأثير على نفسية القارئ أو المشاهدين من حيث نوع الانطباع الذي يكونه نتيجة لرؤيته لهذا الهيكل.

ويبدأ الفنان في إعداد هيكل الإعلان بتحديد المساحة التي ينبغي شغلها.. ويفضل أن تكون كافة عناصر الإعلان من عناوين، عناوين جانبية، صور ورسوم وما إلى ذلك جاهزة حين يشرع الفنان في إعداد الهيكل. ويمر إعداد هيكل الإعلان بثلاثة مراحل أساسية:

(١) د. إلياس جميل سلوم - الإعلان - مرجع سبق ذكره - ص ١٢٨، وما بعدها.

١- مرحلة الهيكل المبدئي:

الهيكل المبدئي هو عبارة عن تخطيط سريع لمكونات الإعلان لمجرد تكوين فكرة عامة عن شكل الإعلان ودون بذل جهد كبير في تهذيب الرسوم أو الصور وعادة لا يزيد حجم الهيكل المبدئي عن ١/٨ أو ١/٤ حجم الإعلان النهائي. ويعد الفنان عدة نماذج من تلك الهياكل المبدئية الأمر الذي يتيح له فرصة اختيار أنسبها ويعمل على تكبيرها إلى حجم الإعلان النهائي. وكثيرا ما يتخطى الفنان المحترف تلك المرحلة من مراحل إعداد هيكل الإعلان.

٢- مرحلة الهيكل الممهد:

يعد الهيكل الممهد بنفس حجم الإعلان النهائي. مثال ذلك إذا كان الإعلان سوف ينشر على صفحة كاملة في آخر ساعة فإن الفنان يعد الهيكل الممهد من حجم يماثل حجم صفحة كاملة في تلك المجلة.. وأهمية الهيكل الممهد أنه يمثل الإعلان النهائي ولكن بصورة تجريبية إذ ما زال الفنان يستطيع إدخال تعديلات وتغييرات على توزيع العناصر المختلفة في الإعلان.

أساليب تصوير الفكرة:

من أشهر الأساليب التي تتبع في تصوير فكرة الإعلان، أن يكون الرسم موضعا للفكرة العامة للتصميم، أو تصوير السلعة وحدها أو في محيط معين مع أشياء أخرى ذات علاقة بها، أو تصوير السلعة أثناء استعمالها أو توضيح أحد أجزاء السلعة أو عناصر تكوينها، أو المقارنة المصورة بين موقفين، أو التعبيرات الفكاهية عن طريق الرسم الكاريكاتيري، أو الرسوم البيانية والخرائط التوضيحية، أو رسم قطاع خفي من السلعة المعلن عنها، أو الرسم الرمزي، أو الزخرفة والزينة والأشكال الهندسية. ونتناول فيما يلي كلا من هذه الأساليب بالشرح.

١- توضيح الفكرة العامة للإعلان:

في كثير من الحالات تستخدم الصورة كمدخل للرسالة الإعلانية، حيث تقدم لها وتهيئ ذهن القارئ لتقبلها وتفهم معانيها. ومن أمثلة ذلك ما ورد في الإعلان الموجه إلى رجال الأعمال من المركز العربي للبحوث والإدارة، حيث عبر الرسم أصدق التعبير عن أهمية الاستناد إلى الحقائق وخطورة الاعتماد على الوهم عند اتخاذ القرارات.

٢- رسم السلعة وحدها:

ويعد هذا الأسلوب من أبسط أساليب التعبير المصورة، فتظهر صورة السلعة في

الإعلان بشكلها الطبيعي بحيث توضح معالمها توضيحاً كافياً. ويكون استخدام هذا الأسلوب فعالاً في الحالات التي يكون لمظهر السلعة فيها أو لشكلها أثر كبير في تقرير شرائها، بمعنى أن يمثل الشكل أو المظهر أهم المغريات البيعية للسلعة.

والغرض الذي يحققه مصمم الإعلان بإتباع هذا الأسلوب، هو العمل على جذب انتباه المستهلكين الذين يهتمون بتلك السلعة نحو الإعلان، بالإضافة إلى أن شكل السلعة يعلق في ذهن المستهلك حتى إذا رآها معروضة للبيع في متاجر التجزئة أو نوافذ المعروضات، كانت مألوفة عنده فيقبل على شرائها وهو في حالة من الرضا النفسي عنها.

ومن أمثلة السلع التي يصلح لها هذا الأسلوب، السلع الخاصة وبيع التسوق بأنواعها كالملابس الجاهزة والأقمشة والسيارات والثلاجات، وكذلك السلع الميسرة المعلمة. وكل سلعة تكون فريدة في شكلها جذابة في هيئتها.

ونظراً لأن غلاف السلعة يعد جزءاً لا يتجزأ منها، لهذا إذا اشتمل الإعلان على صورة للسلعة معبأة أو مغلقة، فإنه يحسن أن تشمل الصورة شكل العبوة كذلك، باعتبارها العامل الأساسي في تمييز السلعة. ومن أمثلة هذه السلعة: السجائر وصابون الوجه والمنظفات الصناعية⁽¹⁾.

٣ - رسم السلعة في محيط معين:

يستخدم هذا الأسلوب لإضفاء جو معين ينعكس أثره على نفس من يقرأ الإعلان أو يشاهده، فيجعله يفرك في السلعة ويتخيلها حينما تصير في حوزته، فيتصور منظرها وهي محاطة بأشياء أخرى يكتمل بها إشباع حاجة المستهلك المتعلقة بالسلعة. ففي حالة الإعلان عن مصباح (أباجورة). يحسن أن يصور ذلك المصباح وهو موضوع على طاولة أو منضدة أنيقة وإلى جواره أناء للزهور مثلاً.

وإذا اتبع فنان الإعلان هذا الأسلوب، يجدر به أن يصور محيط السلعة بشكله الطبيعي الحقيقي ما أمكنه ذلك، كما ينبغي أن يكون ذلك المحيط مناسباً لظروف المستهلك المرتقب، فمثلاً إذا كان الإعلان عن نوع من الطعام الشعبي، فإنه من غير الملائم أن تظهر الصورة ذلك الطعام وهو مقدم في مطعم أرستقراطي، حتى لا يظن المستهلك أن هذا النوع من الطعام مرتفع الثمن ولا قدرة له على شرائه، فينصرف عن التفكير فيه.

(1) د. محمد عساف، إدارة الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص ١١٣.

٤- رسم السلعة أثناء استعمالها:

في بعض الأحيان يسعى مصمم الإعلان إلى توضيح أثر السلعة ومنافعها للمستهلك، وفي سبيل ذلك يقوم فنان الإعلان برسمها أو تصويرها في إطار يوحي بالحركة فيبيع الرغبة فيها عند القارئ أو المشاهد، ويوحي إليه بكيفية إشباع تلك الرغبة أو الطريقة المثلى لاستخدام السلعة. فمثلاً إذا تناول الإعلان صنفاً معيناً من شفرات الحلاقة، فإن رسم الشفة وهي مركبة على أداة الحلاقة تمسكها يد وهي تحلق ذقنا مرغاة بالصابون، يوحي إلى القارئ بأهمية حلاقة ذقنه ويوضح له الطريقة المثلى لمسك تلك الأداة. وفي مثل هذه الحالة يحسن أن تهمل جميع التفاصيل والأشكال الزائدة عن الحاجة، حتى لا يتشتت ذهن القارئ بين مناظر عديدة لا لزوم لها. ففي المثال السابق ليس ثمة ما يدعو لأن تشمل الصورة وجه الشخص كله أو عينيه أو شفثيه مثلاً، ولكن يكفي بالخد والذقن، وهما الجزئان من الوجه اللذان يهمان المعلن إليه.

٥- توضيح نتيجة الاستعمال:

قد يرى فنان الإعلان أنه من الأوقع أن يوضح عن طريق الرسم أو التصوير نتيجة استعمال السلعة التي يعلن عنها، ممثلة في الأثر المادي أو النفسي الذي تتركه عند المستهلك. فالأثر المادي يمكن التعبير عنه بالرسم أو التصوير بسهولة وبشكل مباشر، أما الأثر النفسي فينبغي أن يكون على شكل تعبيرات معينة تظهر على وجه من يكون قد استخدم السلعة أو حازها، الأمر الذي يقتضي استخدام ممثلين على درجة عالية من القدرة على التعبير.

ومن أمثلة تصوير نتيجة استعماله السلعة، أن يشمل الإعلان عن لبن الأطفال صورة لطفل موفور الصحة، حتى تغري الأمهات على استخدام ذات الصنف من اللبن لكي يصير أطفالهن أصحاب الأبدان مثله، كذلك فإن تصوير جزء من الوجه يوضح ذقنا ناعمة استخدم في حلاقتها صنف من أمواس الحلاقة، يشعر الشاب الذي يرى تلك الصورة بحاجته إلى الحلاقة الناعمة أسوة بصاحب الصورة. وتصوير ملابس نظيفة غسلت بمسحوق "سافو"، يساعد كثيراً على رواج ذلك المسحوق، وعرض صورة لأشخاص تبدو على وجوههم السعادة لأنهم اشتروا شهادات استثمار البنك الأهلي، يبعث عند قراء الإعلان نزعة التقليد أو القابلية للاستهواء، فيقبلون هم كذلك على شرائها. ورسم سيدة يبدو على وجهها الشعور باللذة والراحة لأنها تقود سيارة أو تمتلكها. يغري غيرها على التفكير في شراء تلك السيارة حتى تستمتع هي الأخرى كما استمتعت صاحبة الصورة. ويترك أثراً نفسياً طيباً يمثل انطباعاً في أذهان المستهلكين عما يحسه

من يمتلكون ذلك الصنف من السيارات. كذلك فإن إظهار الأواني التي استخدم مسحوق "فيم" في تنظيفها بحيث تبدو شديدة اللمعان في الصورة، يساعد على إثبات قضية الإعلان عن ذلك المسحوق... وهكذا يستخدم هذا الأسلوب في تشبيه الحاجة إلى السلعة من الوجهتين المادية والنفسية، وتحريك الرغبة في اقتنائها سواء كانت تلك الرغبة واضحة في ذهن الشخص أو مختفية بين ثنايا عقله الباطن.

٦- التعبير عن العنوان:

قد يرغب مصمم الإعلان في شرح فكرة العنوان الذي يحتويه، بصورة توضح المعاني التي يدل عليها وتؤكد لها. ويصلح هذا الأسلوب على وجه خاص في الحالات التي تتركز فيها الفكرة الأساسية للإعلان في عنوانه. ومن أمثلة ذلك أن يحتوي الإعلان الذي يتخذ عنوانا يقول: "وفر على نفسك نصف النفقات" على صورة المقص الذي يقص جنبها إلى نصفين، الأمر الذي يوضح معاني العنوان ويشير الانتباه والاهتمام ويحرك غريزة الاستطلاع إلى حد بعيد.

٧- تصوير مشهد معين:

إذا احتوت الرسالة التفصيلية للإعلان على بعض المواقف، فإنه مما يساعد القارئ على تخيل الشكل الطبيعي لها، أن يوضحها الفنان عن طريق الصورة. وفضلا عن هذا الأثر فإن تصوير مشهد فيه حياة، يساعد على جذب الانتباه نحو الإعلان والاهتمام بقراءة ما يرد فيه من معلومات.

ومن أمثلة هذا الأسلوب أن يتضمن الإعلان عن أحد الأفلام التمثيلية، صورة أو أكثر لبعض المشاهد الواردة في ذلك الفيلم، أو اختيار عدد من المشاهد المتحركة وتركيبها مع بعضها، ورضها في دور السينما كإعلان عنه، مما يترك أثرا فعالا عند المشاهدين ويدلهم على مقدار ما في ذلك الفيلم من إثارة أو عقد أو نواحي جمال. كذلك فم أمثلة هذا الأسلوب أن يختار مصمم الإعلان صورة أو خبرا مصورا ويبنى عليه قصة إعلانية، أو يستوحي تلك الصورة أو الخبر من مادة الإعلان، مثلما نراه منشورا من إعلانات لشركتين شل وارانكوا عن أثر الزيت حياة الشعوب.

٨- تمثيل حادثة مسلسلة:

باستخدام هذا الأسلوب لا يكتفي فنان الإعلان بعرض صورة واحدة، بل يتضمن الإعلان مجموعة من الصور تصف تجربة ما أو قصة معينة، بالشكل الذي تعرض به قصص المطاردة والمغامرات المسلسلة في الصحف والسينما. وفي العادة يوضع الحوار

الذي وضع معاني الصور أو سياق الحديث المتبادل بين أبطال القصة داخل إطار الصورة أو أسفله. ويناسب هذا الأسلوب، الحالات التي تكون فيها فكرة الإعلان مبنية على مشكلة معينة لها حل واحد هو الذي يقترحه المعلن. ويشترط للنجاح في استخدام هذه الطريقة أن تكون القصة سهلة الفهم وأن يكون السم معبرا عنها تمام التعبير، مع سهولة الألفاظ المستخدمة في التوضيح.

٩- تصوير شهادة أو إثبات قضية:

يصلح هذا الأسلوب في الحالات التي يشمل فيها الإعلان شهادة من شخصية معروفة تؤيد قضيته وتثبت صحتها. وقد يتضمن الإعلان عندئذ صورة الشخص الذي استعان المصمم بشهادته، أو صورة الشهادة الأصلية ذاتها أن كانت مسجلة على الورق، كأن تكون خطابا موجها من ذلك الشخص إلى المعلن أو شهادة تحليل صادرة من معمل معترف به أو هيئة علمية. ومن أمثلة الإعلانات التي استخدم فيها هذا الأسلوب، ما نشر عن "أسبرو" مؤيدا بشهادات أشخاص استعملوه فأزال الصداع الذي كانوا يحسون به. وقد تضمنت تلك الإعلانات أسماء هؤلاء الأشخاص وعناوينهم إثباتا لصحة شهاداتهم.

كذلك قد يعتمد مصمم الإعلان إلى إثبات الموضوع الذي يعرض على الجمهور، بأن يورد صورة توضح صحة ادعائه بما لا يدع مجالاً للشك في صدقه. ومن أمثلة ذلك أن عبر المصمم لإعلان عن إحدى السيارات الأمريكية، بأنها لا تهتز أثناء سيرها، فضمن الإعلان عنها صورة فوتوغرافية لقلم من الرصاص يقف عموديا على قاعدته في مقدمة السيارة وهي متحركة دون أن يقع.

١٠- توضيح أحد أجزاء السلعة:

في بعض الحالات يلجأ مصمم الإعلان إلى توضيح أحد أجزاء السلعة أو بعض منها، عندما يكون هدفه تنبيه قارئ الإعلان إلى أحد المغريات البيعية في السلعة ممثلا في هذا الجزء. وعندئذ يعرض مصمم الإعلان ذلك الجزء مكبرا عن النسبة الطبيعية لتكوينه في السلعة، حتى يظهر تفصيلاته ويبين خصائصها.

وكثيرا ما يصلح هذا الأسلوب في الإعلان عن العدد والآلات، وكذلك عن السلع الخاصة كالثلاجات وأجهزة التسجيل وأفراد البوتوجاز، وما إليها.

١١- التشبيه والمقارنة المصورة:

قد يلجأ مصمم الإعلان إلى توضيح بعض صفات السلعة عن طريق تشبيهها بشئ آخر معروف للجمهور، ذلك حتى يكون انطبعا خاصا عنها في أذهان الناس. ومثال

ذلك ما تشهده شركة الطيران الهندية (إيرانديا) من إعلانات، حيث تتخذ لها شعارا هو شخص يرتدي الملابس الهندسية التقليدية يركب بساط الريح، فتشبه بذلك طائراتها بهذا البساط الذي عرف للناس في قصص ألف ليلة وليلة، فجمع مصمم الإعلان - بإتباعه هذا الأسلوب - بين السرعة والراحة وسحر الشرق.

وفي حالات أخرى قد يجد المصمم - لكي يوضح آثار السلعة أو عوامل تفضيلها - أنه من الملائم أن يقارن بينها وبين سلعة أخرى، أو بين طرازها الحالي وطرازها القديم، أو بين الأثر الذي يترتب على استعمالها وما يصيب المستهلك إذا لم يفعل ذلك. ومن أمثلة ذلك أن تقارن سيارة حديثة الطراز بأخرى ذات طراز عفى عليه الدهر لتوضيح مدى التقدم والتطور في صناعتها، والمقارنة بين الجهد الذي تبذله ربة البيت عند تنظيف المنزل بالمكنسة اليدوية والراحة التي تستمتع بها إذا استخدمت مكنسة كهربائية، منظر الشخص المتألم بسبب الصداع ومنظره بعد استعمال أقراص "ريفو" مثلا.

وحتى تكون المقارنة مجدية وذات أثر على المستهلك المرتقب، يحسن أن تكون صورة كل من الشئين أو الحالتين موضع المقارنة، في ظروف واحدة، فيكون الشئ موضع المقارنة هو العامل الوحيد الذي يختلف في الصورتين. فمثلا عند مقارنة الأثر الذي يتركه "ريفو" عند المصاب بالصداع، يجب أن يكون الشخص المرسوم أو المصور واحدا في الحالتين، ويقتصر الفرق على التعبير اظلاهر على وجهه فقط.

١٢- الرسوم الفكاهية والكاريكاتير:

إذا كان من المقرر أن ينشر الإعلان في إحدى لمجلات الكاريكاتيرية، يحسن أن يكون تصميم الإعلان بذات الأسلوب الذي يتوقعه القارئ عند الاطلاع على الصحيفة، فيسائر الإعلان الحالة النفسية التي كون عليها القارئ، بأن يتخذ شكل الرسم الفكاهي أو الكاريكاتيري. وقد يكون الرسم مؤلفا في هذه الحالة من صورة واحدة أو من عدة صور تمثل قصة أو مقارنة بين حالتين أو غير ذلك.

وباستخدام هذا الأسلوب، يستطيع مصمم الإعلان أن يستغنى عن الرسالة التفصيلية الطويلة، حيث يحل الرسم وما يحمله من معان مكان الشرح والتوضيح. وإذا كان الكلام الذي يلزم الرسم قصيرا ومعبرا عن معنى فكاهي مستساغ، فإن القارئ سوف يشعر بالسرور والميل إلى الضحك أو الابتسام، فإذا لاقى النكتة إعجابه، فإنها سرعان ما تتناقل بين الناس ويذيع أمرها. الأمر الذي يعود بالفائدة على المعلن.

١٣- الرسوم البيانية والخرائط التوضيحية:

يساعد الرسم البياني على سرعة فهم المعاني التي تحملها الأرقام، فلتيسير إدراك ما تعنيه الأرقام من ضخامة أو تطور ونسب، يلجأ مصمم الإعلان إلى عرضها على شكل رسوم بيانية أو خرائط توضيحية.

وقد يتخذ الرسم البياني شكل أشخاص أو أشياء من أحجام مختلفة تيسر على القارئ المقارنة بينها، أو يتخذ شكل الأعمدة المظلمة بظلال متباينة أو التي تستخدم الألوان في التمييز بينها، أو شكل الدوائر أو قطاعات الدائرة، أو غير ذلك من أساليب التوضيح البياني. ويحسن أن توضح على الرسم البياني الأرقام التي يعبر عنها، وذلك إشباعاً لرغبة القارئ في التزود بالمعلومات الدقيقة إذا كان من المهتمين بموضوعاتها.

أما الخرائط التوضيحية، فمنها الهياكل التنظيمية للمنشآت إذا رؤى إحاطة الجمهور علماً بها، والمناطق التي تنشط فيها تلك المنشآت، وغير ذلك. فمثلاً إذا أوضح مصمم الإعلان عدد الفروع التي تملكها شركة النصر للتصدير والاستيراد في أفريقيا والشرق الأوسط، على خريطة تبين أماكن تلك الفروع، فإن هذا يوضح للقارئ مدى اتساع نشاط الشركة بشكل محسوس يكون أقوى أثراً ما لو كان ذلك التوضيح عن طريق المادة التحريرية وحدها.

١٤- رسم قطاع خفي من السلعة:

قد تدعو الحاجة إلى رسم قطاع داخلي لأحد أجزاء السلعة بقصد شرح طريقة استعمالها أو طبيعة تركيبها أو أحد مغرياتها البيعية الهامة التي لا تظهر في شكلها الخارجي. وفي هذه الحالة يجب على المصمم أو الرسام أن يستعين بصانع السلعة أو منتجها أو بدفاتر البيان (الكتالوجات) الصادرة بشأنها، حتى يكون القطاع المرسوم مطابقاً للحقيقة. ويتطلب رسم مثل هذا القطاع مهارة فنية عالية عند الرسام، وبخاصة إذا كان الرسم يتعلق بسلعة ميكانيكية.

ومن أمثلة استخدام هذا الأسلوب، رسم قطاع رأسي أو أفقي لإطار سيارة أو لآلة من الآلات، أو قطاع يوضح المنظر الداخلي للطائر إذا نزع غلافها الخارجي ليبين وضع المقاعد والراحة التي يحسها المسافرون عليها.

١٥- الرسم الرمزي:

اقتبس هذا الأسلوب من قدماء الإغريق، الذين كانوا يعبرون عن بعض المعاني بالتمثيل أو الأشكال، كتمثال فينوس للجمال، والميزان للعدالة، وغصن الزيتون للسلام، وإكليل الغار للنسر ... إلخ.

ويستخدم هذا الأسلوب في الإعلان برسم أشكال رمزية تدل عن معاني معينة، بشرط أن تكون تلك الرموز معروفة للجمهور وذائعة عنده، كأن يعبر عن الحظ بحدوة الحصن، وعن السعادة بصورة امرأة ذات أجنحة، وعن القوة برجل يصارع ثورا كما هو الحال في الإعلان عن شراب الكينا مثلا.

والرسم الرمزي في الإعلان لا يدل إلا على صفة عامة للسلعة، يقربها إلى الذهن دون أن يوضح تفاصيل مغرباتها البيعية، لهذا فإن استخدامه محدود ويقتصر على الحالات التي تكون فيها الأفكار التي يقوم عليها الإعلان عامة فضفاضة، فيزيدها الرسم الرمزي توضيحا.

١٦- الزخرفة والزينة والأشكال الهندسية:

تساعد الزخرفة والزينة والأشكال الهندسية على تقسيم مساحة الإعلان إلى وحدات فتبرز بعض المعاني الهامة التي يرغب مصمم الإعلان في التركيز عليها، سواء كانت على شكل رسوم أو ألفاظ، كما تيسر على عين القارئ أن تنتقل من جزء إلى آخر من أجزاء الإعلان، وتذهب بالملل الذي يحسه القارئ إذا وقع بصره على إعلان لا تتميز أجزائه عن بعضها.

وقد تتخذ الزخرفة شكل علامة تجارية تتكرر في أوضاع زخرفية، فتميز الإعلان عن إحدى المنشآت عن غيره من الإعلانات المجاورة له أو القريبة منه. ومثال ذلك الإعلانات التي درجت شركة النصر للتصدير والاستيراد على نشرها محاطة بإطار يتكون من وحدات متجاورة من العلامة التجارية للشركة، فإذا وقع بصر القارئ على الصحيفة، فإنه يجذب نحو ذلك الإعلان، ويثار اهتمامه بن فيقرأه بإمعان إذا كان ممن يهتمون بهذه الشركة أو يتعاملون معها. كذلك فمن أمثلة استخدام هذه الأسلوب ما كانت تنشره محلات ريفولي للهدايا من إعلانات تتضمن اسم "ريفولي" داخل مساحة هندسية ثابتة الشكل، وما تنشره دار سينما مترو من إعلانات داخل إطار يتكون من مجموعة من النجوم، أو يحاط الإعلان بزخرفة على الطراز العربي حتى يوحي بمعنى القدم والمحافظة على التقاليد مثلا.

الهتاف (الشعار)^(١):

إن الهتاف هو شئ آخر غير عنوان الإعلان، فالعنوان هو رأس الموضوع، ويتخذ مكانه في أعلى الإعلان أي تحت الصورة أو قبل الرسالة التفصيلية في معظم الحالات،

(١) د. المرجع السابق، ص ٢٠٥.

ومهمته الأساسية هي أن يجذب الانتباه نحو الإعلان ويثير الاهتمام بموضوعه. أما الهتاف فهو عبارة لفظية ذات معنى معين، يحاول المعلن أن يثبتته في ذهن الجمهور عندما يكرر تلك العبارة في كافة الإعلانات التي ينشرها، أو في سلسلة الإعلانات التي تتكون من إحدى الحملات الإعلانية. ويتكرر الهتاف في الإعلانات، فإنه يعلق بذاكرة القراء أو المستمعين، لدرجة أنهم يتذكرون السلعة متى سمعوا عبارته أو قرأوها. أو يتذكرون ذلك الهتاف عندما يرون تلك السلعة أو يسمعون عنها. لذلك فالهتاف هو شعار دائم يميز المعلن أو السلعة، يلازمها وتلازمه، ويكون انطباعا خاصا في نفوس المستهلكين والمتعاملين نحو الشيء المعلن عنه.

وتبدو فائدة استعمال الهتاف في الإعلان، عندما يتبع المعلن خطة محددة في الإعلانات التي ينشرها لكي يحقق هدفا معينا، فيقوم الهتاف بالرباط بين الإعلانات المنشورة برباط متين، وتصير الفكرة العامة للحملة الإعلانية متبلورة في ذلك الهتاف. هذا، ولا بأس من تغيير صيغة الهتاف في كل مرحلة من مراحل الحملة الإعلانية، إذا تميزت كل مرحلة عن غيرها من المراحل تمييزا واضحا، حيث يدل الهتاف حينئذ على الفكرة الرئيسية التي تدور حولها كل مرحلة.

صياغة الهتاف:

من الصفات التي يتميز بها الهتاف الناجح أن يكون قادرا على التعلق بالذاكرة. ومما يعين على ذلك أن يكون بسيطا في تركيبه، مكونا من أقل عدد من الكلمات، وأن يكون بليغا في ذات الوقت.

ومما يكسب الهتاف جمالا، أن تستخدم فيه المحسنات اللفظية كالسجع والجناس والمقابلة والكناية والاقتباس... إلخ، فإن هذه المحسنات تضيف على الهتاف مسحة من الخيال وتكسبه رنينا موسيقيا عند النطق به أو الاستماع إليه.

ويجب على مؤلف الهتاف أن يتفادى استعمال المعاني والتعبيرات المستهلكة التي ملها الناس أو التي لا يستسيغها الجمهور، مثل التعبير عن السلعة بأنها "أحسن ما صنع من نوعه" أو أنها "تفيد أكثر من غيرها" أو "تجدها في كل مكان" أو ما إلى ذلك من المبالغات أو المعاني العامة التي يمكن أن توصف بها أية سلعة. كذلك فإن استخدام هتاف قديم ارتبط بسلعة أخرى، أو تحويل ذلك الهتاف تحويرا بسيطا، أمر تكرهه النفس وتأباه ويدل على عجز في الابتكار والتجديد. وفضلا عن ذلك يجدر بمؤلف الهتاف أن يتحاشى التعقيد أو الغموض في عبارته. حتى يكون سهل الفهم قادرا على لتمكن من ذاكرة القارئ أو المستمع، فلا يتناول مثلا أكثر من سلعة أو أكثر من

اسم تجاري، ولا يحتوي على حروف متتالية مما يصعب النطق به. كالصاد والضاد والطاء والظاء والعين والقاف، بل يجب أن يكون سلسلا وبسيطا في ألفاظه وتكوينه.

وحبذا لو كان اسم السلعة أو المنشأة المعلنة واردا في هتافها، فإن الربط بين الاسم والهتاف يختصر الطريق للهدف الذي يسعى إليه ذلك الهتاف.

ومما يجدر ذكره في هذا المقام، أن أصعب الهتافات تأليفا هي أبسطها تركيبا. فينبغي على مؤلف الهتاف أن يفكر كثيرا، ويعتمد على خياله الفني لكي يربط بين المعنى الذي يقصده واللفظ الذي يثير إحساسات ترتبط بذلك المعنى. وكثيرا ما يستوحى فنانون الإعلانات هتافات مناسبة، معتمدين في ذلك على تاريخ السلعة أو المعلن، والأمثال السائرة ذات العلاقة بهما، والمعاني التي قد تخطر بالذهن عند النطق بالاسم التجاري، وغير ذلك.

أغراض الهتاف:

يحقق الهتاف أغراضا عديدة، من أشهرها أن يعمل على تثبيت صفة من صفات السلعة أو بعض مزاياها في ذهن المستهلك، أو يوحي إليه بشراء السلعة أو بعض مزاياها في ذهن المستهلك، أو يعمل على تمييزها بمنع الخلط بينها وبين السلع المنافسة لها أو التشبيه بها وذلك على النحو التالي:

١- وصف السلعة وتوضيح مزاياها: يقتضي الأمر من مؤلف الهتاف لكي يحقق هذا الغرض، أن يكون متمتعا بمقدرة فنية عالية تمكنه من تركيز خصائص السلعة أو الخدمة في جملة قصيرة معبرة، ومن أمثلة ذلك:

أ- وصف الميزات التي تنفرد بها السلعة من حيث طبيعتها أو تركيبها أو قدرتها على الأداء أو شكلها وتصميمها، ومثال ذلك الهتاف الخاص بنوع من حبر الكتابة والذي يوضح انسيابه في القلم وعدم قابليته للتجمد بقوله: "يمتص الرطوبة من الهواء".

ب- ذكر الفائدة التي سوف يجنيها المستهلك، أو توضيح الحاجة التي تشبعها السلعة، كالهتاف الذي ميز إحدى الحملات الإعلانية عن الكوكاكولا بأنها "مشروب الضيافة"، وبخاصة وأن هذا الهتاف قد أذيع بين مجتمع كريم مضياف، الأمر الذي ساعد على رواج هذا الصنف.

ج- الإشادة بمكانة السلعة وعلو شأنها وضمنان جودتها، كالهتاف الخاص بسيارات (باكارد) الذي يقول: "أسال عنها من يملكها".

٢- الإيحاء بشراء السلعة: أن حفز المستهلك على الحركة. قد يكون بالأمر المباشر

أو بالإيحاء الرقيق أو الإيحاء الضمني، ويعمل الهتاف في بعض الحالات كعمل يشجع المستهلك المرتقب على الشراء، مستخدماً ذات الأساليب. ومن أمثلة الأمر المباشر في الهتاف أن يكون "ادفع ربع الربع والباقي على سنة وربع" تشجيعاً للمستهلكين على الشراء بالتقسيط من شركة شاهر. ومن الهتافات الناجحة ما استخدمته شركة أجنبية تنتج فرامل السيارات: "هل يمكنك أن توقف السيارة في اللحظة الملائمة تماماً؟". كذلك فمن الهتافات الجميلة التي كان لها دور كبير في رواج بيع الزهور، الهتاف الذي اتخذته جمعية بائعي الزهور الأمريكية والذي يحض الناس على تحية بعضهم بعضاً عن طريق تقديم الزهور، حيث يقول ذلك الهتاف: "قلها (يقصد التحية) مصحوبة بالزهور".

٣- تمييز السلعة عن غيرها: في الظروف التي تواجه فيها السلعة منافسة من غيرها من السلع، يعتمد فنان الإعلان إلى تأليف هتاف لها بحيث يميزها تمييزاً واضحاً ويمنع الخلط بينها وبين غيرها من السلع المثيلة حتى يتعرف عليها المستهلك عند شرائها. ومثال ذلك الهتاف الخاص بصنف من أقلام الرصاص، وهو "القلم الأصفر ذو الشريط الأحمر"

أمثلة لبعض الهتافات الناجحة:

نقدم فيما يلي بعض من الهتافات التي أثبتت نجاحاً، وتعلقت ذاكرة المستهلكين فترات طويلة من الزمن، لعله بالاسترشاد بها يستطيع فنان الإعلان أن يبتكر هتافات أخرى فعالة:

مبلغك الصغير يكبر في صندوق التوفير	(صندوق توفير البريد)
الشراب النقي الطاهر	(بيبيسي كولا)
ليس للظمأ موسم	(الكوكاكولا - في موسم الشتاء)
يزيل الآلام بسرعة وأمان	(ريفو)
مؤسسة التقسيط البسيط	(شركة شاهر)
كبرى المجالات المصورة	(آخر ساعة)
لا بد من السلطان في شهر رمضان	(مسلي السلطان أثناء شهر رمضان)
صابون الجمال لكواكب السينما	(صابون لو كس)
متعة الروح ونشوة الاستماع	(راديو RCA)
السفر على الأفضل يكلف أقل	(شركة الطيران TWA)

خذ المعارف من دار المعارف
ليس كله عند العرب صابون
(دار المعارف)
(نابلسي شاهين)

الرسالة التفصيلية :

الرسالة التفصيلية هي المادة التحريرية التي يتكون منها النص التفصيلي للإعلان. ويختلف الاصطلاح الإنجليزي للرسالة وفقا لوسيلة النشر التي سوف تحملها. فيطلق على الرسالة الإعلانية الصحفية لفظ copy، وهو من الاصطلاحات التي تكونت لأسباب تاريخية حيث كان الإعلان ينسخ من عدة صور، يسلم بعضها للمطبعة لتجمع مادتها، والبعض الآخر إلى مصمم الإعلان ليضع تصميمه على هداها. وهكذا استخدم لفظ "نسخة" للتعبير عن الرسالة التحريرية للإعلان.

أما فيما يتعلق بالسينما والتلفزيون فيطلق على الرسالة التحريرية لفظ Script أي المادة التي عولجت بحيث أصبحت سجلا لعدة مناظر مدونة وفقا لترتيب حدوث الوقائع الواردة فيها، ويحمل كل منها رقمه ومكان حدوثه.

لغة الرسالة :

تتوقف اللغة التي تكتب بها الرسالة التفصيلية للإعلان على عادات القراءة أو الاستماع عند الجمهور. ففيما يتعلق بالإعلان المطبوع أو المرئي، فإنه يعد لكي يقرأه الجمهور، ولقد تعود الناس على القراءة باللغة العربية السليمة، وبهذا يكون من العسير على القارئ أن يفهم كلاما مكتوبا باللغة العامية. وللتدليل على ذلك نجد أن الشخص الذي يرد إليه خطاب مكتوب باللهجة العامية، يكون من العسير عليه أن يفك رموزه بسرعة. ويقتضي منه الأمر أن يبذل جهدا كبيرا في تفهم كلماته. لهذا يجب أن يكون الإعلان المطبوع أو المرئي محررا باللغة العربية، بشرط أن تكون سهلة في ألفاظها وتركيبها. ويستثنى من ذلك الإعلان الذي يكون على شكل رسم كاريكاتيري، حيث أن العبارة الفكاهية باللغة العامية قد تكون أقوى أثرا منها باللغة العربية، ذلك لأن النكتة أمر دارج يتناقله الناس بالكلام أكثر مما يتداول بينهم كتابة.

أما فيما يتعلق بالإعلان الإذاعي والسينمائي. فإن الأمر يختلف وفقا لنوع الرسالة التفصيلية.

فإن كانت على هيئة تعليق على صور، أو على شكل حديث موجهة من طرف واحد إلى المستمعين، من الأفضل أن تكون الرسالة باللغة العربية السليمة، لما لها من أثر قوي في النفوس، حيث اعتاد الناس على سماع الخطب باللغة العربية.

وإن كانت الرسالة على هيئة محادثة بين اثنين، أو على شكل تمثيلي ناطق، فإن اللغة العامية الدارجة تكون أولى بالاستخدام، لأنها هي اللغة التي اعتاد الناس على التحدث بها فيما بين بعضهم والبعض.

وإذا كان الإعلان موجهاً إلى الجماهير في الوطن العربي كافة، فإنه نظراً لاختلاف اللهجات في كل بلد عربي عنها في الأخرى، يحسن أن تكون الرسالة الإعلانية باللغة العربية الفصيحة البسيطة، مع تفادي الألفاظ التي قد لا يفهمها المستهلكون في بعض المناطق العربية حتى ولو كانت تلك الألفاظ عربية الأصل. ومع ذلك فإنه يجوز أن تستخدم اللهجة العامية المصرية، وبخاصة في الإعلانات السينمائية أو التليفزيونية، نظراً لأنها تلقى استحساناً من عامة الجمهور في الوطن العربي الذي اعتاد على مشاهدة الأفلام المصرية. ولذلك فإنه يستحسن الاستماع إلى تلك اللهجة. إلا إذا وجد محرر الإعلان أن استخدام اللغة العامية المصرية سوف يسبب تعصبا من المستهلكين للهجاتهم المحلية، وبالتالي يتخذون موقفاً مضاداً من الإعلان المذاع عليهم باللهجة المصرية.

العناصر العامة للرسالة التفصيلية :

بصفة عامة، تتكون العناصر التي تقوم عليها الرسالة التفصيلية للإعلان على ما يلي:

- أ- شرح قضية الإعلان وتوضيحها.
- ب- إثبات القضايا غير العادية الواردة في الرسالة.
- ج- شرح المزايا والفوائد أو التفاصيل الأخرى المتعلقة بالسلعة أو الخدمة.
- د- ختام الرسالة أو ما يحفز القراء نحو الاستجابة لفكرة الإعلان.

* فلكل إعلان قضية تتوقف على درجة احتياج المستهلك المرتقب لما يعرضه المعلن من مقترحات أو أشياء، ومدى شعوره بتلك الحاجة وإحساسه بها وقت نشر الإعلان. فقد يجد من حرر الإعلان أنه من المناسب أن يوضح للمستهلك حاجته ويشعره بأهمية إشباعها عن طريق السلعة أو الخدمة المعلن عنها، فيعرض عليه المشكلة ويقترح عليه الحل الملائم، مستثيراً مشاعره وإحساساته. ومن أمثلة ذلك الفقرة التالية من رسالة تفصيلية مقترحة للإعلان عن راديو صوت العرب: "أن سره ليس في مجرد شكله الأنيق، وصندوقه المصنوع من الخشب الفاخر الذي يناسب الأذواق الرفيعة والذي يضيف إلى أثاث منزلك قطعة فنية ذات روعة وجمال، ولكن راديو صوت العرب يقدم لك إلى جانب ذلك كله: صوتاً سحرانياً يخلق بك في عالم

الخيال، ويريح أعصابك المنهكة في العمل طول النهار".

* وإذا وردت في الإعلان معلومات تحتاج إلى إثبات، فيجدر بمحرره أن يورد به ما يثبت القضية التي يتناولها عن طريق الشهادات أو التوصيات، أو عن طريق البيانات الصحيحة الدقيقة التي توضح صدقه وتزيد من قوة التأثير به، كأن يرد في الإعلان عن جهاز التصوير "كوداك": "أن هذه الصورة الفوتوغرافية التي فازت بالجائزة الأولى في معرض التصوير الفوتوغرافي، قد التقطتها آلة كوداك"، أو أن يرد في الإعلان إشارات "نسر": "أنه قد ثبت بالتجربة أن إطارات نسر تقطع خمسة آلاف كيلومتر قبل أن تتأثر طبقتها الخارجية أدنى تأثير"، أو أن يستشهد محرر الإعلان بأقوال بعض من استعملوا السلعة فيذكر أسماءهم وعناوينهم، أو يدعو المستهلك المرتقب إلى تجربة السلعة للثبوت من صحة الآثار التي تحققها.

* وبعد تناول القضية الرئيسية للإعلان، يمكن للمحرر أن يتعرض للمزايا الإضافية أو الفوائد الأخرى التي تنتج عن استعمال السلعة بشئ من التفصيل، ومثال ذلك ما ورد في أحد الإعلانات عن صنف من المصابيح الكهربائية "أنها تكلف قرشا واحدا عن الإضاءة لمدة ٣٠ ساعة متواصلة" وما ورد في الإعلان عن آلة الحلاقة الكهربائية (فيلشيف) من أنها تكلف ربع مليم، هو قيمة التيار الكهربائي المستهلك عن كل مرة تستخدم فيها في حلاقة الذقن.

* وأخيرا ينبغي أن تختتم الرسالة التفصيلية للإعلان بعبارة قوية تغري المستهلك المرتقب عن سرعة الحركة بما يحقق أغراض الإعلان.

حجم الرسالة:

يتوقف حجم الرسالة التفصيلية للإعلان على عوامل، أهمها ظروف السلعة أو الخدمة أو الفكرة أو المنشأة المرغوب الإعلان عنها، والحيز المسموح بنشر الإعلان فيه، واستعدادات المستهلكين المرتقبين، والغرض الذي يعمل الإعلان على تحقيقه.

أ- ففيما يتعلق بظروف السلعة أو الخدمة أو المنشأة أو الفكرة. يتوقف حجم الرسالة طولاً أو قصراً على ما يحتاجه الشئ المعلن عنه من بيانات كمية تشرح طبيعته وآثاره وصفاته...إلخ، وذلك وفقاً للمرحلة التسويقية التي يمر بها. فإذا اقتضى الحال ضرورة الشرح المفصل فلا مناص من كتابة الرسالة المطولة، وأن لم يستدع الأمر ذلك فمن الأفضل أن تكون الرسالة مختصرة بقدر الاستطاعة.

ب- وفيما يتصل بالحيز المسموح بنشر الإعلان فيه. أي المساحة المخصصة للإعلان (وكذلك الوقت المقرر له في الإعلانات السمعية)، وهو الأمر الذي يتوقف على

مقدار ما يخصصه المعلن من نفقات للإعلان وعلى عدد المرات التي سوف تنشر فيها الرسالة (أو تذاغ)، فإن طول الرسالة أو قصرها يتحكم فيه هذا الحيز، كما يتأثر بالعناصر الأخرى التي ينبغي أن يحتوي عليها الإعلان - كالصورة مثلا - والحيز الذي سوف يشغله ذلك العنصر ضمن المساحة الكلية للإعلان الواحد.

ج- وأما فيما يتعلق باستعدادات المستهلكين المرتقبين. فإن حجم الرسالة يتأثر بالحالة التي يكون عليها المستهلك وقت نشر الإعلان، كان يكون شاعرا بحاجته أو غير شاعر بها، يعرف كيفية إشباعها أو لا يعرف ذلك، سبقت له تجربة السلعة أو يسمع بها لأول مرة... إلخ.

وبالإضافة إلى ذلك فإن الحالة النفسية والعقلية التي يكون عليها المستهلك في ذلك الوقت، لها أثر كبير في تقرير حجم الرسالة. فمستهلكوا السلع الخاصة يحتاجون إلى شرح واف لخصائصها وكيفية استخدامها. وذوو الهوايات وأصحاب المهن المتخصصة يهتمون بقراءة الرسالة الطويلة التي تشبع عندهم تلك الهوايات أو تساعدهم على زيادة كفاياتهم المهنية. وقراء لوحات الطرق متعجلون في العادة ويقتضي الأمر عرض الرسائل الإعلانية عليهم في غاية الاختصار. كما أن قراء الجرائد من رجال الأعمال لا يجدون متسعا من الوقت لقراءة الرسائل الإعلانية الطويلة، بينما قراء المجلات تتاح لهم فرصة أطول لقراءتها مما يسمح بنشر رسالة إعلانية أكثر تفصيلا. كذلك فإن المشاهد للسينما أو التلفزيون يكون في حالة من الراحة النفسية التي تساعد على تفهمه لما يرد في الرسالة من تفصيلات.

د- ويتوقف حجم الرسالة التفصيلية كذلك على الغرض الذي يعمل الإعلان على تحقيقه، فإن كان الإعلان تعليميا أحتاج الأمر إلى شرح منطقي وعقلي تفصيلي، وأن كان إرشاديا قلت أهمية الإطالة في الرسالة نسبيا، أما إذا كان تذكيرا فإن مجرد ذكر اسم السلعة أو الخدمة أو اسم المعلن مقترنا بقليل من الكلمات قد يكون وافيا بالغرض. وأما الإعلان الإعلامي فيتوقف حجم الرسالة على ما يعرضه ذلك الإعلان من معلومات ودرجة الأهمية التي تتمتع بها تلك المعلومات عند الجماهير.

وفي أية حال، ينبغي ألا تكون الرسالة طويلة مملة، أو قصيرة مخللة. بل يجب أن تكون في الحدود المعقولة التي تفي بالغرض المقصود في ظل الظروف المتعلقة بوسيلة النشر والجمهور الموجه له الإعلان. والعامل المهم الذي يجب أن يأخذه محرر الإعلان في الاعتبار الأول، هو أن تكون الرسالة قادرة على إثارة اهتمام القارئ بها، والاستحواذ

على استحسانه بصفة مستمرة طوال قراءته لها. فما دامت الرسالة تعالج موضوعات تهم القارئ، وما فتئت توضح له منافع مفيدة وتقدم له مقترحات تعالج مشكلاته، فإنه سوف يستمر في قراءتها إلى نهايتها مهما بلغ طولها. فالعبرة إذا ليست بعدد الكلمات أو الجمل التي تتكون منها الرسالة، ولكن بما تعبر عنه تلك الكلمات والجمل من معان يهتم بها العميل المرتقب.

فعلى محرر الإعلان أن يعمل دائما على سرد موضوعه ومعالجة قضيته بطريقة موجزة وفي ذات الوقت كاملة لا ينقصها شئ هام، مع الحرص على أن يكون ذلك السرد بأسلوب جذاب ممتع يغري على الاستمرار في القراءة.

تنسيق الرسالة :

إذا تحدث إنسان إلى آخر أمكنه أن يقسم مقاطع الكلام بنبرات صوته وإشارته، فيصل ويفصل، ويقف ويبتدئ في كل مقام بما يقتضيه، وبهذا يستطيع السامع أن يفهم المراد بلا عناء.

أما في الكتابة، فيستعاض عن القرائن الكلامية ونبرات الصوت بعلامات تفصل أجزاء الكلام بعضها من بعض، وتدل على نسبة الجملة لسابقتها أو لاحقتها، حتى لا يقع القارئ في ارتباك أو يبذل جهدا كبيرا في تفهم ما يريده الكاتب، فيتضح المراد بسهولة دون أن يلحق بالقارئ الملل أو يضطر إلى الإطالة في تأمل المكتوب أو إعادة قراءته مرات ومرات.

والعلامات المستخدمة في وصل الكلام وفصله، وهي التي يطلب عليها "علامات الترقيم" تلخص استخدامهما فيما يلي:

١- الشوثة: وعلامتها هكذا (،). وهي تستخدم في حالة الوقف الناقص، وهو الذي لا يحسن التنفس معه، وذلك بين المفردات المعطوفة التي تفيد التقسيم أو التوزيع، وبين الجمل القصيرة والمعطوفة واو كان لكل منها غرض مستقل، وبين جمل الشرط والجزاء أو بين القسم وجوابه (إذا طالت جملة الشرط أو جملة القسم)، وقبل ألفاظ البدل إذا ما أريد التنبية إليها، وبين الجملتين المرتبطتين لفظا ومعنى. كأن تكون الثانية صفة أو حالا أو ظرفا مثلا.

٢- الشوثة المنقوطة: وعلامتها هكذا (؛). وتستعمل في الوقف الكافي، وهو الذي يسكت عنده القارئ سكوتا يجيز له التنفس، وذلك بين الجمل المعطوفة بعضها على بعض والمتشاركة في غرض واحد، وقبل المفردات المعطوفة التي بينها مقارنة

أو مشابهة أو تقسيم أو ترتيب أو تفصيل، وقبل الجملة الموضحة أو المؤكدة لما قبلها.

٣- النقطة: وعلامتها هكذا (.). وهي تستعمل في الوقف التام الذي يسكت المتكلم عنده سكوتا تاما، للتروح والتنفس، وتوضع في نهاية الجملة المستقلة عما بعدها معنى وإعرابا.

٤- النقطتان: وعلامتهما هكذا (:). وتوضع هذه العلامة قبل الكلام المقول أو المنقول أو المقسم أو المجمل بعد تفصيل، وكذلك في بعض المواضع المهمة للحال أو التمييز (مثل: منهومان لا يشبعان: طالب علم وطالب مال).

٥- نقط الحذف والإضمار: وعلامتها هكذا (...). وهي توضع للدلالة على كلام حذف لعدم الحاجة إليه، أو لاستهجانته، أو لعدم العلم به، أو للاختصار.

٦- علامة الاستفهام: وعلامتها هكذا (?). وتوضع في آخر الجملة المبدوءة بأداة استفهام أو غير المبدوءة بها ما دام القصد من الجملة الاستفهام أو الاستعلام.

٧- علامة الانفعال: وهي هكذا (!). وتوضع في آخر جملة تدل على شعور أو وجدان أو تأثر، ومن كل حال فيها تعجب أو استغراب أو استنكار أو إغراء أو تحذير أو تأسف أو ادعاء، كما توضع في آخر الجملة المبدوءة بصيغ المدح والذم.

٨- الشناتر: وهي هكذا (""). وتوضع بينهما الجمل المنقولة بنصها.

٩- الشرطة: وهي هكذا (-). وتستعمل لفصل الجمل الاعتراضية، عما قبلها وما بعدها.

١٠- القوسان: وعلامتهما هكذا (()). وتوضع بينهما العبارات التفسيرية والتي يراد توجيه النظر إليها، والجملة المعارضة الطويلة المستقلة في المعنى.

هذا، وإذا كانت الرسالة التفصيلية للإعلان المطبوع طويلة، فإنه مما يعين القارئ على تفهمها، أن تقسم إلى فقرات تكسبها جمالا في المنظر وتساعد على انتقال فكر القارئ من عنصر إلى آخر دون إرهاق فكري أو ملل. وحبذا لو اتخذت كل فقرة - أو ميزت بعض الفقرات - بعنوان فرعي يوضحها ويدل على المعنى العام لها مثلما سوف نتناوله بالشرح فيما بعد.

أشكال الرسالة وأساليب صياغتها:

يتوقف الأسلوب الذي يختاره محرر الإعلان لنقل المعاني التي يقصدها إلى العميل المرتقب، على السلعة أو الخدمة المراد الإعلان عنها وظروف تسويقها، وعلى الجمهور

المرتقب لها، ووسيلة النشر التي سوف تنقلها إلى ذلك الجمهور. ويأخذ محرر الإعلان هذه العوامل جميعاً في اعتباره عند تقرير الأسلوب الذي يكون فعالاً في معالجة الفكرة التي يحملها الإعلان.

ونقدم فيما يلي بعض من أهم الأساليب الجديرة بالاتباع:

١- صيغة المناظرة:

وهي تكون على شكل محادثة بين شخصين أحدهما يسأل والآخر يجيب، أو يقرر الأول شيئاً ويعقب الثاني عليه، بما ينتهي إلى شرح رسالة الإعلان كاملة. ويجب في هذه الحالة أن يكون أسلوب المناظرة سهلاً ولا تكلف فيه، واضحاً لا يحتمل للبس، متمشياً مع العقل والمنطق والتسلسل الفكري السليم، لا يثير الملل أو يبعث على الضيق. وتتوقف المناظرة المتقنة على قدرة مؤلف الرسالة إلى التفكير المنظم الدقيق، واعتماده على خياله فيما يتعلق بما يتوقعه من تعقيبات أو استفسارات تنشأ في ذهن من يقرأ المناظرة (أو ينصت إليها). ومن ثم يجب أن تتضمن المناظرة ردوداً مباشرة أو غير مباشرة على الاستفسارات أو الاعتراضات التي يحتمل أن يثيرها العميل المرتقب.

ويحسن عند تأليف الرسالة التفصيلية بهذا الأسلوب، أن تتم المناظرة عملياً بين شخصين حقيقيين حول معانٍ تحدد لهما، ويسجل محرر الإعلان الحديث الدائر بينهما، ثم ينقحه ويخلص إلى الصياغة النهائية المعقولة.

٢- المادة المرتبطة بالحوادث والأخبار:

يجدر بمحرر الإعلان أن يكون متنبهاً للأحداث الجارية التي تهتم جمهور إعلانه في الوقت الذي ينشر فيه، لعله يتخذ منها مادة لإثارة اهتمام المستهلك المرتقب وإقناعه بأهمية السلعة أو الخدمة، بأن يربط بين الحادثة أو الخبر وبين موضوع الإعلان.

ومن أمثلة ذلك استغلال مناسبة إقامة سباق دولي للدرجات في جمهور مصر العربية في الإعلان عن نوع من الدراجات المصنوعة محلياً تكون قد أثبتت جدارة ومقدرة في هذا السباق، واستغلال إحدى مسابقات الجمال في الإشارة إلى أن ملكة الجمال التي انتخبت كانت تستعمل نوعاً من كريم الوجه، وانتهاز فرصة الحرارة الشديدة في أيام الصيف للإعلان عن أن مستهلكي نوعاً معيناً من المشروبات الغازية لم يشعروا بذلك الحر، واستغلال حريق مثير أو حادثة هامة في الإعلان عن خدمة التأمين من الحريق والحوادث والسرقة.

ويجب أن يكون الربط بين الحادثة أو الخبر وبين السلعة أو الخدمة المعلن عنها، ذا

صفة مباشرة حتى يوتي الإعلان أثره النفسي المأمول. فمن أمثلة الحوادث التي لا ترتبط بالسلعة المعلن عنها، ما تضمنته بعض الإعلانات التي نشرت وقت إجراء الانتخابات، كان يرد في الإعلان عن إحدى السلع "مرشح يفوز بالتركية" إشارة إلى إقبال الجمهور على السلعة، أو "انتخب الجمهور سلعة (كذا) بالإجماع". فإنه بالرغم من أن مثل هذه العبارات كان لها أثر في إثارة اهتمام الجمهور بتلك الإعلانات، غير أن هذه الإثارة كانت موقوتة بزمن قراءة الإعلان أو الاستماع إليه، ولم يمتد أثرها أبعد من ذلك لعدم ارتباط الخبر (الانتخابات) بالسلعة المعلن عنها بأسباب مباشرة، الأمر الذي أدى إلى عدم تقبل تلك الإعلانات.

٣- صيغة المخاطبة:

في بعض الحالات يفضل المحرر الإعلان أن يضع رسالته التفصيلية بحيث تكون على شكل حديث موجه من المعلن إلى المستهلك يتعلق بالشئ المعلن عنه أو يتناول تجارب المعلن ومعلوماته التي يرغب في نقلها إلى المستهلكين المرتقين. وفي مثل هذه الحال، ينبغي أن يكون الخطاب طبيعياً وبعيداً عن التكلف، فيشبه الحديث العادي الذي يصل إلى القلب لأنه يشبع حاجة عند المستهلك ويقدم له خدمة تفيده. كذلك يحسن أن يتجنب محرر الإعلان التعميم في الخطاب، فلا يوجه الرسالة إلى مجموع القراء ولكن لكل قارئ (أو مستمع) بشخصه، حتى يكون لذلك أثر نفسي عند المخاطب الذي يجب أن يختصه الغير بالحديث. فإن يقول محرر الإعلان: "أنت" خير كثيراً من أن يقول: "أنتم".

ومن الأمثلة التطبيقية لهذا الأسلوب أن يرد في الإعلان "أتنا نقدم لك الأفضل... فلا تبخل بزيارة محلاتنا لتختبر بنفسك جودة بضائعنا ورخص أسعارنا" و"أنت تبغي الأمان... وصندوق التوفير هو الضمان".

٤- الأسلوب الفكاهة:

للفكاهة المستلحة أثر قوي على النفس حيث تظل عالقة بالذهن ويرويه سامعها أو قارئها لغيره استجابة لنزعة المشاركة الجماعية عنده، فسرعان ما تنتشر ويذيع أمرها. غير أنه يجب على محرر الإعلان الفكاهي أن يتجنب كل ما يقلل من قيم سلع الغير، أو يسئ إلى بعض الناس كأن يتناول ديناً من الأديان أو عادة متأصلة أو تقليداً تعارف عليه البعض بالنقد الجارح، مما يؤلم هؤلاء ويجعلهم يتخذون موقفاً عدائياً تجاه السلعة أو المعلن.

ومن أملاح الرسائل الإعلانية الفكاهية، ما ورد في إعلان عن "أسبرو" بإحدى

الصحف الإنجليزية حيث قال: "مارجريت لوكوود (وهي ممثلة إنجليزية شهيرة) تؤثر في القلب، أما أسبرو فلا". وفي هذا المثال تلاعب محرر الإعلان بمعنى التأثير، فكان تأثير الممثلة عاطفياً وتأثير أسبرو عضوياً بمعنى أنه لا يضر القلب. أما الفكاهة غير المستحسنة، فمن أمثلتها أن يرد في الإعلان كاريكاتيري عن نوع من السيارات ما يعرض بأغنياء الحرب، أو التعريض بسكان جهة معينة واتخاذهم أساساً لنكتة إعلانية، الأمر الذي يؤدي أسوأ الأثر على نفوسهم ولا يتفق مع المثل الأخلاقية القويمة.

٥- المادة المتعلقة بالشخصية الخاصة بالسلعة:

تتخذ بعض المنشآت التي تقوم بنشر إعلانات دورية أو تعد حملات إعلانية منتظمة، شخصيات خاصة بها تظهر في كافة إعلاناتها. مثل "المصري أفندي" و"الأستاذ عارف" وغير ذلك. وفي بعض الحالات يبني محرر الإعلان موضوع رسالته بحيث يكون على لسان هذه الشخصية، فيتميز بصفاتها ويتفق مع خصائصها واسمها وطباعها كما لو كانت شخصية حقيقة تعبر عن نفسها ودخائل ذاتها.

٦- المادة المزكاة من شخصية شهيرة:

يستخدم هذه الأسلوب لإقناع جمهور الإعلان والإعلان والتغلب على الشك الذي قد يطرأ على ذهانه نحو السلعة أو الخدمة المعلن عنها. ولهذا الأسلوب أثره القوي المباشر، وبخاصة إذا كان الرأي المستشهد به منسوباً إلى أحد الفنيين أو الأخصائيين من ذوي العلاقة المباشرة بالشئ المعلن عنه. فالممثلة السينمائية الشهيرة التي تزكي نوعاً من العطور، أو نوعاً من الصابون الذي لا يتلف أنسجة الجوارب النسائية أثناء غسلها، تؤدي أثراً شديداً على جمهور النساء اللاتي ينظرن إليها كنموذج من نماذج الجمال ومصدراً من مصادر الثقة فيما يتصل بأثر السلعة المعلن عنها.

٧- المادة التي تتخذ شكل التحرير الصحفي (أو الإذاعي):

تتخذ هذه المادة هيئة الأخبار أو المعلومات التي تقدمها وسله النشر لجمهورها. ولكي تكون الرسالة الإعلانية فعالة يحسن ألا يكون الإعلان ظاهراً فيها، بل يفضل أن يكون مستتراً بين ثنايا سطورها، حتى يؤدي أثر الخبر أو التحقيق الصحفي الإعلامي الذي لا هدف فيه إلا إشباع حاجة الجمهور إلى المعرفة.

ومن أمثلة المادة التي تتخذ شكل التحرير الصحفي، ما كانت تنشره شركة الملح والصودا على شكل يوميات في الجرائد اليومية، ويوميات شركة مصر للتأمين التي كانت تتناول نصائح للجمهور حتى يحافظ على حياته وماله، وما تنشره الصحف من إعلانات في المناسبات العامة والخاصة كأخبار افتتاح المصانع أو المحلات، والتحقيقات الصحفية التي توضح نشاط المنشآت وتطور أعمالها.

وتؤدي الرسالة الإعلانية التي تتخذ هذا الأسلوب، إلى تكوين علاقات طيبة للمعلن، أكثر مما تحققه من نتائج بيعية مباشرة.

أنواع الرسائل الإعلانية :

يقسم خبراء الإعلان الرسائل الإعلانية إلى أنواع مختلفة حسب طبيعة الهدف المطلوب تحقيقه. وبرغم صعوبة وضع حدود فاصلة بين تلك الأنواع المختلفة وعدم القدرة على تحديد الفئة التي تنتمي إليها رسالة معينة بدرجة عالية من الدقة، إلا أن هناك فائدة من هذا التقسيم حيث يصبح كاتب الرسالة على درجة كافية من العلم بأن هناك نماذج وأساليب مختلفة في صياغة الرسالة لإحداث تأثيرات متباينة في المستهلك⁽¹⁾.

١- الرسالة التفسيرية :

والرسالة التفسيرية تعتمد على صياغة المعلومات الإعلانية بشكل توضيحي أو تعليمي يساعد المستهلك على تبين مزايا السلعة وفوائدها. مثال ذلك "أن الملايين من ربوات البيوت يعتمدن على مسحوق الغسيل... لأنه أكثر المساحيق قدرة على تحقيق غسيل أبيض ناصع".

فالرسالة التفسيرية تعتمد على معلومات حقيقية دون محاولة لإثارة القارئ بأساليب عاطفية أو خيالية. فالرسالة السابق ذكرها يمكن إعادة صياغتها بأسلوب عاطفي كالآتي "أكسبي قلب زوجك بتوفير بياض ناصع في ملابسه... وذلك باستعمال مسحوق الغسيل..." أو شئ من هذا القبيل. أن الرسالة التفسيرية تركز على إعطاء المستهلك أسباب واقعية ومنطقية لتبرير دعوته إلى استهلاك ماركة معينة. ففي هذه الحالة لا تعتمد الرسالة على عبارات مثل "هي الأفضل" أو "هي الأحسن" بل تحاول شرح أسباب تفضيل أو تمييز السلعة.

ولعل الرسائل التفسيرية تكون أفيد في حالات السلع والخدمات التي لازال الجمهور غير مقتنع بفوائدها ومزاياها مثل خدمات شركة السياحة. شركات التأمين على الحياة والحريق، الإدخال وما إلى ذلك أو السلع الجديدة تماما حيث تهدف الرسالة التفسيرية إلى توفير المعلومات وتقديمها بطريقة تزيل تردد القارئ وتعمل على إقناعه بفائدة السلعة أو الخدمة.

مثال ذلك رسالة إعلانية عن فوائد التأمين العائلي الشامل إذا تسرد الرسالة أنواع المزايا والفوائد التي تشملها البوليصة وتعدد الأسباب التي من أجلها يجب على القارئ المسارعة بشراء إحدى تلك البوالص.

(1) المرجع السابق، ص ٢١٧.

٢- الرسالة الخفيفة:

قد يكون سبيل المعلن إلى نفس القارئ هو رسالة إعلانية تتميز بالخفة بمعنى أنها لا تحتوي على بيانات ومعلومات جامدة صماء ولا تخاطب العقل المدير فقط وإنما تقدم للقارئ المعلومات المطلوب في قالب فني لطيف وصياغة فكرية تنفذ إلى القلوب قبل العقل. وخفة الرسالة لا تقتصر على محاولة صبغها بالطابع الفكاهي أو بالنكات فقط، بل قد يتوافر المعامل الفكاهي من طرافة الفكرة وسلامة العرض والأسلوب.

ولعل نقص هذه الصفة من الإعلانات المصرية يعتبر عاملاً أساسياً من عوامل الضعف فيها. فالملاحظ أن الرسائل الإعلانية تتسم بطابع والخطورة رغم أن طبيعة السلعة المعلن عنها في أغلب الأحيان تستدعي رسالة خفيفة ورشيقة.

ويلاحظ أن الرسالة الإعلانية الخفيفة أصلح لترويج السلع الاستهلاكية البسيطة رخيصة الثمن. كذلك تكون الرسالة الخفيفة أكثر فاعلية حين يرغب المعلن في إبراز عيوب ومساوئ بعض الطرق القديمة في نواحي الاستهلاك المختلفة مثل غسيل الملابس باليد (لترويج فكرة الغسالة الكهربائية)، أو استعمال مواقد الكيروسين في الطهي (لترويج فكرة مواقد البوتجاز أو المواقد الكهربائية).

٣- الرسالة الإعلانية الوصفية:

قد يكون الهدف الأساسي من الرسالة الإعلانية وصف السلعة وخصائصها، كيفية الاستعمال، أو الاستخدامات المختلفة التي تصلح لها مثل ذلك رسائل عن سائل "مصرول" الذي تنتجه شركة مصر للبترول وكيف تعدد الرسالة الاستعمالات المختلفة التي يمكن الإفادة فيها من هذا السائل. وخطورة هذا النوع من الرسائل الإعلانية أن الكاتب قد ينساق في اتجاه الوصف الذي يحيل الإعلان إلى نشرة تعليمات أكثر منه إعلان فني يحاول التأثير على سلوك المستهلك وتغيير هذا السلوك في اتجاه محدد.

٤- الشهادة:

وهذا الأسلوب آخر من أساليب صياغة الرسائل الإعلانية. إذ يعتمد الكاتب على أقوال شخصية معروفة وفي وصف السلعة المراد الترويج لها وذكر فوائدها ومزاياها. وفي هذه الحالة فإن فاعلية الإعلان تتبع من مدى قبول القراء لتلك الشخصية ومدى استعدادهم بالاعتناق بما يقول.

ومن أنواع الرسائل الإعلانية الأخرى ما يأخذ شكل حوار بين أفراد مختلفين خاصة في مجال الإعلان بالراديو أو التلفزيون. والحوار الإعلاني في هاتين الحالتين الأخيرتين يضيف على الإعلان قدراً من الحركة والحيوية ويخلصه من الرتابة التي يتصف بها كثير من الإعلانات المسموعة والمرئية في مصر.

وفيما يلي بعض الملاحظات العامة التي يحسن بكتاب الرسالة الإعلانية مراجعتها قبل اعتماد الصيغة النهائية للرسالة:

- ١- هل الرسالة مثيرة للاهتمام أم أنها تسيّر على وتيرة روتينية ولا تتميز عن آلاف غيرها من الرسائل الإعلانية.
- ٢- هل الرسالة محددة الهدف واضحة الغاية أم أنها تتصف بالعمومية وعدم التجديد؟
- ٣- هل تتصف الرسالة بالبساطة والوضوح أم هي صعبة ومعقدة تتطلب جهداً في قراءتها وفهم محتوياتها وما ترمي إليه من أهداف.
- ٤- هل تتمتع الرسالة الإعلانية بلهجة تدعو إلى التصديق والافتتاح أم تبدو المغالاة واضحة في كلماتها؟

إن إعداد الرسالة الإعلانية ينطوي على ضرورة اتخاذ قرار هام وهو اختيار وتحديد الدعوة الإعلانية موضع التركيز. والدعوى الإعلانية هي الفكرة الأساسية أو خط التفكير الرئيسي التي يريد كاتب الإعلان أن يوجهها إلى جمهور القراء أو المشاهدين. وهناك اختلافات أساسية بين أنواع الدعاوى الإعلانية. فهناك الدعاوى العاطفة والدعاوى الرشيدة. النوع الأول يخاطب عواطف القارئ ومشاعره وقد يعتمد إلى المبالغة والمغالاة في وصف ما يعود على المستهلك من مزايا ومنافع إذا استخدم السلعة المعلن عنها كالجمال، التميز والظهور وغير ذلك. أما الدعوى الرشيدة فهي التي تخاطب العقل وتمس نواحي رشيدة في تفكير المستهلك حيث تركز على انخفاض السعر، جودة السعر، احتمالات الاستخدام الطويل، الخدمات المتاحة للمسئول من إصلاح وصيانة وغير ذلك من الحقائق الموضوعية. وبصفة عامة فإن الدعاوى العاطفية أصلح في حالة السلع الصناعية والمستخدمين الصناعيين للأجزاء والآلات والمعدات.

من هذا العرض نستطيع أن نحدد وظيفة كاتب الرسالة الإعلانية في الآتي:

- ١- عملية بحث مستمر عن الأفكار الإعلانية الجديدة أي البحث عما يمكن قوله في الإعلان.
- ٢- عملية بحث مستمر عن أساليب وطرق جديدة للتعبير عن تلك الأفكار الجديدة. ولا شك أن عملية البحث عن أفكار إعلانية جديدة تعتبر من أصعب وأشق الواجبات في ميدان الإعلان إذ تتوقف على براعة الفكرة وطرافتها درجة النجاح الحقيقية التي يمكن للإعلان تحقيقها. وقد اقترح أحد الكتاب^(١) طريقة للتوصل إلى الأفكار الجديدة كما يلي:

(1) James, W. Young. A Technique for Producing Ideas, Chicago: Advertising Publications, Inc., 9th edition. 1949.

- ١- استجمع المعلومات والبيانات الأساسية التي تتولد منها الأفكار الجديدة. وفي محيط الإعلان فإن تلك المعلومات والبيانات هي خصائص السلعة المعلن عنها ومميزاتها، وصفات وطبائع ومحددات سلوك الأفراد المحتمل أن يشتروا تلك السلعة بالإضافة إلى تلك البيانات والمعلومات المحددة، فإن آلاف الأنواع الأخرى من البيانات والمعلومات عن مختلف الموضوعات الأخرى تصلح لتكون بداية توليد الأفكار. والفكرة الجديدة ما هي إلا تجمع عدة أنواع من المعلومات مع بعضها البعض لتنتج تكويناً له معنى جيد.
 - ٢- أبدأ عملية تفكير وتحليل في محاولة لفهم تلك المعلومات وتركيزها في الذهن. استعرض تلك المعلومات من زوايا متعددة وحاول اكتشاف علاقات جديدة بين الحقائق التي تعرفها. استمر في هذه العملية بلا توقف إلى أن تصل إلى أفكار نصف تامة أي لم تتضح بعد في ذهنك ولم تكتمل ملامحها.
 - ٣- في هذه المرحلة يبدأ دور اللاشعور والعقل الباطن، إذ يفضل أن يتوقف كاتب الإعلان عن التفكير المنظم في المشكلة ويترك عقله الباطن يعمل على استكمال شكل الفكرة التي بدأ عقله الواعي يصل إليها. وعادة تتم عملية التفكير الخلاق تلك أثناء انشغال الفرد عن التفكير في المشكلة التي تواجهه. قد يكون في إحدى دور السينما لمشاهد فيلماً أو أثناء قراءة قصة خفيفة نجد أن الفكرة قد هبطت عليه فجأة.
 - ٤- وهنا يبدأ الفرد في تهذيب الفكرة وتعديلها وتطويرها إلى أن يصل بها إلى المستوى اللائق الذي ينتج الأثر المطلوب.
- ومن الأساليب التي يتبعها بعض خبراء الإعلان حين أعداد الرسالة الإعلانية أسلوب "مسرح الرسالة" وهذا الأسلوب ينطوي على محاولة للتأكد من أن كل عناصر الرسالة الفعالة قد أخذت في الاعتبار وهي:
- ١- الدعوى الأساسية: عبارة قصيرة وواضحة عن الفكرة الأساسية المطلوب ترويجها في الإعلان.
 - ٢- الجمهور الموجه إليه الإعلان: تحديد قاطع لنوع المستهلك الذي يهدف المعلن إلى الوصول إليه.
 - ٣- أسلوب التنفيذ: وصف أسلوب الكتابة الذي سوف يستخدم للتعبير عن الدعوى الإعلانية.
 - ٤- الخصائص الأساسية للسلعة التي يجب ذكرها في الإعلان مرتبة حسب أهميتها النسبية من وجهة نظر المستهلك.

٧- تنفيذ الحملة الإعلانية

العناوين الفرعية:

العناوين الفرعية هي رؤوس الموضوعات التي تتكون منها فقرات الرسالة التفصيلية للإعلان المطبوع، وبخاصة إذا كانت تلك الرسالة طويلة. والمهمة الأساسية للعناوين الفرعية، هي مساعدة القارئ على فهم الفكرة العامة للإعلان والعناصر التي يقوم عليها.

والتصميم الجيد الذي تكتمل عناصره، هو الذي يحقق التأثيرات الآتية عند قارئه:

- ١- تكوين فكرة سريعة عن موضوع الإعلان عن طريق العنوان الرئيسي.
 - ٢- تأكيد هذه الفكرة أو توضيحها بواسطة الصورة أو الرسم.
 - ٣- شرح الفكرة شرحا كاملا بواسطة العناوين الفرعية.
 - ٤- شرح الموضوع شرحا كاملا ووافيا عن طريق فقرات الرسالة التفصيلية.
- ولكي تقوم العناوين الفرعية بمهمتها الموكولة إليها، يشترط أن تتوفر فيها ثلاثة شروط هي:

- ١- أن يكون لكل منها معنى مرتبط بفكرة الإعلان، ويضيف إلى العنوان الرئيسي شيئا من التوضيح الذي يهتم القارئ بأن يلم به.
- ٢- أن تعمل على تقسيم الرسالة التفصيلية إلى فقرات، فتساعد على سرعة الفهم وهضم المعنى، بالإضافة إلى جمال التنسيق.
- ٣- أن يترتب اللاحق منها على ما سبقه من عناوين، بمعنى أنه إذا جمعنا العناوين وراء بعضها، أدى ذلك إلى تكوين معنى متكامل مختصر لموضوع الإعلان المنشور.

والعناوين الفرعية، فضلا عن أنها تقسم الموضوع وتساعد على سرعة إدراكه، تحقق غرضا آخر هو زيادة فرص إثارة الاهتمام. فإذا احتوى الإعلان مثلا على ثلاثة عناوين فرعية، فإن ذلك يتيح ثلاث فرص لإثارة الاهتمام، بالإضافة إلى ما يثيره العنوان الرئيسي والرسم أو الصورة - وعلى ذلك فإذا لم يؤد أحد تلك العناوين وظيفته إثارة الاهتمام بكفاءة، كان من المحتمل أن يقوم أحد العناوين الأخرى بتلك الوظيفة.

ويمكن تشبيه أهمية العناوين الفرعية في الإعلان المطبوع، بالفهرست الذي يحتوي عليه الكتاب. فإن الراغب في الاطلاع على الكتاب يثار اهتمامه الأولي به عندما يقع بصره على عنوانه، فإذا أثير هذا الاهتمام مبدئيا، فإنه يقوم بتصفحه أو الاطلاع على قائمة محتوياته (الفهرست) حتى إذا ما وجد من بين أبوابه ما يهمه بوجه خاص، اشترى ذلك الكتاب. فالعناوين الفرعية في الإعلان تقوم مقام الفهرست في الكتاب.

وعند تأليف العناوين الفرعية، يجب أن يلاحظ محرر الإعلان كافة القواعد التي أشرنا إليها فيما يتعلق بالعنوان الرئيسي، من استخدام للمحسنات اللفظية ما أمكن، والإشارة إلى اسم السلعة، وعدم التكلف في الصياغة، واستخدام أقل عدد من الكلمات المعبرة... إلخ، وبشرط أن يكون العنوان الفرعي موضحا لطبيعة الفقرة التي تليه.

وظائف العنوان:

١- لعل الوظيفة الأولى للعنوان في الإعلان، هي إحداث تأثير سريع ومباشر وفي بعض الأحيان قد يتوقع أن يؤدي العنوان هذه الوظيفة منفردا، ولكن في أغلب الأحيان فإن كفاءة العنوان وفاعليته قد يتوقف على درجة التناسق بينه وبين عناصر الإعلان الأخرى من صور ورسوم ورسالة إعلانية، فالعنوان الذي يطالع القارئ في صدر الصفحة الأولى من جريدة الصباح كالآتي:

"أرقام الشهادات الفائزة في سحب أكتوبر"

لابد أن ينتج أثرا سريعا ومباشرا حيث يقدم للقارئ مكافأة خاصة.

٢- الوظيفة الثانية للعنوان هي اجتذاب المستهلكين المحتملين للسلعة موضع الإعلان، مثلا العنوان الذي يقول:

"إلى طلبة الجامعات..."

سوف يلفت نظر طلبة الجامعات قبل غيرهم من القراء الأمر الذي يزيد من فاعلية الإعلان.

٣- كذلك فإن العنوان يساعد على تركيز اهتمام القارئ على أهم الأفكار الواردة في الإعلان حيث يقود القارئ إلى تبين مواضع التركيز في الإعلان.

ولا شك أن كلمات العنوان تعتبر من أهم الإشارات التي يستطيع مصمم الإعلان الاعتماد عليها في تحقيق هدفه من التأثير على المستهلكين، وينبغي أن نشير إلى أنه برغم أهمية العناوين في الإعلان إلا أنه ليس هناك ما يحتم ضرورة استخدامها في كل حالة. أن تحديد العناصر التي تدخل في الإعلان يتوقف على عدة عوامل تتعلق بطبيعة السلعة ونوع المستهلك والوسيلة الإعلانية المستخدمة وما إلى ذلك. أي أن مصمم الإعلان ينظر إلى كل حالة على حدة ولا يوجد مبرر لإيجاد قواعد عامة يمكن تطبيقها في كل حالة.

ومن الصفات الأساسية في العنوان الجذاب أنه يحتوي على وعد المستهلك بمنفعة أو مكافأة معينة فالعنوان الذي يشير إلى الوفرة في الإنفاق نتيجة استخدام السلعة المعلن

عنها وسواء كان الوعد بالمكافأة أو الربح للمستهلك مباشرا أو غير مباشر إلا أنه يحدث تأثيرا مناسباً في نفس القارئ باستمرار. ويهمننا أن نبرز الآن حقيقة تتعلق بطبيعة المستهلك حيث يتعرض لإعلانات مختلفة، إذ أنه يميل إلى اختيار تلك الإعلانات التي توضح له إمكانية إشباع حاجاته أو تبرز المنافع التي قد يحصل عليها من استخدام ماركة معينة وعلى هذا الأساس تعتبر دراسة نفسية المستهلك وحاجاته المختلفة التي يسعى إلى إشباعها ضرورية لاختيار العناوين المناسبة التي ترتبط بأشياء أو أفكار يهتم بها القارئ أو المشاهد.

أنواع العناوين:

تختلف أنواع العناوين التي يمكن استخدامها في الإعلان بحسب اختلاف الهدف أو النتيجة المطلوب تحقيقها من خلاله. ويمكن تقسيم العناوين إلى الأقسام أو الأنواع التالية:

١- العنوان المباشر:

العنوان المباشر له طبيعة إخبارية بحيث قد يقلل من اهتمام القارئ بقراءة تفاصيل الإعلان، مثلا العنوان التالي "جميع ماركات الراديو العالمية بتخفيض ٣٠%" يغني القارئ عن متابعة قراءة تفاصيل الإعلان حيث تتضمن أهم المعلومات التي قد تثير اهتمام المستهلك المحتمل.

وحيث استخدام أسلوب العنوان المباشر فإن مصمم الإعلان يصبح عليه مواجهة مشكلة الاختيار بين تضمين العنوان أهم المعلومات والاستغناء بذلك عن الرسالة الإعلانية ذاتها، أو الاقتصار في العنوان على بعض المعلومات الهامة ثم يتبعه بالرسالة الإعلانية مباشرة. في المثال السابق قد يكون البديل هو الآتي:

"جميع ماركات الراديو العالمية"

"تستطيع أن تحصل على الراديو الذي تفضله بخصم يصل"

"إلى ٣٠% من الأسعار السائدة في محلات راديو"

"الجمهورية خلال شهر أكتوبر الحالي"

وإذا احتوى العنوان المباشر على عنصر مفاجئة فإنه يثير فضول القارئ واهتمامه بقراءة الإعلان ويتحقق هذا بجعل العنوان يحتوي على صفات غير معتادة أو غير متوقعة بالنسبة للسلعة موضع الإعلان مثال ذلك العنوان الذي ابتكرته إحدى شركات البترول في الإعلان عن بنزين السيارات الذي تنتجه و كان يحتوي:

"ضع نمرا في خزان سيارتك"

وقد ساعد على تأكيد فكرة العنوان وضع صورة نمرا أو قط كبير فوق سيارة والمقصود من العنوان طبعاً إلى جانب إثارة فضول القارئ توصيل فكرة أن هذا النوع من البنزين يحقق كفاءة عالية في الاستخدام كما لن كان نمرا يحرك السيارة.

٢- العنوان غير المباشر:

العنوان غير المباشر يقتصر على تحقيق هدف أساسي هو جعل القارئ يقرأ الإعلان كله. ويعتمد العنوان غير المباشر إلى تفادي ذكر حقائق أو معلومات مباشرة عن السلعة موضع الإعلان. مثال ذلك الإعلان عن ماركة من ساعة اليد للرجال وقد تصدره عنوان يقول "الرجال يفضلون الشقراوات" ثم يتبع ذلك عنوان جانبي يقول "الشقراوات يفضلن الرجل الذي يستخدم ساعة ...". في هذه الحالة فإن العنوان الرئيسي يتصف بأنه غير مباشر بمعنى أنه لا يحتوي على أي شئ يتعلق بساعات اليد للرجال وبالتالي فهو يثير القارئ لمتابعة القراءة حتى يفهم حقيقة الموضوع.

٣- العنوان الصحفي:

في بعض الأحيان قد يلجأ كاتب الإعلان إلى استخدام أسلوب العناوين الصحفية في تقديم المعلومات عن السلعة المعلن عنها. كأن يذكر العنوان.

"أخبار هامة لأصحاب السيارات" أو

"استمرار فرصة الأوكازيون لمدة أسبوع آخر" وهكذا.

والعنوان الصحفي يتميز بالاختصار وبكونه يحتوي معلومات مباشرة وأساسية ويهدف إلى تحقيق تأثير سريع.

٤- العنوان الاستنهامي:

قد يتخذ العنوان صفة السؤال بهدف إثارة اهتمام القارئ للتعرف على الإجابة مثلاً العنوان الذي يقول (كيف تصبح مليونيراً) أو (كيف تتعلم الإنجليزية في ستة أشهر؟) أو (كيف تحصل على أثاث شقة كاملة بثلاثة جنيهات في الشهر؟) كلها أمثلة لمحاولة إثارة اهتمام القارئ وإغرائه على قراءة الإعلان بأكمله.

٥- العنوان الأمر:

في هذا النوع من العناوين يلتزم مصمم الإعلان بصيغة الأمر في توجيه المعلومات إلى

القارئ أو المشاهد، مثال ذلك العنوان التالي: "كن حذرا أثناء القيادة" أو "اشتر اليوم ثلاثة كهربائية وادفع بعد شهر" أو "ادفع نصف الربع والباقي على سنة وربع" وغير ذلك من الصيغ الأمرة التي قد تأخذ طابعا مباشرا كالأمثلة السابقة أو طابع غير مباشر مثل العنوان التالي: "لا تكرر نفس الخطأ، واشتر بوليصة تأمين ضد الحريق".

ومن الموضوعات المتعلقة ببنية العنوان تقرير مدى طولته وليس هناك قاعدة واحدة في هذا الشأن، بل أن القاعدة الوحيدة هي أن العنوان ينبغي أن يحتوي على الكلمات التي تحقق هدف الإعلان فقط.

مميزات العنوان الفعال:

- ١- يجب أن يساعد العنوان على جذب الانتباه وإحداث وقع مباشر على القارئ.
 - ٢- يجب أن يحتوي العنوان على كلمات أو إشارات معينة تعمل على جذب انتباه فئة المستهلكين المحتملين للسلعة من بين القراء العديدين للإعلان.
 - ٣- من المفضل أن يتضمن العنوان ذكر للمنافع أو الفوائد التي تعود على المستهلك من استخدام السلعة المعلن عنها.
 - ٤- يجب مراعاة الدقة في اختيار كلمات العنوان ودراسة التأثير المتوقع لكل كلمة منها.
 - ٥- كلما كان العنوان سهلا وقابلا للفهم السريع. كلما كان تأثيره أشد وأوقع.
 - ٦- يجب التنسيق بين العنوان وباقي العناصر الأخرى في الإعلان كالصور والرسوم والرسالة الإعلانية بحيث يكمل كل منها الآخر.
- وعلى الرغم من أن استخدام العنوان يتركز أساسا في الإعلانات المطبوعة التي تنشر في الصحف والمجلات والإعلان بالبريد، إلا أن هناك مجال لاستخدام العناوين في أنواع أخرى من الإعلانات خاصة في الإعلان التليفزيوني فالمشاهد لإعلانات التليفزيون خاصة التي يمولها تجار التجزئة وأصحاب الأعمال الصغيرة يجد أنها لا تزيد عن كونها عن ذات الإعلان الصحفي ولكن معروض على شاشة التليفزيون. وحتى في حالة الإعلانات المتحركة التي تعتمد على فكرة أو قصة سينمائية يمثلها أفراد أو رسوم متحركة فلا زال العنوان يمثل مكانا هاما أما قبل عرض الأحداث أو بعدها.
- والعنوان في الإعلان التليفزيوني يحق الأهداف التالية:
- ١- الإسهام في توضيح الأفكار الإعلانية المطلوبة التي قد يتطلب توفيرها تمثيلا أو كلاما وقتا أطول مما يتحمله المعلن.

٢- الإسهام في تعلم الاسم التجاري أو الشعار الذي تباع تحته السلعة مثال ذلك "شركة مصر للتأمين - حصن الأمان".

٣- تلخيص الأفكار الإعلانية التي وردت في سياق الإعلان التمثيلي.

السعر:

إن احتواء الإعلان على سعر بيع السلعة، قد يكون ضروريا في بعض الحالات، وغير ضروري في حالات أخرى. ويتوقف الأمر على نوع الإعلان وفقا لقناة التسويق التي يخدمها، كأن يكون إعلانا أهليا أو محليا (أي موجها إلى المستهلك النهائي) أو مهنيا أو تجاريا أو صناعيا أو بائعا بالبريد، وذلك وفقا لما أشرنا إليه فيما قبل.

ففيما يتعلق بالإعلان الموجه إلى المستهلك النهائي، يتوقف ذكر السعر على طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها وخصائص مستهلكيها فإن كانت السلعة جديدة على الجمهور - أي في مرحلة الريادة - وكان الإعلان يهدف إلى تعليم الجمهور ومدته بمعلومات عن السلعة وما يمكن أن تحققه للمستهلك المرتقب من منافع.

وفي العادة يرد السعر في الجزء الأسفل من الإعلان، أو في أواخره، بعد أن يكون قد تم إقناع المستهلك المرتقب بالعرض الذي يقدمه المعلن، بناء على عوامل التفضيل والإغراء التي تسوقها الرسالة التفصيلية للإعلان. غير أنه في بعض الأحيان يحسن أن يرد السعر ضمن العنوان الرئيسي، ذلك إذا كان الثمن هو عامل الإغراء الأول للسلعة أو الخدمة المباعة. ومن أمثلة ذلك ما ورد في بعض الإعلانات مثل: "ادفع ثمانية قروش بدلا من عشرة" في الإعلان عن تخفيض أسعار نابلسي شاهين، و"اشتر منزلا بثلاثين جنيها" في الإعلان عن بيع الوحدات السكنية بأقساط شهرية، و"أسعد طفلك بقرشين" في الإعلان عن وثيقة التأمين على الأطفال بقسط شهري قدره ٦٠ قرشا.

وفي النهاية ينبغي - إذا تقرر أن يحتوي الإعلان على السعر - أن يكون ذلك السعر بمثابة عامل الإغراء الاقتصادي، دو أن يثير في نفوس المستهلكين المرتقبين أي أثر سئ ينعكس على جودة السلعة أو مكانتها، مع مراعاة استعدادات الجمهور الذي سوف يستهلك السلعة.

هذا وفيما يتعلق بالإعلان المهني أو التجاري أو الصناعي، فإن ذكر السعر مقرونا بواصفات السلعة، أمر على جانب كبير من الأهمية، حيث أن صاحب المهنة الذي ينصح غيره باستخدامها، ينبغي له أن يقدم النصيحة وهو عالم بقدرته المستهلك على شراء السلعة، حتى تكون تلك النصيحة فعالة وقابلة للتنفيذ. كذلك فإن التاجر أو الصانع يشتري بوزاع عقلي رشيد، والسعر هو أحد العوامل الهامة التي أخذها في

اعتباره عندما يفاضل بين ما هو معروض عليه من سلع. ونادرا ما نجد تاجرا أو صانعا قد اشترى سلعة صناعية أو سلعة أعمال، استجابة لدافع عاطفي مثلما هو الحال عند المستهلك النهائي.

الاسم التجاري والعنوان :

من الضروري أن يحتوي الإعلان على الاسم التجاري للمعلن أو للسلعة أو كليهما إذا كان أحدهما أو كلاهما هو موضوع الإعلان. فالإعلان الأهلي الذي ينشر على الصعيد القومي، يتعلق في العادة بالسلعة أو الخدمة التي يروج لها المعلن. وحينئذ يكون اسم السلعة أكثر أهمية من اسم المعلن ذاته. ومن ذلك فلا بأس من ذكر اسم المعلن في الإعلان الأهلي إذا كان في ذلك ما يضيف على السلعة قوة تستمدتها من شهرة ذلك المعلن. أما فيما يتصل بالإعلان المحلي - أو إعلان التجزئة، فإنه يرشد المستهلكين إلى المتاجر التي يمكن أن تشتري منها السلعة المعلن عنها، وعلى ذلك ينبغي أن يرد اسم المتجر في الإعلان.

أما فيما يتصل بالعنوان، فإن أهميته كعنصر من عناصر الإعلان تتوقف على مدى احتياج المستهلك المرتقب إلى معرفته، وعلى قدرته على تلك المعرفة عند اطلاعه على وسيلة النشر التي تحمل الإعلان. فالإعلان المطبوع يتيح الفرصة لكتابة الاسم والعنوان ورقم التليفون والعنوان البرقي وما إلى ذلك من التفاصيل، إذ اقتضى الأمر أن يجري المستهلك المرتقب اتصالا بالمعلن. أما الإعلان السمعي فإنه يستمع إليه للحظة قصيرة، ولا يمكن أن نتصور سامعه مستعدا دائما بورقة وقلم ليدون اسم المعلن وعنوانه وكيفية الاتصال به. لهذا فإن من الأفضل ألا يرد عنوان المعلن بالتفصيل في الإعلان المذاع، ومن المؤسف أن نجد الكثير من الإعلانات المذاعة في مصر بالراديو أو التليفزيون، تشمل العناوين التفصيلية للمعلنين كأرقام تليفوناتهم وعناوينهم البرقية! هذا، وقد يطلب إلى مصمم الإعلان أو محرره أن يضع أسماء تجارية للمنتجات أو للمنشآت. من أجل ذلك ينبغي أن يلم فنان الإعلان بكيفية تأليف الأسماء التجارية.

كيفية تأليف الأسماء التجارية :

أن القواعد التي تتبع في تأليف الأسماء التجارية للسلع أو المنشآت، واحدة في مضمونها. ومن الشروط التي يلزم أن تتوفر في الاسم التجاري ما يلي:

- ١- أن يكون سهل التعلق بالذاكرة.
- ٢- أن يكون بسيطا في تكوينه، بعيدا عن التعقيد اللفظي.
- ٣- أن يكون سهل الفهم ذا مدلول معين مفهوم.

٤- ألا يكون قابلاً للفهم على غير ما هو مقصود به.

٥- أن يكون سهل النطق وحسن الوقع على الأذن.

٦- أن يكون متفقاً مع قانون البيانات والعلامات التجارية.

ويقاس نجاح الاسم التجاري بقدر ما يترك من أثر في نفوس المستهلكين. فالاسم الجيد هو الذي يعلق بذاكرة قارئه أو سامعه أطول فترة ممكنة، حتى إذا نشأت حاجته إلى نوع السلعة، ورد اسمها على خاطره.

والبساطة في تكوين الاسم التجاري تقتضي ألا يحتوي على ألفاظ معقدة أو حروف ثقيلة في نطقها، وبخاصة إذا وردت قريبة من بعضها، الأمر الذي يجعلها صعبة النطق أو غير مستساغة عند سماعها.

كذلك ينبغي أن يتجنب مؤلف الاسم التجاري، الألفاظ التي تحمل لبساً في المعنى إذا قرئت بتشكيل مختلف (مثل كلمتي علم وعلم)، وبخاصة إذا كانت بعض المعاني التي تعبر عنها تلك الألفاظ سيئة في مدلولاتها، حتى لا ترتبط تلك الدلالة السيئة بالسلعة فتضر بها عند تسويقها.

وفضلاً عن ذلك يجب ألا يكون في الاسم التجاري ما يحدث خلطاً مع اسم تجاري آخر في أذهان المستهلكين، كما أنه لا يجوز - أخلاقياً - أن يكون الاسم عبارة عن تحريف لاسم صنف آخر من السلعة يميزها عند مستهلكيها. ومن أمثلة ذلك من منتجات سوريا لأحد أصناف المنظفات الصناعية أسماء "ريد" وجعل تصميمه على علبه المسحوق مشابهاً تماماً لتصميم "تايد" وهو صنف شهير كان موجواً بالسوق في ذلك الوقت، ولا شك أن لغتنا غنية بالألفاظ القوية والموسيقية المعبرة، لا حاجة لنا إلى التقليد ما دام الابتكار أمراً مقدوراً عليه.

فتكوين اسم تجاري جديد، لا يخرج عن أن يكون ابتكاراً. والابتكار يحتاج إلى الدراسة والبحث الدقيق القائم على ما يمكن جمعه من معلومات واسعة عن السلعة، كطبيعتها وتكوينها وآثارها ومنافعها ومكان إنتاجها... إلخ، وبناء على ذلك يختار مؤلف الاسم المعاني الهامة التي يلزم التعبير عنها، ثم يختار الألفاظ الدالة على تلك المعاني، أو يركبها من حروف أو مقاطع من الكلمات المتصلة بالمعنى الذي يقصده. فمن أجل ابتكار اسم جديد لإحدى السلع، يقوم المؤلف بالإجابة على الأسئلة الآتية:

١- ما هي الصفات المميزة لطبيعة السلعة أو آثارها؟

٢- هل توجد أفكار تتعلق بموطن إنتاجها أو تاريخها أو اسم منتجها أو مخترعها أو أشهر المستهلكين لها؟

- ٣- ما هي المعاني التي يحسن أن يدل عليها الاسم من بين المعلومات التي سبق جمعها.
- ٤- ما هي الكلمات المعبرة عن كل معنى من تلك المعاني؟
- ٥- هل يمكن إدماج بعض من هذه الكلمات مع بعضها بحيث تعب رعن معنى أفضل.

وبتدوين الأسماء المقترحة، يقوم المصمم بالتعمق في دراسة كل منها، ويختصرها إلى أقل عدد ممكن، ثم يعرضها على عينة من المستهلكين المرتقبين للسلعة لكي يتبين مدى تقبلهم لها ورأي كل منهم فيها، ليخرج من ذلك بالاسم الملائم الذي يناسب السلعة ويترك الأثر الطيب عند المستهلكين.

وفي العادة يتكون اسم السلعة من ألفاظ محورة من اسم النوع العام لها، أو من طبيعة تكوينها أو آثارها أو منافعها أو اسم منتجها أو مكان إنتاجها. ومن أمثلة الأسماء الشهيرة ما يلي:

إيديال:	يعبر عن معنى الجودة والإتقان المستمد من الكلمة الأفرنكية الأصل.
قها:	اسم مكان الإنتاج، اتخذ كاسم تجاري للمعلبات المنتجة في المصانع المقامة في تلك البلدة.
فورد:	اسم صاحب المنشأة المنتجة لهذا الصنف من السيارات.
كولدير:	اسم آلات لتكييف الهواء، يعبر عن معنى الهواء البارد في الأصل الإنجليزي للكلمتين اللتين تكون منهما الاسم.
بالموليف:	اسم صابون، اندمجت فيه كلمتان انجليزيتان، هما (بالم) أي النخيل، و(أوليف) أي الزيتون، حيث أن المادتين الرئيسيتين في صناعة هذا الصنف هما زيت النخيل وزيت الزيتون.
نباتين:	مشتق من النبات الذي تستخرج منه الزيوت المستخدمة في إنتاج هذا النوع من المسلى الصناعي.
اسبيرون:	تحريف لكلمة (إسبرين)، وهو الاسم العام لنوع السلعة.
كوكاكولا:	يجمع بين كلمتي (كوكا)، و(كولا) وهما المادتان اللتان يتكون منهما هذا للمشروب.
سترو:	تحريف لمعنى الليمون بالفرنسية، حيث يستخدم الليمون الطازج في إنتاج هذا المشروب الغازي.

إيركنج:	اسم صنف من الراديو، يعبر عن أنه (ملك الهواء) باللغة الإنجليزية.
لوكس:	صفة أضيفت على صنف من الصابون لتكون انطباعا راقيا عند من يستعمله.
ريف دامور:	أي (حلم الحلب) باللغة الفرنسية، وهو الخيال المنبعث من استعمال هذا الصنف من العطور.

ومن أمثلة الأسماء التجارية الضعيفة، ما يكون مركبا من عدد كثير من الكلمات مما يصعب نطقه، مثل "صابون حسن نمر الحقيقي"، وما يتكون من حروف ثقيلة في نطقها مثل "غازوزة القيعي".

أما فيما يتعلق بتأليف الأسماء التجارية للمنشآت، فإن مما يعين مؤلف الاسم التجاري على ابتكار اسم مناسب، أن يدرس تخصص المنشأة ونشاطها وتاريخها والسلع التي تنتجها أو تتجر فيها والأسلوب الفريد الذي يميز معاملاتها.. إلى غير ذلك من الأمور، حتى يحصل على أكبر قدر من البيانات التي تمكنه من تأليف الاسم المعبر عنها.

وإلى جانب الاسم التجاري الرسمي، تتخذ بعض المنشآت أسماء مختصرة تميزها ويسهل نطقها وتعبير هي الأخرى عن طبيعة المنشأة أو نوع نشاطها. وقد تكون تلك الأسماء المختصرة مكونة من الحروف الأولى للكلمات التي يتكون منها الاسم الرسمي، أو من مقاطع تلك الكلمات. ومن أمثلة الأسماء المختصرة للمنشآت ما يلي:

تريديكو: يتكون من بعض مقاطع كلمات الاسم الأصل وهو

The Egyptian Trading Co.

ستيلاكو: وهو مستمد من الصلب الذي يمثل نشاط المنشأة.

كيما: يدل على طبيعة المنشأة التي تعمل في حقل الإنتاج الكيميائي.

أراك: الحروف الأولى للكلمات التي تتكون منها الترجمة الإنجليزية لاسم

المنشأة الأصلي: Arab Research and Administration Center.

ومما هو جدير بالذكر أن مؤلف هذا الاسم كان واسع الخيال، فربط بين هذه الحروف المستمدة من الترجمة الإنجليزية للاسم، مع المعنى الذي تتعلق به في اللغة العربية وهو "الرؤية"، فاتخذ علامة تجارية للمنشأة على شكل عين، رمزا لصدق الرؤية، وهو الأساس الذي تقوم عليه البحوث التي تنشط فيها تلك المنشأة.

هذا، ولا يغرب عن بالنا أن الاسم التجاري هو عامل التمييز الوحيد للمنشآت، كما أنه المميز الأساسي للسلع، لهذا يجب أن تبذل العناية الكافية في تأليفه، فلا يعتمد في ذلك على رأي يرد عضو الخاطر أو فكرة فجأة غير مدروسة بعناية. فإن تغيير الاسم بعد أن يستقر أمره ويذيع، أمر عسير وينبغي التفكير العميق فيه، لما قد يحدثه من أثر سئ على سمعة السلعة أو المنشأة، ويعرضها إلى مخاطر لا قبل لها بمواجهتها.

العلامة التجارية:

أن العلامة التجارية هي الأخرى من عوامل تمييز السلعة أو المنشأة، ولكنها تتخذ شكلا مرسوما، بخلاف الأمر مع الاسم التجاري المنطوق. وتتخذ العلامة التجارية أشكالا مختلفة، فقد تكون: على صورة ميدالية، أو شكلا هندسيا، أو تكوينا زخرفيا لحروف الاسم التجاري المختصر، أو شكل نوع من الشجر أو الثمر أو الطير أو الحيوان، أو شكل السلعة ذاتها، أو شكلا رمزيا، أو مجرد ألوان ذات تكوين معين، أو غير ذلك.

وفضلا عن ذلك، فإن العلامة التجارية تحمي السلعة أو المنشأة من التقليد، ويحكمها قانون العلامات والبيانات التجارية، حيث يتيسر تسجيلها وإشهارها، لضمان عدم استخدام الغير لها أو تقليدها.

ومما يشترط في العلامة التجارية الجيدة، أن تكون جميلة في شكلها، بسيطة في تصميمها بحيث يفهم المعنى الذي تعبر عنه بسهولة، فيعي الجمهور شكلها ويحفظه في مخيلته، كذلك يحسن أن تكون العلامة معبرة عن معنى معين يرتبط بنشاط المنتج أو بالسلعة التي تصمم لها العلامة، وأن تكون متميزة عن غيرها من العلامات تمييزا واضحا، وبخاصة عن تلك التي تميز المنافسين أو السلع المنافسة.

ومن أمثلة العلامات الجيدة، شكل القوقعة الذي يميز اسم شركة شل، والحروف الذي يتكون منها اسم باير باللغة الأفرنكية ويتخذ شكل الصليب، وحصن الأمان لشركة مصر للتأمين، والدوائر الثلاث المتداخلة التي تميز الجمعية التعاونية للبترو، والفيل الواقف بقدمه على كرسي - لكرسي العفي، وحر في الميم والحاء بشكل زخرفي للمصانع الحربية... والأمثلة على ذلك كثيرة.

ونظرا لأن الغرض من العلامة التجارية ليس مجرد أن تتضمن الإعلانات فحسب، ولكن تستخدم في كافة المطبوعات التي يعدها صاحبها، وتظهر على الهدايا التذكارية التي يقدمها لعملائه، وعلى الأغلفة واللعب. وما إليها. لهذا يجب أن يراعي الفنان عند تصميمها، أن تكون صالحة للطبع على أصناف الورق المختلفة وبوسائل

الطباعة المتعددة، وأن تكون قابلة للحفر على الخشب أو الصفيح أو الطبع على القماش أو الضغط على الجلد أو الحفر على الأنية التي تعبأ فيها... إلخ، وذلك بأن يحذف الفنان من رسمها كل الخطوط الزائدة أو المعقدة أو الدقيقة التي تعيق استخدامها أو تسيئ إلى شكلها عند نقلها على أي من تلك المواد بأية طريقة من طرق النقل.

الكوبون:

الكوبون هو عبارة عن مساحة من الإعلان المطبوع يخصصها المعلن لكي يملأها القارئ - الذي يهتم بموضوع الإعلان - ببعض البيانات أو ليجيب فيها على بعض الأسئلة، ثم يفصلها عن الإعلان ويرسلها إلى المعلن لكي يحصل - نتيجة لذلك - على شئ ما، قد يكون: عينة مجانية من السلعة، أو كتابا توضيحيًا عنها أو تخفيضًا في ثمنها، أو تيسيرًا في الدفع، أو ما إلى ذلك.

المزايا التي يحققها الكوبون:

من الآثار التي يحققها الكوبون - إذا احتوى عليه الإعلان - ما يلي:

- ١- إنه يلفت النظر إلى الإعلان، حيث أن منظر الكوبون يكون غير مألوف إذا تضمنه إعلان، فيتميز بذلك عن باقي الإعلانات القريبة منه.
- ٢- يكون الكوبون قوي الأثر في جذب الانتباه، وبخاصة إذا اتخذ شكلا هندسيا مخالفا للشكل العام للإعلان، كأن يكون على هيئة مثلث أو مستطيل أو شكل غير منتظم، أو محاطا بإطار ثقيل أو متميزا في اللون... إلخ.
- ٣- الكوبون يشجع على الاتصال المباشر بين المعلن والمستهلك فيعرف المعلن أسماء المهتمين بسلعته أو خدمته وعنوانهم، ويتيسر له بعد ذلك أن يجري اتصالات بيعية معهم.
- ٤- من أهم وظائف الكوبون، أنه يعمل كحمافظ على الحركة. فاحتواء أحد الإعلانات عليه، يعني أنه مطلوب من المستهلك أن يسارع إلى قصه وملئه وإرساله إلى المعلن، وهذه الأعمال هي أولى مراحل الحركة نحو الاستجابة إلى ما يعرضه المعلن في الإعلان المنشور من مقترحات، وفي بعض الحالات يكون ملء الكوبون وإرساله إلى المعلن، هو الغرض الرئيسي للإعلان. وحينئذ يكون الكوبون هو الحافظ الرئيسي للتصرف.
- ٥- بالتعرف على ناتج الكوبونات - أي بإحصاء عدد الكوبونات التي ترد من القراء عن كل إعلان منشور - يستطيع المعلن أن يقارن بين جودة التصميم في الإعلانات

التي نشرها، بأن يثبت شكل الكوبون فيها جميعا مع تغيير تصميم كل منها، ونشرها كلها في وسيلة نشر واحدة، وفي وقت واحد، وتمييز كل كوبون بعلامة معينة. فالكوبون الذي يمثل أكثر عدد من الردود، يدل على أقوى التصميمات أثرا في الحث على الحركة.

كذلك يستطيع المعلن أن ينشر إعلانا ذا تصميم واحد في عدد من وسائل نشر الإعلانات، ويميز الكوبون المنشور بكل وسيلة بعلامة تميزه عن غيره من الكوبونات، ثم يقارن بعد ذلك عدد الردود التي تصله عن كل وسيلة ليتعرف على أقوى الوسائل أثرا وأكثرها ملاءمة لتحقيق أغراضه.

شروط الكوبون الجيد:

ينبغي على مصمم الإعلان أن يلاحظ - بالنسبة للكوبون - بعض العوامل التي تهيئ له أن يؤدي وظيفته بنجاح، ومن أهمها الآتي:

- ١- أن يكون المكان المخصص للكوبون في ركن من أركان الإعلان، أو يشغل الكوبون جانبا كاملا منه - كان يشغل ثلثة الأسفل مثلا - وذلك حتى يسهل على القارئ أن يقص الجزء الذي يحمله من الورقة، فيفصل الكوبون عن الإعلان ويبعث به إلى المعلن. وحذا لو وضع الإعلان ذاته في ركن من الأركان الخارجية للصفحة، واتخذ الكوبون مكانه في الركن الخارجي للإعلان، حتى يكون فصل الكوبون يسيرا على القارئ ولا يقتضي منه أن يبذل جهدا يذكر.
- ٢- يجب أن يحتوي الكوبون على فراغ يكفي لكتابة البيانات بواسطة القراء، فمثلا لا يجوز أن تكون المسافات بين السطور المخصصة للبيانات أو الإجابة ضيقة مما يستلزم أن تكون الكتابة دقيقة في حجمها عن القدر المعتاد، فيرهق القارئ من ذلك. كما أن طول المسافة التي تخصص للملأها بواسطة القراء، يجب أن يكون معقولا وكافيا لوضع البيانات كلها، وبخاصة ما يتعلق باسم القارئ وعنوانه.
- ٣- من المفضل دائما أن يحتوي الإعلان على إرشادات للقراء تيسر عليهم ملء الكوبون بطريقة سهلة وصحيحة. فمثلا إذا كان الورق المطبوع عليه الإعلان من النوع الذي يتشرب الحبر، فإنه من الضروري أن ينبه القارئ إلى أن يملأ الكوبون بالقلم الرصاص أو القلم الجاف مثلا.

استخدام الصور والرسوم في الإعلان:

يستطيع مصمم الإعلان نقل أفكاره إلى المشاهد والتعبير عنها بأحد سبيلين،

التعبير بالكلمات والمعاني، أو التعبير بالصور والرسوم، ولا شك أن استخدام التعبيرات المرئية لا يقل أهمية عن التعبيرات المقروءة إذ كلاهما مجموعتان من الرموز التي تصور أفكار ومعاني معينة. وفي كثير من الأحيان قد يكون التعبير بالكلام أسهل كثيرا من محاولة نقل نفس الفكرة من خلال صورة، رسم أو رمز معين، ولعل من أوضح نقاط الضعف في الإعلانات المصرية عدم الإفادة من فكرة التصوير في الإعلان أو الإهمال في اختيار ما يتضمنه الإعلان من صور ورموز. وبالإضافة إلى إمكانية استخدام الصور والرسوم في التعبير عن الأفكار الإعلانية، فإن الألوان يمكن أيضا أن تلعب دورا حاسما في نجاح أو فشل الإعلان.

وظائف الصور والرسوم في الإعلان :

إن إضافة صورة أو رسم إلى الإعلان لابد وأن تخدم الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه. وفيما يلي عرض سريع لأهم الوظائف التي يمكن للتعبير المصور أن يؤديها بالنسبة للإعلان.

- ١- التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة وكفاءة.
- ٢- اجتذاب انتباه جمهور معين إلى الإعلان.
- ٣- إثارة اهتمام القارئ أو المشاهد بما يحويه الإعلان من عناوين ووسائل إعلانية.
- ٤- إضفاء درجة من الواقعية على الإعلان.

١- التعبير عن الأفكار الإعلانية :

أن مجرد إظهار صورة لثلاجة كهربائية قد لا يحقق النتيجة المرغوبة من إقناع ربة البيت أن تلك الثلاجة هي إحدى أركان وضرورات المنزل الحديث. لذلك قد يكون إظهار الثلاجة في صورة تبرزها في ركن أساسي من مطبخ حديث إلى جانب أثاثات المطبخ الحديث الأخرى أكثر وقاعا وتصويرا لحقيقة الخدمة التي تؤديها الثلاجة الكهربائية. أن تصوير الثلاجة أثناء الاستعمال يساعد المشاهد للإعلان على تصور مدى الفائدة التي تعود عليه من اقتنائها ومدى المشقة التي يعانها بدون امتلاك إحدى تلك الأدوات الحديثة. وهذا التصوير قد يكون أفضل في تأثيره من الكلمات والرسائل الإعلانية المطولة. ولا شك أن أهمية الصور والرسوم في التعبير عن الأفكار الإعلانية تزداد حين استخدام التلفزيون أو السينما كوسيلة للإعلان حيث تتيح إمكانياتهما الفنية لمصمم الإعلان حرية واسعة في التخيل والتعبير عن أفكاره التي قد لا يتمكن من إخراجها في الإعلان الصحفي مثلا.

أن الاستخدام النافع والفعال للصور في التعبير عن الأفكار الإعلانية يتطلب البساطة في اختيار تلك الصور والرسوم دون افتعال أو مبالغة ولعل من الاختبارات

الأساسية التي يمكن استخدامها للتأكد من فاعلية التصوير في التعبير عن الأفكار الإعلانية أن يعرض الإعلان على عدد من المشاهدين مع إخفاء الرسالة الإعلانية في محاولة للتعرف على مدى تعبير الصور عن الأفكار التي ترددها الرسالة الإعلانية.

٢- جذب انتباه جمهور معين إلى الإعلان:

تحقق الصور والرسوم هدفاً آخر هو المساعدة على اجتذاب انتباه فئات محددة من المشاهدين، ففي كثير من الأحيان يهتم المعلن بلفت نظر فئة محددة من المستهلكين المحتملين لسلعته. وبالتالي حيث ينشر الإعلان في صحيفة أو مجلة يقرأها أعداد كبيرة من الأفراد، فإن رغبة المعلن الأساسية ليست في عرض الإعلان على أي قارئ بدون تمييز، إنما يهدف إلى إثارة اهتمام بعض هؤلاء القراء فقط، لذلك فإن استخدام الصورة المناسبة تساعد على تحقيق هذا الهدف، مثال ذلك عند الإعلان عن إطارات السيارات فالمعلن يريد جذب انتباه أصحاب السيارات فقط حيث هم أكثر القراء احتمالاً لاستعمال سلعته وبالتالي فهو يستخدم صورة تثير اهتمام قادة السيارات أو مالكيها.

٣- إثارة اهتمام القارئ بما يحتويه الإعلان عن عناوين ومعلومات:

أن استخدام الصور والرسوم في الإعلان يساعد على إثارة اهتمام القارئ أو المشاهد بما يحتويه الإعلان من معلومات، فالصورة الجميلة المعبرة بعد أن تجذب انتباه الفرد فإنها تدفعه إلى قراءة الإعلان بعد أن أثارت في نفسه الرغبة في معرفة كلما يتعلق بتلك الصورة.

٤- إضفاء الواقعية على الإعلان:

من الانتقادات الأساسية التي توجه إلى الإعلان في كثير من الأحيان أنه يتميز بالمبالغة أو المغالاة في ذكر صفات وخصائص السلعة المعلن عنها. لذلك فإن من وسائل تأكيد تلك الصفات والخصائص وإقناع القارئ أو المشاهد بصدق المعلومات الواردة في الإعلان - استخدام الصور والرسوم. ويتميز الإعلان التليفزيوني أو السينمائي بوفرة الإمكانيات التي تمكن المعلن من تصوير سلعته في مواقف مختلفة تثبت ما يدعيه لها من تفوق. من أنجح الأمثلة على ذلك الإعلانات التليفزيونية التي كانت تقوم بها إحدى شركات صناعة السيارات الأجنبية وتصور سيارة من إنتاجها وهي تسير في طرق وعرة وغير ممهدة يصعب على الفرد تخيل إمكان اجتيازها بسيارة وذلك لإثبات دعوها بأن تلك السيارة لها قوة احتمال وطاقته على السير في كافة أنواع الطرق.

أنواع المواقف التي تستخدم فيها الصور والرسوم:

قد يستخدم مصمم الإعلان صوراً ورسوماً واقعية أو رمزية وسواء كانت صوراً

واقعية أو رمزية فإن هناك عدد من المواقف المحددة التي يغلب أن تستغل فيها تلك التعبيرات المرئية. تلك المواقف هي:

- ١- تصوير السلعة ذاتها.
- ٢- تصوير جانب من السلعة فقط.
- ٣- تصوير السلعة وهي معدة للاستعمال.
- ٤- تصوير السلعة أثناء الاستعمال.
- ٥- تصوير بعض جوانب السلعة ومقارنتها بسلع أخرى.
- ٦- تصوير المزايا أو الفوائد التي يحصل عليها المستهلك نتيجة لاستخدام السلعة.
- ٧- تصوير المساوئ أو المتاعب التي قد يتعرض لها المستهلك نتيجة عدم استخدام السلعة.
- ٨- تصوير شخصية معروفة وهي تبدي إعجابها بالسلعة.

تلك هي الاحتمالات المختلفة التي يستطيع مصمم الإعلان الاختيار بينها في حالة رغبته في استخدام الصور والرسوم في إعلانه. والسبيل إلى المفاضلة بين تلك المواقف يتأثر حسب طبيعة السلعة، استخداماتها المختلفة، نوع المستهلك الذي يوجه إليه الإعلان، والمرحلة التي تمر بها السلعة من مراحل نموها في السوق. وقد أوضحت إحدى الدراسات أن هناك تفاوتاً بين أنواع المواقف ومدى قدرتها على إثارة الانتباه للإعلان واحتمال قراءة الرسالة الإعلانية كما يلي:

علاقة نوع الموقف الذي يصور، الإعلان ودرجة الانتباه وقراءة الإعلان

نوع الصورة	الرقم القياسي للانتباه	% المشاهدين للإعلان الذين قرءوا جانبا من الرسالة الإعلانية
نتيجة استخدام السلعة	٩٦,٩	٪ ٨٠,٠
السلعة ذاتها	١٠١,٦	٪ ٧٧,٧
السلعة في الاستخدام	١٠٦,٤	٪ ٧٨,٧
شخصية معروفة تشهد للسلعة	١١٠,٥	٪ ٨٨,١
نتيجة عدم استخدام السلعة	١٢٢,٧	٪ ٨٨,٦

يتضح من تلك الدراسة أن قدرة الصور المختلفة على جذب انتباه القارئ تختلف، كذلك تتباين قدرتها في إثارة اهتمام المشاهد قراءة الرسالة الإعلانية ذاتها^(١).

(1) H. J. Rodolph, Attention and Interest factors in Advertising N. Y.: Funk and Waqnalls Co., 1946, PP. 66-89.

استخدام الألوان في الإعلان:

يمثل استخدام الألوان في الإعلان طاقة فنية هائلة تتيح لمصمم الإعلان فرصة التعبير عن أفكاره بأساليب متنوعة وجذابة. ويلعب الإعلان الملون دورا هاما في الترويج لسلع معينة بذاتها خاصة السلع الاستهلاكية كالأجهزة المنزلية والأغذية المحفوظة والمعلبات، والمنسوجات والملابس الجاهزة وغيرها، وتتيح المجالات فرصة أوسع لاستخدام الألوان أكثر من الصحف اليومية، وهناك عدة أسباب رئيسية لاستخدام الألوان في الإعلان منها ما يلي:

- ١- جذب الانتباه للإعلان.
 - ٢- تصوير السلع، المنظار الطبيعية، والأفراد بطريقة واقعية وطبيعية تبرز خصائصها الحقيقية.
 - ٣- التركيز على بعض جوانب السلعة أو الرسالة الإعلانية.
 - ٤- خلق انطباع إيجابي في صالح الإعلان والسلعة المعلن عنها.
 - ٥- إضفاء درجة من الرونق البهاء على السلعة.
 - ٦- تثبيت الانطباعات التي يكونها الفرد عن الإعلان.
- وبصفة عامة نستطيع التركيز على وظائف أساسية ثلاث للألوان.

١- جذب الانتباه:

لقد أوضح عدد من الدراسات الإعلانية تفوق الإعلان الملون في جذب انتباه القراء على الإعلانات غير الملونة، وقد أرى أحد الباحثين تجربة على ٢٨١٩ إعلانا نشرت في مجلتين أمريكيتين عن سبعة سلع مختلفة. وقد عقد الباحث مقارنة بين عدد الأفراد الذين لاحظوا أو شاهدوا كل إعلان وكانت النتائج كالتالي:

(١) أثر الألوان على جذب انتباه القارئ

حجم الإعلان			نوع الإعلان
صفحتين	صفحة كاملة	نصف صفحة	
١٠٠	١٠٠	١٠٠	أبيض وأسود
١٠٥	٩٧	١١٠	ملون لونين
١٥٠	١٥٢	١٨٥	ملون (أربعة ألوان)

(١) عن دراسة الباحث Daniel sterch في سنة ١٩٥٥ مذكورة في المرجع التالي
Dunn. S. W. Advertising: Its Role in Modern Marketing N.Y. Hoh. Rintbart and Winston.
1961, P. 263.

من ذلك يتضح أن الألوان تعمل على جذب انتباه القراء إلى الإعلان كما أن هذه القدرة على جذب الانتباه تزداد بازدياد عدد الألوان المستخدمة. من ناحية أخرى فقد أوضحت بعض الدراسات الأخرى أن قدرة الألوان المختلفة على جذب الانتباه تتباين. فالألوان الدافئة مثل الأصفر، والأحمر ومشتقاتهما أكثر قدرة على جذب الانتباه من الألوان الباردة مثل الأزرق والأخضر ومشتقاتهما.

٢- القدرة على التعبير:

تلعب الألوان دوراً أساسياً في إبراز بعض السلع الخاصة التي لا يستطيع اللونين الأبيض والأسود التعبير عنها بكفاءة مثال ذلك الفواكه والمواد الغذائية بصفة عامة فالألوان أقدر على التعبير عن تلك السلع وخصائصها من أي كلمات.

٣- التعبير الرمزي:

هناك شبه إجماع بين خبراء الألوان أن كل لون يرمز إلى مجموعة من المشاعر المختلفة، فاللون الأخضر مثلاً يرمز إلى الخفة و الانتعاش لذلك نجد إعلانات السجائر ذات النعناع تستخدم اللون الأخضر حتى العبوة ذاتها غالباً ما تكون خضراء. من ناحية أخرى فاللونين الذهبي والفضي يشيران إلى الثراء، واللون الأبيض يعكس معاني الصفاء والبراءة.

لذلك كانت البراعة في استخدام الألوان المناسبة عاملاً أساسياً في إنجاح الإعلان أو فشله.

المساحة وعدد مرات النشر^(١):

حيث أن مخصص الحملة محدود فيجب المفاضلة بين المساحة وعدد مرات النشر، فإذا اخترنا مساحات كبيرة لم نتمكن من تكرارها العدد اللازم من المرات، فمثلاً قد يسمح المخصص بالتالي:

١٠ مرات نشر بمساحة معينة في صحيفة واحدة.

أو خمس مرات نشر بنفس المساحة في صحيفتين.

أو عشر مرات بنصف المساحة في الصحيفتين

فأيهما تفضل؟ للإجابة على هذا السؤال يجب أن نبحث الأمور التالية:

١- في ضوء ظروف الحملة وأهدافها يجب أن نقرر الأهمية النسبية لكل من عاملي الأثر والتكرار، ففي الصحف مثلاً من الممكن أن نستعمل مساحات كبيرة لإحداث أثر ومساحات أصغر للتكرار، أو نستعمل الصحف لإحداث أثر سريع والملصقات للتكرار.

(١) د. حسن خير الدين، مرجع سبق ذكره، ص ٣٤٥.

- ٢- الخطوة التالية هي تقرير المساحة اللازمة لإحداث الأثر، والمساحة المطلوبة للتكرار.
- ٣- ثم تقرر بعد ذلك عدد مرات النشر اللازمة لتذكرة المستهلكين المرتقبين.
- ٤- نبدأ بعد ذلك في تطبيق المساحات المقررة وعدد مرات النشر التي اتفق عليها في وسائل النشر المناسبة.
- ٥- مع مراعاة استيفاء المساحات المقررة وعدد مرات النشر في الوسيلة الأكثر ملائمة أولاً، ثم بعد ذلك الانتقال إلى الوسيلة الثانية الأقل ملائمة، وهكذا.
- ٦- وتجنب الإفراط في استعمال وسيلة نشر معينة لأن ذلك يؤدي إلى سريان قانون تناقص الغلة.

ولنبحث الآن هذه المراحل بشئ من التفصيل...

١- الأثر والتكرار:

تتقرر الأهمية النسبية لكل من عاملي الأثر والتكرار في ضوء ظروف الحملة وأهدافها، فبالنسبة لسلعة جديدة يصبح عامل الأثر مهم جداً لأن المستهلكين المترقبين ليس عندهم أي فكرة عن السلعة الجديدة ويجب التغلب على مقاومتهم باستعمال مساحات كبيرة تحدث أثراً قوياً، وقل نفس الشئ بالنسبة لتطوير سلعة قديمة. أما بالنسبة لسلعة قديمة موجودة في السوق من زمن بعيد فالمفروض أن لها مستهلكين لا يحتاجون إلا لتذكرتهم بين آونة وأخرى أي أن عامل التكرار يصبح أهم من عامل الأثر، ولو أن المفروض أن يكون هناك مساحات كبيرة بين الحين والآخر لتجديد الأثر القديم والتأثير على مستهلكين جدد.

٢- تقرير المساحات اللازمة:

يؤثر على المساحة اللازمة لكل من عاملي الأثر والتكرار عوامل كثيرة منها "تكتيك" الحملة نفسها، ومستلزمات الناحية الفنية، فقد يتطلب الأمر استعمال مساحات كبيرة لكي تظهر السلعة بوضوح أو لأن الموضوع يحتاج إلى تفصيل طويل وعلى هذا تؤخذ هذه العوامل في الحسبان عند تقرير المساحات اللازمة.

٣- تقرير عدد مرات النشر:

يؤثر في هذه الخطوة عاملان هما:

- أ- فترات شراء المستهلكين للسلعة أي ما إذا كانوا يشترون السلعة مرة كل يوم أو مرة كل أسبوع أو مرة كل شهر وهكذا.

ب- التأكد من أن رسالة المعلن تظل عالقة بأذهان المستهلكين وذلك بعدم مرور فترة طويلة بين كل إعلان وآخر.

والعامل الأول الحد الأقصى لمرات النشر، ويحدد العامل الثاني الحد الأدنى لمرات النشر، فلو فرضنا أن هناك سلعة تشتري مرة كل أسبوع فيصبح الحد الأقصى لمرات النشر هو مرة كل أسبوع ويستحسن أن توقت هذه المرة قبل الشراء مباشرة، أما الحد الأدنى لمرات النشر فتحددها الخبرة والظروف ولنفرض أنها ثلاثة أسابيع، فيصبح الحد الأدنى لمرات النشر هو مرة كل ثلاثة أسابيع أي أنه لا بد من تذكرة المستهلكين مرة كل ثلاثة أسابيع، فإذا كان مخصص الحملة يسمح بالنشر مرة كل أسبوع فهذا حسن، وإذا كان لا يسمح فيجب ألا تزيد الفترة بين كل إعلان وآخر عن ثلاثة أسابيع.

٤- تطبيق المساحات ومرات النشر على الوسائل المختارة:

بعد تقرير المساحة ومرات النشر اللازمة يبدأ في تطبيقها على وسيلة النشر أو وسائل النشر الأكثر ملائمة، وحيث أنه يوجد ازدواج بين وسائل النشر المختلفة فيجب أن يؤخذ هذا العامل في الحسبان لأنه يعتبر تكراراً بالنسبة للجمهور الذي يتعرض للرسالة الإعلانية أكثر من مرة، فمثلاً لو أن هناك ازدواج مقداره ٢٥% بين الوسيلة (أ) والوسيلة (ب) واستعملت الوسيلتان تعرض ٢٥% من جمهور الوسيلة (أ) للإعلان مرتين، مرة في (أ) ومرة في (ب)، ولذلك فمن الأفضل إذا سمحت الحملة باستعمال عدد كبير من وسائل النشر ألا تنشر الإعلانات فيها كلها في نفس الوقت بل توزع عليها بحيث نجد في كل أسبوع إعلاناً في إحدهما كما يتضح من المثال الآتي:

إذا كانت الحملة تسمح باستعمال ستة وسائل نشر أ، ب، ج، د، هـ، و، مرة كل شهر فمن الأفضل أن يوقت النشر كالتالي:

وسيلة النشر	الأسبوع											
	١٢	١١	١٠	٩	٨	٧	٦	٥	٤	٣	٢	١
أ				x				x				x
ب			x				x				x	
ج				x				x				x
د		x				x				x		
هـ	x				x				x			
و			x				x				x	

عن أن يوقت كالتالي:

الأسبوع												وسيلة النشر
١٢	١١	١٠	٩	٨	٧	٦	٥	٤	٣	٢	١	
			×				×					أ
			×				×					ب
			×				×					ج
			×				×					د
			×				×					هـ
			×				×					و

والمفروض في كل حملة أن تسمح باستعمال ثلاثة أنواع من المساحات: مساحات ضخمة في أول الحملة لإحداث اثر سريع على عدد كبير من الجمهور، يليها مساحات كبيرة لتعزيز الأثر الأول، ثم مساحات صغيرة للتذكير، فلو فرضنا أن هناك حملة مدتها ٢٠ أسبوعا لسلعة تشتري مرة كل أسبوع وأن مرات النشر هي مرة كل أسبوعين وأتينا سنستعمل وسيلتين من وسائل النشر فمن الأفضل أن يكون الجدول التالي على أساس أن هناك ثلاث مساحات هي نصف صفحة، ٣ × ٣٠، ٢ × ٢٠.

الصحيفة ب			الصحيفة أ			أسبوع النشر
٢×٢٠	٣×٣٠	نصف صفحة	٢×٢٠	٣×٣٠	نصف صفحة	
		×			×	الأول
				×		الثاني
						الثالث
	×		×			الرابع
×						الخامس
						السادس
				×		السابع
	×					الثامن
						التاسع
			×			العاشر
×			×			الحادي عشر
						الثاني عشر

x				x		الثالث عشر
						الرابع عشر
	x					الخامس عشر
			x			السادس عشر
x						السابع عشر
			x			الثامن عشر
x						التاسع عشر
			x			العشرون
x						

٥- استيفاء المساحات وعدد مرات النشر المقررة في الوسيلة الأكثر ملائمة أولاً:

يجب تطبيق المساحات المقررة وعدد مرات النشر اللازمة في الوسيلة الأكثر ملائمة أولاً ثم بعد ذلك الانتقال إلى الوسيلة الأقل ملائمة وهكذا، أو بعبارة أخرى يجب إتقان العملية في الوسيلة الأولى قبل الانتقال إلى الوسيلة الثانية.

٦- تجنب الإفراط في استعمال وسيلة نشر معينة:

يجب ملاحظة عدم الإفراط في استعمال وسيلة نشر معينة بأن تستعمل فيها مساحات أكبر من اللازم، أو نكرر النشر أكثر من المطلوب لأن ذلك يؤدي إلى سريان قانون تناقص الغلة بالنسبة للجهود الإعلانية التي تبذل فيها. فمتى حصلت وسيلة أو مجموعة وسائل على نصيبها من المساحات ومرات النشر المقررة وجب الانتقال إلى وسيلة جديدة أو مجموعة أخرى تضيف أثراً جديداً يمنح الحملة حيوية وقوة.

تنسيق الإعلان داخل المساحة المخصصة له:

تتلخص الخطوات التي تتبع في تنسيق محتويات الإعلان، فيما يلي:

- ١- تعيين العناصر التي ينبغي أن يحتوي عليها الإعلان. من بين العناصر التسعة التي سبقت الإشارة إليها.
- ٢- تجهيز كل عنصر منها بواسطة الفنان المختص بأبعاد هندسية معينة يحددها المصمم.
- ٣- تحديد المساحة التي سوف تنسق فيها تلك العناصر، بناء على ما يسمح به المبلغ المخصص للحملة الإعلانية، ونصيب وسيلة نشر الإعلانات من هذا المبلغ، وعدد المرات التي ينبغي أن يتكرر فيها نشر الإعلان.

- ٤- تكبير تلك المساحة بالقدر الذي يسمح بتسويق العناصر داخلها.
- ٥- وضع كل عنصر في المكان الملائم له على هدى من التصميم الأولي للإعلان، ومع الأخذ في الاعتبار بكافة الأصول العلمية للتسويق. وما يقضي به الذوق الفني السليم، حتى يكون الإعلان مقبول الشكل ذا أثر فعال على العلماء المرتقبين للمعلن.

ومن أهم العوامل التي يهتدي بها منسق الإعلان في عمله، أن يكون تركيب العناصر داخل المساحة المقررة وفقا للأصول السليمة، وأن يكون الإعلان متوازنا، وأن يساعد التسويق على انتقال البصر بين عناصره دون إرهاق أو ملل، وأن تكون المساحة التي تشغلها العناصر متناسبة مع بعضها، وأن يتوفر في محتويات الإعلان عامل التضاد بما يؤدي إلى تركيز البصر على العناصر الهامة فيه. كل ذلك من ضرورة البساطة في التسويق ووحدة الأثر الناتج عن كل عنصر من عناصر الإعلان وذلك على النحو التالي:

١- تركيب العناصر داخل مساحة الإعلان:

نورد فيما يلي أهم الشروط التي يحسن بمنسق الإعلان أو مصممه أن يراعيها في تركيبه، وهي تلك التي تعارف عليها فنانون الإعلانات وأثبتت فعالية عند تجربتها:

- ١- إذا اشتمل الإعلان على صورة أو رسم، فإنه من الأفضل أن يشغل الشكل المصور ما لا يقل عن نصف مساحة الإعلان. أما إذا اشتمل على عدد من الأشكال، فيحسن ألا يقل مجمعة مساحتها عن ذلك النصف.

وقد أثبتت البحوث التي أجرتها منشأة جالوب - روبنسون الأمريكية، عندما قامت بتجربة للتعرف والتذكر بين عينة من مستهلكي السلع من قراء الصحف، أن هذا الأمر يكون على جانب كبير من الأهمية إذا تعلق الإعلان بسلعة يستلزم الأمر في الإعلان عنها أن يركز المصمم على الصورة، وكان من نتيجة هذه التجربة أن تلك السلع تشمل مواد التجميل، والسلع ذات الطراز، وتلك التي تستثير الغرائز والعواطف الإنسانية، كالأطعمة ولوازم الأطفال مثلا.

- ٢- بصفة عامة، يحسن أن يتخذ عنوان الإعلان مكانه في أعلى الرسالة التفصيلية مباشرة. ذلك لأن النص التحريري المعنوي يكون قابلا للقراءة بدرجة أعلى من ذلك الذي لا يتخذ له عنوان. ومع ذلك فقد تدعو مقتضيات التسويق أن يوضع العنوان أعلى الصورة أو فوقها، وفي مثل هذه الحالة يحسن أن تتخذ الرسالة التفصيلية عنوانا فرعيا.

- ٣- إذا لم يكن اسم السلعة واردا بشكل واضح ومميز في العنوان، أو لم يكن

معبرا عنه في الصورة أو الرسم، فإنه من الضروري أن يرد الاسم في مكان بارز بشكل ضخم ملفت للنظر، أو تعرض العبوة وعليها الاسم واضحا جليا. ومن العوامل التي تساعد على إبراز الاسم المجرد أو الوارد على العبوة، كبر الحجم والتضاد وعزل الاسم عن باقي محتويات الإعلان بمساحة من الفراغ.

٤- من المستحسن أن يحاط الإعلان الصحفي بإطار، حتى يحرص بصر القارئ داخله إذا ما بدأ في قراءته فلا يتشتت خارجه. ومع ذلك فإنه إذا شغل الإعلان أحد جانبي الصفحة، فلا بأس من عدم تحديد الإعلان من الناحية الخالية منها، حيث يعد الهامش المجاور للإعلان بمثابة جزء منه، يزيد من مساحته بغير تكلفة إضافية، ويدعم قدرته على جذب الانتباه.

٥- يحسن أن تجمع المادة التحريرية للإعلان بذات نوع الحروف التي تجمع بها الصحيفة - فيما عدا العناوين طبعا - حيث أن قارئ الصحف قد اعتاد على تلك الحروف، وليس من المصلحة في شيء أن يتعارض الإعلان مع عادات القراءة عند الناس. لهذا فإن الإعلان الذي تكتب رسالته التفصيلية بخط اليد يكون عسيرا في قراءته، وبخاصة إذا كانت تلك الرسالة طويلة.

هذا، ومن المستحسن أن تكون الحروف التي تجمع بها فقرات الرسالة من ذات حجم واحد، حتى يحس القارئ أنه يرى إعلانا واحدا مترابطا وليس مجموعة من الإعلانات المتباينة. ومع ذلك لا بأس من تمييز بعض الكلمات الهامة باستخدام الحروف السوداء الثقيلة في طباعتها، إذا كان هدف المصمم أن يجذب الاهتمام نحو تلك الكلمات بصفة خاصة.

٢- التوازن:

الإعلان المتوازن هو الإعلان المستقر على أمره والذي يرتاح إليه البصر حين يقع عليه. فقد اعتادت عين الإنسان على رؤية الأشياء المتوازنة. فمثلا نجد أن جسم الإنسان متوازن في شكله، والنبات متوازن في وقوفه على الأرض، والعرف المائل في الشجرة يتزن بأخر يميل في اتجاه مضاد.. وهكذا نلاحظ أن كل شيء في الطبيعة متوازن تستريح النفس إليه، لدرجة أنه إذا رأينا شيئا غير متوازن كعمود إنارة مائل مثلا. فإن الناس يحدون عنه، ولازال السائحون الذين يزورون برج بيزا المائل الشهير، يخافون الوقوف أسفل جانبه المائل رغم مرور قرون عليه وهو في ذلك الوضع.

ومن الناحية البصرية، أثبتت بعض التجارب أنه توجد في الإعلانات نقطة على الخط الذي يقسمه إلى قسمين طوليين، وعلى مسافة خمسة أثمان ذلك الخط من أدناه

إلى أعلاه، تسمى بنقطة المركز البصري لهذا فإنه إذا كان منسق الإعلان بسبيل جعله متوازنا، فإنه يعمل على ترتيب عناصره داخل الحيز المسموح به، بحيث تكون الكتل التي تمثلها تلك العناصر موزعة حول هذا المركز البصري توزيعا متزنا. ومن الأساليب المتبعة في ذلك أن تكون الكتل متساوية تماما في كل من النصفين الأيمن والأيسر للإعلان، بمعنى أنه إذا مد خط رأسي يقطع الإعلان إلى نصفين طوليين، كانت الكتل اليمنى مشابهة تماما للكتل اليسرى، ويطلق على هذا الأسلوب اسم "التوازن التقليدي" لأنه يأخذ شكل ميزان العدالة الشهير.

وهناك أسلوب آخر، كثيرا ما يتبع في تحقيق التوازن في الإعلان، بمقتضاها توزع الكتل حول المركز البصري بحيث تكون الكتل الخفيفة بعيدة عن هذا المركز، بينما تكون الثقيلة قريبة منه، تطبيقا لقانون الرافعة الذي يقول "إن التوازن يحدث عندما تكون القوة في ذراعها مساوية في المقدار للمقاومة في ذراعها". ويمسى هذا الأسلوب "بالتوازن غير التقليدي"، وله أشكال عدة، منها التقاطع الرأسي والأفقي، والتقاطع المائل، والزاوية والنقطة، وما يتخذ شكل حرف S أو Z الأفرنكيين مما هو موضح في الشكل السابق.

هذا، والمقصود بالكتل التي أشرنا إليها، هو الوزن تمثله المساحة مع ثقل الحبر، فالدائرة البيضاء الواسعة، قد تكون بذات الكتلة التي تمثلها الدائرة السوداء والأصغر منها مساحة، والمساحة ذات اللون الأحمر تفوق المساحة ذات اللون الأزرق وزنا ولو تساوت المساحتان في الأبعاد الهندسية. فإذا تبين لمنسق الإعلان أن جزءا منه كان خفيفا، فإنه يستطيع أن يضيف "وزنا" إلى ذلك الجزء بأن يجعله مظلما بقدر معين، أو بأن يحرك بعض العناصر التي تتخذ مكانها في الجانب الخفيف من الإعلان، لتتخذ لها أماكن جديدة تجعل الإعلان متوازنا.

ويبين الشكل الأسبق بعض أساليب التوازن الشهيرة، وضحناها بخطوط تيسيرا للفهم، كما يبين الشكل الذي بعده ثلاثة إعلانات وزن كل منها بأسلوب مغاير للآخر.

٣- حركة البصر:

ينبغي على منسق الإعلان أن ييسر على بصر القارئ الانتقال بين عناصر الإعلان في سهولة ويسر. فقد أثبتت التجارب أن القارئ يبدأ عادة من أعلى الإعلان، ثم يتحرك بصره إلى يمين المركز البصري (وإلى يساره إذا كان الإعلان بلغة أجنبية تقرأ من اليسار إلى اليمين) ثم يجول بين محتويات الإعلان في شكل يتفق مع اتجاه عقرب الساعة. فإذا ترك المنسق بصر القارئ حرا، فإنه سوف يجول كيفما شاء على غير الترتيب المنطقي الذي قصده مصمم الإعلان.

ولكي يسيطر منسق الإعلان على حركة العين ويقودها إلى النواحي التي يقصد التركيز عليها، فإنه يستعين ببعض الأساليب التي يفتعلها، ليقود بها البصر نحو الوجهة التي يبغيها، مثله في ذلك مثل جندي المرور الذي يوجه الحركة في الطريق بإشارات يصدرها فيستجيب لها الناس على الفور.

ومن الأساليب التي تعين على التحكم في حركة البصر حينما يقع على الإعلان، ما يلي:

١- تبين من البحوث التي أجريت على حركة العين حينما تقع على وجوه لأشخاص آخرين أو أعين أخرى مبصرة، أن حدقتها تتحرك في ذات الاتجاه الذي تشير إليه تلك الوجوه أو الأعين الأخرى. فإذا رأى الشخص وهو سائر في الطريق شخصا آخر ينظر في اتجاه معين، فإن الأول سوف يتجه ببصره نحو ذلك الاتجاه تلقائياً. وهكذا الأمر في الإعلان، إذا احتوى على عين أو وجه متجه نحو ناحية معينة، فإن العين سوف تتبعه.

ومن الأخطاء الشائعة عندنا في تصميم الإعلانات التي تجهز في الخارج، وترد إلى منشأتنا لكي تنشر باللغة العربية بعد ترجمة ما فيها من ألفاظ إلى هذه اللغة، أن مترجم الإعلان لا يضع في اعتباره أن مصمم الإعلان الأصلي قد راعى في حركة البصر، أن القارئ الأفرنكي يقرأ من اليسار إلى اليمين بعكس القارئ العربي الذي يقرأ من اليمين إلى اليسار. لهذا ينبغي عند ترجمة مثل هذه الإعلانات أن يعاد تنسيقها، بحيث ينعكس وضع الكلام مع الصور، حتى لا ينصرف بصر القارئ إلى خارج الإعلان إذا ما انقاد إلى الاتجاه الذي توحى به الصورة. ومن أمثلة هذه الإعلانات، ما يعده بعض المنتجين من حملات إعلانية للترويج للسلع التي يصدرونها إلى كاف أنحاء العالم، على أساس من السياسة الإعلانية الموحدة. كذلك فإن شركات الإنتاج السينمائي العالمية، تصمم إعلانات كاملة تشمل صور المناظر الهامة التي يحتويها الفيلم، والتي تعمل على إثارة اهتمام رواد السينما وتجعلهم يقبلون على مشاهدته، ثم تبعث بتلك التصميمات إلى موزعي أفلامها، لكي تيسر عليهم الإعلان عنها محلياً بالصحف أو اللوحات.

٢- في العادة يجذب البصر نحو الأشياء ذات الحجم الكبير المتميز. لهذا فإنه إذا أراد منسق الإعلان أن يوجه بصر القارئ إلى جزء معين منه، فإنه يجعل ذلك الجزء كبيراً في مساحته وامتيزاً في ذلك عن باقي الأجزاء. وإذا أراد أن ينقل البصر إلى أجزاء أخرى، كان في مقدوره أن يجعل الجزء التالي أصغر حجماً من الأول وأكبر في الحجم من الجزء الذي يليه في الأهمية... وهكذا.

٣- هناك بعض الأساليب التي تستخدم في توجيه حركة البصر بطريقة إيحائية، منها الأسهم أو أصابع الأيدي التي تشير إلى اتجاه معين، أو الخطوط التي تربط بين عنصر وآخر من عناصر الإعلان أو ثقل الحروف التي تجمع بها الرسالة التفصيلية.

٤- أن ترك مساحات بيضاء على شكل أعمدة طويلة، أو فواصل عرضية أو منحنية، بين المساحات الثقيلة في الإعلان، تقود البصر مع اتجاه سير تلك الأعمدة أو الفواصل، بسبب المفارقة في اللون بينها وبين ما يجاورها من عناصر ذات وزن ثقيل، مثلها في ذلك مثل الطريق الذي يوجد داخل الحقل، إذا وقف الشخص في أوله فإن بصره سوف يتجه باتجاهه سواء سار الطريق في خط مستقيم أو آخر منحني.

أن مثل هذه الأساليب، تساعد على توجيه حركة العين من الجزء الهام في الإعلان إلى الجزء الذي يليه في الأهمية... وهكذا يستمر تنقل البصر بين عناصر الإعلان بذات الترتيب المنطقي الذي يسعى إليه المصمم، حتى يؤدي الإعلان أثره المرجو على فكر قارئه.

٤- التناسب الهندسي:

ينبغي على منسق الإعلان أن يجعل من إعلانه شيئاً ترتاح إليه العين. والعين في العادة تستريح وتستقر على الأشياء التي يكون بينها وبين بعضها تناسباً في الحجم - ولا نقول تماثلاً فيه. لهذا فإنه عند تحديد الحيز الملائم لكل عنصر من عناصر الإعلان، يحسن أن تكون هناك علاقة رياضية بين المساحة التي يشغلها كل عنصر وتلك التي يشغلها عنصر آخر.

ولقد سبق للإغريق القدماء أن أجروا دراسات على النسب المتلائمة، فأشاروا إلى أن العين إذا وقعت على شيئين، فإنها تستحسنهما إذا كان أحدهما أكبر قليلاً من الآخر، كأن تكون النسبة بين حجميهما ٣:٥ أو ٢:٣ أو ١:٣ مثلاً.

ولا شك أن العين لن تلاحظ الفروق بين مساحة عناصر الإعلان إذا اختلفت عن بعضها هذا الاختلاف الطفيف، ولكن البصر يستريح إليها جميعاً، ويستقر عندها بطريقة مما لو اتخذت كلها مساحات متساوية تبعث على الممل.

٥- التضاد:

إن الغرض من توافر عامل التضاد في تنسيق محتويات الإعلان، هو لفت نظر القراء إلى الإعلان كله، وتيسير قراءته. وتشجيع القارئ على الاستمرار في ذلك، والتركيز على أكثر عناصره أهمية.

ويمكن أن يتحقق كل ذلك بتمييز أجزاء الإعلان من حيث الشكل الهندسي، أو المساحة التي يشغلها الجزء، أو اللون الذي يظهر به، أو حجم الكتابة أو الحروف أو ثقلها إذا كان ذلك الجزء مكتوباً.

ويضفي عامل التضاد على الإعلان هيئة مقبولة لا يسأمها القارئ، إلى جانب أنه يميز العناصر الهامة فيجعلها تستأثر بالنصيب الأكبر من التركيز البصري عليها.

٦- البساطة:

تتحقق البساطة في تسييق الإعلان، بالا يحتوي إلا على العناصر الضرورية التي لا غنى عنها. فينبغي على مصمم الإعلان عند تقريرها، أن يقيم كلا منها ويزن أهميته وأثره المرتقب كوسيلة فعالة للاتصال بجمهور الإعلان. فإذا ود بعضاً منها لا يحقق أثراً يذكر، فمن الأفضل أن يلغى ذلك الجزء ويستبعده كلية.

ومما يعيب الكثير من الإعلانات المنشورة في بلدنا، أن بعض المعلنين يصرون على ضرورة احتواء الإعلان على كل شئ يعبر عن وجهات نظرهم حتى ولو كانت قليلة الأهمية أو ضعيفة الأثر، الأمر الذي يجعل الإعلان مكتظاً بالمحتويات ومعقداً في تكوينه، حيث يلتزم منسقه بالمساحة المقررة له فتزدحم بالمعلومات رغماً عنه، وبذلك تضيع العوامل الهامة بسبب كثرة العوامل التي لا أهمية لها.

أما إذا كانت محتويات الإعلان قليلة العدد، فإن ذلك يترك مجالاً أوسع لمنسق الإعلان لكي يضع كلا منها في موضعه المناسب، ويجعل من الإعلان شيئاً جذاباً يقرأ بسهولة ويفهم على الفور، فيؤتي الإعلان أثره بأيسر سبيل.

٧- الوحدة:

إن التصميم الجيد هو الذي يحدث انطباعاً في نفس من يراه بأنه متكامل. والكمال لا يتأتى إلا إذا كان الإعلان قادراً على تحقيق وحدة التفكير والخيال عند القارئ. فالارتباط القوي بين معاني الصورة والعنوان الرئيسي والرسالة التفصيلية وعناوينها الفرعية، يؤتي أثراً فعالاً على التسلسل المنطقي للتفكير والخيال معاً. كذلك فإن ترتيب محتويات الإعلان، بحيث يقود كل منها إلى الآخر، أمر يساعد على الانتقال الفكري من عنصر إلى آخر دون إرهاق فكري.

الاستعمال الحكيم للمساحات البيضاء:

إن المساحات التي تترك بيضاء داخل الإعلان، أمر مختلف على أهميته بين فنانين الإعلانات. فيرى البعض أن ترك مساحات واسعة بيضاء في الإعلان يجذب النظر نحوه ويريح العين إليه، بينما يرى البعض الآخر أن ترك تلك المساحات دون استغلال يمثل إسرافاً لا معنى له.

ولا شك أن المساحة البيضاء لها أثرها الفعالة كعامل ملفت للنظر ومثير للانتباه، غير أنه يجب أن تستخدم تلك المساحات استخداما حكيما. ولقد لوحظ عند نشر إعلان على شكل صفحة بيضاء من مجلة أسبوعية، كتبت عليها جملة واحدة في ركنها السفلي بالحروف الصغيرة المعتادة تقول "هذه الصفحات غسلت بنا بلس شاهين". فكانت المساحة البيضاء غير المستغلة في أية كتابة أو صور، هي الإعلان الكامل، ولا يمكن أن يقال أن تركها كذلك كان إسرافا من المصمم حيث أنها بهذا الشكل كانت العامل الأساسي الذي قامت عليه فكرة الإعلان.

أما في غير هذه الحالة، فينبغي ألا تترك في الإعلان مساحات بيضاء، إلا بالقدر الذي يستلزمه جمال الشكل وحسن التنسيق والفصل بين الأجزاء، دون مبالغة في ذلك. إذا استطاع المعلن أن يختبر فاعلية إعلاناته قبل النشر، فإن ذلك يمكن أن يزيد فعالية الرسالة الإعلانية.

وقد يكون الإعلان نجاحا أو مؤشرا من وجهة نظر المصمم ومخطط الحملة الإعلانية إلا أنه لا توجد ضمانات تؤكد أن الرسالة الإعلانية ستؤثر بدرجة معينة في الجمهور المستهدف، ومن ثم يكون قياس فاعلية الإعلان من قبل النشر بمثابة تأمين لقبول فكرة الإعلان ومضمون الرسالة الإعلانية من قبل القراء والمشاهدين.

تقييم الحملة الإعلانية ونتائجها

ويتم إجراء الاختبار المسبق على الإعلانات الفردية بدلا من التأثير الكلي للأداء الإعلاني وجميع الأنشطة الإعلانية ككل، ويمكن إجراء هذا الاختبار على مدى فاعلية العناوين الرئيسية والفرعية، النص الإعلاني، الصور والرسوم، والشعارات والهتافات المستخدمة وغيرها من أجزاء الرسالة الإعلانية التي يمكن اختبارها أو أن يتم اختبار الإعلان كوحدة كلية.

والطرق الأكثر استخداما في الاختبار المسبق للإعلان هي قوائم المراجعة. طريقة مجموعات المستهلكين والطرق الموضوعية.

ويلاحظ أن بعض التكنيكات "الوسائل الفنية" المستخدمة فيما بعد الاختبار يمكن أن تستخدم فيما قبل الاختبار عن طريق عرض الإعلانات على سوق محدودة مثل مدينة واحدة من خلال جريدة أو محطة راديو أو محطة تليفزيونية أو اختبار السوق الخاص بطبعة إحدى لمجلات أو أي وسيلة أخرى.

وفيما يلي نتناول كل طريقة من الطرق السابقة بالتفصيل.

أولا: قوائم المراجعة:

تعد قائمة المراجعة أكثر الأدوات المستخدمة في تقييم الإعلان وهي تتكون أساسا

من اختبار أو مراجعة العناصر التي يجب أن يحتويها الإعلان ويقوم الباحث الإعلاني بمراجعة هذه العناصر في ضوء النقاط المحددة في القائمة.

وتنقسم قوائم المراجعة إلى:

١- قائمة المراجعة العامة.

٢- قائمة المراجعة المتخصصة.

١- القائمة العامة للمراجعة:

ويتم تطبيق قوائم المراجعة العامة منذ سنوات طويلة على جميع الإعلانات. وتمثل أحد أهم هذه القوائم والتي تم تطبيقها في عام ١٩٢٨ طريقة تاونسند وتم تنظيم خطة هذه القائمة وتطويرها من خلال تطبيق العديد من الممارسات والتطبيقات.

وتتكون قائمة تاونسند من سبع وعشرين نقطة ويتم تقدير درجة كل نقطة وفقاً للنسبة المئوية وفي ضوء فعاليتها المؤثرة، ويتم اختبار الإعلان قبل النشر من خلال مراجعته في ضوء النقاط السبع والعشرين المحددة في القائمة ويتم تقدير درجة فعالية كل نقطة بالنسبة إلى المائة. ويمثل تجميع الدرجات التي تم تقديرها لجميع النقاط السبع والعشرين التي تم اختبارها "الرقم الذي يقيم فعالية الإعلان".

وتتضمن النقاط السبع والعشرين المحددة في قائمة تاونسند مجموعة من المفاهيم الأساسية لقياس، الانتباه، درجة الاهتمام.

واتفق معظم الممارسين والباحثين في مجال الإعلان على أن قائمة تاونسند تتضمن عناصر هامة في تقييم الرسالة الإعلانية لكن التنفيذ يتم أو تقديره من خلال قوة النسبة المئوية، كما أن المعدل الكمي للتقييم الخاصة للعناصر المختلفة قد أصبح أكثر بعض الشيء من الاختيار التحكيمي من قبل الشخص القائم بتجميع القائمة، ويتم تعديل هذا الاختيار بمقتضى الخبرة العملية لوضع القائمة بالإعلانات. ولا تزال هذه المنظمة في مراجعة الإعلان لها قيمتها وأهميتها.

وقد أشار كولي لهذه النقطة بما يلي: "إن المراجعة المنظمة لجميع عناصر الإعلانات قد تكشف في بعض الأحيان عن نقاط الضعف الظاهرة أو غير المقصودة أن مجرد الأدلة الخاصة بمراجعة الإعلانات بالنسبة لبعض التنفيذيين والخبراء لا تحقق هذه المراجعة المنظمة. إذ أن مثل هذه المراجعة بحاجة إلى مجموعة من المعايير والدراسة النوعية للمراجعة الموضوعية لجميع الإعلانات بالمقارنة بالنقاط المحددة في القائمة".

وتعد طريقة تاونسند أكثر الطرق المعروفة في تقييم فاعلية الإعلان لمدة طويلة. إلا

أنها لم تعد تستخدم حالياً. ولكن هناك طريقة أخرى تحقق الاستفادة من الخبرة المتراكمة للإعلان بوجه عام والتي تتحدد وفقاً لخبرة المعلن وحملته الإعلانية بوجه خاص وتتمثل في قوائم المراجعة المتخصصة، وهي تتسم بالشمول وقلة التكلفة وزيادة الفاعلية في دراسة تأثير الإعلان.

٢- قائمة المراجعة المتخصصة:

يفضل استخدام هذا النوع من قوائم المراجعة في حالة تقييم فعالة الحملات الإعلانية وتحديد العوامل الأساسية المؤثرة في العملية الإعلانية أو جزء منها، حيث يستطيع الباحث الإعلاني باستخدام هذه القائمة أن يتأكد من أن الإعلانات الفردية تشتمل على جميع النقاط البيعية التي تم تحديدها في الحملة الإعلانية، فضلاً عن إمكانية اختيار عدد محدود من الإعلانات مما يساعد في إمكانية توفير كم كبير من البيانات والمعلومات.

وتمثل الإجابة على الأسئلة التالية التي وضعها كابلز لقائمة المراجعة المتخصصة:

- هل العناوين تدعو إلى إثارة الاهتمام الشخصي لدى القارئ؟
- هل العناوين تبرز منفعة خاصة لدى القارئ؟
- هل تحتوي العناوين على ثمة اختبار؟
- هل تم كتابة النص الخاص بالرسالة الإعلانية بطريقة مبسطة وبلغة سهلة الفهم؟
- هل العناوين الفرعية موظفة بطريقة تحث على قراءة النص الإعلاني؟
- هل الاستمالات الإقناعية مستخدمة لكي تؤكد على مصداقية المعلومات في الرسالة الإعلانية؟
- هل يمكن للقارئ أن يحدد أسباب اتخاذ القرار الشرائي الفوري.

ثانياً: طريقة مجموعات المستهلكين:

وتتمثل هذه الطريقة في اختيار عينة من المستهلكين المرتقبين للسلعة أو الخدمة والذين يمثلون مختلف الجماهير النوعية والاتجاهات المختلفة للمستهلكين في السوق المستهدف. وذلك بهدف الحصول على معلومات عن مدى تأثير الإعلان موضع الاختبار في فهم مضمون الرسالة الإعلانية وإدراك المغزى الخاص بالفكرة الإعلانية.

ويفضل اختيار مجموعات المستهلكين وفقاً لمبدأ العشوائية والتي يتم بمقتضاها اختيارهم بحيث يمثلون السوق المستهدف توجيه الإعلان إليه مما يساعد في زيادة درجة

المصدقية الخاصة بهم فضلا عن إمكانية الحصول على قدر ملائم ومتنوع من المعلومات عن الإعلانات المقترحة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها. إلا أن بعض هؤلاء الأفراد قد يميلون إلى إعطاء إجابات "الخبير" مما قد لا يعكس السلوك الشرائي الحقيقي للفرد العادي.

وعادة ما يتم استخدام العديد من الوسائل الكمية التي يتم على أساسها قياس اتجاهاتهم نحو الإعلانات قبل النشر وتنظيم ترتيب الإعلانات وفقا للمقارنة المزدوجة بحيث يتم ترتيب الإعلانات من الأحسن إلى الأسوأ ويتم انتخاب أعضاء من المستهلكين لاختيار الإعلان الأفضل من كل إعلانين تم ازدواج أحدهما مع إعلان آخر، والنتيجة النهائية هي إمكانية الحصول على ترتيب نهائي لجميع الإعلانات.

ثالثا: الطرق الموضوعية:

وتعد الطرق الموضوعية من أهم الطرق المستخدمة في تقييم فعالية الإعلان قبل النشر وتستخدم العديد من المقاييس العلمية مثل قياس حركة العين باستخدام الكاميرا تجاه الإعلان واستخدمت هذه الطريقة الأولى مرة عام ١٩٤٠ بواسطة المعلنين. حيث يترك أحد المستهلكين أمام الإعلان لفترة زمنية معينة وتسجل الكاميرا - دون أن يعرف - حركة العين ويتم تحديد أجزاء الإعلان التي كانت أكثر اهتماما وجاذبية بالنسبة للمستهلك المستهدف.

وقد تم استخدام مقاييس أخرى لقياس سلوك الأفراد تجاه الإعلان ساهم في إعدادها علماء النفس باستخدام المعدات والأجهزة الاختبارية .

أساليب تقييم الحملة:

توجد ثلاث أساليب لتقييم الحملة:

١- التقييم القبلي:

أي قبل تنفيذ الحملة وذلك من خلال:

- أ- اختبار الإعلانات أو الرسائل الإعلانية للتأكد من صلاحيتها ومناسبتها لأهداف الرسائل من خلال تعريض عينة من المستهلكين لهذه الإعلانات.
- ب- اختبارات السوق المحدودة من خلال اختبار الحملة بكاملها أو جزء منها في مدينة أو منطقة واحدة قبل تنفيذ الحملة.

٢- التقييم المرحلي:

أي أثناء المراحل المختلفة لتنفيذ الحملة حتى يمكن تعديل الحملة وبسرعة كبيرة إذا لزم الأمر لمواجهة أية تحركات للمنافسين أو لأوضاع السوق عند دخول سلع جديدة منافسة أو حدوث أي تطور اقتصادي بالسوق.

٣- التقييم البعدي:

وهو تقييم الحملة بعد انتهائها للتحقق من مدى نجاح الحملة في تحقيق أهدافها أو معرفة أسباب فشل الحملة عند حدوث ذلك ولتجنب أسبابه في الحملات التالية^(١).

(١) سوف نعود إلى تقييم الإعلانات في فصل لاحق.