

الفصل الثالث

الأساس التجريبي
والعلمي للإعلان

دراسة السوق

بدأت البحوث الخاصة بالمستهلك بعد الحرب العالمية الأولى مباشرة، ونمت وازدهرت خلال الأزمة الاقتصادية التي بالعالم سنة ١٩٣٠، وأخذت شركات الإعلان تبحث عن طرق جديدة تقنع بها المستهلكين بأن السلع الموجودة على أرفف المحلات يجب أن تكون في بيوتهم، وكان لابد إذن من دراسة المستهلكين دراسة علمية، ما الذي يريدون؟ أين هم؟ ومن هم؟ وكيف يمكن الوصول إليهم؟ وكان على الأبحاث الخاصة بالمستهلك الإجابة عن هذه الأسئلة وما شابهها.

منذ حوالي أربعين سنة كان إنتاج السلع الاستهلاكية موقوفاً إلى حد كبير على الاعتبارات الفنية أو الهندسية، فإذا رأى أحد رجال الصناعة أن الوقت قد حان لإدخال نوع جديد من معجون الحلاقة أو نوع جديد من دقيق الكعك المخلوط أو جرار من الوزن الخفيف طلب من كيميائية ومهندسة أن يدرسوا المشروع، وأن يضعوا خطوطه، فهم يرسمون للسلعة الجديدة، ويحددون تكاليفها، ويقررون نسبة مئوية للربح، وهكذا يصلون إلى تحديد سعر البيع، وفي أثناء هذه الأعمال المبدئية لابد من أن يقوموا بإجراء بعض التجارب على إنتاجهم الجديد، فالكيميائي وأصدقائه يجربون عينات من معجون الحلاقة الجديد، ويستخدم للدقيق الجديد في مطبخ كافتريا المصنع، ويجرب الجرار على أرض الشركة المعدة لهذا النوع من التجارب لتحديد استهلاك الوقود والسرعة تحت حمولات مختلفة وقوة الاحتمال والاستعمال، فإن

ولقد رفعت البحوث التي تجرى على المستهلك عن الإعلان ما كان يوجه إليه من نقد ظالم، وحددت من جديد أهداف البيع والحملات الإعلانية والغرض من البحوث التي تجرى على المستهلك للوصول إلى معرفة ما يريده الجمهور والطريقة التي يريد أن يشتري بها، ومكان الشراء، وبمعنى أوسع فإن البحوث المتعلقة بالمستهلك تهدف إلى معرفة ما يفضله العميل وعادات الشراء والدوافع على الشراء، وعليه فإن الرسام ومحرر نص الإعلان والبائع يجب أن يوائموا بين مجهودهم وما يريده المستهلك.

فعندما طرحت في السوق الأمريكية الساعات الكهربائية لأول مرة في حوالي سنة ١٩٢٦ بالغت أقسام البيع والإعلانات في إبراز نقتها، وكان المهندسون الذين صمموا هذه الساعات وأنتجوها متحمسين للمحرك ذي السرعة الثابتة وغيرها من الدقائق الفنية التي يعسر فهمها على عدد كبير جداً من الناس غير أن الحملة الإعلانية أخذت ترد هذه الصفات التقنية غير عابئة بجهل الجمهور بالمصطلحات الكهربائية، عندئذ أجريت بحوث لمعرفة الصفات التي يريدها المستهلك في الساعات للكهربائية، وقد تبين بعدها أن الكهرباء توفر على المستهلك عملية ملء الساعات، وهكذا وجد أصحاب المصنع الذي أنتج هذه الساعات أن الحملة الإعلانية التي قاموا بها تركزت خطأ على إظهار خصائص فنية لا تهتم المستهلك إطلاقاً، وأن الذي يهمه هو النتيجة العملية لهذه الساعات.

وترتيباً على هذا المثل نستطيع أن نصل إلى الهدف الأول من دراسة المستهلك وهو تحديد الخصائص التي يحبها أو يستخدمها، وتلك التي يكرها أو لا يستخدمها في سلعة من السلع، ولا يمكن الوصول إلى تلك الخصائص إلا عن طريق بحث منظم يجرى على المستهلكين أنفسهم.

والمثل الثاني الذي يثبت قيمة الكشف عما يريده الناس من السلعة هو قصة (سبراي) السمن الصناعي الذي يستعمله الأمريكيون في طهي الطعام، ففي السنوات التي سبقت نزول (سبراي) إلى السوق كان (كريسكو) هو السلعة الرئيسية الموجودة، وكان على أصحاب (سبراي) أن يعرفوا ما الذي يحبه الناس في (كريسكو)، وقد تبين من تحقيق أجرى بين ربات البيوت أنهن يشكون من اتساخ وتمزق الورقة التي تحيط بالصفحة وأن غلاف (كريسكو) ليست واحدة دائماً وأنه يفسد إن ترك زمناً على رف من أرفف صوان الأطعمة، وإذا وضع في الثلاجة الكهربائية تجمد أكثر مما يجب، واشتكى مستهلكون آخرون من أن لون السمن الصناعي ليس واحداً، كذلك الطعم والقوام، ومع ذلك فقد كان هذا المسلى الصناعي أفضل من المستحضرات المنافسة له بالإضافة إلى أن الإعلان عنه كان جيداً وسعره معقولاً وتوزيعه واسعاً.

واستفاد منتج (سبراي) بهذه المعلومات من مستهلكي المستحضر المنافس، وركزوا إعلاناتهم على أن إنتاجهم ناصع البياض ولا طعم له ولا يفسد حتى لو كان في علبه مفتوحة وموضوعة على رف صوان الأطعمة، وأنه معبأ في علبه ليس عليها ورق ملصق، ونجح (سبراي) نجاحاً ساحقاً، ويعود فضل هذا النجاح إلى الدراسة الأولية التي كشفت عما يريده الجمهور من هذا المسلى.

وفي بعض الدراسات التي يتم إجراؤها على المستهلكين يلجأ إلى تحديد الناس الذين يستخدمون السلعة وطريقة استعمالها لها، وأن مثل هذه المعلومات كثيراً ما تساعد الصانع على تقديم سلعته بحيث تلائم أكبر عدد ممكن من المستهلكين، وقد طلب مصنع لبطاريات الإضاءة معرفة الفرد في الأسرة الأكثر استعمالاً للبطارية ومكان وضع البطارية في حالة عدم

استعمالها، وأراد بخاصة أن يعرف كيف تستخدم العائلة البطارية، هل للتتميم على البقر والخيول وهي في الحظيرة أو الصيد ليلاً أو لفحص مستوى الماء في بطارية السيارة؟ إن مثل هذه المعلومات لذات فائدة كبيرة للمنتج سواء لكي يتقاضي النقص موضع الشكوى أو لصنع بطاريات خاصة لأغراض بعينها، فالصانع والمصمم والبايع ومدير الإعلانات في حاجة إلى معرفة الخصائص التي يحب المستهلك أو لا يحب أن تتميز بها سلعته.

ولابد للمعلن من أن يكتشف تلك العوامل الكامنة في الفرد والتي تؤثر في شرائه لهذه السلعة أو تلك، وينبغي في هذه الحالة أن نوجه الأسئلة الآتية: من يشتري هذه السلعة؟ أهو الزوج، أم الزوجة، أم الابن، أم الابنة؟ هل يتخذ القرار في الحال أو بعد مدلولات طويلة؟ فإذا اتخذنا جهاز الراديو مثلاً للسلعة المراد دراستها، فهل يقرر المشتري في العادة الشراء، ثم يقوم باختيار النموذج من بين النماذج التي يقدمها الصانع أو العكس؟ ما الدافع الأول الذي يدفع الإنسان إلى شراء السلعة أو السلع المنافسة؟

وهكذا يدين الإعلان بوجوده كله أو أغلبه إلى المذهب التجريبي أو الاختباري، ولكن هذا لا يعني أنه ليس في استطاعته إعطاء بعض مبادئ قيمة شبه علمية، وآية ذلك أنه لا يمكن الوصول إلى عناصره الأساسية إلا عن طريق الملاحظة والتجربة اللتين غالباً ما تتعارضان مع ما يقرّره النظريون، فكم من مرة رأينا إعلاناً ملصقاً نجح في ترويج سلعة من السلع على الرغم من مخالفته للقواعد المعمول بها، وكم من مرة رأينا حملات إعلانية غاية في الضخامة لم تأتِ بنتائج تتناسب والمجهود والمال اللذين بذّلا في سبيلها.

إن الإعلان يقترب جداً من حيث المنهج من علم النفس التجريبي الذي يعتبر إلى حدّ ما تطبيقاً له، ولابد اليوم من دراسة سوق السلعة قبل البدء في

تحديد ميزانية حملة إعلانية لها، فإن كان الإعلان وسيلة قوية للنشر فإنه لا يستطيع أن يؤدي إلى نجاح مستحضر ما اتضح عجزه من حيث الجودة والتنظيم التجاري، وتشمل كلمة السوق إنتاج السلعة وتوزيعها واستهلاكها.

وعلى المعلن أن يعنى قبل كل شيء بتحليل السلعة والظروف التي صنعت فيها ليختار موضوعات الإعلان حسب النتائج التي حصل عليها، بيد أن على الصانع أن يختار الاسم المناسب لعلامته التجارية، فقد تبين أن الاسم القصير أفضل من الاسم الطويل، كما أن الاسم الذي ينطق بسهولة أفضل من الذي ينطق بصعوبة، كذلك لا بد من أن يكون الاسم قريباً من السلعة (فصوت العرب) علامة تجارية ناجحة لأنها لا يمكن أن تكون لغير جهاز الراديو، كما أن راديو وأسطوانات وتلفزيون (صوت سيده) من العلامات التجارية كاسم جغرافيا، وأن تصف السلعة أو إحدى ميزاتها، وأن يسهل استخدامها في كل الوسائل الإعلانية.

فعلى أحد هذه الاختبارات يجيب المستهلك: إنني مخلص لـصنف بعينه لأنني أحبه، وأستطيع أن أعرفه من بين جميع الأصناف المماثلة له. بيد أن هذه الإجابة غير صحيحة، والدليل على ذلك اختبارات الأمانة، لقد وزع ثلاثمائة مدخن ثلاث سجائر لكل منهم على أن تكون سيجارة من السجائر الثلاث من الصنف الذي يفضله كل مختبر، وحرص القائمون على هذا الاختبار على محو اسم صنف السجائر من عليها فاتضح أن ٣٥% فقط تعرفوا على سيجارتهم المفضلة، أي الثلث تقريباً وهي النتيجة التي يصل إليها قانون الصدفة.

وقد أجري الاختبار نفسه على متعاطي المشروبات الروحية، فجاءت النتيجة مخيبة للآمال أيضاً ما القول إنن بأكلي المكرونة السباجتي والبازلة والمربات؟ ويجيب المستهلك الذي فشل في التعرف على الصنف الذي يفضله

بأنه ربما كانت حليمات التذوق عنده ضعيفة، ويؤكد أن الأمر يختلف حين يطلب منه التعرف على خاصيات السلع الأخرى، وهذه الإجابة أيضا غير صحيحة. إن المستهلك لا يضع في حسابه تركيب السلعة ونوعها، إنه يصدر حكمه بلا رؤية وبدون أسباب مقبولة، وفي أغلب الأحيان يجيب بدون أن يعمل فكره.

وعندئذ يعترف المستهلك بأنه إن كان قد عجز عن التعرف على صنف السجارة أو على الخاصيات الذاتية لمستحضر لإزالة البقع فذلك لأن هذه المهمة تحتاج إلى استعداد شخصي خاص، ولكن إذا طلب منه مجرد التمييز بين الجيد والرديء نجح في ذلك دون أدنى شك.

وهذا أيضا غير صحيح فالمستهلك لا يستطيع حتى التمييز بين الجيد والرديء، وآية ذلك أنه قُدم لهذا المستهلك موضع الاختبار فنجان من القهوة الممتازة بعد تجريدها من لونها في المعمل لتصبح شفافة فإنه عندما يتذوقها لا تعجبه، فإذا قدم له فنجان قهوة من صنف آخر لونه بني غامق ومطابق لما اعتاد نظره أن يراه تتاوله ورشف منه معجبا به كل الإعجاب، والحقيقة أن المشروب الذي قُدم أولا هو نفس المشروب الذي قُدم ثانيًا، ولو عصبت عينا هذا المستهلك صاحب المزاج لما استطاع أن يجد فرقًا في مذاق بين ما في الفنجانيين.

فإذا قام أحد رجال الإحصاء من الذين ينتمون إلى المدرسة القديمة، وأكد أن أهم ما في القهوة رائحتها لأنه حين وجه هذا السؤال إلى مائة ألف مستهلك ٩٠% منهم أجابوا كذلك، فإن عالم النفس سوف يبتسم لأن ما هو أهم في القهوة بالنسبة إليه هو اللون.

ولا شك في أن هذه النتائج الغربية قد تم الوصول إليها من عينات من المختبرين لا يزيدون عن العشرة، بيد أن هذا الاختبار قد أُجري عدة مرات

بطرق مختلفة نذكر منها التجربة التي قامت بها إحدى الوكالات الإعلانية في نيويورك والتي قالت بعد إجرائها أنها قامت بسؤال مائتي ربة بيت خلال تحقيق يهدف إلى تحديد اللون الأنسب لصنف من البن، فوضعت على مائدة أربع علب، واختارت للعبة الأولى اللون الأحمر، وللثانية الأزرق، والثالثة البني، والرابعة الأصفر، ولم يكن على هذه العلب أي رسم أو أية كتابة، ووضعت بالقرب من كل علبة فنجان قهوة ساخنة، وكانت القهوة مصنوعة من صنف البن نفسه في كل من الفناجين الأربعة، بيد أنها أخفت هذه الحقيقة عن ربات البيوت، وطلبت منهن أن يرشفن من كل فنجان وأن يقلن أيها يحتوي على أجود نوع من البن، فتبين أن ٧٣% من هؤلاء السيدات وجدن أن بُن العلبة البنية كان قويًا أكثر مما يجب، وأجابت ٨٤% أن بن العلبة الحمراء ذو رائحة زكية وبدا للأغلبية أن بن العلبة الزرقاء رائحته أخف، وأن طعم بن العلبة الصفراء أثقل، أما الطعم الحقيقي للقهوة فقد نسبته المختبرات جميعًا.

وها هو ذا الأخصائي في الكشف عن الدوافع النفسية يوالي اختباره الشيطانية بجمع المتناقضات البشرية، لقد استوقف أحد المستهلكين في محل تجاري، وقال له: عفوًا يا سيدي، إن قطعة الصابون هذه التي تمسكها بيدك هل تسمح أن تقول لي لِمَ نالت إعجابك؟ كان هناك جهازان يدوران أحدهما يسجل الإجابة والآخر يصور الحركات السينمائية، وعندما أدير الشريطان ظهر كما لو كان السؤال قد وُجِّه إلى شخصين مختلفين تمام الاختلاف؛ الأول يتحدث عن خصائص قطعة الصابون وثمنها ودرجة احتمالها في حين نرى الثاني في الفيلم الذي التُقِّط له وهو يدني القطعة نفسها من أنفه ويحتويها بيديه، وينظر إليها في شيء كثير من الحنان.

ولم يتعدَّ الأمر هنا قطعة للصابون، ولكن ها نحن أولاء قد عرفنا كثيرًا عن الدوافع الشعورية واللا شعورية للشخص موضع الاختبار، إنه يحب قطعة الصابون التي في يده ولكنه لن يعترف بذلك أبدًا، والفضل للسلعة، وخاصة على الطريقة التي تقدم بها، ومن هنا تأتي أهمية للتغليف والشكل والرسم والخط ولا سيَّما اللون.

وهذا اختبار آخر أجري لمعرفة أثر التنظيف في ترويج السلعة، ثم اختيار عينة من ربات البيوت أُعطي لكل فرد من أفرادها ثلاثة أكياس صغيرة مختلفة الشكل ومملوءة بمسحوق صابون للغسيل من نوع واحد، وغاية ما هنالك أنه وضع في أكياس زرقاء، وأكياس صفراء، وأكياس صفراء وزرقاء.

قالت أغلب السيدات بعد أن استعملن محتوى الكيس الأصفر: إن هذا المسحوق ينظف جيدًا، ولكنه قوي جدًا، وأكذن وهنَّ يشرن إلى الكيس الأزرق أن هذا المسحوق أخف، ولكنه لا ينظف بسهولة. وعندما جاء دور المسحوق المعبأ في الكيس الأزرق والأصفر أجمعن على أنه الأفضل والأكثر توازنًا.

لقد ظهر أن الألوان وحدها هي التي أمَّلت هذه الأحكام غير الصحيحة، فالأصفر هو بالفعل اللون المعبر عن الحيوية والقوة والضوء، والأزرق هو لون النضارة والاسترخاء والراحة، أما عن الأزرق والأصفر معا فإنهما لوانان يكملان بعضيهما بعضًا ويتوازنان كل التوازن.

ولكن يجب علينا ألا نبادر بالحكم على الأخصائيين في الكشف عن الدوافع النفسية بأنهم أشرار وهدامون، فهم يعملون على تحطيم كل المفاهيم المقبولة، ولا يرمون إلى فك أجزاء الآلة الإنسانية وبعثرتها، إنهم بعد أن يفكوا كلها يعيدون تركيبها قطعة قطعة، فكل اختبار يتم إجراؤه يقدم حجرًا

جديدًا للبناء، والبحث عن الدوافع هو علم ديناميكي في خدمة الإعلان، وهذا بدوره يعمل لحساب المنتجين ولا هدَفَ لهُ إلا إرضاء حاجات الإنسان.

وبعد إجراء الاختبارات السلبية يأتي دور الاختبارات الإيجابية للبناء، ولكن الهدف واحد وهو مباعثة المستهلك مثبِّتًا، وعدم استشارته مباشرة والحصول على اعترافات حقيقية من لا شعوره، وبينما تهدف الاختبارات العمياء التي سبق ذكرها إلى البرهنة على ضعف الإدراك وسطحية العلاقات بين الناس والأشياء، فإن اختبارات الإسقاط تبحث في أعماق نفس الإنسان لتعرف سبب أفعاله.

لا بد من إخراج الشخصية الحقيقية خارجًا بحيث يمكن تحليلها دون المرور بشخصية الواجهة التي تكذب دائمًا، إن فصل الشخصية ليس بالأمر السهل، وأبسط اختبارات الإسقاط هو الاستجواب غير الموجه، فعالم النفس المستجوب يطلب من الشخص الذي وقع الاختبار عليه أن يحدثه عن طفولته ثم يسأله: هل يذكر أول سيجارة دخنها وأي ذكرى يحتفظ بها عنها. إن هذا يذكرنا بموضوع الإنشاء الذي كنا نكلف بكتابته حين كنا تلاميذ بالفصول الإعدادية: تحدث عن الذكريات الطيبة والسيئة عن أول يوم دخلت فيه المدرسة، ويمكن أن يدور السؤال حول السجاير وأول قدح من الشاي أو القهوة، وأول نزهة في سيارة، أو أول عسر هضم نتج عن تناول حلوى بالكريمة أو الدمية المحبوبة، وذلك حسب توجيهات المستجوب الذي لا تغرب عن باله أبدًا السلعة موضوع اهتمامه.

فإذا وجهت الأسئلة بهذه الطريقة كان الشخص المستجوب أسلس قيادة، وجاءت إجابات أصدق مما لو وجهت الأسئلة إليه مباشرة على النحو التالي:

- ما رأيك في السجاير؟
- هل أنت شريب قهوة؟

■ ما الذي تنتظره من سيارتك؟

ويمكن إجراء اختبار الإسقاط على جماعة، حيث إن كل عضو يثير حينئذ بكلامه رد فعل عند غيره من المشتركين في الاختبار، وهم بدورهم يتناولون الموضوع دون أن يشعروا بأية مضايقة، ذلك لأنهم يعتبرون أنفسهم معبرين عن رأي الجماعة لا عن رأيهم الخاص، وهكذا رأى الأخصائيون النفسيون أشخاصًا متحفظين أشد التحفظ يتناولون في صراحة عجيبة موضوعات غاية في الروعة، مثل: المستحضرات المزيلة للرائحة الكريهة والمخففة للوزن والمشروبات الروحية والمسهلات والصحة الشخصية.

وهناك اختبار آخر تم استخدامه في الولايات المتحدة، وبدأ العمل به في فرنسا منذ حوالي خمس عشرة سنة، ويطلقون عليه: Thematic Apperception test ويرمزون إليه بالحروف الثلاثة: T.A.T، ومعناه اختبار إدراك الموضوع الأساسي، ويقوم هذا الاختبار على عرض مجموعة من الصور الصماء لعدة أشخاص على المبحوث موضوع الاختبار، وتوجه له الأسئلة التالية:

من هم الأشخاص؟ ما الذي يفعلونه؟ ما الذي يقولونه؟

وتأتي الإجابات شديدة الاختلاف والتنوع: إن شخصيتين كالأب والطفل، أو المعلم والتلميذ، أو صاحب العمل والعامل يمكن أن يستدعيا معنى الحماية أو فكرة السلطة المستبدة، ويمكن للصورة نفسها أن تؤدي إلى قصة خرافية أو قصة تار.

وكنك الحال بالنسبة لاختبار الفقايع؛ وهو نوع من أنواع اختبار إدراك الموضوع الأساسي، وفي هذا الاختبار يتكلم الشخص المرسوم في الصورة، والجملة التي تخرج من فمه توضع داخل فقاعة، ولكن ما إجابة الشخص الآخر؟ إن فقاعته فارغة وعلى المستجوب أن يملأها.

وحتى اختبار الروشاخ العتيد (المعروف باسم اختبار بقع الحبر) يؤدي خدمات لا تقدر لبحوث دوافع المستهلك الأمريكي، أما في فرنسا فما زال بعض رجال الإعلان يترددون في استخدامه، إن الأطباء النفسيين وعلماء النفس يعرفونه ويستخدمونه منذ وقت طويل، بيد أن الذي يحد من استخدام هذا الاختبار هو صعوبة تفسيره، وما زال بعض رجال الإعلان يترددون في إضافته إلى قائمة أدوات عملهم وبحوثهم.

لقد استفاد أخصائيو الكشف عن الدوافع النفسية في الولايات المتحدة من اختبار البقع هذا الذي توصل إليه الطبيب النفسي السويسري، ولو أنه يبدو لأول وهلة استحالة استنباط أي معلومات عملية منه، ويقتضي هذا الاختبار أن نجمع في البداية أشخاصًا يشتركون في ميول واحدة كأن يكونوا جميعًا من هواة شرب القهوة، أو من المدخنين، أو الأكلين، أو من أصحاب سيارات السباق، أو من هواة صيد السمك بالصنارة، وإنما سوف نجد في تفسيرهم المتردد لبقع الحبر المعروضة عليهم أنواعًا وميولًا وقلقًا وصراعات يشترك فيها المجموعة نفسها.

وهناك اختبار أصعب من اختبار (الروشاخ) ألا وهو اختبار (وندي) الذي يجرى أيضًا على أفراد ينتمون منذ البداية إلى مجموعة معينة، وفي هذه المرة لا يقدم إلى المختبرين بقع الحبر بل صورًا فوتوغرافية لأشخاص، ويطلب منهم بالفعل أناس يمثلون بعض الميول المتطرفة، ويتم اختيارهم في العادة من بين المرضى بالنورستانيا، والهستريا، والهوس، والوسوسة. إن المختبرين يجهلون عيوب أصحاب الصور الفوتوغرافية، بيد أن انجذابهم سوف يتجه بطبيعة الحال إلى هؤلاء الذين يشتركون معهم في صفات واحدة، ويكون نفورهم من الذين لا يشتركون معهم في أية صفة.

غير أن هذا لا يعني أنه يوجد في كل إنسان شخص هيسيري، أو

نورستاني، أو مهوس في حالة سكون، ولكن قد تكون فيه ذرة من جنون لا تراها العين المجردة مخبأة في أعماق أكثر الشخصيات اتزاناً.

وبما أننا في مجال اكتشاف مكنونات النفس فلم لا نلجأ إلى التتويم المغناطيسي أو وكالة (روتروف وريان) بنيويورك لم تتردد في استخدام منوم مغناطيسي محترف تساعده مجموعة من الأطباء النفسيين وعلماء النفس.

وأما عن انفراد المحللين النفسيين بأبحاث الدوافع فقد أعلن بعض المفكرين العمليين الثورة، ففي رأيهم أنه يستحيل على المحلل الوصول إلى كنه المستهلك دون أن يتأثر به على طريقة استقصاءات جالوب الأولى، أو دون أن يتأثر بنفسه، ولا بد إذن من إيجاد أجهزة اختبار معصومة من الخطأ، وشمرت معاهد البحوث عن ساعد الجد، حيث إن جاذبية الأشكال والألوان، والذاكرة البصرية، والانتباه والانفعال، والرغبة في شراء كل ذلك يجب إن يمر بالجهاز، وظهرت أجهزة صغيرة تفي بهذا الغرض، كما أن معهد بحوث اللون، والمعهد الدولي للبحوث البصرية والفرع الفرنسي، ومعهد البحوث البصرية ودراسة السلوك قد توصلت إلى تصميم أجهزة لاختبار الإعلانات والملصقات والأغلفة الإعلانية اختباراً موضوعياً قبل استخدامها وبعده، ذلك أن كل حملة إعلانية تسبقها وتتبعها اختبارات هدفها مراقبة محصولها.



وقد أعد العالم النفسي (جيمس فيكري) كاميرا تُسجَلُ غمضات الجفون وتعدّها، فإذا مرت ربة بيت أمام أرفف محل للبقالة، ونظرت إلى العلب والأكياس المعروضة يقوم الجهاز خفية بتسجيل عدد غمضات جفونها ٣٢ غمضة في الدقيقة، وهذا دليل على أنها لا تكثرث لما تراه، ولكن فجأة يهبط العدد إلى ١٤ غمضة في الدقيقة. إن ربة البيت توقفت أمام كيس من المكرونة السباجتي أو علبة الفاصوليا المحفوظة وهذا ما يسمى بـ(الردة المغناطيسية).

بيد أن هذه الأجهزة الاختبارية غالية الثمن، الأمر الذي يحد من استعمالها، ولكن على الرغم من موضوعيتها فإنها لن تستطيع أن تحل محل علماء النفس الذين يعتبرون المرجع الأول والأخير في هذا المضمار. إن الإنسان والآلة يسيران منذ الآن جنبًا إلى جنب من أجل معرفة كنه المستهلك ذلك الكائن الذي يصعب سبر غوره والتنبؤ بسلوكه.

إن دراسة الاستهلاك؛ أي دراسة العملاء دراسة تقديرية هي التي تستحق على الأخص أن نسميها دراسة السوق، وقد يتكونون من رجال ونساء دون تمييز، أو فقط من أفراد هذا الجنس أو ذاك، وعلى المعلن أن يعمل كذلك حساب السن والبيئة الجغرافية، وقد يتكون العملاء فقط من أصحاب السيارات إذا كان المعلن مصنعًا من مصانع الإطارات، أو شركة من الشركات التي تبيع زيوت التشحيم، أو من المرضى إذا كان المعلن مصنعًا للمستحضرات الطبية، أو من العسكريين إذا كان المعلن يبيع قُبَعَاتٍ وملابس عسكرية، أو من رياضيين، أو من مفكرين، أو من أطباء وغيرهم.

وقد يكونون من أصحاب الثروات الضخمة، أو من المتيسرين، أو من ذوي الدخول الصغيرة، فمن الصعب مؤكدًا إغراء ربة البيت متوسطة الحال على شراء غسالة أطباق وأدوات الأكل كهربائية، وبالاختصار: فإن

اعتبارات السن والجنس والمهنة والمركز والنظام الاقتصادي الذي تسير عليه البلاد والدين تؤدي إلى وجود أنواع كثيرة من العملاء بالنسبة لمختلف السلع. وقد يلجأ أول الأمر لتحديد العملاء ومعرفتهم إلى الإحصاءات الرسمية، ولكن ربما كان من العسير أن تتوفر أولاً بأول المعلومات الإحصائية عن عدد السكان وتقسيمهم حسب السن والمهنة، والجنس، وقدراتهم الشرائية، وحالة التجارة والصناعة في البلاد.

وتبعاً للحقائق التي يجب توضيحها لأبد من تحديد الأوساط المراد دراستها وصفات الأفراد، ويقوم العمل التمهيدي على تصنيف السكان، ولأول وهلة يبدو سكان دولة ما أنهم خليط مكون من عناصر غير متلاحمة ومتحركة وغير مستقرة، وهناك عدة أسس للتصنيف:

- الميزات العامة التي بمقتضاها يصنف السكان من حيث السن، والجنس، ومركز الأسرة حسب طابعهم الحضري أو الريفي، وحسب رقم مصروفاتهم السنوية.
- الميزات الخاصة التي بمقتضاها يؤخذ في الاعتبار وظيفة الأفراد ودرجة تعليمهم وديانتهم.

تحليل السلعة الإعلانية:

ويشمل تحليل السلعة ما يأتي:

(أ) درجة حداثة الصنف في حالة الترويج لسلعة جديدة.

(ب) الميزات المادية:

- الميزات المادية الظاهرة: المنظر الخارجي، للشكل، اللون، سهولة الاستعمال، الوزن.
- الميزات المادية غير الظاهرة: التركيب الكيميائي، المتانة.

(ج) طرق الصناعة: إنها قد تؤثر في بعض الحالات على العملاء كبيان صفات السلعة الطبيعية والكيميائية.

(د) النتائج المباشرة: كثرة الرغوة بالنسبة لصابون الحلاقة والأطباق التي تغسل في بضع دقائق بالنسبة لأجهزة غسيل الأطباق.

(هـ) الخدمات التي تؤديها: عدم تهيج البشرة، وفر في الوقت لربة البيت، عدم تشقق الأيدي.

(و) الميزات الثانوية الاقتصادية والجمالية.

وعلى المعلن أخيراً قبل أن يقوم بتنظيم حملته الإعلانية أن يسأل هذه الأسئلة نفسها:

هل يمكن أن تكون سلعتي أفضل مما هي عليه الآن؟ وإن كان الجواب بالإيجاب فينبغي على المعلن أن يؤجل حملته الإعلانية إلى أن يتم تحسين سلعته وإلا ذهبت الأموال التي ينفقها على الحملة أدراج الرياح.

ما الذي يرضي المستهلكين أكثر عند منافسيهم؟ وللإجابة عن هذا السؤال لابد من تحليل السلعة والمستهلك تحليلاً موضوعياً يقوم على أسس عملية سليمة.

هل يستطيع كل عميل أن يستهلك كمية أكبر من سلعته؟ وللإجابة عن هذا السؤال لابد من إجراء استقصاء، فقد تبين لمُصنِّري الأرز أن الفرنسيين لا يستهلكون كميات كافية منه بعكس الإيطاليين والإسبان، والسبب أنهم في فرنسا لم يكونوا يعرفون كيف يطهون الأرز وركّز تجار هذا الغذاء حملاتهم الإعلانية على الطريقة المثلى لطهوه، ونجحت الحملة وازداد الإقبال على شراء الأرز زيادة كبرى.

هل يمكن أن أجعل فئة أخرى من العملاء تستخدم سلعتي؟ إن كريم التجميل الذي ينتجه مصنعي ونال شهرة واسعة ألا يمكن استناداً إلى هذه

السمعة الطيبة تحضير نوع آخر منه يصلح لإطفاء الحرارة التي تتركها
الموسى على نقون الرجال بعد الحلاقة؟

هل يمكن أن يقدم الصنف الذي أنتجه على سبيل الهدية؟ فلم تعد الهدايا
مقصورة على الأشياء الفاخرة التي لا فائدة عملية منها كما كان الحال في
الماضي حين كان الناس يتبادلون في المناسبات التحف الغالية وعقود اللؤلؤ
والأزهار والحلوى ... لقد اتجه الإعلان إلى الأشياء المفيدة، فأصبحت
الجوارب النسائية، والعطور، ومستحضرات التجميل، والأجهزة المنزلية خير
هدايا تقدم للمرأة والولاعات (القداحات)، والعلب المعدنية والجلدية للسجاير،
والكرافات، وأجهزة الحلاقة، هي خير ما يُهدى للرجل، فإذا كان المصنع
ينتج ولاعات مشهورة حرص على أن ينتج نوعًا منها يصلح لأن يكون هدية
تقدم في المناسبات.

سيكولوجية الإعلان:

يعمل الإعلان جاهدًا على إرضاء ميول العملاء، ويجدر بنا أن نحدد هذه
الميول أن نبدأ بدراسة التطور السيكولوجي للإعلان؛ أي الطرق التي يتوسل
بها ليؤدي وظيفته السيكولوجية، ويبذل المعلن في العادة جهدًا كبيرًا في سبيل
تفادي الميول المعاكسة وتملُّق الميول المواتية.

الميول المواتية:

تنقسم الميول المواتية إلى عقلية ومادية.

الميول العقلية:

(أ) الميل للإعلام والتعود عليه:

يميل الإنسان العادي لأن يكون على علم بكل شيء، فهو يتربص الأخبار
لأنها ترضي فيه حب الاستطلاع، ولأنه في حاجة إليها أيضًا، ولا شك أن

الحياة الحديثة بفضل الصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما- نقصد الأفلام الثقافية- قد أرضته، بل رضاؤه عنها فاق حدود آماله إلا أن الأخبار التي تصله ليست موضوعية في كل الأحيان، ذلك أن الهيئات التي تتولى إذاعتها تلجأ إلى صبغها بلون معين يجعلها أشبه بالدعاية منها بالخبر.

وعلى الرغم من ذلك فقد تعود الإنسان هذا الإعلام المستمر الذي يشمل أو يبدو أنه يشمل كل الموضوعات، فإذا حرم الإنسان المعاصر من الصحيفة أو من الإذاعة أو التلفزيون بدا وكأنه كالتائه في صحراء لا نهاية لها، ويقوم الإعلان بدوره في هذا المجال، فهو يعلن عمًا يجد في الصناعة وفي التجارة، ويجعل من نفسه بشيرًا تقدم للعلوم التطبيقية.

وتستغل كل إعلانات الصحف التي يقال لها: "الإعلانات التحريرية" شغف الجمهور بالأخبار، وخاصة تلك الإعلانات التي نراها منشورة بكثرة في الصحف الفنية، ومن بين الحملات الإعلامية التي تتجه إلى أكبر عدد من الناس نذكر الحملات التي تقوم بها مصانع فرش الأسنان التي تشرح للجمهور التقدم العلمي الذي وصلت إليه هذه المصانع باكتشافها مادة جديدة تصنع منها الفرشاة بحيث لا تؤذي اللثة وتنظف الأسنان تنظيفاً كاملاً، والرحلات التي تقوم بها شركات الطيران مُعدّدة فيها الفوائد التي يجنبها المسافر، وهي لا تنسى أن تذكر القارئ بأن محركات طائرتها من طراز كذا، وأن سرعتها تفوق سرعة الطائرات الأخرى، كما تحاول أن تشير إلى الأمن والراحة، اللذين يشعر بهما كل مسافر على طائراتها، ودقة مواعيد الإقلاع والهبوط.

(ب) الحاجة إلى التاكّد:

إن وسائل الترغيب متعددة مما يجعل الاختيار عملية صعبة إن أريد أن تتم بطريقة علمية فإن كان الإنسان في حاجة إلى علبة شفرات للحلاقة أو إلى

صنف من أصناف المكرونة فإنه لن يتردد أبدًا: لسوف يشتري الصنف الذي تعوده أو يرضخ لإلحاح البقال الذي يعامله، أما إن قرر شراء آلة تصوير أصبح الأمر أكثر جدية، ذلك أن الإعلانات التي تحته من كل جانب لن تزيد المشكلة إلا تعقيدًا، ومع ذلك فإنه في حاجة أثناء الشراء إلى التأكد من أنه لم يخطئ، ومن أنه اشترى النوع الذي سوف ينال أقصى رضاه بالنسبة لإمكانياته.



وتلجأ مستحضرات التجميل إلى شهادة أشخاص معروفين كالممثلين والممثلات ورجال المجتمع وسيداته، في حين يستند معلنون آخرون إلى سلطة أعلى، فتلجأ بعض مصانع المسلى الصناعي في أوروبا وأمريكا إلى شهادة رؤساء الطهاة في الفنادق والمطاعم الكبرى.

(ج) الكسل العقلي :

إن هذا الميل قريب بعض الشيء من سابقه دون أن يختلط به، فالعقل البشري يشتمل دائمًا على قدر معين من الكسل ومن المقاومة للمجهود حتى عند الكائنات المعروفة بنشاطها، ذلك أن هذا النشاط لا يستطيع أن يعمل في كل الاتجاهات، بل نذهب إلى حد القول بأن الكسل العقلي عند هؤلاء متقدم بصفة خاصة بعكس ما هو معتقد عمومًا، فالإنسان الغارق في أعماله أو المشغول في مشكلة جوهرية ليس لديه ما يكفي من الوقت لكي يختار بعناية

معجون للحلاقة أو حتى الجهة التي يصطاف فيها، بل لا تكون لديه الرغبة في تخصيص جانب من نشاطه لهذه الأمور، لذا كان عرضه للاقتناع بسرعة بالترغيبات والنصائح الخارجية، ومن بينها تلك التي تقدمها الإعلانات، وقد استفادت شفرة (جيليت) من الكسل العقلي حين ظهرت إعلاناتها تحمل العبارة الآتية: (هل لا زلت تنتقل من شفرة إلى أخرى؟) ومعنى الإعلان أن يوفر الشخص الذي يخاطبه الإعلان مؤونة التفكير والمقارنة بين مختلف الشفرات، ويشترى دون تردد شفرة (جيليت).

(د) الرغبة في الاقتناء:

لن تختفي الرغبة في الاقتناء حتى في المجتمع الاشتراكي البحت، ذلك أنها الرغبة في التمتع بالشيء المشتهى أكثر منها الرغبة في إحرازه شخصياً دون سائر الناس.

ولا يكف الإعلان الذي يستغل مباشرة الرغبة في الاقتناء عن اقناع الناس في أماكنهم اقتناء هذا الشيء أو ذاك، وتلجأ شركات البناء إلى هذا الميل حين تدعو الناس إلى اقتناء فيلا بالتقسيط أو شقة في عمارة سكنية، ويهدف الإعلان في هذه الحالة إلى إقناع الشخص بأن معظم الأشياء في متناول يده حتى تلك التي فقد أمله في الحصول عليها، إنه يحاول مكافحة الشعور بالنقص عند الفرد ذي الدخل المحدود، وكلنا يعرف النجاح الذي أصابه الإعلان الأمريكي في هذا الميدان خلال السنوات التي سبقت الأزمة الاقتصادية التي حلت في سنة ١٩٢٩.

فقد تحالفت براءة المعلنين مع الوسائل التجارية البحتة (البيع بالنسبة والدفع بالأقساط السنوية) لإقناع الجمهور بأن في استطاعته اقتناء كل الأشياء تقريباً، والواقع أن تصفح مجلة أمريكية في هذه الفترة كان بالنسبة للقارئ

متوسط الحال بمثابة قصة ألف ليلة وليلة التي تحدثنا عن خاتم سليمان ومصباح علاء الدين صانعي المعجزات.

ويزداد عرض الأجهزة المنزلية التي تباع بالنسبة، وتكثر المحال التي تتولى بيعها اليوم ليس في الولايات المتحدة فحسب، بل في الشرق العربي أيضاً، وإن الإعلانات التي تصدر عن هذه المحال قد أيقظت عند الفرد الرغبة في الاقتناء.

الميول المادية:

(أ) الأمل في حياة أفضل:

لسنا في حاجة كبيرة إلى أن نشرح ونؤكد أن الإنسان يتطلع إلى السعادة أو على الأقل إلى اللذة، والإعلانات التي تستغل هذا الميل الفطري كثيرة جداً، وهي حال كل الإعلانات التي تعرض خدمة لا سلعة، وحتى بين الإعلانات التي تعرض سلعة نجد عدداً كبيراً منها يبرز سعادة الحياة!

إن الإعلان عن مدن المياه الاستشفائية كحلوان، والشواطئ، والسكك الحديدية، والشركات الملاحية: (الشتاء في الأقصر والصفى في مرسى مطروح)، أو: (رياضة الشتاء سرور وصحة)، أو: (أخي العربي في كل بلد عربي .. القاهرة ترحب بك لقضاء أعياد سعيدة)، والإعلان عن معجون الأسنان: (اغسلوا أسنانكم كما تغسلون أيديكم)، والإعلان عن مساحيق اللين، والإعلان عن المستحضرات الطبية: (تمنحك القوة والصحة والحيوية، وتحقق لك السعادة)، كل هذه الإعلانات إنما هي استفادة من هذا الميل واستغلال له، وتستغل الإعلانات للطبية- المسموح بها قانوناً- الأمل في حياة أفضل.

وإن التطلع إلى الرفاهية هو شكل من أشكال الأمل في حياة أفضل، ولكنه لا يختلط به؛ لأنه أدنى منه، وتقترب الإعلانات التي تستغل هذا الميل - إلى حد ما - من هدفها، ويندر ألا تقترن رسالتها بإظهار هذا الهدف.

وهذه بعض الأمثلة:

- (اغسلي الأطباق دون تنشيفها لتحتفظي بجمال يديك)
- (اغسلي بياضاتك دون مجهود بالغسالة الكهربائية)
- (احمي قدميك من الرطوبة والبرد باستخدام أحذية. ٠٠ التي لا تتسرب الرطوبة إليها).

(ب) حب الاقتصاد:

يجب أن تؤدي العملية الإعلانية السيكولوجية إلى الشراء، فالإنفاق غير مستحب في العادة إلا إذا ما تأكد الإنسان أنه يجد ما يقابل النقود التي يدفعها ويكرر الإعلان الكلام عن الوفر مباشرة بالإشارة إلى رخص السلعة أو بصورة غير مباشرة بذكر الوفر الذي سوف يتحقق من استعمالها، وربما كانت الطريقة الثانية أوفر من الأولى.

وإن كتالوجات المحلات الكبرى ما هي كتيبات إعلانية تنتقن في إبراز الأسعار الرخيصة المغرية إلى جانب الأصناف المعروضة، ولكن يلاحظ أن الإعلان حين يتوجه في البلاد الرأسمالية إلى طبقة الأغنياء يغفل السعر ورخصه حتى لا ينفرها من بعض الأصناف.

وتعتمد مصانع (الشامبو) على حب الاقتصاد، فهي تدعي دائماً أنها أوفر من الصابون العادي، وأن بضع نقط منها كافية لعمل رغوة تنظيف الشعر تماماً، كذلك مصانع معاجين الأسنان تحاول إقناع المستهلك بأنه إذا استعملها اقتصد كثيراً، وتغري مدارس التفصيل السيدات على الالتحاق بها ليوفرن على أنفسهن أجر الخائطة الذي ارتفع كثيراً في الآونة الأخيرة.

(ج) مبدأ بذل أقل مجهود ممكن:

يحاول الإنسان أن يوفر على نفسه بذل أي مجهود غير مُجَدِّ، فيتجنب ضياع الوقت والتعب، وفي عصر انتشر فيه مبدأ الإنتاج وجب الحصول على أقصى ما يمكن من النتائج بأقل ما يمكن من الجهد، وهنا يقنع الإعلان عن الأجهزة المنزلية، مثل المكنسة الكهربائية التي توفر على ربة البيت مجهودًا كبيرًا، كالغسالة الكهربائية التي لا تتطلب أكثر من وضع الغسيل فيها، وهناك الأدوات المكتبية الحديثة التي تسهل على إدارات السكرتارية مهمة تنظيم الأوراق وترتيب الملفات فيقلّ عدد العاملين فيها إلى الربع.

(د) الاشتهااء:



ويمكن أن نضيف إليه شعور التنافس والطموح، ويستغل المعلن هذا الشعور أيما استغلال، ذلك حين يدفع عددا كبيرا من الناس إلى الشراء، فكيف أستطيع أن أرضى بأن يكون لزميلي سيارة في حين أنني أسير على قدمي؟ وبأن يكون لدى جيراننا ثلاجة كهربائية في حين أن زوجتي حائرة أمام ثلاجتها العادية التي لا تقفل بإحكام؟ وتستغل إعلانات مساحيق الصابون بمهارة فائقة هذا الضعف البشري في الناس حين تقول: (كنت أعتقد أن قميصي نظيف ولكن لقميصك بياض أومو!).

(هـ) حب التظاهر والإعجاب بكل ما هو جديد:

يتيح الميل إلى الإعجاب بكل ما هو جديد فرصة كبيرة خاصة بالنسبة للسلع الفاخرة، ويتملق الإعلان هذا الميل سواء بالأطنان بجودة السلعة نفسها أو بالهالة التي سوف يضيفها استعمالها على من يفتنيها، مثل: (عطر المرأة الأنيقة، والرحلات السياحية)، أو بالإضفاء على طريقة تقديم الإعلان طابع الأناقة الذي يؤثر في النخبة التي يتوجه إليها.

وتحاول بعض المحال التجارية الاستفادة من حب التظاهر، فتمتلك عميلاتها كأن تؤكد لهن في إعلاناتها أن كل سيدة أنيقة لابد وأن تصبح واحدة من عملائها، وتكلف بعض هذه المحال أديبًا أو ممثلًا مشهورًا بأناقته ليكتب لها نص إعلاناتها، ذلك أن لشهرة هذا الأديب أو هذا الممثل أثرًا طيبًا على العملاء الذين يتميزون بأناقتهم، وتستعين مصانع العطور ومستحضرات التجميل بشهادة رجال المجتمع المعروفين ونسائه، وتتفوق الإعلانات والحملات التي تركز على التظاهر والإعجاب بكل ما هو جديد سواها من الإعلانات من حيث العدد.

(و) الحساسية:

يحاول الإعلان في بعض الحالات إثارة الشفقة، وهي طريقة لا تكتب لها النجاح دائمًا، ويلجأ إليها بصفة خاصة حين يكون الإعلان عن مستحضرات غذائية طبية خاصة بالأطفال، وآية ذلك هذا الإعلان الذي نرى فيه صبيًا صغيرًا نحيل الوجه يشكو من عدم وجود دقيق، كذا في العناصر التي يتركب منها غذاءه.

(ز) الغريزة الجنسية:

يؤدي الجنس دورًا هامًا في عدد كبير من الإعلانات لا سيما إعلانات مستحضرات التجميل، والجوارب النسائية، والملابس الداخلية، ومما تجدر

ملاحظته أن الإعلان عن الجوارب يتوجه إلى كل من الرجال والنساء، ذلك أن الرجل كثيراً ما يشتري الجوارب ليقدمه هدية، وتستفيد بعض مصانع الملابس النسائية الداخلية من هذه الغريزة، فتراها تضع في كل مكان ظاهر لافتات أو لوحات إعلانية تظهر جمال سيقان المرأة التي تستعمل جواربها، ويحاول الإعلان الذي يعتمد على الغريزة الجنسية أن يقول للمستهلك: إن باستعماله السلعة المعلن عنها سوف يكون موضع اهتمام الجنس الآخر وإعجابهم، ويستفيد ناشر القصص الرخيصة من هذه الغريزة أيما استفادة، فقد نشرت إحدى دور النشر في الولايات المتحدة قصة بعنوان: (الجزء الذهبية) فلم تبع أكثر من ستة آلاف نسخة، فجمعت النسخ التي في السوق وغيرت الغلاف بعد أن كتبت عليها هذا العنوان الجديد للقصة: (البحث عن فتاة شقراء). ولم تنسَ بطبيعة الحال أن توصي مصمم الغلاف بأن يظهر مفاتن تلك الفتاة الشقراء وبيع من القصة في غلافها الجديدة خمسون ألف نسخة، كذلك كتب علم النفس أو كتب الطب في متناول الجميع التي تتحدث عن الجنس فإنها تبيع عدداً كبيراً من النسخ.

(ح) الميل إلى المحاكاة:

وهناك نوع من الإيحاء ألا وهو عرض صورة السلعة أثناء استعمالها، فالمحاكاة خاصة من خواص الإيحاء تجعل الفرد يتأثر بمشاهدة غيره، وهو يقوم بعمل من الأعمال أكثر مما يتأثر بنص يصف هذا العمل، ولا بد في هذه الحالة أن يكون الشخص الذي يراد به أن يكون موضع محاكاة من هؤلاء الذين يميل المستهلك إلى محاكاتهم أو تقليدهم، فإذا أردنا أن نروج لصنف من السجاير رسمنا صورة رجل من رجال الأعمال الناجحين وهو يدخن هذا الصنف.

(ط) غريزة البحث عن الطعام:

يلجأ إليها المعلن عندما يريد أن يروِّج لطعام أو شراب، فيقوم في هذه الحالة بتصوير الطعام موضع الإعلان بالألوان ليسيل له لعاب القارئ، ولكن يحدث أن يأتي الإعلان بعكس المطلوب حين يذكر المستهلك بأشياء يريد أن ينساها، فقد قام مصنع من مصانع اللحوم المحفوظة بتصوير عماله وهم يقومون بإعداد اللحوم، وكان الغرض من هذه الصورة أن يعرف المستهلك إلى أي حد يتبع المصنع قواعد الصحة والنظافة، ولكن عندما سئل القراء عن رأيهم في هذا الإعلان أجابوا بأنه إعلان مُنْفَرِّ لأنَّه يذكرهم بأنهم من أكلة اللحوم، كذلك صورة الرجل الأكل أمام طبق من الطعام أنها تُنْفَرِّ القارئ بدلا من أن تغريه وتفتح شهيتته.

(ي) عاطفة الأبوة أو الأمومة:



يستفيد المعلن من هذه العاطفة في كثير من الأحوال، وبخاصة عند الترويج لسلعة من سلع الأطفال، وتستفيد منها كذلك مصانع أجهزة التصوير الفوتوغرافية حين تغري الأهل باقتناء جهاز تصوير يُذَكِّرهم بأبنائهم حين كانوا أطفالاً: إنه حسام في الثالثة من عمره على شواطئ المعمورة.

(ك) الخوف:

هو من الوسائل التي يلجأ إليها قلة من المعلنين، وتستغل شركات التأمين ضد حوادث الحريق هذا الشعور لحث الناس على التامين على أملاكهم ومقتناتهم مخافة أن تلتهمها النيران، كذلك تستغله شركات التأمين ضد الحوادث، فهي تصور لك فظاعة الحادث الذي يمكن أن يقع لك وجسامة التعويض الذي تطالب بأدائه إلا أن الخوف لا يأتي دائماً بالنتيجة المرجوة، هذا إذا لم يأت بعكس ما كان منتظراً منه، وعلم الأخلاق لا علم النفس هو الذي يرسم لنا الإطار الذي نستطيع داخله أن نستغل الخوف في إعلاناتنا.

الميول المعاكسة:

توجد في الإنسان عناصر تعطل أثر الإعلان فيه، لذا كان على المعلن أن يكتشف هذه العناصر ويبطل أثرها المضاد، وهكذا يستطيع أن يستغل الميول دون أن يعوقه عائق، فيجب ألا يغرب عن بالنا أبداً أن هدف الإعلان هو أن يفرض على الإنسان معلومات لم يطلبها ولا يجد سبباً يهيئه لها، إن الإعلان يقتحم الشخص بدون استئذان.

ونجد هذه العناصر المناهضة للإعلان على الخصوص عند الشعوب التي تمتاز بحاسة نقد متطورة، ونجد بصفة عامة أن الشعوب اللاتينية أقل تأثراً بالإعلان من الشعوب الأنجلوسكسونية أو الجرمانية والأمريكيون أكثر تأثراً بالإعلان من الإنجليز، ولكن يجب على أي حال أن نبادر إلى القول بأن عدم الثقة بالإعلان التي نلاحظها عند الشعوب اللاتينية لها أسباب أخرى.

(ل) التشبع الإعلاني:

يقع الإنسان الحديث فريسة لعدد لا يُحصى من الإعلانات، وإن كثرة هذه الإعلانات تُبَدِّد الانتباه في حين أن كلا منها يقصد اجتذابه، والأُنكى من ذلك أن في المجتمعات الرأسمالية يحدث أن يشاهد كثيراً إعلانات تشيد بسلع

متجانسة في أماكن قريبة بعضها من بعض، أو في عدد واحد من الصحيفة، أو في أعداد منها تظهر في فترات متقاربة، وقد يؤدي ذلك إلى أن تبطل أثارها بعضها البعض، وأن يتضايق الجمهور، فيتحول عن هذه السلع إلى غيرها.

(ب) الثورة على العقائدية:

يستعمل الإعلان في العادة صيغة الإثبات التي غالبًا ما تكون قوة من قواه، وربما كانت +... نقطة ضعفه، ويعمل الإنسان على عدم الانخداع به، وهو لا يقبل الفكرة التي يراد فرضها عليه دون تدقيق أو تمحيص، فمعظم الناس لا يحبون الإيحاء المباشر في الإعلان، كأن يقول المعلن مثلًا: (قف!) (إطارات نسر!). إن الإيحاء غير المباشر لأفضل من غير شك، وهو لا يتطلب أكثر من أن نضع هذه العبارة على لسان إحدى ممثلات السينما الجميلات، أو نشر خطاب العملاء الذين استحسنوا السلعة كشهادة من أشخاص محايدين، ولا يحب المستهلك طريقة الإيحاء السلبي كأن يقال له بألا يقوم بعمل معين، ولجأت السكك الحديدية في الولايات المتحدة إلى هذا النوع من الإيحاء الإعلاني حين أرادت أن تنصح الناس بعدم السفر في أيام العيد منعًا للزحام، ولكن لم يثبت أن تبين لها الأثر لهذا الإعلان السلبي فغيرته إلى: (في استطاعتك أن تأخذ إجازة في الأسبوع القادم، ولكن غيرك لا يستطيع).

ولابد من التمييز بين الإيحاء السلبي والنداء السلبي؛ فالأول يستعمل دائمًا كلمة (لا)، في حين أن الثاني يصور موقفًا يحاول الإنسان أن يتفاداه مثل الرجل الذي لا يملك مصباحًا كهربائيًا، فيستعمل عود الثقاب ليكشف على خزان البنزين، وعلى الرغم من نجاح الإيحاء السلبي في التأثير على المقصود بالإعلان، فإنه يجب أن نحرص على عدم المبالغة، فجمعية منع

الحوادث حين تريد أن يتفادى الجمهور حادثة من الحوادث التي تقع كل يوم بسبب الإهمال يجب أن تعمل على عدم تصوير الحادث بشكل يلقي الرعب في القلوب وإلا قلب القارئ الصفحة ليبعد عن هذا للمنظر المروع، وهكذا يفقد الإعلان تأثيره.

(ج) روح الأنانية:

إنها روح الإنسان الذي لا يريد أن يضايق أحداً، إن الإعلان الإعلامي يغيرنا، ويحوز انتباهنا، ويقصد إلى انتزاع موافقتنا، إنه يصطلم أحياناً بحاسة الجمال عندنا، وقد قامت المنظمات السياحية بحملات ضد الإهراط في استعمال إعلانات الحائط، إن محك الإعلان للنجاح هو تمكنه من قهر النفور الذي يعترضه.

وهكذا نرى أن الإعلان إذا لم يساير ميول الإنسان ويستند بها جاء بعكس النتيجة المنتظرة منه، فعلى المعلن إن أن يلجأ إلى علم النفس للتطبيقي إن أراد لإعلانه للنجاح.

التطور السيكولوجي الإعلاني:

عرفنا الآن ميول الفرد الأساسية التي سوف يعمل الإعلان على التأثير فيها، إن الهدف الأصلي للفعل الإعلاني هو إيقاظ هذه الميول وجعلها تتحرك، وسوف يكون هذا الفعل الإعلاني شعورياً أو آلياً بالنسبة للمستهلك حسب الأحوال.

ويهدف الإعلان إلى الإبلاغ والإفادة والإقناع، فإذا ما اقتنع المستهلك اننفع إلى الشراء، تلك هي الخطة الكاملة للتطور السيكولوجي الإعلاني، ويندر أن تظهر هذه الخطة كاملة إذ قد تختفي بعض هذه المراحل اختفاءً

كُلِّيًا لا سيما مرحلة الإقناع، ولكن علينا أولاً أن نتبعها كما كانت في أحسن أحوالها.

- ونستطيع أن نميز مراحل متوالية:
- الصدمة الحسية الإدراكية.
- الصدمة النفسية الوجدانية.
- الاحتفاظ بالانتباه (رد فعل الذاكرة).
- الحصول على الاقتناع.
- تقرير الشراء.
- صيانة الاقتناع أو العطف.

أولاً- الصدمة الحسية الإدراكية:

لسنا في حاجة إلى القول بأن الإعلان يجب قبل كل شيء أن يكون منظوراً أو مسموعاً أو منظوراً ومسموعاً في وقتٍ معاً، وإنه يجب على الرسالة الإعلانية أن تصل إلى المستهلك في الزمان والمكان.

اختيار الوسائل: إن أول ما يعنى به المعلن هو اختيار الوسائل، وسوف يلجأ في هذا الاختيار إلى نتائج دراسة السوق والاستقصاء كما عرفناهما، وإننا نريد بكلمة (وسائل) الطرق المادية المختلفة المستخدمة لإحاطة الجمهور علماً بالرسالة الإعلانية، وهذه الطرق هي: الإعلانات في الصحف، والسينما، والإذاعة والتلفزيون وغيرها.

ولا ننصح بنشر إعلان عن مستحضر يتصل بالتدبير المنزلي في مجلة فاخرة، كما أن الإعلان عن لعبة الجولف وهي لعبة الأغنياء في معابر المترو غير مُجَدِّ لندرة وجود عشاق لهذه اللعبة في هذه الأماكن، وعلى أي حال فلا توجد وسيلة إعلانية واحدة تستطيع أن تجب الوسائل الإعلانية

الأخرى، كما أنه لا يوجد توافق بين الوسائل الإعلانية كقيل بتغطية السوق كلها.

اختيار المكان: إذا لصقنا إعلاناً من الورق على جدار بين خمسين إعلاناً آخر تعرض هذا الإعلان للإهمال، إذ ينذر أن يراه أحد، لذا يطلب المعلن مساحة كبيرة من الجدار، ويبرز ملصقاته على أرضية ملونة بحيث يضيف عليها ما يشبه الإطار، وفي حالات أخرى يستخدم بدلاً من الملصقات الورقة لوحة كبيرة من القماش أو الصفيح مرسومة بالألوان.

وإن كان وضع الجدار الملصق أو المعلن عليه الإعلان موازياً لطريق المرور السريع فلن يلتفت نظر تسعة وتسعين في المائة من راكبي السيارات والدراجات البخارية وغيرهم، لا بد إذن من أن يكون الجدار عمودياً على الطريق، وأن الإعلان الملصق الصغير الذي تقل مساحته عن ٨٠ سم × ١٢٠ سم، والموضوع في الطريق على دعامة خشبية أو حامل معدني أو جدار ينذر أن يجنب الانتباه.

وإذا انتقلنا إلى الصحف وجدنا أن الإعلان الذي يحتل مساحة صغيرة جداً وموضوع بين إعلانات تحتل مساحة أكبر في صفحة مليئة بالإعلانات غير مُجَدِّ، وعلى العكس فإن من السهل رؤية هذا الإعلان إن كانت مساحته كبيرة، وكان منشوراً بين مواد تحريرية وموضوعاً في أعلى الصفحة إلى اليسار بدلاً من أن يكون في أسفل الصفحة إلى اليمين في الصحف العربية، وذلك أن النظر يأخذ في العادة الاتجاه الأول، أما بالنسبة للصحف الإفرنجية أن يكون مكان الإعلان أعلى الصفحة إلى اليمين والإعلان في الصحيفة قليلة الإعلانات يجنب الانتباه أكثر من الصحيفة المتخمة بالإعلانات، ولكن المعلنين يفضلون بلا شك نشر إعلاناتهم في الصحف واسعة الانتشار.

وتؤثر الحركة كثيراً في جذب الانتباه، فقد لاحظت إحدى شركات التليفون في الولايات المتحدة أن ٦% من المارة يقفون ليشاهدوا واجهة العرض، ولكن عندما وضعت الأجهزة المعروضة على مائدة تدور قفزت النسبة إلى ٤٥%، وكذلك التباين يؤثر في جذب الانتباه، فصورة آلة ضخمة وبجانبيها عامل صغير أو صورة قاطرة كبيرة وحديثة وبجانبيها قاطرة قديمة تلفت النظر، ولسنا في حاجة إلى القول بأن تباين الألوان يلفت النظر، فاللون الأحمر بالقرب من الآخر يزيد من اخضرار الأخير، والكتابة على أرضية سوداء تجذب الانتباه، ويلجأ بعض المعلنين إلى التباين، حيث ينشرون صورة للشعر قبل استعمال المستحضر الخاص بتلميعه وصورته بعد استعمال هذا المستحضر، ويلفت النظر كذلك الشيء المعروض بمفرده، فالإعلان الضوئي المنفرد الذي لا يوجد خلفه سوى السماء السوداء يجذب الانتباه، وكذلك يفعل بائع المجوهرات حين يعرض على صفحة كاملة حلية واحدة، وتحتها اسم المحل، ويحرص المعلنون على نشر إعلاناتهم في الصفحات التي تتناول موضوع الإعلان، فمستحضرات التجميل تنتشر إعلاناتها في الصفحات الخاصة بالمرأة أو الخاصة بالتجميل، وينبغي ألا يكون الإعلان رتيباً، وإلا نَفَرَ الناس منه. إن التجديد يجذب الانتباه، التجديد في اختيار الجُمَل، والتجديد في الرسوم والصور.

سهولة الرؤية والقراءة والاستماع:

إن الإعلان الملصق الرديء حتى إن كان موضوعاً وضعاً مناسباً فإنه لا يسترعي الانتباه أو على الأقل فإنه لن يحدث إلا أثراً مشوشاً، وربما رآه الناس دون أن يدركوه، ويمكن تطبيق هذه الملاحظة على الإعلانات في الصحف وفي الإذاعة والتلفزيون.

ويمكن الوصول إلى وضوح الرؤية بتطبيق بعض القواعد التي تهتم بها كتب الإعلان اهتمامًا كبيرًا، وهذه القواعد تتعلق بالألوان، إذ إن الجمع بين الألوان يعطي أوضح رؤية ممكنة، وهناك فائدة أكيدة من تحقيق التباين بالنسبة للملصقات الخارجية، وأن تأثير الألوان لا يقتصر على توضيح الرؤية وتشكيل الإدراك بحيث يتلاءم مع طبيعة العمل الذي نقوم به، بل يمتد إلى النواحي النفسية الأخرى، مثل: الحالة المزاجية من اهتمام ومَلَل، من فرح أو كآبة، فاللون الأحمر مثلاً يزيد من درجة الشد العضلي، وبالتالي يعطي الإحساس بزيادة القوة العضلية، ويحارب الإحساس بالتعب كما أنه يرفع ضغط الدم، ويُنشِط حركة التنفس، وهذه الظاهرة الفسيولوجية الثلاث متلازمة، ومن الناحية النفسية نجد أن اللون الأحمر ينشط العمليات العقلية، ويقاوم الميل إلى الحزن والكآبة، وينشط بوجه عام الحاجات الغريزية والشهوات على اختلاف أنواعها، فهو لون حار مهيج.

وتؤكد التجارب العديدة التي أجريت أن عين الإنسان تدرك الشكل قبل اللون، فإذا قربنا بالتدريج ورقة ملونة من مركز مجال البصر فإنه يتم رؤية الورقة قبل أن يتم التعرف على لونها، كذلك فإن بعض الألوان تدرك قبل غيرها، وإنما نميز عادة بين كل لون:

الصفة أو الطبقة: إن العين لا تحلل الألوان، إنها لا تميز اللون البسيط عن اللون المركب.

الضوء: الذي يجعل اللون يقترَب أو يبتعد عن الأبيض أو الأسود ماراً بالرمادي.

التشبع

وإن النتيجة الأولى المهمة التي يمكن استخلاصها من دراسة الألوان

وتطبيقها على الإعلان هي أن الشُّكل يمكن أن يقوى دون أن يكبر والعكس، وذلك باستخدام الألوان استخدامًا حسيًّا.

ويتم وضوح الرؤية كذلك بالعلاقات بين الأجزاء الفاتحة والغامقة من الإعلان، ولا سيَّما فيما يتصل بالإعلانات الصحفية، ويتم كذلك بواسطة الإطارات والأشكال والتكوين.

وبينما تكون سهولة الرؤية صفة من صفات الوسيلة الإعلانية نفسها أو رسمها فإن سهولة القراءة صفة من صفات النص، ويتكون النص على وجه العموم من علامة تجارية أو من اسم وهو العنصر الأساسي، ومن الجملة التي تجذب الانتباه وهي شعار أو عنوان، ومن نص، وفي الإعلانات الصحفية فإن هذا النص - طال أو قصر - هو العنصر المراد به إقناع العميل، ويقل وجوده أو ينعدم في الإعلانات الملتصقة، ذلك أن النص يشكل العنصر الأساسي للمطبوع الإعلاني المعد مبدئيًّا للقراءة بروية.

ونحصل على وضوح القراءة، وهو الأمر الأساسي بطبيعة الحال من الجملة التي تجذب الانتباه، وذلك باستخدام أسلوب خط متوازن وحروف بسيطة واضحة وضوحا كافيًّا. أما بالنسبة لاسم السلعة أو علامتها التجارية فيجب - من حيث المبدأ، ولسبب يتعلّق بالذاكرة - أن يكونا مطابقين لخط العلامة التجارية الأصلي الذي يجب أن تبذل كل عناية من أجل إقراره، ذلك أنه يتوقف عليه إلى حد كبير نجاح الحملات الإعلانية المستقبلية.

وتتوقف درجة سهولة قراءة النص التفسيري على طباعته، ذلك أن الطباعة الإعلانية علم قائم بذاته، ويجب ألا يغرب عن البال أن المستهلك ينتابه على الدوام شعور بالنفور، وهو يقرأ نصًّا يعرف مقدَّمًا أنه نص إعلاني، لذا يجب استخدام كل الوسائل التي تسهل عليه هذا المجهود لأن

النص المكتوب بحروف صغيرة دقيقة أو غير واضحة أو غير منتظمة، مآله الإهمال قطعاً.

وإذا انتقلنا إلى الأفلام الإعلانية السينمائية والشرائط التليفزيونية الإعلانية فإننا لا نجد مشكلة سهولة الرؤية، ومن النادر كذلك أن تعترضها مشكلة سهولة القراءة، ذلك أن الأفلام ناطقة، ويشعر المشاهد بالصدمة الفسيولوجية، وهي واحدة عند الجميع، كذلك الحال بالنسبة للإذاعة، فسهولة السمع أكيدة طالما كان إلقاء المذيع واضحاً.

ثانياً- الصدمة النفسية الوجدانية:

إن كان يمكن الحصول على الصدمة الحسية الإدراكية بطرق بسيطة نسبياً فالأمر يختلف بالنسبة للصدمة النفسية الوجدانية التي يقصد بها إثارة اهتمام المستهلك والتأثير فيه تأثيراً مؤقتاً على الأقل.

ويكون سير هذه الصدمة موقوفاً على طبيعة الشخص موضوع الصدمة، وكلما كان هذا الشخص متطوراً كان حدوث الصدمة سريعاً، ولكنها تكون أعمق أثراً إذا كان الشخص أقل تطوراً.

وأن تطبيق هذه القاعدة يكيف- حسب الحالة- القيمة النسبية التي يجب إعطاؤها لعنصر الاجتذاب في الرسالة الإعلانية.

ويمكن الحصول على الصدمة النفسية الوجدانية- أي إثارة الاهتمام سواء كانت إرادية أم غير إرادية- بثلاث طرق مختلفة.

عامل المفاجأة: وفي هذه الحالة يمكن أخذ كلمة (صدمة) بمعناها الحقيقي، ولكن يجب الحرص على ألا تكون الصدمة عنيفة جداً إن كنا لا نريد أن نشير رد فعل من النفور.

وقد يكون عامل المفاجأة نتيجة لميزات الوسيلة الإعلانية نفسها (كالألوان الزاهية والرسم الملفت للنظر). لقد استغل رسامو الملصقات المحدثون عامل المفاجأة بكثرة، ومن المؤكد أن المذهب الحديث المُطَبَّق على الإعلان الملصق لم يألُ جهدًا في الفترة الواقعة بين سنة ١٩٢٠ وسنة ١٩٣٠ من التأثير على الجمهور الذي لم يكن قد اعتاد بعد هذا النوع من الفن.

ويبذل رسامو الإعلانات الملصقة في أوروبا وأمريكا جهودهم لابتكار رسم يتضمن عنصر المفاجأة الذي يجذب انتباه المارة، ويندر أن يلجأ المعلنون العرب إلى هذا العنصر إلا حين يرسمون إشارة المرور الضوئية، ويكتبون على إشارة الضوء الأحمر (قف!)، أما ذلك الإعلان الملصق الذي يطرح زجاجًا خاصًا بالسيارات، والذي يظهر وجهًا ممرضًا بالدم، فإنه يقدم نموذجًا للمفاجأة الكريهة التي يجب تفاديها في الإعلانات.

وإن الإعلان الذي يعتمد فقط على الأبيض والأسود يفاجئ المستهلك في شيء كثير من الصعوبة، أما الفيلم الإعلاني السينمائي والشريط الإعلاني التليفزيوني، فلديهما ألف وسيلة لإثارة المفاجأة، كذلك الإعلان المذاع أُعِدَّ بمهارة إلا أنه يتفادى بصعوبة عقبة رد الفعل التي تؤدي إلى عكس المطلوب، وفي مجال المطبوعات نجد مدى الابتكار واسعًا، ولنذكر على سبيل المثال البرقية التي بعثت بها زيوت شل إلى بعض عملائها وورق الخطابات المرسله شخصيًا والتي تحمل عناوين المرسل إليهم مطبوعة.

إثارة الاهتمام: أي بأن نجعل المستهلك يحس في الحال بميزات السلعة أو الخدمة المعروضة عليه، وتوجد حالة نحصل فيها على هذه النتيجة بسرعة ذلك حين تكون لدى المستهلك قابلية للتأثر، فالشخص الشغوف بالرحلات الذي يتردد على وكالات السياحة تكون لديه قابلية للتأثر بدعاية كتيب يصف له جمال أسوان أو سحر نوبيع وشرم الشيخ ودهب. والشخص الذي يشكو

من فقر الدم يتأثر من إعلان عن شرب مقو، وبما أن قابلية التأثير بشيء معين من الحالات الخاصة، فإن على المعلن أن يجِد في البحث عنها ليستفيد بها كلما أمكنه ذلك والأفضل بطبيعة الحال أن نعمل على إثارة الاهتمام الذي لا يستيقظ إلا بصعوبة، ويكتفي أحياناً بتقديم السلعة إذا ما كان مظهرها مرضياً.

ويساعد على ذلك في أغلب الأحيان عرض الفوائد الناتجة عن استعمال السلعة، وهكذا نجد محال الأغذية في الولايات المتحدة تستخدم عددًا من الصفحات لعرض ألوان الحلوى الشهية والسلطات للإعلان عن نوع من الدقيق أو من الخردل، ولكي تعرض شركة (جيبس) صفات صابون الحلاقة الذي تنتجه، فإنها تقدم وجهًا مبتسمًا وقد غطته رغوة.

ويقوم العنصر الإنساني بدور رئيسي في رفع قيمة (النتائج)، مثل الوجوه النسائية التي تلجأ إليها مستحضرات التجميل، لقد بالغ الإعلان في استخدامه للابتسامات، ولكن أليس من الطبيعي أن ينال المستحضر المعلن عنه رضى من يستعمله؟

(الأب والأم والطفل يشترتون أحذيتهم من محل الحذاء الأحمر).

(ساعد نفسك تساعدك الشركة العالمية للتأمين).

(قطعة الأثاث التي تصنعها محال الغليون مضمونة العمر كله).

للتسلية والإرضاء: إن الإعلان الذي يهدف إلى لفت للنظر بطرق غير مباشرة ليق، ونحن نضطر إليه على الخصوص حين تفرغ جعبة الحجج الإعلانية بحيث لا يمكن أن تؤثر في الجمهور الذي لا بد إذن من إغرائه لا بإحدى صفات السلعة أو بالنتائج التي يجنيها مشتريها منها، ولكن بصفات الوسيلة الإعلانية المستعملة.

وقد سار مُصمِّمو الملصقات في سنة ١٩٠٠ على هذا النهج بكل جرأة، فكانوا يأملون إثارة الاهتمام بسحر المرأة التي كانت تحمل السلعة المراد الإعلان عنها، وبسذاجة الفتاة تقضم نوعًا من الشوكولاته، فينتقل هذا الاهتمام من الشخص إلى السلعة، فقد أدى الإعلان الثاني خير الخدمات لمصنع الشوكولاته؛ لأنه توصل إلى إثارة اهتمام المستهلكين عن طريق تلك الفتاة، وما زالت الملصقات حتى اليوم تعمل على إرضاء الناس أكثر مما تعمل على إثارة اهتمامهم، وكثيرًا ما تصل إلى غرضها، وأن جميع الفنانين المتخصصين في رسم الإعلانات ولا سيما الملصقات يعرفون كيف يوفقون بين الصفات الإعلانية والصفات الفنية، وموارد الإعلان الصحفي أقل من موارد الملصقات لافتقار الأول إلى اللون في أغلب الأحيان، أما في الولايات المتحدة فإن عددًا كبيرًا من إعلانات المجلات يحاول أول ما يحاول إرضاء الناس برسم لا علاقة له ظاهرة بغرض الإعلان إن هذه الإعلانات لتبرهن من هذه الناحية على قدر كبير من الجرأة.

وإن أفلام الدعاية التجارية الملونة لخير مثل للإعلان الذي يهدف إلى إرضاء الناس، بيد أن إنتاج الفيلم الإعلاني سهل على وجه الخصوص. وحبذا لو لجأ الإعلان إلى الفكاهة، ولنذكر في هذا الصدد الإعلانات التي كان يقوم برسمها الفنان (رخا) على غلاف آخر ساعة.

وتلعب الرائحة دورها في خلق الجو والتأثير على المعطن، وقد أصبح من الممكن إضافة بعض الزيت المعطر لحبر الطباعة، ونشرت إحدى الصحف إعلانًا لبائع أزهار طبعته بحبر تشبه رائحته رائحة الورد، ووزعت إحدى شركات التأمين ضد حوادث الحريق تنتشر منه رائحة الخشب المحروق.

ثالثاً- الاحتفاظ بالانتباه:

لا يكفي أن نلفت نظر المستهلك، فنحن في حاجة إلى أن نحفظ بانتباهه مدة تكفي للتأثير عليه ووحدة الإعلان تخدم هذا الغرض، كما أن الإعلان المريح يحتفظ بالانتباه مدة أطول، ولسنا في حاجة إلى القول بأن الإعلان المطبوع بحروف غير واضحة لا يشجع المستهلك على قراءة الإعلان، إنه ينقل نظره إلى إعلان آخر أو مقال أو خبر أو صورة أو شيء آخر، ويعتمد الاحتفاظ بالانتباه على:

١- استجابة الذاكرة: بعد جذب الانتباه يجب الاحتفاظ به، بل يجب الإبقاء عليه، لذا على المعلن أن يعمل حساب ضرورتين هما: الحصول على استجابة ذاكرة المشتري وعدم إعاقة ميله إلى حب الاستطلاع، وتسرعى للذاكرة بوسائل متشابهة يعبر عنها بتكرار العلامة التجارية أو الشعار أو الرسم، وإن كان بعض المعننين قد قبلوا أن يخصصوا أموال طائلة من أجل اقتناء علامة تجارية أو الحصول على شعار، فلأنهم أدركوا أن العلامة التجارية هي علم حقيقي، وأن الشعار بفضل تأثيره على ذاكرة العملاء يروج السلعة أكثر من الملايين التي تنفق على إعلانات مبتذلة.

وقد تبين أن الإعلان الذي تقرأه في الصحيفة اليومية يلتصق بالذاكرة أكثر من الإعلان الذي تقرأه في المجلة الأسبوعية، والإعلان الذي يقرأه الطفل يظل عالماً في ذهنه حتى الكبر، فالصغير الذي يقرأ إعلاناً عن ثلاجات إيديال إذا ما كبر واحتاج إلى شراء ثلاجة يتذكر أول ما يتذكر كلمة إيديال التي قرأها آلاف المرات في الصحف والمجلات والملصقات، وسمعها في الراديو، وشاهدها في التلفزيون والسينما، إنه قانون تداعي المعاني وترابطها.

وإن الجمهور الذي يقع كل يوم فريسة لعدد لا يُحصى من العروض والمغريات الإعلانية لا يحتفظ إلا بصيغ بسيطة ومؤثرة قادرة على إثارة انفعاله أو اهتمامه أو ضحكته، وللحصول على هذه النتيجة يلجأ الإعلان راضياً إلى طريقة عامية بعض الشيء، ولكنها فعّالة، ألا وهي الجنس.

واللحن الذي يردده الراديو يثير في الذاكرة ردود أفعال ممتازة، وعلى أي حال فالمهم أولاً وأخيراً أن يتعرف المستهلك في الحال على السلعة بمجرد أن يمر إعلانها تحت نظره أو يطرق سمعه، وقد نجح راديو (مونت كارلو) في استخدام الألحان المحببة إلى النفس في الإعلانات.

٢ - جو التفاؤل: وهناك مبدأ رئيسي ألا وهو أن التطور النفسي الإعلاني لا يمكن أن يتم إلا في جو من التفاؤل، فالرسالة المتفائلة تقول: لن تسعل، وهذا وعد، أما الإعلان المتشائم فإنه يقول: إنك تسعل باستمرار، فيغرق المستهلك في مرضه ويحرمه من عبارات التشجيع التي ينتظرها.

فإذا تهَيَّئ هذا الجو المواتي كان من الأفضل أن نشرح في النص المفسر أعراض المرض على شرط أن نقدمها على أنها لا تستطيع مقاومة مفعول الدواء.

وتزيد أهمية الاتصال الأول من قوة نظرية التفاؤل، ولكي يأتي الإعلان بنتيجة يجب أن لا يترتب على الصدمة النفسية رد فعل من النفور في آن واحد، لذا يجب أن يكون مظهر أشخاص الإعلان مقبولاً، وأن يكونوا على أناقاة تتفق ووسطهم الاجتماعي، وتحتم القاعدة أن يكونوا من نفس النموذج المثالي للفئة الاجتماعية التي يتوجه الإعلان إليها، فيمكن مثلاً أن نقدم عاملاً في محطة بنزين بخلته الزرقاء على أن يكون في وجهه قبول، وأن قميصه نظيف ومكوي، وتكون ربة البيت في الإعلان شابة ملابسها بسيطة، ولكنها أنيقة، أما لرجل الأعمال فلا بد أن تكون بذته مصنوعة عند أحسن حائك.

وإن أراد المعلن أن يشير إلى المضار التي تنجم عن عدم استعمال السلعة المعلن عنها- وهذا ما يضطر إليه أحياناً- وجب عليه أن يعمل على عدم إبراز هذه المضار بحيث تثير رد فعل من النفور إن عرض هذه المضار في قالب مُضحك، فالفاكاهة شكل من أشكال التفاوض قد يكون وسيلة طيبة لتفادي هذه الصعوبة.

رابعاً: الحصول على الاقتناع:

يشمل التطور النفسي الإعلاني الكامل هذه المرحلة، ولكن الإعلان يعمل في كثير من الحالات، فإذا فرغنا من أبداء هذه الملاحظة وجب علينا أن نقول إن الاقتناع تفرسه بصفة خاصة النصوص التي تشمل على الحجج، ذلك أن الرسم والشعار والجملة الملفتة يمكنها أن توحى، وأن تغري، وأن تضحك، وأن تجنب، ولكن يندر أن تقنع.

ولسوف يقال: إن النصوص كذلك لا تقنع، ولكن يرد على هذا القول بأن قيمتها معروفة، ويجب الانتمى أننا في بلاد يتمتع شعبها بحاسة نقد مرهفة وبعدم ثقة في الإعلان، أما في الولايات المتحدة يستطيع الإنسان أن يبحث عن النص الإعلاني ويجد ما يؤدي إلى إقناعه، بيد أن هذه النصوص قد قام بوضعها أخصائيون بذلوا من أجلها كل عنايتهم.

أما في فرنسا فإن المعلن يُغري أكثر مما يُقنع، ومع ذلك فليس هناك قاعدة عامة، وأن المعلنين عندما يشرحون أو يعرضون حجبتهم إما يسيروا وفق القاعدة، أو أنهم يدعمون عن طريق اللاشعور (ذلك أن النص غالباً ما يلقى نظرة سريعة بدلا من أن يُقرأ)، الفكرة التي نقول: إن السلعة المعلن عنها حقيقة يمكنها أن تدافع عن نفسها.

ويستطيع التدليل أن يستند إلى عناصر فنية وإلى بيان النتائج التي أسفر عنها تحليل السلعة وكثيراً ما يلجأ إلى الأرقام والشهادات وغيرها.

وفيما يلي نص يقوم على التدليل:

(ثلاثة على أربعة من الصم يسمعون بالتوصيل العظمي أي بعظام الجمجمة بواسطة آلة صغيرة الحجم تُثَبَّتْ خلف الأذن على العظمة للحمية).

(وفي أغلب حالات الصمم يكون ضعف السمع ناتجاً عن خلل في الأذن الوسطى التي لا تؤدي دورها الطبيعي (كرافعة) صوتية، وتقاوم مرور الموجات الصوتية مقاومة تزداد شدة، ولما كانت الأذن الداخلية مقر أعضاء الحس سليمة فإن الأصم - الذي لا يزال يسمع صوته بوضوح - يكون في سكون (مطبق)، ولكي نجعله يسمع طبيعياً، لا بد من صنع جهاز يسمح بمرور الموجات الصوتية إلى الأذن الداخلية دون استخدام الطريق العادي لطلبة الأذن المسدود تماماً، فلا يكون أمامنا إذن سوى طريق واحد للإنقاذ إلا وهو الطريق العظمي، فإذا وضعنا شوكة رنانة على نقطة ما في الجمجمة فإن الذبذبات الصوتية تأخذ طريقها خلال العظمة حتى الأذن الداخلية فتؤثر على الأطراف المقابلة للعصب السمعي).

لا شك أن هذا التدليل طويل بعض الشيء، ولكنه يثير بالتأكيد اهتمام ذوي السمع الثقيل، ويبعث فيهم الأمل في أن جهاز (سونوتون) المصمم على أساس التوصيلة العظمية هو علاج لمرضهم.

ولكن بدلاً من أن يقوم المعلن بتقديم الدليل أو الحجة، فإنه يستطيع إن كانت حركة الإعلان تسمح، أو إن كان الدليل معرضاً لأن يكون تافهاً أو مكرراً أن يكمل إغراء المستهلك برسم أو بجملة ملفتة، فيزيد النص حينئذ جو الإعلان تفاعلاً ويسلى ويلهى، ويثير الفضول، وهذا لا يهم ما دام النص

يجلب الرضى ويكسب العطف، ذلك أن العطف هو الذي يبيع في الغالب أكثر مما تتبع أبلغ الأكلة والبراهين.

ولا يكفي أن يؤدي الشراء إلى أن هذه الثلجة الكهربائية تتيح لربة البيت صنع مختلف أنواع المتلجات، بل لابد أن يقنعها بأن في اقتناء هذه الثلجة تحقيق وفر عظيم، كذلك مصانع السيارات لا تكفي بإغراء الناس بشراء سياراتها؛ لأنها سريعة وذات شكل جميل وسهلة القيادة، بل لابد من أن تحدثهم عن وفرة قطع الغيار وقلة استهلاكها للوقود إذ لا يكفي فقط أن أقتنع المشتري، بل لابد كذلك من أن أزوده بحجج تمكنه من إقناع أفراد أسرته وأصدقائه وزملائه.

خامساً- تقرير الشراء:

يحدث أن يتم هذا التقرير- وهو الهدف البعيد للإعلان شعورياً على إثر التطور النفسي للإعلان، ولكن هذه ليست الحالة المعتادة كما سبق أن قلنا: إنها بالتأكيد حالة المريض الذي جاءه إعلان بأمل كبير، إنها حالة كل إنسان طلب من تلقاء نفسه كتالوجات وكتيبات ليستعلم عن شيء.

وفي أغلب الأحوال يكون المستهلك لم يختبر بعد مرحلة الاقتناع ولا مرحلة الإغراء الكامل إن صح هذا التعبير، وهذه المرحلة الثانية مساوية للمرحلة الأولى فيتم تقرير الشراء تحت تأثير الإعلان لا عن علم تام، ولكن بطريقة آلية، ويحدث في الحالة الأخيرة أن يكون لديه شعور غير واضح بأنه تأثر لا شعورياً أو بأنه لم يلحظ ذلك إطلاقاً، ولكن أهمية هذا التطور تتطلب دراسة خاصة.

سادساً- صيانة الاقتناع أو العطف:

لن يكمل هذا الفصل من الكتاب إلا إذا اتفقنا على أن هدف الإعلان هو

الاحتفاظ بالعميل، ولا شك في أن العملاء الذين اكتسبهم الإعلان سوف يظلون مخلصين للسعة إن كانت حائزة لرضاهم، وتلك حقيقة لا شك فيها إلى أن جاءت تأثيرات أخرى تضعف هذا الإخلاص، وقد تكون هذه التأثيرات إعلانية.

وإن البيت التجاري الذي يحصل على عملاء يرى أنهم كافون بالنسبة لقدراته الإنتاجية، فيكف عن الإعلان أو يخفضه بشكل محسوس، يرتكب خطأ فاحشاً، يبيد أن الشخص الذي يستعمل صنفاً معيناً من أمواس الحلاقة مثلاً لن يثابر على صيانة إيمانه بهذا الصنف، وذلك بقراءة الإعلانات المنشورة عنه في الصحف أو الكتالوجات وبمشاهدة المصنقات أو الأفلام الإعلانية التي تشيد به، ومع ذلك فإن لهذه الوسائل أثرها إذ لا بد للإعلان أن يثبت له بفضل ضخامته وتقدمه أن صنفه المفضل الذي يرتاح إليه ما زال حياً وهو دوماً رهن إشارته.

وتتميز الجماهير بالاندفاع والحركة وعدم الثبات وسرعة الغضب، وهي المميزات النوعية للطفل وللإنسان البدائي التي يكبح الإنسان المتحضر جماحها حين يكون منفرداً، والتي يستسلم الفرد لها دون مقاومة عندما يكون وسط جمع محتشد ذلك أنه يتخلى عندئذٍ عن كل إرادة للتفكير المستقبل، ويفقد سيطرته على نفسه.

ويقول جوستاف لوبون في كتابه (سيكولوجية الجماهير): إن الجماهير مهما افترض حيادها، فإنها تكون في أغلب الأحيان في حالة انتباه مترقب يسهل الإيحاء، وإن أول إيحاء صدر سرعان ما يفرض نفسه بطريق العدوى على كل العقول ويحدد الاتجاه المطلوب. إن الجماهير تفكر بمقتضى قانون تداعي المعاني وترابطها، ولكن هذا التداعي وهذا الترابط لا يقوم إلا على

روابط ظاهرية متجاوزة أو متباينة أو متشابهة، والواقع أن الجماهير لا تفكر تفكيرًا عقليًا منطقيًا، ولكنها تفكر تفكيرًا عاطفيًا.

وإن كان للجماهير آراء أساسية وآراء عارضة فلك؛ لأن معتقداتهم تتوقف على عوامل بعيدة، وعلى عوامل مباشرة، وإن العوامل البعيدة التي قادرة على الاقتناع بغيرها بيّدت أنها تهيبئ الأرض التي سوف تعمل عليها العوامل المباشرة.

وهذه العوامل البعيدة هي:

١ - العنصر أو العرق

ولسنا نقصد هنا العنصر الخالص أو العرق بالمعنى الإنثروبولوجي الذي لم يعد له وجود، ولكن العنصر التاريخي الذي يشكل الروح الإقليمية والقومية، ويكون لدى هذا العنصر حينئذ- من الناحية الأخلاقية والدينية والسياسية، ومن عدة نواحٍ أخرى- مجموعة من الآراء والمشاعر المشتركة الراسخة إلى الحد الذي يجعل الجميع يقبلونها دون مناقشتها.

وفكرة مشاركة السود في المجتمع الأمريكي الأبيض تبرز واضحة على صعيد الإعلان، فقد بدأت نعم الصحف والمجلات الأمريكية موجة الإعلانات التي تظهر فيها الأسود، وكأنه طرف أساسي في الحياة الاجتماعية الأمريكية، ولهذه الظاهرة خلفية تطرّق لها معظم فلاسفة التغيير في الولايات المتحدة، وحاولوا تفسيرها، فالناحية الاقتصادية لا يمكن إنكارها؛ لأنها الغاية الأساسية من الإعلان، وهذا يعني ترغيب السود في الولايات المتحدة بشراء المواد الاستهلاكية التي كانت في السابق تركز على المستهلك الأبيض.

والناحية الثانية هي النفسية فلإعلان تأثير كبير على القارئ الأسود العادي الذي عندما يرى صورًا للسود والبيض معًا يتقرب عن طريق (التقمص النفسي) من المجتمع الأبيض الذي يبحث لنفسه عن مكان فيه.

والناحية الثالثة اجتماعية، فصور المجتمع الأمريكي بأفراده السود والبيض الذين يهتمون بشراء نفس الحاجات له وقع كبير على العالم الخارجي الذي يتصور أن أمريكا مجتمع واحد في تركيبته، وللناحية هذه وجه آخر دعائي.

التقاليد

هي عملية نقل المذاهب والأساطير والعادات من جيل إلى جيل على مرّ العصور، وهي الرابطة بين الماضي والحاضر، ويصبح لها جنور عند الجماعات لا يمكن إزالتها أو قطعها، ولذلك كانت الجماهير الأكثر تمسكًا بالتقاليد والأكثر محافظة هي الأكثر تجانسًا.

التربية والتعليم

إن كلا من التربية والتعليم يرتبطان إلى حدّ كبير بالنظم السياسية والاجتماعية القائمة في الزمان والمكان اللذين تعيش فيهما الجماهير، واللغة هي رباط الوحدة الأكثر أهمية.

والعوامل المباشرة التي تؤدي إلى اتخاذ قرارات تثير الجماعات فجأة عديده، منها الصور حيث تؤثر الصور مباشرة على مخيلة الجماهير، وهذه الصور قد تكون مرئية أو صوتية.

نماذج من الإعلان:

إن الإنسان الذي يسافر بالسيارة في طريق زراعي أو صحراوي يرى

مرارًا اسم (شوييس) المشروب الغازي المنعش مكتوبًا على الجدران واللوحات المثبت على قوائم في الطريق، وسوف يمر كذلك عدة مرات على أسماء أخرى مثل (كوكا كولا) و(شوييس) و(بيبيسي كولا) وغيرها. وفي أي من هذه المرات لن ينتبه بطبيعة الحال انتباهًا كليًا لهذه الصورة الجدارية (إلا ليلحظ أنها تشوه جمال الطبيعة)، ويمكن أن نؤكد أنه لم يشعر أمامها بالصدمة النفسية أو بالاهتمام، وغاية ما هنالك أنه شعر بالصدمة الفسيولوجية أي أدرك الإعلان، فلشعوره هو الذي تأثر على الأرجح.

ولكن ها هو ذا نظره يقع في شرفة الاستراحة التي تَوَقَّفَ عندها على لوح عليه اسم (شوييس)، وأخيرًا في المساء، وهو يقف صفحات مجلة مصورة يلمح في الجزء الخاص بالإعلانات رسمًا جميلًا عنوانه (في الاستراحة)، وتحت كلمة (شوييس)، ولكن هذا الإعلان ليس مبتكرًا، ولا يقف صاحبنا عنه، وبعد ذلك ببضعة أيام يرى وهو يتصفح جريدته مجرد شريط أبيض على أسود مكتوب عليه بحروف كبيرة (شوييس)، فيقرأها آليًا وينساها، أو يعتقد أنه نسيها.



وها هو ذا جالس في المقهى ظهرًا ليطفئ ظمأه بمشروب متلج، وقد انتابته الحيرة الأبديّة المضايقة التي يشعر بها الإنسان عند قيامة باختبار شراب ما، ويتلو عليه الجرسون كالعادة قائمة المشروبات: (كوكا كولا)، (بيبيسي كولا)، (سيكو)، (شوييس). فعند الاسم الأخير يقول صاحبنا: (نعم، شوييس) مهما تكن وقفة الجرسون قصيرة بعد هذه الكلمة، ويكون الإعلان قد أدى وظيفته عن طريق اللاشعور بتقريره الشراء آليًا.

إن هذه الخطة التي أرندها بسيطة هي خطة التأثير الإعلاني اللاشعوري المقابلة للتطور النفسي الإعلاني الذي يتم عن إدراك تام، ومن السهل تطبيق هذه الخطة على السلعة المعلن عنها التي نريد الترويج لها، مثل: الصابون أو المسلى الصناعي وغيرهما. إن التأثير النهائي وربما الفاصل الذي قام به جرسون المقهى يمكن أن يحل محله تأثير البائع، وهما تأثيران متشابهان كل التشابه، ولكننا لا نستطيع الإطالة في وصف هذا التأثير، والواقع أن كل تأثير إعلامي لا شعوري (أو باطني) قليل الفاعلية إن لم يجد مساعدة البائع معادياً له أو يعمل مثلاً على ترويج علامة تجارية منافسة.

بيد أنه كلما كان تسويق السلعة أو الخدمة في حاجة إلى عناية ودراسة أكبر كان الإعلان عنهما في حاجة إلى مزيد من العناية، ذلك أن العقل يرفض أن يكون لعبة في أيدي ردود الأفعال التلقائية، إن صح هذا التعبير فإننا لا نشترى ثلاجة كهربائية أو سيارة أو غسالة كهربائية بنفس السهولة التي نطلب بها شراباً متلجاً، لذا فإن رأينا بعض هذه السلع تكفي - على غرار مصانع المنتجات الغذائية والصابون ومستحضرات الصيانة وغيرها - بهذا الإعلان البدائي، فإن معظم المصانع تلجأ في إعلاناتها، وبخاصة في مطبوعاتها إلى التذليل أو الإغراء، ذلك لأن تأثيرها الإعلاني لا يمكن أن يعهد به للشعور فقط.

ونستطيع أن نستخلص من كل ما سبق أنه يوجد ثلاثة أنواع أساسية من الإعلان، وهي: إعلان التكرار، وإعلان التذليل، وإعلان العطف، ويتبع هذا النوع الأخير إعلان الخدمة وإعلان الاعتبار أو الهيبة.

ويرتكز إعلان التكرار على مبدأ (المسمار الذي ندق عليه لنغرسه في الخشب)، ويحاول هذا الإعلان التأثير بواسطة الكم لا الكيف، ولا يستطيع أن يعتمد إلا على التأثير اللاشعوري، فهو إن باهظ التكاليف، ويستخدمه

على وجه الخصوص المعلنون الذين لا يستطيعون التلليل على نحو صحيح- سواء لأن حججهم مشابهة لحجج منافسيهم- لأنهم لا يكلفون أنفسهم مهمة البحث عنها، وكذلك هؤلاء الذين يجرفهم تيار الإعلان الكمي الذي لا يهتم بالتفصيل لا تسمح قط باستخدام طريقة أخرى، ويهدف الإعلان التلليلي إلى الاقتناع بعد أن يكون قد جذب الانتباه، وهو الإعلان الأكثر نوعًا، ويستخدم لهذا الغرض رسمًا جذابًا وجملة ملفتة تؤثر في النفس، ونصًا مقنعًا، ونقل المنشآت التي تنتج الآلات والأجهزة الكهربائية والسيارات، وعلى وجه العموم لكل سلعة ذات طابع تقني تفضل الالتجاء إلى الإعلان التلليلي، وتلجأ إليه أيضًا السلع الأبسط والأكثر شيوعًا، ولندكر على سبيل المثال عملية ترويح فرشاة الأسنان جيبس اللينة، أو حملة ثلاثيات إيديال التي تركز على الخدمات التي تؤديها لربات البيوت.

وهدف الإعلان الجالب للعطف- كما يفهم من اسمه- هو أن يجتنب رضى الجمهور إلى علامة تجارية أو خدمة، إنه يرضى ولا يبرهن، ويغري ولا يُقنع، أما الطرق المستعملة للفت نظر الجمهور بواسطة العطف فهي كثيرة، ولندكر منها:

- ملاحظة الرسم كلما اشتمل الإعلان عليه.

- غرابة الجملة الملفتة أو الجاذبة (اغسلي وأنت بفستان السهرة باستعمال مسحوق أومو).

ويمكن اجتذاب العطف بإعلان فكاهي، وهذا ما تفعله بعض مصانع الصابون حين تخرج فيلمًا إعلانيًا يعتمد على المواقف المضحكة، ويعتمد معظم هذه الأفلام الفكاهية على الرسوم المتحركة، ويلجأ بعض المعلنين إلى تقديم إعلاناتهم على شكل الغاز ليستثيروا فضول الناس، وإن السؤال (أين حسن؟) الذي رددته الصحف المصرية فترة طويلة من الزمن إنما هو إعلان

في صورة لغز أُريد به إثارة غريزة حب الاستطلاع عند القراء. وكثيراً ما يلجأ المعلنون إلى الإعلان الجالب للعطف، وكلما عم الذوق السليم وساد زاد انتشار هذا النوع من الإعلان، وقد يأتي اليوم الذي نجد فيه أن استشارة كتيب للإعلان تسبب للقارئ نفس الارتياح الذي يشعر به عند تصفحه لمجلة من المجلات.

وربما وجد هذا الإعلان تعبيره الأكمل فيما نسميه بإعلان الخدمة، فقد تقدم مفهوم الخدمة تقدماً كبيراً جداً في الولايات المتحدة خلال السنوات الخمس عشرة التي سبقت الحرب العالمية الثانية، والفكرة الأساسية هي: أنه حين يعقد المرء صفقات فإن هدفه هو الربح بلا شك، وهذا أمر لا بد منه، ولكنه يدرك أن هذا الربح لا يكون مشروعاً إلا في الحدود التي يستفيد عندها الجمهور والدولة والجماعات من عمله بحيث تتجاوز هذه الاستفادة إطار الصفقات التجارية العادية، وتدوّب المنشأة على الإشارة إلى مقدار مساهمتها في التقدم الاقتصادي والاجتماعي، وفي الخير العام، وهكذا أنشأت شركات النفط (محطات للخدمة) لا يجد فيها صاحب السيارة الوقود فحسب، بل كل ما تتطلبه سيارته من عناية.



ويستطيع الإعلان أن يستغل بسهولة هذا المفهوم، فهو لا يطري الخدمات التي تقدمها المنشأة للجمهور فحسب- وهي مهمة يؤديها على خير وجه- بل يجعل الوسيلة الإعلانية ذاتها تتحول إلى خدمة، وإننا نعني بذلك المطبوع الإعلاني، فبدلاً من أن يقتصر على شرح ميزات السلعة وأهمية المنشأة فإنه يقدم للجمهور تسهيلات متنوعة، مثل: المفكرات والنتائج التي تقوم بتوزيعها شركات الطيران، وجداول المسافات بين المدن، ودفاتر التشحيم التي تقدمها محال بيع السيارات ولوازمها وقطع غيارها، كما نعني كذلك الهدية الإعلانية، وهي الوسيلة الشائعة المباشرة، فالمنشأة التي بدلا من أن تطلب أن يذكر اسمها مصحوباً بشعار أو بجملة ملفقة تقدم حفلاً موسيقيًا في الإذاعة تؤدي إعلان خدمة.

وقد قام أحد المرافق العامة وهو (صندوق التوفير) بإنتاج فيلم سينمائي طوله ٣٠٠ متر، اشترك فيه ممثلون معروفون، وقد عرض هذا الفيلم وغيره في دور السينما وأُنيع ضمن برامج التلفزيون، وتمول بعض المؤسسات عددًا كبيرًا من الأفلام العلمية التي تتناول صناعة من الصناعات، ويظهر اسم المؤسسة عرضًا على آلة أو غلافة أو سيارة نقل، وأهم من ذلك كله ما قامت به مصانع سيتروين للسيارات حين نظمت (الرحلة السوداء).

ولا يشكل إعلان السمعة بدقيق العبارة نموذجًا خاصًا من الإعلان إذ غالبًا ما يقوم بتدعيم إعلان التكرار وإعلان العاطفة، ونستطيع أن نقول: إن كل إعلان يستغل شهرة علامة تجارية هو إعلان سمعة، ومع ذلك فهناك منشآت تطنب على الخصوص في سمعة العلامة التجارية على اعتبار أنها أهم حجة إعلانية. ولا جدال في أن الإعلانات التي تنشرها بعض مصانع المشروبات الروحية إعلانات تركز على السمعة، ويقلدها عدد كبير من مصانع تقطير الشمبانيا ومصانع العطور وتجار المجوهرات وغيرهم، ولنذكر جوارب

الشوربجي، و عطور الشبراويشي، ومنتجات جروبي، و بطيخ الصالحية، و شكولاته كورونا وغيرها، والقاعدة بالنسبة لهذا اللون من الإعلان هي توخي الذوق السليم في العرض بحيث يتفق ومركز السلعة.

ولا توجد عملياً حملة إعلانية واحدة تقتصر فقط على واحد من النماذج التي قمنا بدراستها، فإعلانات التذليل والعطف مضطرة إلى أن تلجأ إلى طريقة التكرار التي بدونها تصبح قليلة التأثير، فالإعلان الواحد والفيلم الواحد لا يستطيعان أن يقنعا وأن يجلبا الرضى في آن واحد، وفي أمريكا بخاصة مئات من الأمثلة للإعلانات الصحفية التي تقودنا إلى السلعة + ونص يقيم الدليل ومهما يبتعد إعلان التكرار عن التتميق فإنه يضطر إلى التخلي عن وقاره والمجازفة بالالتجاء إلى بعض الرسوم، ومع ذلك فإن تصنيفنا سوف يسمح بأن نُحدّد الحملة الإعلانية أو جزءاً منها بناءً على خطتها العامة، فنقول: إن (كوكا كولا) تعلن بالتكرار و(إيديال) يعلن بالتذليل.

وتستند مصنوعات المصانع الحربية إلى الإعلان الذي يثير العاطفة الوطنية والحماس، وإعلان (جروبي) هو إعلان الهيبة والسمعة، وهكذا نحدد الطابع السائد، هذا علماً بأن أفضل إعلان هو الذي يعرف كيف يستغل هذه الطرق المتنوعة في الوقت المناسب.