



الجمهورية العربية السورية
جامعة دمشق
مركز التعليم المفتوح
قسم الإعلام

فن الإعلان الصحفي

الدكتورة
أميمة معراوي
كلية الآداب - قسم الإعلام

الدكتور
عطا الله الرمحين
كلية الآداب - قسم الإعلام

جامعة دمشق

١٤٣٩ - ١٤٤٠ هـ
٢٠١٨ - ٢٠١٩ م



كل الحقوق
محفوظة





محتويات الكتاب

١١.....	تقديم
١٥.....	الفصل الأول: الإعلان الصحفي
١٨.....	أنواع الإعلانات الصحفية:
٢٥.....	قائمة مراجع الفصل الأول:
٢٧.....	الفصل الثاني: تصميم الإعلان
٢٨.....	المبحث الأول: تحرير الرسالة الإعلانية
٢٩.....	جوانب تحرير الرسالة الإعلانية:
٣١.....	أنواع العناوين:
٣٢.....	مميزات العنوان الفعال:
٣٤.....	اختيار العناوين الإعلانية:
٣٥.....	العناوين الفرعية:
٣٧.....	أنواع النصوص الإعلانية:
٤١.....	مراجع المبحث الأول من الفصل الثاني:
٤٢.....	المبحث الثاني: تصميم الإعلان وإخراجه
٤٢.....	أولاً: أهمية تصميم الإعلان وإخراجه:
٤٣.....	ثانياً: مراحل وخطوات تصميم الإعلان الصحفي:
٤٥.....	ثالثاً: أسس تصميم الإعلان وإخراجه:
٥٣.....	مراجع المبحث الثاني من الفصل الثاني:

٥٤.....	المبحث الثالث: أسس استخدام الصور والرسوم في الإعلان
٥٤.....	أولاً: وظائف الصور والرسوم في الإعلان:
٥٧.....	ثانياً: أساليب استخدام الصور والرسوم في الإعلان:
٦٥.....	مراجع المبحث الثالث من الفصل الثاني:
٦٦.....	المبحث الرابع: أسس استخدام الألوان في الإعلان
٦٧.....	أولاً: الاعتبارات الفنية في استخدام الألوان في الإعلان:
٦٩.....	ثانياً: فعالية استخدام الألوان في الإعلان:
٧٢.....	مراجع المبحث الرابع من الفصل الثاني:
٧٣.....	الفصل الثالث: أخلاقيات الإعلان الصحفي
٧٣.....	أولاً: نظرية المسؤولية الاجتماعية:
٧٧.....	ثانياً: المبادئ الأساسية للإعلان:
٧٩.....	ثالثاً: بعض الضوابط والتشريعات لممارسة الإعلان:
٨٢.....	رابعاً: القواعد المتعلقة بوكالات الإعلان ووسائل النشر:
٨٢.....	خامساً: بعض الآراء والانتقادات:
٨٦.....	مراجع الفصل الثالث:
٨٧.....	الفصل الرابع: تخطيط الحملات الإعلانية
٨٩.....	أساليب تخطيط الحملات الإعلانية:
٨٩.....	... أسلوب الخطة المستمرة Continuous plan
٨٩.....	... أسلوب الخطة المبرأة Wear-out plan
٩٠.....	... أسلوب الخطة المتكاملة Campaign plan
٩٠.....	خطوات ومراحل تخطيط الحملة الإعلانية:
١١٢.....	أساليب تقييم الرسالة الإعلانية:
١١٦.....	مراجع الفصل الرابع:
١١٩.....	الفصل الخامس: بحوث الإعلان
١٢٥.....	أنواع البحوث

١٢٥	أنواع البحوث:
١٢٧	خطوات إجراء وتنفيذ البحث:
١٢٦	بحوث الإعلان
١٣٩	مراجع الفصل الخامس
١٤١	الفصل السادس: الإعلان الخارجي والإعلان في وسائل النقل
١٤٢	الإعلان الخارجي (الظاهري)
١٥٢	الإعلان في وسائل النقل
١٥٤	الإعلان في مكان البيع وأنواع الإعلان الأخرى
١٥٤	الإعلان في مكان البيع
١٥٥	الأشكال الأساسية للإعلان في مكان البيع:
١٥٥	الإشارات والناشرات (اللوحات):
١٥٦	تزيين (دوكرة) جدران المكان التجاري:
١٥٦	اللوحات الطبوغرافية المستوية:
١٥٦	الرفوف والمساحات لعرض البضاعة:
١٥٧	استخدام الإعلان في مكان البيع:
١٦٠	مصاريض ونقشات الإعلان في مكان البيع:
١٦٠	المعارض الثابتة والمتحركة:
١٦١	الهدايا التذكارية (سوفيتير) والهدايا
١٦٢	البرقيات:
١٦٢	الهدايا التذكارية (السوفيتير):
١٦٣	الهدايا:
١٦٥	الفصل السابع: منظومة الاتصالات
١٦٦	قسم الإعلان
١٦٧	وظائف قسم الإعلان:
١٦٨	البنية الداخلية:

١٧٠.....	قسم الإعلان هي مؤسسة المشرق التجارية:
١٧١.....	وكالة الإعلان
١٧١.....	تطور وكالة الإعلان:
١٧٤.....	الوظائف وتنفيذها:
١٧٥.....	بضاعة الزبون - العميل -:
١٧٥.....	السوق:
١٧٦.....	طرق التوزيع:
١٧٦.....	وسائل نشر الإعلان:
١٧٧.....	خطة النشاط الاعلاني:
١٧٧.....	الوضع والتنفيذ الفعلي:
١٧٨.....	التسويق:
١٧٨.....	البنية الداخلية:
١٧٩.....	مصلحة استمرار الاتصالات مع الزبائن:
١٨٠.....	العمل الإبداعي:
١٨١.....	اختيار وسائل نشر الإعلان:
١٨١.....	الأيضات:
١٨٢.....	الوظائف الإدارية:
١٨٢.....	أنواع أخرى من الخدمات:
١٨٢.....	القيادة العليا:
١٨٤.....	مصلحة استجواب طلبات الوكالة الاعلانية:
١٨٥.....	البنية التنظيمية:
١٨٦.....	تسديد قيمة خدمات وكالة الإعلان:
١٨٨.....	المنظمات (الإبداعية المستقلة) المتخصصة
١٨٩.....	الفصل الثامن، تخطيط الحملات الدولية للإعلان وحفز التسويق
١٨٩.....	أهداف طرق الاتصال:

١٩٠.....	تخطيط استراتيجية تحفيز التسويق:
١٩٣.....	تخطيط الاتجاهات الأساسية للعمل الإبداعي:
١٩٥.....	الأداة في مجال شراء البضاعة (البواعث الدافعة):
١٩٦.....	الوسائل التوضيحية والماكيت:
١٩٦.....	النص الإعلاني:
١٩٧.....	مجموعة من الملاحظات العامة:
٢٠٠.....	الحملة في الوسائل الدولية لنشر الإعلان:
٢٠١.....	الحملة في الوسائل الأجنبية لنشر الإعلان:
٢٠١.....	الإعداد المركزي للأخبار الإعلانية:
٢٠٢.....	إعداد الأخبار الإعلانية في الأمكنة:
٢٠٢.....	تخطيط استخدام وسائل نشر الإعلان:
٢٠٣.....	المراحل الأساسية لتخطيط استخدام وسائل نشر الإعلان:
٢٠٤.....	الأهداف المتحققة بمساعدة وسائل نشر الإعلان:
٢٠٥.....	الصحف:
٢٠٦.....	المجلات:
٢٠٧.....	الإعلان الخارجي والإعلان في وسائل النقل:
٢٠٨.....	الإعلان في السينما:
٢٠٨.....	الإعلان بالراديو:
٢٠٩.....	الإعلان بالتلفزيون:
٢١٠.....	الإعلان البريد المباشر:
٢١٠.....	معارض الفروع والقطاعات الصناعية
٢١١.....	إصدارات الشركات:
٢١١.....	مواد الإعلان في مكان البيع:
٢١١.....	منظمة الرأي الاجتماعي:
٢١٢.....	المعاملات الأساسية حول وسائل نشر الإعلان:

٢١٣.....	الإعلان التعاوني (المشتركة):
٢١٤.....	إعداد كشف النفقات:
٢١٧.....	الفصل التاسع، الوكالات الإعلانية
٢١٧.....	البنية التنظيمية للفرع الإعلاني:
٢١٧.....	سياسة وكالات الإعلان:
٢٢٠.....	انتقاء وكالة الإعلان:
٢٢٣.....	الفصل العاشر: الإعلان لجهة مؤسسات الأعمال
٢٢٢.....	ما المقصود من الإعلان لجهة مؤسسات الأعمال
٢٢٤.....	المقاصد المميزة للإعلان برسم (لجهة) مؤسسات الأعمال:
٢٢١.....	وسائل نشر الإعلان
٢٢١.....	برسم مؤسسات الأعمال
٢٢١.....	المطبوعات (الدوريات) الفروعية:
٢٤٧.....	اختيار وكالة الإعلان
٢٤٩.....	قائمة المراجع الخاصة بالفصول

تقديم

يعتبر هذا الكتاب، الخطوة الثانية التي نخطوها مع أبنائنا - طلاب السنة الأولى من قسم الإعلام في مركز التعليم المفتوح، بعدما كان مقرر «مقدمة في الإعلان» الخطوة الأولى، والتي كانت عبارة عن تمهيد أو مدخل أولي لدراسة الإعلان من حيث تعريفه ووظائفه وأنواعه وأهدافه ووسائله وكيفية، وقد أتت الفرصة لمحاولة التعمق في مجال التخصص الإعلاني، فبعدما مهد المقرر الأول لمواضيع شتى في الإعلان، يأتي هذا المقرر «فن الإعلان الصحفي» ليكون اللبنة الأولى في التخصص المعرفي، وتحديدًا للحدث عن الإعلان الصحفي، حيث يتناول الإعلان الصحفي تعريفًا وأنواعًا، تصميمًا وتحريرًا وإخراجًا.

وقد يتبادر إلى ذهن الطالب أن هناك بعض التكرار لما مر معه في مقرر «مقدمة في الإعلان» إلا أننا نحسب أن ننوه إلى أن البناء المعرفي يبدأ بمعلومات معينة ثم نزيد عليها في كل مرة بعض ما هو جديد حتى يكتمل هذا البناء، لذلك لا غرو أن يجد الطالب بعض التشابه فيما عرفه في الفصل السابق، كما سيجده في السنوات القادمة فيما يتعلق بمقررات الإعلان حتى تكتمل - قدر الإمكان - دائرة المعرفة بالإعلان، ونسأل الله تعالى أن نوفق إلى توفير ما يلزم لإكمال هذه الدائرة المعرفية.

يتألف هذا الكتاب من عشرة فصول على النحو التالي :

الفصل الأول : عنوانه «الإعلان الصحفي» بداياته - أنواعه ويشتمل على لمحة عن تطور الإعلان الصحفي ، وأنواع الإعلانات الصحفية وأهمية الإعلان بالنسبة للصحف .
أما الفصل الثاني : عنوانه «تصميم الإعلان الصحفي» وينقسم إلى أربعة مباحث كالتالي :

- المبحث الأول : ويتناول تحرير لرسالة الإعلان بشقيها : العناوين والنص الإعلاني .

- المبحث الثاني : ويتناول تصميم الإعلان وإخراجه من حيث الأهمية ومراحل التصميم والأسس الفنية للتصميم والإخراج ، وكذلك أساليب التصميم .

- المبحث الثالث : ويتناول أسس استخدام الصور والرسوم ، من حيث وظائفها وأساليب استخدامها في الإعلان .

- المبحث الرابع : ويتناول أسس استخدام الألوان ، من حيث الاعتبارات الفنية لاستخدامها ، وفعالية استخدامها .

ويشرح الفصل الثالث : أخلاقيات الإعلان الصحفي مستعرضاً نظرية المسؤولية الاجتماعية والمبادئ الأساسية للإعلان ، وبعض التشريعات والضوابط لممارسة الإعلان ، والقواعد المتعلقة بوكالات الإعلان ووسائل النشر ، وأخيراً عرضاً لبعض الانتقادات والآراء والتوصيات .

ويعرض الفصل الرابع : لتخطيط الحملات الإعلانية ، خطواتها وأساليبها تنفيذها مع شرح لكل خطوة من خطواتها .

أما الفصل الخامس : فيتحدث عن بحوث الإعلان بشكل عام والمجالات التي تطبق عليها في مجال الإعلان بالذات .

ويتناول الفصل السادس: الإعلان الخارجي في وسائط النقل، من حيث أنشائه الأساسية، وشراء وسائله، وأماكن توضع واستخدامه ووسائل الإعلان الخارجي غير القياسية كذلك في وسائط النقل.

والفصل السابع: خصص للحديث عن منظومة الاتصالات من حيث وظائف قسم الإعلان ووكالة الإعلان ووظائفها. والمنظمات الإبداعية المتصلة.

أما الفصل الثامن: فيعرض لتخطيط الحملات الدولية للإعلان وطرق التسويق متناولاً أهداف طرق الاتصال وتخطيط استراتيجيات تحفيز التسويق وتخطيط الاتجاهات الأساسية للعمل الإبداعي. ثم الحملة في الوسائل الدولية لنشر الإعلان، والمراحل الأساسية لتخطيط استخدام وسائل نشر الإعلان.

والفصل التاسع: يناقش الوكالات الإعلان، بنية وسياسة وانتقاء.

والفصل العاشر والأخير: يتناول الإعلان لجهة مؤسسات الأعمال ووسائل نشره، الخبر الإعلاني الموجه إلى الدوائر المهنية والعملية، وإعداد كشف نفقاته الإعلانية.

يتمنى المؤلفان أن يسهم هذا الكتاب في تدعيم المعرفة المتخصصة في مجال الإعلان، وأن يكون في هذه المحاولة المتواضعة بعض النفع للطلاب، مع الوعد بالتطوير في طبعات أخرى بإذن الله تعالى.

مع تمنياتنا بالتوفيق

دمشق في كانون الثاني ٢٠٠٤

د. عطا الله الرمحين

د. أميمة معلوي



الفصل الأول (*)

الإعلان الصحفي

بداياته - أنواعه

يتناول هذا الفصل البدايات الأولى للإعلان الصحفي انطلاقاً من تعريفه انتقالاً إلى أوائل الإعلانات الصحفية في العالم وفي سوريا، ثم يتم الحديث عن الأنواع الصحفية المستخدمة في الصحف والمجلات، وقد راعت الباحثة أن يكون هذا الفصل تمهيداً أو مدخلاً لأن هذا الموضوع تم التعرض له في الكتاب الأول - مقدمة في الإعلان - لذلك لم نشأ الإطالة في الشرح، وقد جاء هذا الفصل لتذكير الطالب بأنواع الإعلان الصحفي دون التعرض لمزايا الجريدة والمجلة. وتمت الإشارة إلى أهمية الإعلان بالنسبة للصحف.

الإعلان الصحفي هو الإعلان الذي يظهر في الصحف، وتعد الصحف كل ما يطبع على الورق ويوزع في مواعيد دورية وتنقسم إلى جرائد ومجلات من حيث الشكل أو المضمون، وإلى يومية وأسبوعية ونصف شهرية.. شهرية.. وسنوية من

(*) إعداد د. أميمة مراوي.

حيث الصدور، كما تقسم إلى محلية وإقليمية ودولية.. من حيث الانتشار ومهنية وخاصة وعامة من حيث النوع.

وفي إطار تناول التطور التاريخي للإعلان الصحفي نجد أن أول إعلان في صحيفة يومية ظهر في عام ١٦٣٠ في صحيفة إنكليزية وكان عبارة عن تقديم مكافأة مالية لمن يساعد في العثور على بعض الخيول المسروقة.^(١)

وفي فرنسا نشرت جريدة «La Gazette de France» الإعلانات عام ١٦٣١ ويعتبر الطبيب الفرنسي «لايوفراست رينوستو» أول مؤسس للإعلان المطبوع، حيث افتتح عام ١٦٣٠ في باريس مكتباً للمنادين يقوم بطبع الإعلانات في الصحيفة المذكورة ومنذ هذا التاريخ، بدأ عهد الإعلان الحديث بشكله الذي نعرفه اليوم.^(٢)

وفي أمريكا ظهر الإعلان الصحفي في جريدة «The Boston Letter» عام ١٧٠٤.

أما في سوريا فقد ظهر أول إعلان مطبوع عام ١٩٥٤ عن معرض دمشق الدولي، كما ظهرت الإعلانات مع ظهور عصر الصحافة، ولاسيما في مجلة «المضحك المبكي».

وبشكل عام مر الإعلان الصحفي بعدد «مراحل تاريخية هي:

- ١- مرحلة ما قبل ظهور الطباعة.
- ٢- مرحلة ظهور الطباعة.
- ٣- الثورة الصناعية.
- ٤- مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات ووسائل الإعلام والتطور التكنولوجي.

ونحتل الصحافة المرتبة الأولى في وسائل الإعلان وذلك للأسباب التالية:

- ١- ما يتفق على الإعلان فيها.

٢- اتساع انتشارها وسرعة وصولها للمستهلك.

٣- تاريخها الطويل في النشاط الإعلاني.

٤- رخص تكلفتها بالنسبة للمعلن والمعلن إليه.

٥- وصول الصحافة إلى جمهور عريض يضم فئات عديدة من الأفراد غالبيتهم من الفئات المؤثرة على اتخاذ قرار الشراء في المجتمع، كرجال الأعمال والساسة والتجار وأصحاب المهن الحرة.

٦- معايشة الصحف لأحداث المجتمع اليومية مما قد يمكن من الاستفادة من الأحداث في نشر إعلانات تثير اهتمام القراء، مثل التركيز على إعلانات الكتب والأدوات المدرسية والملابس، مع نشر أخبار عن دخول المدارس والجامعات، بالإضافة إلى المناسبات السياسية والاجتماعية والثقافية المختلفة التي تتطلب إعلانات عن سلع وخدمات تتعلق بها.^(٣)

إذا كانت هذه هي بعض المزايا التي تقدمها الصحف للمعلن، فما هي الفائدة التي يقدمها الإعلان للصحافة؟

نظراً لأن المسؤولين عن الصحف يعتمدون إلى حد كبير على الإعلان ليتمكنوا من إصدارها، فمن الطبيعي أنهم يسعون للحصول على أكبر قدر ممكن من المساحات الإعلانية.

بالإضافة إلى ذلك فإن الإعلانات المنشورة بالصحيفة تضيف عليها قيمة معينة، حيث أن بعض القراء يشتررون الجريدة من أجل الإعلانات إضافة إلى المادة التحريرية.

وكلما كانت الإعلانات المنشورة على درجة عالية من الصدق، اكتسبت الصحيفة صفة الصدق بين قرائها وبين المعلنين وبالتالي فإن هذا الاعتبار الأولي

الذي تحصل عليه الصحيفة نتيجة لجهدها المتصل في الحرص على مستوى لائق من المعلنين سرعان ما يتحول إلى أصل من الأصول، لأنه كلما حصل المعلنون على نتائج مرضية من الإعلان، اكتسبت الصحيفة معلنين جددًا يحرصون على مستوى سلعتهم، وهكذا تستمر الدائرة: قيمة أدبية فنتائج مرضية، فعدد أكبر من المعلنين، فقيمة أدبية.. وهكذا.^(٤)

أنواع الإعلانات الصحفية:

تقسم الإعلانات الصحفية إلى الأنواع التالية:^(٥)

أ - إعلانات الأبواب الثابتة:

وهي تلك الإعلانات الثابتة التي تنشر في الجريدة يومياً، فلا تغيب عن القارئ أبداً، وترتبط بالجريدة حتى تصبح جزءاً أساسياً منها، ولها أربعة أنواع على سبيل المثال لا الحصر وهي:

(١) الإعلانات المبوبة: Classified Advertisements وهي التي تظهر ضمن الأعمدة العادية للصحيفة، وتكون محددة الموضوع وتحت عناوين مميزة، وتنطوي على مجالات مختلفة مثل السيارات، والخدمات الفنية، وإعلانات طلب التوظيف، كما تضم الإعلانات ذات الصفة التجارية مثل الممارسات والعطاءات والمنافسات، وكذلك الإعلانات عن الرغبة في تأجير بعض الأشياء أو بيع العقارات... الخ.

(٢) الأدلة: وهي نوع من الأبواب الثابتة التي يطالعها القارئ في الجرائد كل يوم مثل: دليل الصحة والجمال، الصيدليات المناوبة، حركة المطار والقطارات، أسعار العملات، ودليل التلفزيون والسينما والمسرح في بعض الأحيان.

(٣) إعلانات المجتمع: وهي التي تنسم بطابع البهجة والسرور بين الأخبار

والمعلومات التي تحملها الجريدة للقراء، حيث تنشر أخبار الخطوبة والزواج والنجاح والمواليد والتهاني وغيرها، كما تتضمن بعض الإعلانات عن إقامة ندوات ثقافية وسياسية معينة، ومناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه... الخ.

(٤) إعلانات الوفاة: وهي تحمل الجانب الحزين والمواساة، حيث تتم من خلالها نعي حالات الوفاة، أو الإعلان عن الوفاة قبل تشييع الجنازة.

ب - إعلانات المساحات: Display Advertisements

ويقصد بها تلك المساحات الإعلانية التي تنشر على جانبي الصفحة في الجريدة، ويتم تحديد حجم الإعلان فيها عن طريق السنتيمتر/عمود، وتقع هذه الإعلانات إلى جانب المواد التحريرية، والمفروض فيها أن تقع عليها عين القارئ، وهو يقرأ المواد التحريرية، فهي على عكس الأبواب الثابتة تذهب إلى القارئ، ولا يفتش هو عنها.

وإعلانات المساحات هي التي تنشر على هيئة تصميمات محددة الشكل، أو داخل إطارات تميزها، وهذا النوع يكلف أكثر من غيره من الإعلانات من حيث التصميم وأجور الإعلان.

ج - الإعلانات المجمعة:

وهي نوع من الإعلانات الذي لا ينشر وفق الخطة الإعلانية للمعلن، ولكن تقوم إدارة الإعلان في الصحيفة أو المجلة بوضع فكرته عن طريق البحث عن موضوعات معينة توضع معها إعلانات مرتبطة بهذه الموضوعات، أي أن هذا الأسلوب الإعلاني يعتمد على المبادرة والإبداع والمرونة، حيث أن الإدارة تخلق أحياناً مناسبة أو فكرة معينة يمكن للمعلنين أن يتجمعوا حولها بشراء مساحات إعلانية معينة.

وهناك عدة أشكال من هذا النوع من الإعلانات منها :

(١) الصفحات الخاصة :

وتتمثل في تخصيص صفحات للإعلانات عن المعارض أو الأحداث الرياضية أو المناسبات القومية والدينية، وقد أصبحت سمة عادية تتكرر في الصحافة.

(٢) الملاحق :

توزع مع الصحيفة، وتكون مكرسة لقضايا معينة، وهي لا تخرج عن كونها صفحات خاصة، ولكنها موسعة، فإذا رأت إدارة الإعلانات في الصحيفة أنها تستطيع تجميع المعلنين حول موضوع واحد في صفحة واحدة، فإنها تسميها (صفحة خاصة) وإذا وجدت أن الموضوع يمكن تجميع عدد كبير من المعلنين حوله، بحيث يشمل عدة صفحات أصدرتها في شكل (ملحق)، ويسمى (ملحقاً) لأن العادة جرت على توزيعه ملحقاً بالصحيفة، وغالباً ما يعلن عن صدور هذه الملاحق مسبقاً لتمكين المعلنين من حجز حيز للإعلاناتهم.

(٣) الأعداد الخاصة :

وهي النوع الثالث من أنواع الإعلانات المجمعة ولا تخرج في طبيعتها عن النوعين السابقين، وإن كانت أكبر حجماً وتقع في صفحات عديدة قد تزيد كثيراً عن صفحات الجريدة أو المجلة التي تحمل اسمها وتطبع منفصلة تماماً عن الجريدة أو المجلة، وغالباً لا يقبل القارئ على شرائها إلا إذا كان مهتماً بالموضوع الذي تعالجه.

(٤) الحملات المشتركة :

وفيها يشترك عدد من المعلنين حول فكرة معينة تحقق هدفاً معيناً، تشترك فيه كل السلع المعلن عنها أو الشركات التي تنتج هذه السلع، وقد تكون الحملة ضيقة

النطاق، فيشارك فيها عدد من المعلنين الذين ينتجون سلعة واحدة، أو ونوعاً واحداً من السلع، كما يمكن أن تكون واسعة، فتضم عدداً كبيراً من منتجي السلع المختلفة، يجمعهم هدف واحد قد يكون قوياً، مثل تدعيم الصناعة المحلية مثلاً.

وتختلف الحملات المشتركة عن الأنواع السابقة في أنها لا تنشر معاً في يوم واحد، أو عدد واحد، وإنما تنشر فرادى على أيام أو فترات مختلفة وإن كان يجمعها في النهاية إطار واحد.

د - الإعلانات التحريرية: ^(٦) Editorial Advertisements

وهي الإعلانات التي تتخذ شكلاً تحريرياً (مقال - تحقيق - خبر - حديث صحفي... الخ)، ولا يدرك القارئ في بداية الأمر أنه إعلان، بل هذا الشكل يوحي له بأنه مادة تحريرية.

إن كثيراً من المعلنين يعتبرون الإعلانات التحريرية جزءاً مهماً من برنامجهم الإعلاني، للحصول على إشارة إلى منتجاتهم ضمن المادة التحريرية كلما أمكن ذلك.

وهناك تعريف آخر للإعلان التحريري يقول: «الإعلان التحريري هو: إعلان غير مباشر لا يجرؤ على أن يذكر اسمه» ويتكون من نص لا يختلف ظاهرياً عن النصوص التي تتألف منها مواد الصحيفة، وغرضه دعوة القارئ إلى أن يأخذ علماً به، دون أن يلتفت إلى الفخ الذي نصب له قبل أن يصل إلى السطر الأخير.

والسؤال المطروح لماذا يتخذ الإعلان التحريري شكلاً من أشكال المواد التحريرية الإعلامية؟

تعد الرسالة الإعلامية من حيث الفاعلية والتأثير في الجمهور المتلقي أكبر وأقوى بكثير من الرسالة الإعلانية، وذلك للشك الذي قد ينتاب القارئ أو

المستهلك، في الإعلان المدفوع الثمن، والذي يؤثر كثيراً على درجة المصادقية لديه.. من هنا يسعى المعلن دائماً إلى أن يتقنص إعلانه شكل الإعلام، حتى يصل إلى أعلى درجة من القبول لدى المستهلك، رغم أنه مدفوع الثمن.

وقد نتج عن ذلك تداخل كبير بين الإعلان والتحرير في الصحافة، وأصبح من الظواهر الخطيرة والملفتة للنظر، ومثار نقاش من المتخصصين (أكاديمين ورجال إعلام).

وهذا النوع إذا تداخل مع التحرير فإنه يعد من أخطر المواد المقدمة في الصحافة، فهو يسمى أحياناً «الإعلان المستتر» في شكل مادة تحريرية، ولذلك تمنعه قوانين الصحافة وأدائها في كل مكان، لأنه مصدر للنفس أحياناً والابتزاز أحياناً أخرى، فالقارئ يقرأه ويتلقى معلوماته منسوبة إلى الجريدة، لا إلى المعلن، في الوقت الذي لا يكون القارئ فيه محصناً حين يقرأ هذه المعلومات نفسها في شكل مادة تحريرية.

وعموماً يمكن تقسيم الإعلان التحريري إلى الأنواع التالية:

(١) إعلان صريح:

ويقصد به قيام الصحيفة بالتنويه صراحة بأن هذه المادة التحريرية «إعلان» لكن هذا النوع قليل الانتشار لأن ذلك لا يرضي المعلن، لأن هدفه الرئيسي هو الاقتراب والاقتران بالمواد التحريرية لتحقيق الإقناع المطلوب بفاعلية أكثر.

(٢) إعلان خادع:

المقصود به الإعلان غير المعزول عن المادة التحريرية، وتوصلت إحدى الدراسات العربية إلى أن هذا النوع من الإعلان التحريري بلغت مساحته في الثمانينات ٦٤,٤١٪ من مجموع مساحة تلك الإعلانات المنشورة.^(٧)

(٣) إعلان مختفي:

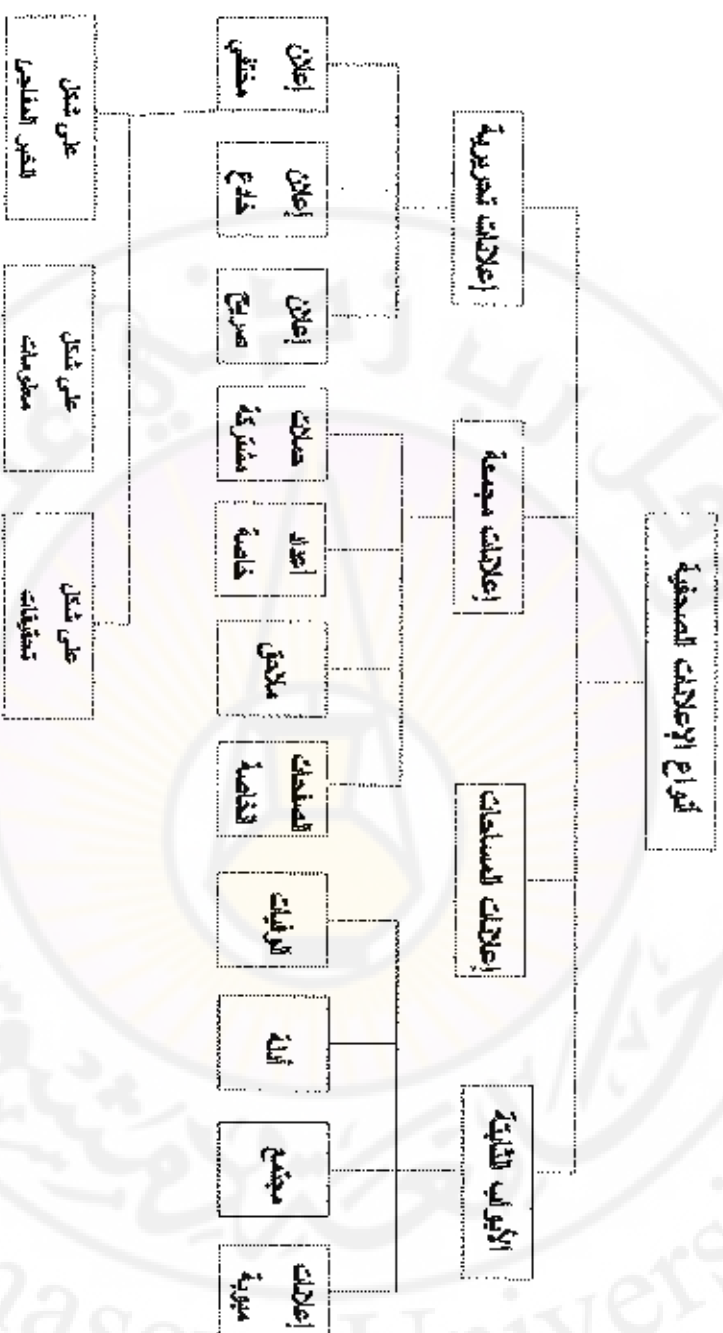
قد يكون الإعلان التحريري مختلفياً تماماً في بعض الأحيان، لا نجد كلمة واحدة أو جملة تكشف عن الهدف الذي يرمي إليه كاتبه من أمثله:

١- التحقيقات الصحفية التي تنشر في الصحف عن المصانع والمؤسسات ومهما يكن من أمر هذه التحقيقات، فإنه لها على الأقل فضل تزويد القارئ بمعلومات صحيحة.

٢- قد يكون للإعلان التحريري صفة الإعلام، كأن تقدم مؤسسة معينة للجمهور بعض المعلومات عن مصنوعات ومنتجاتها وطرق استخدامها، مع الاعتراف علناً بأنها صاحبة هذه المعلومات، وليس ثمة ما يمكن توجيهه أو الاعتراض عليه في هذا النوع، إلا أن القارئ عندما يشعر بأنها أخبار إعلانية قد ينصرف عنها، وتقوم مهارة المحرر الإعلانية على إزالة هذا الاعتقاد الخاطئ.

٣- الخبر المفاجئ: وهو أن يُضفى على نص إعلاني مظهر الإعلام العادي، بل المثير وأن يختتم بإعلان، ويستطيع المعلن أن يجذب القارئ معتمداً على عنصر المفاجأة والإثارة، ويمكن لهذا النوع أيضاً أن ينفر القارئ منه حينما يكتشف أنه قد خدع، فيحاول تفاديه في المستقبل، أو قد يتضايق فينفر من السلعة التي لجأت إلى خداعه.

وילخص الشكل التالي أهم الأنواع الصحفية وأشكالها:



الشكل رقم (١) أنواع الإعلانات الصحفية

قائمة مراجع الفصل الأول:

Watson Dunn, Advertising: its role in Modern (١)
Marketing.. (N.Y: Holt and Rinehart and Winstin,
3d.ed, 1984),p.4.

(٢) عبد الجبار مندبيل الغانمي، الإعلان بين النظرية والتطبيق (عمان: دار اليازوري،
١٨، ١٩٩٨). ص ١٨

(٣) شعبان أبو اليزيد شمس، الإعلان التحريري في الصحافة المصرية «دراسة تحليلية
على عينة من الإعلانات التحريرية في صحيفة الأهرام في فترتي التحول الاشتراكي
واقتصاد السوق» القاهرة: الأزهر، البحوث الإعلامية، العدد ١٣ يناير، ٢٠١٠،
ص ٢١.

(٤) أحمد عادل راشد، الإعلان، (بيروت: دار النهضة العربية، د.ت). ص.ص
٢٠١-٢٠٠

(٥) رجعت الباحثة إلى مجموعة المراجع التالية:

- شعبان أبو اليزيد شمس، مرجع سابق، ص.ص ٢١ - ٢٢

- أحمد عادل راشد، مرجع سابق، ص.ص ١٩٣ - ١٩٧

- محمد فريد الصحن، الإعلان (الإسكندرية: الدار الجامعية، ٢٠١٠) ص.ص
١٨٥ - ١٨٧.

- بشير عباس العلاق، على محمد ربابعة، الترويج والإعلان، أسس، نظريات،
تطبيقات (مدخل متكامل)، (عمان: دار اليازوري العلمية، ١٩٩٨). ص.ص ٢٨٩ -
٢٩٢.

(٦) رجعت الباحثة إلى المجموعة التالية:

- تحليل صابات، الإعلان، تاريخه، أسسه، قواعده، فنونه، أخلاقياته (القاهرة: مكتبة الأنجلو، ١٩٨٧) ص ٢٢٧

- أحمد بهاء الدين، يوميات القاهرة، العدد ١٥/١٢ ١٩٨٦

- شعبان شمس، مرجع سابق: ص.ص. ٢٣ - ٢٧

(٧) شعبان شمس، أخلاقيات الإعلان الصحفي في مصر إبان الانفتاح الاقتصادي،

دراسة تحليلية على عينة من الإعلانات الصحفية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية

اللغة العربية، جامعة الأزهر، ١٩٨٨. ص ٢٧٨

الفصل الثاني (*)

تصميم الإعلان

يركز هذا الفصل على إبراز أهمية تطبيق الجوانب الفنية المختلفة للإعلان فيما يتعلق بتصميمه وإخراجه وتحريره، وكيفية استخدام الصور والرسوم والألوان في تقديم الرسالة الإعلانية التي تحقق الأهداف المعنية، لذلك ترى الباحثة وجوب تقسيم هذا الفصل إلى أربعة مباحث، لتسهيل الأمر على الطلاب بحيث يتناول المبحث الأول تحرير الرسالة الإعلانية والمبحث الثاني يتعرض لتصميم الإعلان وأسس ثم يتطرق المبحث الثالث لأسس استخدام الصور والرسوم وأخيراً يتناول المبحث الرابع أسس استخدام الألوان في الإعلان.

إن تصميم الإعلان وتنظيمه يعتبر من الأعمال الفنية المهمة التي تسهم إلى حد كبير في نجاح الإعلان أو فشله، فالرسالة الإعلانية الفعالة هي التي تعتمد على المهارة في ابتكار الفكرة والأسلوب وطريقة المعالجة التي يمكن أن تؤدي إلى تحقيق الأهداف الاتصالية للإعلان.

(*) إعداد د. أميمة معراوي.

قديمًا كان ينظر للإعلان على أنه جهد فردي يقوم على تقديم إعلان ملفت للنظر من جانب المستهلكين المرتقبين، ومع التطور في الدراسات والبحوث في مجال الإعلان تغيرت النظرة من مجرد عمل فردي يقوم به رسام أو مصمم إلى عمل جماعي يعتمد على وجود استراتيجية متكاملة للإعلان وهو ما يطلق عليه «الاستراتيجية الابتكارية للإعلان» ويقصد بها تحديد ماذا يريد المعلن أن ينقله للمعلن إليه (أهدافه ومحتويات الرسالة الإعلانية) وكيفية تقديم هذه الأفكار في شكل علمي مدروس بحيث يحدث الأثر المطلوب على المستهلكين المحتملين.

المبحث الأول

تحرير الرسالة الإعلانية Copy Writing

يعتبر تحرير الرسالة الإعلانية Copy من أهم المراحل التي يمر بها إعداد الإعلان الناجح، إذ إنها تمثل العنصر الأساسي في الإعلان، الذي يتيح للمعلن فرصة التعبير عن الأفكار والدعوى الإعلانية، التي يريد توصيلها إلى القارئ بيسر وسهولة، ويكتمل نجاح الإعلان بوضع التصميم الجيد لتنفيذ الأفكار المطروحة في الإعلان، وكيفية إخراجه بالطريقة التي تحدث التأثير المطلوب.

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

وعادة يشرح محرر الإعلان في إعداد الرسالة الإعلانية بعد أن تتكون لديه المعلومات الأساسية التالية: ^(١)

١ - الهدف من الإعلان.

٢ - نوع الوسيلة المستخدمة في نشر الإعلان.

٣ - طبيعة السلعة المعلن عنها، مزاياها، استخداماتها، خصائصها المختلفة.

٤ - طبيعة الجمهور الموجه إليه الإعلان.

٥ - الفكرة الإعلانية أو الدعوى Appeal التي يريد المعلن تأكيدها وإبرازها.

٦ - المساحة المخصصة للرسالة الإعلانية في هيكل الإعلان.

٧ - العناصر الأخرى التي استخدمها مصمم الإعلان في تكوين الهيكل وطريقة ترتيبها.

٨ - العناوين والشعارات التي تم الاتفاق عليها.

جوانب تحرير الرسالة الإعلانية:

يمكن القول إنه لا يوجد شكل نموذجي معين يجب أن تأخذه الرسالة الإعلانية، ومع ذلك فهناك جوانب معينة يجب أن يحتويها تحرير الرسالة الإعلانية، فعلى الأقل يجب أن يحتوي الإعلان على معلومات عن اسم السلعة واسم الشركة التي تقدمها، بالإضافة إلى بعض العبارات والمواد التحريرية التي تلفت نظر القارئ إلى الإعلان، وعلى هذا فإن هيكل تحرير الرسالة الإعلانية لابد أن ينطوي على خطوتين أساسيتين: (٢)

أ - العنوان.

ب - صلب (محتوى) الرسالة.

ويمكن أن يتفرع من هاتين الخطوتين عدد آخر من الخطوات التفصيلية التي توضح كيفية تحرير الرسالة الإعلانية وذلك على النحو التالي: (٣)

١ - العنوان (الفكرة ذات اهتمام الجمهور المستهدف).

٢ - توضيح للعنوان (عناوين فرعية).

٣ - شرح وتوضيح للدعوى.

٤ - إثبات للدعوى غير المألوفة.

٥ - توضيح أي مميزات إضافية للسلعة.

٦ - الختام، (الفكرة ذات اهتمام المعلن).

ولا يعني ذلك أن تحتوي الرسالة الإعلانية على جميع هذه العناصر وإنما قد تحتوي على بعضها حسب الهدف الأساسي للإعلان.

أولاً - العناوين:

يحدد العنوان الجو النفسي الذي يشيع في بقية أجزائه، ويعتبر من أهم عناصر الإعلان، حتى إن كثيراً من خبراء التصميم يرون أن نجاح أو فشل الإعلان قد يتوقف على سلامة العنوان وفاعليته، حيث يعتمد مدى استعداد المستهلك لرؤية أو قراءة الإعلان أو الانتباه إليه، على جاذبية العنوان وقدرته على استمالة الجمهور المستهدف، وبالرغم من ذلك فإن بعض الإعلانات قد لا تحتوي على عنوان معبر، وقد ظهرت هذه الفكرة نتيجة لروتيئية الإعلانات في شكلها، ورغبة بعض المعلنين في تقديم أشكال غريبة من الإعلانات، حتى يثيروا انتباه المستهلكين المرتقبيين إلى الإعلان، وتنعكس هذه النقطة الناحية الابتكارية في الإعلان.

ومن خلال هذه الأهمية التي يحتلها العنوان يرى المختصون أن أهم وظائفه:

١ - جذب انتباه القارئ للإعلان.

٢ - إحداث تأثير سريع ومباشر عند التعرض للإعلان المقصود.

٣ - تركيز اهتمام الأفراد على أهم الأفكار الواردة.

والعنوان قد يؤدي هذه الوظائف منفرداً، ولكن في أغلب الأحيان تتوقف

فاعليته على درجة التناسق والتوافق بينه وبين عناصر الإعلان الأخرى من صور ورسوم وشعارات وصلب الرسالة الإعلانية وغيرها.

٣ - أنواع العناوين:

إن معظم الإعلانات تحتوي في تحريرها على عنوان للإعلان، ويمكن تصنيف العناوين في الإعلان، إما حسب المحتوى Content أو الشكل Form كما يتضح من الآتي:

أ - محتوى العناوين:

١ - العنوان المحدد للهوية:

ويصمم ذلك الإعلان لتحديد السلعة أو الشركة التي تقدم هذه السلعة، ويتم وضع الاسم في التصميم في مكان رئيس.

٢ - العنوان الذي يوضح المنفعة من السلعة:

ويركز هذا النوع على إبراز المنافع التي تعود على المستهلك بعد استخدامه السلعة، وعلى إيجاد حلول معينة لمشاكله، أي أن هذا النوع من العناوين يتم تصميمه، للإرجاء للمستهلك أن السلعة تقابل احتياجات معينة لديه، ويعكس النوع السابق الذي يركز على اهتمامات البائع، نجد هذا العنوان يركز على اهتمامات المستهلك.

٣ - العنوان الإخباري : Informative Headline

ويتميز هذا النوع بالطبيعة الإخبارية، بحيث يركز على مدخل الأخبار القصصية كمدخل مباشر، بحيث يقلل من اهتمام القارئ بقراءة تفاصيل الإعلان.

ويعطي العنوان الخبري للقارئ معلومات عن السلعة، لها أهمية واضحة بالنسبة للمستهلكين، كما تتميز أساساً بالجدة، بحيث تشوق المستهلك المرتقب وتدفعه

٥ - يجب أن يكون العنوان سهل الفهم، وداخل حدود معرفة وخبرة المستهلك المرتقب، مما يزيد من درجة تأثيره عليه.

٦ - يجب التنسيق بين العنوان وباقي العناصر الأخرى في الإعلان كالصور والرسوم والرسالة الإعلانية بحيث يكمل كل منهم الآخر.

اختيار العناوين الإعلانية: (٤)

هناك بعض الاعتبارات النفسية لاختيار العناوين وتحريرها وتنسيقها مع بقية محتويات الإعلان، لعل أهمها:

أ - ضرورة تضمين العنوان، الوتر الإعلاني الصحيح، والوتر الإعلاني: هو السبب الذي يقدمه المعلن للقارئ، لكي يقنعه بشراء السلعة المعلن عنها، ويجب أن تتضمن الرسالة الإعلانية أكثر الأوتار البيعية أهمية، وهذه أيضاً مهمة الإعلان أن يحتوي على الوتر الإعلاني المهم، وبالتالي يكون العنوان والنص وحدة متكاملة.

ب - طول العنوان: لا توجد شروط تلزم بطول محدد للإعلان، بل حسب متطلبات الهدف الأساسي منه.

ج - موضع العنوان: يلعب العنوان دوراً هاماً في جذب الانتباه إلى الإعلان أو إلى بعض أجزائه، وهناك بعض الآراء لوضع العنوان منها:

(١) إن وضع الإعلان تحت الصورة أكثر فعالية من وضعه فوقها خاصة إذا كان الإعلان في بداية الصفحة.

(٢) إن وضع العناوين على جانبي الصور يلقي درجة من الانتباه والقراءة.

(٣) وضع العنوان تحت الصورة أحياناً - من الناحية المنطقية - يؤدي إلى قراءة النص الإعلاني، وبالتالي يحقق أحسن النتائج المرجوة.

وهناك من يؤكد أن أهم موضع للعنوان هو فوق النص مباشرة حيث يقود القارئ إلى قراءته.

ومهما اختلفت وجهات النظر حول تحديد مكان العنوان، فإن الهدف الأساسي منه هو الذي يحدد موقعه بحيث يوضع متجاوراً مع العنصر المراد التركيز عليه وجذب الانتباه إليه.

العناوين الفرعية: (٥)

إذا كان العنوان الرئيس لوحده قادراً على تجسيد مزايا ومنافع ومغريات السلعة أو الخدمة المعلن عنها بشكل فاعل، فليس هناك داعٍ لعناوين فرعية داعمة أو مكملية، لكن هناك بعض الإعلانات تحتاج إلى عناوين فرعية لتساعد في تحويل اهتمام القارئ إلى المعلومة المتعلقة بالسلعة، من خلال توسيع أو توضيح العنوان الرئيس.

إن العنوان الفرعي يشكل جسراً انتقالياً بين العنوان الرئيس وبين هيكل الرسالة الإعلانية (Copy Body)، وقد يكون هذا الجسر مهماً جداً، عندما يكون العنوان الرئيس غير متضمن لأي رسالة بيعية، وإنما يكون مجرد طريقة لإثارة الانتباه.

وفيما يلي أهم استخدامات العناوين الفرعية:

- ١ - تقوم العناوين الفرعية بوظيفة الشرح والتفسير والعرض للنقاط البارزة التي تحتوي عليها الرسالة الإعلانية.
- ٢ - تستخدم العناوين الفرعية أحياناً لإثارة حب الاستطلاع، أو الإشارة إلى نقطة بيعية معينة.
- ٣ - توضيح الفكرة الرئيسية المتضمنة في العنوان الرئيس.
- ٤ - اختصار سريع للرسالة الإعلانية لمن لا يرغب في قراءة النص الإعلاني بالكامل.

٥ - تستهدف بعض العناوين الفرعية التي تتخلل النص الإعلاني - أحياناً - إلى جذب اهتمام بعض القراء الذين يصيهم المثل أو النفور من العنوان الرئيس أو الصورة، لذلك فإن هذا العنصر يغري القارئ بالاستمرار في قراءة الإعلان بكامله.

والواقع أن استخدام العناوين الفرعية يتوقف على الهدف المرغوب من الإعلان، وعلى طول النص الإعلاني ونوع الإعلان وحجمه.

ثانياً - النص الإعلاني: (٦)

متى نجح العنوان في جذب انتباه المستهلك المرتقب، تبدأ وظيفة الجزء الباقي من الرسالة وهو استمالة الاهتمام والرغبة والاستجابة، من جانب المستهلك المستهدف، ومن أجل ذلك يجب على المعلن عند تحرير محتوى الرسالة الإعلانية أن يقوم بذلك بطريقة مخططة ومنطقية حتى يحقق الهدف المرجو من الإعلان.

وفيما يلي بعض الإرشادات التي يجب على المعلن اتباعها لتحرير محتوى الرسالة الإعلانية بفعالية:

١ - يجب التعرف على مشكلة المستهلك المرتقب أو رغبته، ويتم ذلك في العنوان الرئيسي للإعلان حتى ينجح في جذب انتباهه لباقي أجزاء الرسالة.

٢ - يجب التوصية باستخدام السلعة المعلن عنها كأفضل حل أو إجابة للمشكلة أو الرغبة.

٣ - يجب إعطاء وعد للمستهلك المرتقب بالمنافع والخصائص الحقيقية والموجودة في السلعة، والتركيز على أكثر المنافع ارتباطاً بالمشكلة أو الرغبة التي يبحث المستهلك عن إشباع لها.

٤ - يجب جعل هذه المنافع والمزايا شخصية للمستهلك المرتقب كلما أمكن، بجعله يشعر أن هذه السلعة سوف تفيده شخصياً في حل مشاكله.

٥ - يجب تقديم لإثباتات للمزايا التي يدعو المعلن إليها ، وللمنافع المرتقبة التي تدعو المستهلك إلى الانتفاع بها عند استخدامه للسلعة.

٦ - يجب حث المستهلك على التصرف السريع، وشراء السلعة، والتوضيح له كيفية الحصول عليها وأماكن توافرها.

أنواع النصوص الإعلانية:

هناك تصنيفات عديدة لأنواع النصوص الإعلانية، ويعود اختلاف خبراء الإعلان في التصنيفات، إلى أنها تعكس وجهة نظر معينة لكل منهم، فبعضهم يصنفها على أساس أساليب المعالجة التحريرية، وبعضهم الآخر على أساس الأشكال التي يتخذها الإعلان، في حين يعتمد فريق ثالث إلى استخدام الأنواع الصحفية للإعلان كأساس للتصنيف وأخيراً هناك فريق يمزج تصنيفات العناصر السابقة جميعها في تصنيف الرسائل الإعلانية.

وفيما يلي عرض للأنواع المختلفة للنصوص وفق الأشكال التي يتخذها الإعلان: (٧)

١ - الرسالة الوصفية: descriptive

وهي الرسالة التي تعتمد على صياغة المعلومات الإعلانية المتعلقة بوصف السلعة وخصائصها وكيفية استخدامها بشكل توضيحي أو تعليمي يساعد المستهلك على التعرف على تلك المزايا والخصائص والفوائد، ومن ثم فهي تعتمد على سرد معلومات تستند على الحقائق والمنطق factual أكثر من اعتمادها على الخيال، ويستخدم الأسلوب الوصفي في الحالات التي لا تستطيع الصور أن تصف السلعة بنفس الدقة.

مثال ذلك الإعلان عن (سيارة أو أجهزة التسجيل).

٢ - الرسالة القصصية:

ويعتمد هذا النوع من الرسائل الإعلانية، على إبراز موقف معين وإظهاره في شكل قصة معينة تبدأ بمشكلة معينة والآثار المترتبة عليها ثم اكتشاف الحل، وتقديم اقتراحات مباشرة للقارئ.

والنسلسل المنطقي في هذا الأسلوب أي، البدء بإظهار المشكلة فالصراع فالعمل يخلق الجو القصصي المناسب لدى المستهلك المرتقب لتقبل الرسالة الإعلانية، ومن ثم فإنه عند سرد القصة يكون المستهلك قد نهياً نفسياً للتجاوب معها وتقبل الأفكار الإعلانية المطلوب توصيلها إليه.

ويستخدم مثل هذا النوع من الرسائل بنجاح في حالة السلع والخدمات ذات الأساس العاطفي، مثل المجوهرات وخدمات التأمين والودائع والتوفير.

ويمكن القول إن أسلوب الرسائل القصصية، يمكن أن يندرج تحت الأسلوب الخيالي أو الموجداني Imaginative

٣ - الرسالة الخفيفة: Humorous

يقوم هذا النوع على تقديم رسالة إعلانية تتميز بالخفة، أي أنها لا تحتوي على معلومات وبيانات جامدة، بل تحاول إدخال بعض العناصر الفكاهية في النص، بحيث تخاطب قلب المستهلك وليس عقله، وخفة الرسالة لا تقتصر على محاولة صبغها بالطابع الفكاهي أو بالانكات فقط، بل قد يتوافر العامل الفكاهي من طرفة الفكرة وسلامة العرض والأسلوب.

ويعتمد نجاح الرسالة الخفيفة على المهارة في استخدام الفكاهة وتقديمها في قالب فني مرح، ومن ثم ينبغي عدم المبالغة في استخدام الفكاهة في تقديم الفكرة حتى لا يقابل بتحفظ المستهلك على السلعة ذاتها.

ويستخدم هذا النوع عادة بنجاح في الإعلان عن السلع الاستهلاكية الميسرة أكثر منها في حالة السلع غالية الثمن.

٤ - الرسالة الاستشهادية Testimony

يعتمد الأسلوب الاستشهادي على استخدام شخصية معينة مشهورة، ولديها قبول من جانب المستهلك المرتقب، في وصف السلعة وبيان مزاياها وخصائصها، ويتم فيها التوصية بالاستخدام سواء بطريقة مباشرة أو بطريقة غير مباشرة، على أساس أن الشخصية التي تعدد مزاياها تنصح ضمناً باستخدامها.

وكلما زادت ثقة المستهلك بالشخصية المستخدمة في الإعلان، زادت درجة تقبلهم للأفكار الإعلانية التي يدعو إليها المعلن، وهذا ما يعرف بصدق المصدر

Source Credibility

وفي بعض الأحيان، تستعين الرسالة الاستشهادية بأفراد عاديين حتى يشعر المستهلك المحتمل، أن هناك أشخاصاً عاديين مثله يستخدمون السلعة وبالتالي يكتسب الإعلان مصداقية أعلى عند هذا المستهلك.

٥ - الرسالة الحوارية Dialogue

وتعتمد هذه الرسالة على إجراء حوار بين فردين أو أكثر حول منافع السلعة، أو قدرتها على حل مشكلة معينة، حيث يظهر فرد معين بالتحدث عن وجود مشكلة معينة، ويقترح الفرد الآخر استخدام السلعة كحل للمشكلة، وذلك بناء على خبرته السابقة فيها، وكلما كان الحوار طبيعياً وواقعياً وصادقاً، زاد احتمال تأثير المستهلك المرتقب بالرسالة.

٦ - الرسالة التفسيرية Reason Why Copy

وتعتمد هذه الرسالة على صياغة المعلومات الإعلانية بشكل توضيحي، يساعد

المستهلك على تبين مزايا السلعة وفوائدها، وقد نتجت هذه التسمية من اعتقاد البعض بأن الإعلان يجب أن يشرح للناس الفائدة التي سيحصلون عليها من السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

ولعل الرسائل التفسيرية تفيد في حالات السلع والخدمات التي لا يزال الجمهور غير مقتنع بفوائدها ومزاياها، مثل خدمات السياحة والادخار، كذلك السلع الجديدة تماماً، حيث تهدف الرسالة التفسيرية إلى توفير المعلومات وتقديمها بطريقة تزيل تردد القارئ وتعمل على إقناعه بفائدة السلعة.

والخلاصة... إن تحرير الرسالة الإعلانية يعتبر من أكثر المجالات الإعلانية من الناحية الابتكارية يتطلب مهارة فائقة، وقدرات خلاقية، لإحداث التأثير المناسب لدى المستهلك المرتقب.

مراجع البحث الأول من الفصل الثاني:

- (١) علي السلمي، الإعلان، (القاهرة: مكتبة غريب، د.ت) ص.ص ١٤٦ - ١٤٧.
- (٢) محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سابق، ص ٢١٥.
- (٣) رجعت الباحثة إلى المراجع التالية:
 - سمير حسين، الإعلان، (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٤)، ص.ص ٤٨٠ - ٤٨٨.
 - محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص.ص ٢١٦ - ٢١٨.
- Hattwick, How To use psychology for Better Advertising, (N.Y: Prentic - Hall, 1981), P.56.
 - أحمد عادل راشد، مرجع سابق، ص ص ١٣٧ - ١٤٠.
- (٤) سمير حسين، مرجع سابق: ص.ص ٤٨٩ - ٤٩٠
- (٥) بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، مرجع سابق، ص. ص ٣٤١ - ٣٤٢
- و- سمير حسين، مرجع سابق، ص.ص ٤٩٠ - ٤٩١
- (٦) رجعت الباحثة إلى:
 - محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص ص ٢١٩ - ٢٢٠
- Littlefield and C. Kirk patrick, Advertising, Mass communication in Marketing, (Bosten: Mass Houghton Miffin company, 1970) p.178.
 - (٧) سمير حسين، مرجع سابق، ص ص ٤٩٦ - ٥٠١
 - محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص ص ٢٢١ - ٢٢٣
 - علي السلمي، مرجع سابق، ص ص ١٤٨ - ١٤٩
 - أحمد عادل راشد، مرجع سابق، ص ص ١٥٠ - ١٥١.

المبحث الثاني

تصميم الإعلان وإخراجه

إن الابتكارية في الإعلان تغطي كلاً من تحرير الرسالة وفن تصميمها وإخراجها، وعلى الرغم من أن الرسالة الإعلانية مسؤولية محرر الرسالة والناحية الفنية تعتبر من اختصاص المصمم والفنان، فإن كلا المجموعتين يعملان كفريق واحد في إعداد الإعلان.

والتصميم في الإعلان يعني تنظيم وترتيب وعرض عناصر الإعلان بشكل ابتكاري لتحقيق غرض محدد، ووظيفة هذا الترتيب هي وضع الأجزاء المختلفة للرسالة، مثل العنوان والتوضيح والنص الإعلاني... الخ بطريقة تحقق فعالية الإعلان.

أولاً: أهمية تصميم الإعلان وإخراجه: (١)

إن التصميم والإخراج نوع من البناء الهندسي للإعلان، له فكرة رئيسية مرتبطة بهدف الإعلان نفسه، ويحدد طريقة مشاهدة الإعلان التي يستهدفها المعلن بالنسبة للقراء المحتملين، وبالتالي يستخدم هذا التصميم لتحقيق عدة أهداف ووظائف لعل أهمها:

١ - يقدم توليفة عمل متكاملة من نتاج المهارات والقدرات الخلاقة للفريق الذي تعاون في تحديد أهداف الإعلان، وخلق الفكرة الإعلانية، وكتابة النص واقتراح العمل الفني، وتحديد الأشكال والمساحات والتنسيق بين العناصر الإعلانية في شكل جمالي معين.

٢ - إتاحة الفرصة للمصمم والمخرج لتنظيم العناصر الإعلانية المختلفة داخل مساحة إعلانية محددة، وتحديد الرسوم المطلوبة والألوان ونوع الأبناط التي يمكن استخدامها.. الخ.

٣ - يمد التصميم والإخراج المعلن بكافة المعلومات التي على أساسها يتم تقدير المتطلبات الإنتاجية والفنية للإعلان، مما يتيح فرصة تقدير تكاليف الإعلان قبل البدء في تنفيذه.

٤ - يتيح الفرصة لجميع الأطراف المهتمة وبصفة خاصة العميل، لكي يشاهدوا الإعلان قبل تقديمه نهائياً إلى المستهلكين المرتقبين، وفي هذه الحال يستطيع أن يقبل الفكرة أو يرفضها أو يعدل فيها، ويتم عادة تصميم عدة أفكار لكي يختار منها الفكرة التي تروق له.

٥ - يساهم التصميم في تحقيق الأهداف الإعلانية التي يسعى المعلن إلى تحقيقها، من طريق التأثير على المستهلك المرتقب من خلال إبراز الإعلان بشكل يسهل قراءته والتي تؤدي إلى توصيل الفكرة الرئيسية المطلوب التركيز عليها، بالإضافة إلى تقديم إحصاءات معينة ومغريات إعلانية تخلق الجو المناسب لتقبل الفكرة.

ثانياً: مراحل وخطوات تصميم الإعلان الصحفي:

يمر تصميم الإعلان وإخراجه بمجموعة متتابعة من الخطوات والمراحل حتى تتم الموافقة عليه ويقدم للجمهور المستهدف في صورته النهائية، ويمكن عرض هذه الخطوات والمراحل على النحو التالي: (٧)

١ - النماذج المبدئية الصغيرة: Thumbnail Sketch

وهي عبارة عن مجموعة من النماذج صغيرة الحجم، يتم رسمها في إطار

التجارب التي تجرى للوصول إلى الشكل النهائي، وعادة لا تحتوي هذه النماذج على أي تفاصيل بقدر ما تحتوي على العناصر الأساسية للإعلان.

وتهدف هذه النماذج إلى إعطاء تصور عام للتصميمات والأفكار الإعلانية المختلفة، حتى يمكن أن يختار أنسبها للسلعة ولطبيعة الفكرة والرسالة الإعلانية المراد توصيلها، بحيث يتم تنفيذ التصميم المختار على مساحة تماثل مساحة الإعلان المستهدف نشره ليتسنى عرضه على المعلن. (غالباً ما يكون حجم هذه النماذج بوصة أو بوصتين مربعتين) (*).

٢ - النماذج التقريبية: Rough

بعد الموافقة على أحد النماذج الصغيرة يبدأ المصمم في إعداد الرسم في حجم أكبر أي بنفس حجم الإعلان النهائي، يحتوي النموذج التقريبي على معظم التفاصيل المطلوبة مثل عناوين الإعلان، بالإضافة إلى توضيح مكان كل عنصر وشكل العناوين ونوع الخط.

تمثل أهمية هذه النماذج التقريبية في أنها مرحلة وسط بين النماذج الصغيرة والنموذج النهائي، حيث تقلل من التكاليف إذا تم رسم النموذج النهائي ولم يحظ بالموافقة، كما أنه يتيح الفرصة أمام المصمم لإدخال أي تعديلات أو تغييرات على توزيع العناصر المختلفة للإعلان، بالإضافة إلى أنه فرصة لتحليل الإعلان من كافة جوانبه، وتوجيه الملاحظات وذلك قبل أن يوضع في صورته النهائية.

ملاحظة: في بعض الأحيان يقدم للمعلن أكثر من نموذج للاختيار بينها.

٣ - النموذج النهائي: Final Layout

بعد موافقة المعلن على النموذج التقريبي المقدم إليه، يعاد تصميمه مرة أخرى

(*) البوصة المربعة تعادل (٦,٤٥) سم.

بشكل دقيق مع تحديد مساحة كل عنصر تحديداً دقيقاً، ولصق الصور المطلوب.
ورسم الرسوم وكتابة العناوين ووضع الألوان المتفق عليها، ويوقع المعلن على هذا النموذج بالموافقة وبالتالي يصبح هذا النموذج هو الأساس لإخراج الإعلان الفعلي.

ثالثاً: أسس تصميم الإعلان وإخراجه: (٣)

إن التصميم الفعال هو الذي يجذب انتباه المستهلك المرتقب ويشير اهتمامه بمضمون الرسالة الإعلانية ويخلق لديه الرغبة في الشراء ثم يدفعه إلى اتخاذ القرار الشرائي، فالرسالة الإعلانية قد تكون صادقة ومرتبطة باحتياجات المستهلك، وهامة في نفس الوقت بالنسبة له، لكن طريقة تصميمها لا تمكن المعلن من التأثير على المستهلك وقبوله للسلعة.

وعموماً هناك مجموعة من الأسس التي يجب مراعاتها عند تصميم الإعلان الصحفي تتمثل فيما يلي:

١ - التوازن Balance

يعتبر التوازن من المبادئ الأساسية في التصميم والإخراج الإعلاني، بحيث يتحقق معه التنسيق المتكامل بين عناصر الإعلان.

والتوازن يعني توزيع عناصر الإعلان المختلفة وترتيبها داخل المساحة المحددة، بحيث تكون تلك العناصر موزعة حول ما يسمى بالمركز البصري للقارئ optical Center، وعادة يقسم الهيكل الإعلاني بخط وهمي إلى قسمين طوليين، السفلي منها يشغل ٨/٥ المساحة الكلية، والجزء الأعلى يمثل ٨/٣ المساحة الباقية وهذا الخط يمر بما يسمى بالمركز البصري.

ونقطة المركز البصري هي أول نقطة تجذب انتباه عين القارئ للإعلان الصحفي، لذلك من الأفضل توزيع العناصر الإعلانية توزيعاً متوازناً حول المركز

البصري، ومن ثم يجب وضع العناصر الأكثر أهمية في الرسالة الإعلانية على جانبيه، بحيث يكون هناك توازن بين ما يظهر في الجزء الأيمن مع ما يظهر في الجزء الأيسر للإعلان الصحفي.

٢ - التناسب proportion

وهو يعني التناسق بين أشكال وعناصر الإعلان لتحقيق أفضل مركز بصري ممكن، وبذلك يرتبط التناسب بالتوازن ارتباطاً وثيقاً طالما أنه يهتم بتقسيم المساحات بين عناصر التصميم لتحقيق المركز البصري الأفضل كما ذكرنا، ولكن بالإضافة إلى ذلك فإن التناسب السليم في الإعلان يتطلب وضع التركيز المرغوب لكل من حجم وشكل، ولون كل عنصر من عناصر الإعلان.

والإعلان الجيد يجب أن يحقق تناسباً من حيث العلاقة بين طول الإعلان وعرضه، وبين الطول والعرض لكل العناصر المكونة للإعلان.

ويعتمد عنصر التناسب على التعامل مع نسب طولية وعرضية، يصعب إدراك العلاقة التناسبية بينها، فإذا كانت هناك علاقة حسابية واضحة بين طول الإعلان وعرضه، وبين الأجزاء المختلفة له بحيث يمكن للعين اكتشافها بسهولة (المربع - المستطيل) فإن الإعلان يفقد - في هذه الحالة - عنصر التناسب، أما إذا كانت العلاقة من النوع الذي لا يمكن اكتشافه بسهولة، فإن الإعلان يكون قد حقق ميزة التناسب الجيد.

٣ - حركة البصر Eye Movement

تعتبر حركة البصر من العناصر المهمة في تصميم الإعلان، لأن هذه الحركة تحمل عين القارئ من عنصر إلى آخر في التتابع المطلوب للاتصال الجيد للرسالة الإعلانية، والمصمم الابتكاري هو تماماً مثل عصب العين المرتبط بأعصاب

الدماغ، فهو يصمم ليحرك العين إلى حيث جذب الانتباه، وهذا هو نفس المنطق المستخدم في تحرير الرسالة، حيث ينقل القارئ من جذبه الانتباه ثم الاهتمام فالرغبة وأخيراً التصرف، وعادة يبدأ القارئ من أعلى الإعلان من الجانب الأيمن ثم يجول ببصره بين محتويات الإعلان في شكل يتفق مع اتجاه عقرب الساعة.

وهناك بعض الأساليب التي تساعد على التحكم في حركة البصر حينما تقع على الإعلان إذ يجب على المصمم أن يسيطر على حركة العين ويقودها إلى النواحي التي يقصد التركيز عليها ومنها يلي:

آ - عادة ينجذب البصر نحو الأشياء ذات الحجم الكبير المتميز، فإذا أراد المصمم أن يوجه بصر القارئ إلى جزء معين من الإعلان، فعليه أن يجعل ذلك الجزء كبيراً في مساحته، ومتميزاً في ذلك عن باقي الأجزاء، وإذا أراد أن ينقل البصر إلى أجزاء أخرى، فإن في مقدوره أن يجعل الجزء التالي أصغر حجماً من الأول وأكبر في الحجم من الجزء الذي يليه في الأهمية وهكذا.

ب - يمكن استخدام الطرق اللاحائية في توجيه حركة البصر، ومنها الأسهم أو أصابع اليد التي تشير إلى اتجاه معين، أو ثقل الحروف التي تجمع بها الرسالة التفصيلية.

ج - التباين في الألوان، حيث يتم انتقال البصر من الدرجات الداكنة إلى الدرجات الفاتحة، أي الانتقال من العنصر المهم إلى العنصر الأقل أهمية.

د - متابعة حركة شخص أو نظره نحو عنصر معين من الإعلان، أي أنه إذا احتوى الإعلان على صورة شخص أو وجه ما، وأراد المعلن أن يوجه بصر القراء ناحية عنصر من عناصر الإعلان، فمن الأفضل أن يكون هذا العنصر في اتجاه بصر الشخص الوارد في الإعلان، كذلك الأمر إذا وجدت صورة لسيارة أو أشياء متحركة، فيجب أن تتجه الحركة نحو العنصر المهم في الإعلان، لأن حركة العين ستتابع الحركة الموجودة في الإعلان.

٤ - التضاد Contrast

يقصد بالتضاد الاختلاف في عرض عناصر الإعلان ومحتوياته بطريقة تجعل الإعلان ملفتاً للنظر، ويمكن تقسيم أسس التباين إلى أربعة هي:

آ - التباين في الحجم.

ب - التباين في الشكل.

ج - التباين في درجة الثقل.

د - التباين في الاتجاه.

ويهدف التضاد إلى تحقيق نوع من التوزيع النسبي لعناصر الإعلان بحيث يعكس الأهمية النسبية لهذه العناصر وتنسيق محتويات الإعلان.

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

٥ - الوحدة: Unity

وتعني التناسق أيضاً harmony وتكاتف كل عنصر مع بقية العناصر المكونة للإعلان، واتحاد هذه المكونات في خلق علاقة تجانسية مع بعضها بعضاً.

ويعتبر بعض مصممي الإعلان أن تحقيق الوحدة، أهم عنصر من عناصر التصميم الفعال، وعليه فإن من الضروري جداً أن يكون هناك ترابط قوي بين معاني العنوان والصورة والعنوان الفرعي والرسالة التفصيلية حتى يسهل ذلك من انتقال القارئ فكرياً من عنصر إلى آخر.

البساطة لا تعني عدم الابتكار، بل هي الابتكار بعينه، فالإعلان البسيط ذو التصميم البسيط، هو ذلك الإعلان الذي لا يحتوي إلا على العناصر التي ينبغي أن يحتويها، والبساطة تعني قوة تدفق الفكرة بسلاسة ووضوح تامين، ومن غير أن تشغل القارئ بتفاصيل مملة لا علاقة لها بصلب وجوهر الإعلان.

بعض الاعتبارات الأخرى في تصميم الإعلان وإخراجها:

أ - من الضروري أن يخصص جزء كبير من الإعلان للصورة أو الرسم، ويقول خبراء الإعلان إن مساحة الصورة يجب ألا تقل عن نصف المساحة المخصصة للإعلان سواء كانت صورة واحدة أو عدة صور.

ب - يفضل أن يكون مكان العنوان فوق النص الاعلاني مباشرة، لأن ذلك سيؤدي إلى زيادة درجة مشاهدة النص وقراءته، عما لو وضع العنوان بعيداً عن النص، وفي حالة وضع العنوان فوق الرسم يفضل إضافة عناوين فرعية فوق النص الاعلاني.

ج - الابتعاد عن التعقيد في الإخراج والرسوم المستخدمة، لأنه كلما زاد الرسم في التعقيد، قل تأثيره على القارئ، والرسم البسيط المباشر يؤدي إلى إخراج إعلان جذاب بسيط.

د - التنسيق بين العناصر المختلفة للإعلان بحيث يبدو الإعلان في شكله النهائي مؤثراً على المستهلك، إذ إنه من المحتمل أن يكون تصميم عنصر معين جذاباً في حد ذاته، لكنه قد لا يبدو كذلك إذا وضع قريباً من عنصر آخر، ومن هنا تأتي أهمية التنسيق بين العناصر مجتمعة.

هـ - في حالة عدم وجود اسم السلعة أو الماركة المعلن عنها، في العنوان أو

عدم التعبير عنه في الصورة أو الرسم، يجب إبراز اسم السلعة أو الماركة في موقع بارز يلفت الانتباه، وقد يساعد على ذلك كبر الحجم أو التباين في الألوان.

و- من الأفضل تحديد مساحة الإعلان الصحفي داخل إطار يحدد شكل الإعلان ويساعد في تركيز وحصر انتباه القارئ.

رابعاً: أساليب وأنماط تصميم الإعلانات الصحفية: (٤)

نمط التصميم أو الإخراج هو الشكل أو القالب الذي تعرض فيه الرسالة الإعلانية من خلاله، ويتوقف هذا الشكل على عدة عوامل أهمها نوعية الفكرة الإعلانية ونوع العناصر الإعلانية المتضمنة في الإعلان وأهميتها، وطبيعة المرحلة الإعلانية، وهدف الإعلان، والوسيلة المستخدمة.

وهناك عدة أنماط للتصميم الإعلاني يمكن عرضها على الشكل التالي:

١ - النموذج العادي: standard Layout

وهو أكثر التصميمات الخاصة بالإعلانات الصحفية شيوعاً، حيث يتكون من صورة أو رسم وعنوان وجزء تحريري يمثل النص الإعلاني واسم العلامة أو الماركة التجارية والشعار أو الجملة الختامية - وغالباً - تكون أهمية كل عنصر من العناصر السابقة مرتبة حسب ترتيب ذكرها، ويناسب هذا الأسلوب مختلف أنواع الرسائل.

٢ - النموذج التحريري: Editorial Layout

وفي هذا النموذج يحتل الجزء المكتوب الخاص بكلمات النص الإعلاني المرتبة الأولى، أو الحجم الأكبر من حيث الأولوية والأهمية، لتوصيل الرسالة الإعلانية المطلوبة، بينما يكون للجزء الفني الخاص بالصور والرسوم أهمية ثانوية، وقد لا يستخدم نهائياً، ويستخدم هذا الأسلوب عندما يستهدف المعلن تقديم

بيانات ومعلومات وأدلة تفصيلية بشأن المكونات الخاصة بالسلعة، والتي تدل على جودتها، وتركز على الاستمالات الاتقاعفة الرشفة بضرورة أهمية استخدام السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها.

٣ - نموذج الملصق Poster Layout

يركز هذا الأسلوب على الجزء الفني، بحيث تتعاظم مساحة الصور والرسوم وتشغل الجزء الأكبر من المساحة الإعلانية، وتقل المساحة المحددة للجزء التحريري الخاص بالنص الإعلاني وقد تلغى نهائياً، وتتشابه في ذلك مع بعض إعلانات الملصقات الطرفية، ويناسب هذا الأسلوب السلع الاستقرائية والغذافية مثل المشروبات الغازية والألبان وغيرها من السلع الاستهلاكية الميسرة، بحيث يكون دور هذا التصميم التذكير بالسلعة والتأكيد على شرائها من خلال الاسم والصورة أو الشعار الرئيس للحملة الإعلانية.

٤ - نموذج الرسم الكاريكاتوري Cartoon Layout

وتستخدم في هذا النموذج الرسوم الكاريكاتورية ولكن لا تؤدي نفس الغرض الذي تؤديه الرسوم الكاريكاتورية في الصحافة اليومية، بل تؤدي أغراضاً مشابهة، كأن تقتصر على الرسوم الفكاهية فقط، بحيث تشغل مساحة محددة بالمقارنة بالنص التحريري المكتوب، ويكون الرسم الرئيس فيه تعبيراً عن موقف فكاهي، مع وضع تعليق مناسب يربط بين الفكاهة واسم السلعة أو الخدمة المعلن عنها، ويتميز هذا النوع من التصميم بقدرة على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام.

٥ - نموذج الشريط الفكاهي Comic Strip Layout

ويستخدم هذا النموذج شريطاً أو سلسلة من الرسوم، لا تشترط بالضرورة أن تحتوي على مضمون فكاهي ولكن يتم توظيفها بحيث تحكي قصة ما، تلعب السلعة

أو الخدمة المعلن عنها دور البطل أو الدور الحيوي المحوري، بحيث تزداد القدرة الإعلانية للرسالة الإعلانية في التأثير على القرارات الشرائية من قبل الجمهور المستهدف، وكلما اتجه الإعلان إلى هذا النمط من الإخراج زادت فرصته في القراءة، مع مراعاة العناية بتصميم هذا النوع من الإعلانات لتأكيد الحركة الطبيعية للعين في الانتقال من رسم إلى آخر بتتابع معين.



مراجع المبحث الثاني من الفصل الثاني:

- (١) سمير حسين، مرجع سابق، ص ص ٤٠٣ - ٤٠٥
- محمد فريد الصحن مرجع سابق، ص ص ٢٢٦ - ٢٢٧
- (٢) رجعت الباحثة إلى المراجع التالية:
 - محمد صفوت العالم، الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية (القاهرة: مكتبة النهضة المصرية، ١٩٩٩) ص ص ١٢٠ - ١٢١
 - سمير حسين، مرجع سابق، ص ص ٤١٥ - ٤١٦
 - محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص ص ٢٢٧ - ٢٢٨
 - أحمد عادل راشد، مرجع سابق، ص ص ١٣٥ - ١٣٧
- Dorothy Cohen, Advertising (N.y: John wiley and sons. Inc,1972).p.p427-431.
- Roy paul Nelson, The Design of Advertising, 2-nd.ed(oregen:wm.c.Brown company publishers. U.S.A.1977) p.102.
- (٣) رجعت الباحثة إلى مجموعة المراجع التالية:
 - أحمد عادل راشد مرجع سابق، ص ص ١٧٦ - ١٨٥
 - بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، مرجع سابق، ص ص ٣٥٨ - ٣٦١
 - سمير حسين، مرجع سابق، ص ص ٤١٩ - ٤٣٦
 - محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص ص ٢٢٨ - ٢٣٢
 - أشرف صالح، الإعلان فنون وجنون: (القاهرة: دار غريب، ١٩٩٩) ص ص ٥٨ - ٦٨
- (٤) سمير حسين، مرجع سابق، ص ص ٤٠٨ - ٤١٠
- صفوت العالم، مرجع سابق، ص ص ١٢٢ - ١٢٣.

المبحث الثالث

أسس استخدام الصور والرسوم في الإعلان

يستطيع مصمم الإعلان نقل أفكاره للمستهلك المرتقب والتعبير عنها بأحد سبيلين: التعبير بالكلمات والمعاني، أو التعبير بالصور والرسوم visualization، وعلى الرغم من أهمية الأسلوبين في نقل الأفكار الإعلانية، إلا أن خبراء الإعلان يعتبرون استخدام الصور والرسوم عنصراً أساسياً في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بموضوع الإعلان، والواقع أن الصور والرسوم لها لغة عالمية يفهمها جميع الناس بسهولة، حتى بدا من الطبيعي أن يتكون لدى الناس ما يمكن أن يطلق عليه «العقلية البصرية» visual minded، لدرجة أن الكلمات التي تستخدم للتعبير عن فكرة معينة لا بد - لضمان نجاحها - أن تخلق لدى القارئ صورة عقلية لهذه الفكرة، وأن استخدام الصور مع الكلمات سوف يلعب دوراً كبيراً في توضيح هذه الفكرة.

وقد تزايدت أهمية استخدام الصور والرسوم في الإعلان في الوقت الحاضر نظراً للتقدم المذهل في طرق الطباعة وانتشار المجلات والكتب المصورة، والتنافس بين الصحف للحصول على الأخبار المصورة من شتى أنحاء العالم، مما أتاح لعدد كبير من المجلات والصحف استخدام الصور على مختلف أنواعها على نطاق واسع ومستوى فني كبير.

أولاً: وظائف الصور والرسوم في الإعلان:

تؤدي الصور والرسوم عدة وظائف نفسية ووظيفية وتحقق عدة أهداف إعلانية يمكن أن نعرض أهمها على النحو التالي: ^(١)

١ - التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة وكفاءة:

تعتبر الصور والرسوم أكثر كفاءة من الكلمات عند القيام بعملية الاتصال الإعلاني، مما يؤدي إلى توصيل الرسالة بصورة سريعة وفعالة، والاستخدام الفعال والنافع للصور في التعبير عن الأفكار الإعلانية يتطلب البساطة في اختيار تلك الصور والرسوم دون مبالغة أو تهويل.

ولعل من الاختبارات الأساسية التي يمكن استخدامها للتأكد من فعالية التصوير في التعبير عن الفكرة الإعلانية أن يعرض الإعلان على عدد من القراء مع إخفاء الرسالة الإعلانية في محاولة للتعرف على مدى تعبير الصور عن الأفكار التي ترددها الرسالة الإعلانية.

وعموماً يمكن عن طريق الصور والرسوم:

أ - إظهار مزايا السلعة والتأكيد على عناصر الجذب فيها كنقاط بيعية.

ب - توضيح خصائص أو فوائد معينة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

ج - تحقيق الأهداف الترويجية المطلوبة عن طريق تصوير المشكلة التي تواجه المستهلك والفوائد التي تعود عليه من استخدام السلعة.

٢ - جذب انتباه جمهور معين إلى الإعلان:

تساعد الصور على جذب انتباه الجمهور للسلعة المعلن عنها، وقد يهدف استخدام الصور إلى جذب انتباه الغالبية العظمى من القراء إلى الإعلان، أو التركيز على جذب انتباه نوعية معينة من المستهلكين الذين يستهدف الإعلان الوصول إليهم بصفة خاصة، 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، ومن ثم

فهو يستخدم صورة تثير اهتمام قادة السيارات وراكبيها، وقد يوجه الإعلان إلى الوسطاء والموزعين الذين يتعاملون في مثل هذا النوع من السلع، ومن ثم فالإعلان البريدي وإعلانات الطرق واستخدام الصور فيها بطريقة جذابة قد تخدم هذا الاتجاه.

٣ - إثارة اهتمام القارئ للعناصر الأخرى للإعلان:

تحقق الصور والرسوم هدفاً آخر هو المساعدة على إثارة اهتمام القارئ بما يحتويه الإعلان من معلومات، فالصورة الجميلة المعبرة عن الفكرة تجعل الإعلان يتنجح في جذب انتباه الفرد ودفعه إلى قراءة الإعلان بكل تفاصيله، رغبة منه في معرفة كل ما يتعلق بتلك الصورة.

ويتم الاستعانة في ذلك باستخدام نوعيات معينة من الصور كصور الأطفال، أو الصور غير التقليدية، أو الرسوم الضاحكة والفكاهية، ويؤدي ذلك إلى:

آ - إثارة اهتمام المستهلك المرتقب بالمعلومات التي يحتويها الإعلان.

ب - خلق درجة عالية من التذكر عند الشراء عن طريق ربط الصورة بالإعلان والسلعة المعلن عنها.

٤ - إضفاء الواقعية على الإعلان:

يوجه للإعلان بعض الانتقادات منها المبالغة والمغالاة في ذكر صفات وخصائص السلعة المعلن عنها، لذلك فإن استخدام الصور والرسوم يساعد على تأكيد تلك الصفات والخصائص واقتناع المستهلك المرتقب بصدق المعلومات الواردة في الإعلان، ولذلك فإن من وظائف الصور الأساسية إضفاء عنصر الصدق على الإعلان وجعله أكثر قابلية للتصديق، لاسيما وأن المستهلك يتعرض للعديد من الإعلانات على مدار اليوم.

ويعتبر استخدام الصور والرسوم لبعض الأشياء المادية أمراً ضرورياً في الإعلان عن الخدمات بصفة خاصة، حيث يصعب تصوير الخدمة ذاتها، فيعتمد المعلن إلى إضفاء بعض الواقعية عن طريق إبراز النواحي والعناصر المادية التي تستخدم في تأدية الخدمة، كتصوير الطائرة والمعاملة داخلها عند الإعلان عن خدمات النقل بالطيران... وغيرها.

ثانياً: أساليب استخدام الصور والرسوم في الإعلان: (٢)

تتعدد الأنماط والأساليب المستخدمة في تصوير الفكرة الإعلانية طبقاً لعوامل عديدة أهمها: أهداف الإعلان، وطبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها، والوسيلة المستخدمة، والمرحلة التسويقية التي تمر بها السلعة أو الخدمة.

وقد يستخدم المصمم صوراً ورسوماً واقعية Realistic أو رمزية symbolic ومواءمات الصور حية أم تخيلية، فيجب أن يقوم المعلن بتحديد ما هي الأفكار التي سيتم التعبير عنها في هذه الصور أو الرسوم وفيما يلي عرض للمواقف التي يتم فيها استخدام الصور والرسوم:

- ١ - صورة السلعة ذاتها أو جزء منها.
- ٢ - صورة مجموعة من السلع.
- ٣ - صورة السلعة وهي معدة للاستخدام.
- ٤ - صورة السلعة أثناء الاستخدام.
- ٥ - صورة نتائج استخدام أو عدم استخدام السلعة.
- ٦ - الصورة الاستشهادية.
- ٧ - صورة مقارنة السلعة.

٨ - صورة لتضخيم البرهان.

٩ - صورة لتضخيم أحد التفاصيل.

١٠ - صورة توضح الصفة التجارية.

١١ - صورة رمزية.

١٢ - صورة فكاهية وكاريكاتورية.

١٣ - رسوم بيانية وجداول.

وفيما يلي عرض لخصائص هذه الأساليب وإمكانيات استخدامها:

١ - صورة السلعة ذاتها أو جزء منها: Product or part

وهي أبسط الأساليب المستخدمة في تصوير السلعة، حيث يقدم المعلن صورة السلعة للمستهلك الذي سيقوم بشرائها، وتتمدد الحالات التي يمكن فيها تصوير السلعة من حيث الزوايا والأحجام بهدف إبراز السلعة في وضع معين يثير اهتمامات المستهلك.

أما الحالات التي يستخدم فيها هذا النوع فهي:

آ - عند الرغبة في تعريف المستهلك بشكل السلعة وذلك عند تقديمها للسوق لأول مرة.

ب - عندما يكون مظهر السلعة نقطة بيعية هامة تؤدي إلى إثارة اهتمام المستهلك المرتقب.

ج - عندما يتوجه المعلن إلى فئة معينة من المستهلكين، ومن ثم فإن تصوير السلعة سيؤدي إلى إثارة اهتمام هذه الفئة.

د - عندما يهدف المعلن إلى إبراز خصائص وصفات السلعة التي تحتويها.

وهناك حالات يمكن فيها للمعلن أن يصور جزءاً أو أجزاء من السلعة والتي تمثل نقاط بيعية هامة يرغب المعلن في التركيز عليها دون الاهتمام بباقي الأجزاء، كما تفيد أيضاً في حالة السلع التي أدخلت بعض التغيرات على بعض تفاصيلها أو أضيف إليها بعض التفاصيل الجديدة، فيتم التركيز على إبراز هذه التحسينات كإضافة جديدة على السلعة.

٢ - صورة مجموعة من السلع: Group of products

يهدف المعلن في هذه الحالة إلى التركيز على تصوير مجموعة السلع التي تقوم بإنتاجها وبصفة خاصة إذا كانت هذه السلعة مميزة بعلامة واحدة وهي العلامة العائلية family brand name، فمثلاً شركة باقية للأجهزة الكهربائية تستخدم الإعلان عن مجموعة السلع المتنوعة التي تقدمها تحت شعار «عائلة باقية»، ويتم في هذه الحالة تصوير مختلف السلع التي تنتجها بهدف إعطاء صورة ذهنية طيبة عن الشركة ومنتجاتها.

وأحياناً يكون عرض مجموعة المنتجات يمثل عنصراً بيعياً تريد الشركة إبرازه للمستهلك المرتقب.

هذا الأسلوب يلجأ إليه كل من الوكلاء والموزعين وخاصة الوكلاء الوحيدين ومشاجر الأقسام والتجزئة وقد يتم عرض مجموعة من السلع التي يقوم الموزع بتوزيعها بمنتج واحد أو عرض مجموعة من السلع المختلفة في الأسماء التجارية للإيحاء للمستهلك بوجود تشكيلة واسعة من السلع داخل المتجر.

٣ - صورة السلعة معدة للاستخدام: Ready to serve

قد يعتبر عرض السلعة بمفردها في بعض الحالات عنصراً ضعيفاً أو قد يعطي تأثيراً أقل مما لو عرضت بطريقة تجعلها جاهزة للاستخدام، ولهذا يعتمد بعض

المعلنين إلى خلق جو معين من التأثير بحيث تعرض السلعة بطريقة جاهزة للاستخدام، ويستخدم هذا الأسلوب بنجاح في حالة الإعلان عن المواد الغذائية، حيث أن عرض السلعة وهي معدة للأكل ready to eat يختلف في تأثيرها عن عرض السلعة الغذائية في شكلها الأولي.

٤ - صورة السلعة في أثناء الاستخدام: Product with use

ويوضح هذا التصميم عدة استخدامات للسلعة Production uses التي يتم من خلال استعمال السلعة المعلن عنها، بحيث تزداد القدرة الإقناعية للرسالة الإعلانية إذا أبرزت مدى التعدد والتنوع في الاستخدامات الخاصة بالسلعة المعلن عنها.

كما يمكن إضفاء نوع من الحيوية والحركة إلى الإعلان إذا تم تصوير السلعة أثناء استخدامها حتى يمكن زيادة درجة جذب انتباه المستهلك المرتقب للإعلان، فالإعلان عن الملابس والأزياء يكون أكثر جاذبية إذا تم عرضه من خلال عارضات الأزياء.

بالإضافة إلى إضفاء عنصر الحركة والحيوية إلى الإعلان، يمكن في بعض الحالات أن يشرح هذا التصميم خصائص السلعة أو كيفية استخدامها، كذلك يذكر المستهلك بنوع الفائدة التي يمكن تحقيقها نتيجة اقتناء هذه السلعة.

لكن: يفضل عدم شرح تفاصيل حول السلعة كي لا تصرف المستهلك عن الانتباه إلى العنصر الأساسي المعلن عنه، وبحيث يكون التركيز على عرض السلعة في أثناء استخدامها دون أن تغطي عليها أية تفاصيل أو عناصر إضافية أخرى.

٥ - صورة نتائج استخدام وعدم استخدام السلعة: Result of using or

not using

وهو التصميم الذي يوضح النتائج الإيجابية التي تعود على الجمهور المستهدف

نتيجة استخدام السلعة وذلك بالتركيز على المنافع المترتبة على استخدام السلعة ويفترض هذا الأسلوب :

أ - أن المستهلك لا يهتم بالسلعة ذاتها بقدر اهتمامه بالفائدة أو المنفعة التي ستعود عليه من استخدام السلعة أو الخدمة.

ب - أن توضيح النتائج المترتبة على استخدام السلعة يزيد من درجة اقتناع المستهلك بالسلعة ذاتها.

وبالتالي يركز هذا الأسلوب على الاستمالات الايجابية التي تدعو المستهلك إلى محاكاة السلوك المقدم في الرسالة الاعلانية، بتبني استهلاك السلعة أو استخدام الخدمة للحصول على النتائج الإيجابية المقدمة في الإعلان.

وفي بعض الحالات قد يبرز مصمم الإعلان النتائج السلبية، التي قد تحدث للمستهلك نتيجة عدم استخدام السلعة المعلن عنها، ويطلق على هذا النوع «الأسلوب السلبي» حيث يركز على مغريات الخوف والتحذير من عدم استخدام السلعة في تصوير فكرة الإعلان، ويوضح ما قد يفقده المستهلك من مزايا، لعدم الاستخدام، أو الأضرار التي ستعود عليه من جراء ذلك.

ولا يجذب استخدام هذا التصميم (السلبي) بكثرة، لأنه تبين من بعض الدراسات أنه قد يخلق لدى المستهلك شعوراً بالقلق والتوتر النفسي، وهذا عكس ما يجب على الإعلان أن يخلقه لدى القارئ من ارتياح وتفاؤل مرتبط باستخدام السلعة.

٦ - الصورة الاستشهادية: Testmony

ويركز هذا النوع على أثر استخدام شخصية معروفة ومحبوبة على زيادة قيمة السلعة المعلن عنها وأهميتها ولاستغلال الحاجة إلى التقليد لدى المستهلكين، ومن ثم يتم تصوير الشخصية وهي إما تمسك بالسلعة، أو في أثناء استخدامها أو بعد الاستخدام، وذلك تحقيقاً لهذا الهدف.

وفيما مضى كان منتجو أدوات التجميل يستخدمون هذا الأسلوب بنجاح؛ حيث يعرضون صورة إحدى الممثلات التي تستعمل هذا النوع من أدوات التجميل أو الصابون المعطر، أما الآن فمعظم منتجي السلع والخدمات يلجأون إلى شخصيات مشهورة لتحقيق الهدف السابق.

٧ - صورة مقارنة السلعة: Comparison

يتم تركيز المعلن في هذا التصميم على إبراز المقارنة من خلال الصور أو الرسوم الخاصة بالسلعة المعلن عنها بحيث:

أ - يتم مقارنة هذه السلعة بالسلع الأخرى.

ب - مقارنة السلعة قبل تطويرها وبعد تطويرها.

ج - مقارنة مستهلك السلعة قبل استخدامها وبعد استخدامها.

وكل هذه الحالات تبرز من خلال المقارنة النتائج الإيجابية التي تعود على المستهلك نتيجة استخدامه السلعة في إطار الأهداف الإعلانية الخاصة بالمرحلة التسويقية أو الإنتاجية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

٨ - صورة قضاخيم البرهان: Dramatization of Evidence

تركز الصورة والرسوم في هذا التصميم على الاستمالة الاقناعية الرئيسية، باعتبارها النقطة البيعية الرئيسية للسلعة المعلن عنها وقد تكون هذه النقطة البيعية الجودة أو السعر أو أسلوب الاستخدام أو المكونات وغيرها.

٩ - صورة قضاخيم أحد التفاصيل: Dramatization of Detail

وهنا تستخدم الصور والرسوم لإبراز إحدى المزايا أو الخصائص البيعية التفصيلية، التي تفردها السلعة بالمقارنة بالسلع الأخرى المنافسة، مهما كانت

محدودة أو بسيطة، ويتم التركيز عليها وتضخيمها بشكل يؤثر على درجة تفضيل هذه السلعة لدى المستهلكين.

١٠ - صورة توضح الصفة التجارية: Trade character

وتركز هذه الصور على شكل العبوة أو الغلاف أو العلامة التجارية أو الشعار أو الرسم الذي يميز السلعة عن السلع الأخرى المنافسة.

١١ - صورة رمزية: Symbolism

في هذا التصميم تحتوي الصور دلالة رمزية موجبة للمستهلك بما يتفق مع طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وغالباً ما تستخدم لتوضيح فوائد الخدمات التي لا يستطيع المعلن تصويرها بشكل مباشر، كأن تستخدم شركات الطيران مثلاً - صورة مضيفة جميلة، تقدم خدماتها للركاب بكل ترحيب، مما يرمز إلى جودة الخدمة المقدمة من هذه الشركة.

١٢ - صور فكاهية وكاريكاتورية: Cartoon or Caricature

يستطيع المعلن من خلال هذا التصميم تصوير وإبراز الخصائص والمزايا غير الملموسة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها من خلال الرسوم الفكاهية والكاريكاتورية، وقد أثبت بعض الدراسات نجاح هذا النوع من التصميم في جذب انتباه المستهلك المرتقب، مع مراعاة عدم المبالغة والمغالاة في ذلك.

١٣ - رسوم بيانية وجداول: charts and Diagrams

تتطلب بعض الرسائل الإعلانية - في بعض الحالات - الاستعانة بأرقام ورسوم بيانية لعرض التطور في السياسات الإنتاجية والتسويقية للمعلن، مما يزيد من اقتناع المستهلك بهذه البيانات والمعلومات المقدمة في الرسالة الإعلانية.

المبحث الرابع

أسس استخدام الألوان في الإعلان

يمثل استخدام الألوان في الإعلان طاقة فنية هائلة تتيح لمصمم الإعلان فرصة التعبير عن أفكاره بأساليب متنوعة وجذابة، حيث أن استخدام الألوان يؤدي دوراً أساسياً في نجاح الإعلان، نظراً للتأثير الكبير الذي تمارسه الألوان في جذب انتباه المستهلك تجاه الإعلان وعلى النواحي السيكولوجية المتعلقة بالمستهلك، مما يؤدي إلى تأثيره بالرسالة الإعلانية وزيادة درجة قبول السلعة.

وبما أن الإعلان مرتبط ارتباطاً شديداً بالتطور الحضاري والإنساني، في نفس الوقت الذي يستخدم كوسيلة لتعريف المستهلكين بالسلع والمنتجات والخدمات - التي تتميز كل منها بخصائص لونية، فقد أصبح من الضروري استخدام الألوان وتطوير الإعلان لزيادة فعاليتها في كافة الوسائل الإعلانية، ومما ساعد على ذلك، التطور التكنولوجي الهائل في مجال استخدام الطباعة، الذي أدى إلى توافر الإمكانيات والتسهيلات المختلفة، التي تسمح باستخدام الألوان بدرجة كبيرة وسيلة للتعبير عن الأفكار الإعلانية.

وهناك عدة أسباب رئيسية لاستخدام الألوان في الإعلان منها: ^(١)

- ١ - زيادة جذب الانتباه للإعلان.
- ٢ - خلق جو وجداني وانفعالي ملائم عند المستهلك المستهدف.
- ٣ - التركيز على بعض جوانب السلعة أو الرسالة الإعلانية.
- ٤ - إمداد المعلن بلغة إضافية يخاطب بها جمهوره.

أولاً: الاعتبارات الفنية في استخدام الألوان في الإعلان:

هناك مجموعة من الاعتبارات والقواعد التي تحكم عملية اختيار الألوان واستخدامها في الإعلان أهمها:

أ - الألوان الأساسية والثانوية:

تنقسم الألوان إلى نوعين: أولهما الألوان الأساسية وهي (الأصفر - الأحمر - الأزرق) والتي لا تشتق من ألوان أخرى.

وثانيهما الألوان الثانوية وهي (الأخضر - البرتقالي - البنفسجي) والتي تشتق من امتزاج بعض الألوان الأساسية وذلك على النحو التالي:

- الأخضر مزيج من اللونين الأصفر والأزرق.

- البرتقالي مزيج من اللونين الأحمر والأصفر.

- البنفسجي مزيج من اللونين الأزرق والأحمر.

وهناك مشتقات أخرى من هذه الألوان طبقاً لمدى تداخل هذه الألوان ورغبة الفنان في الحصول على ألوان متعددة.

وتجدر الإشارة إلى أن الألوان الثانوية لا يمكن أن تنتج إلا من امتزاج ألوان لمساحات ظلية، نتيجة لتجاور النقاط اللونية للونين الأساسيين مما ينتج عنه الإحساس البصري باللون الثالث، أما المساحات غير الظلية فلا ينتج عنها اشتقاق ألوان ثانوية.

ب - الأبعاد الثلاثية للون:

تحكم استخدام اللون في التصميم الفني للإعلان ثلاثة أبعاد أساسية هي:

- نوع اللون Hue: وهو ما اصطلح عليه الناس من تسميات بالنسبة لكافة الألوان، وما يجعلنا نفرق بين لون وآخر.

- درجة اللون أو عمقه Value: وهي التي تجعلنا نفرق بين الفاتح والداكن في نفس اللون.

- كثافة اللون Chroma: وهي المرتبطة بقوة اللون ودرجة غزارته ونستطيع عن طريقها التفرقة بين الألوان القوية والضعيفة.

ج - إمكانيات تغيير الألوان:

يمكن تغيير الألوان بطريقتين:

(١) الطريقة المباشرة: وهي مرتبطة بالتغيير المادي للون، وذلك عن طريق مزجه بألوان أخرى على النحو التالي:

- مزج اللون بلون آخر للتغيير في نوع اللون.

- مزج اللون بالأبيض أو الأسود للتغيير في الدرجة.

- مزج اللون بالرمادي لتقليل كثافته والتأثير في درجة تفاوته.

(٢) الطريقة غير المباشرة: وهي التي تخلق إحساساً بتغيير اللون بالرغم من عدم تغييره مادياً، أو مزجه بأي لون آخر، وتنتج عنه كل أو بعض العوامل التالية:

- تجاوز لونين مختلفين في التسمية أو الدرجة أو الكثافة.

- تأثير للون الأساسي لخلفية اللون.

- تتابع الألوان والتدرج اللوني في التصميم.

د - أسس تجاوز الألوان:

يحكم عملية تجاوز الألوان في التصميم هدف أساسي، هو إبراز اللون وتأكيدَه حتى يؤدي وظيفته في التكوين بصورة فعالة، وتلعب الخلفيات اللونية دوراً كبيراً في

تأكيد الألوان الداخلة في التصميم وفيما يلي أهم العلاقات الترابطية بين الألوان والخلفيات اللونية التي تزيد من فعالية الألوان:

- اللون الأسود وخلفيته اللون الأصفر وبالعكس.

- اللون الأسود وخلفيته الأبيض وبالعكس.

- اللون الأبيض وخلفيته اللون الأخضر وبالعكس.

- اللون الأحمر وخلفيته اللون الأبيض وبالعكس.

- اللون الأسود وخلفيته اللون الأخضر وبالعكس.

- اللون البرتقالي وخلفيته اللون الأزرق وبالعكس.

ثانياً: فعالية استخدام الألوان في الإعلان: (٢)

فيما يلي عرض لمدى فعالية الألوان في تحقيق أهداف إعلانية وتسويقية:

١ - الألوان تؤدي إلى زيادة جذب الانتباه إلى الإعلان:

الوظيفة الأساسية للألوان، هي جذب الانتباه إلى الإعلان، سواء كان ذلك للإعلان ككل أو بالنسبة لجزء معين من الإعلان، كالاسم أو العنوان أو صورة السلعة أو النص الإعلاني أو العلامة التجارية مما يؤدي إلى إمكانية التركيز على هذا العنصر وتأكيده.

٢ - الألوان تؤدي إلى إضفاء الواقعية على الإعلان:

توجد بعض السلع التي تحتاج إلى استخدام الألوان عند الإعلان عنها، وذلك لإظهارها بشكلها الحقيقي أمام القراء، حيث أن عدم استخدام الألوان سيفقدنا بعض الصفات الحقيقية التي تتميز بها، من هذه السلع: المنتجات الغذائية، والسيارات، المجوهرات، الساعات... الخ.

واستخدام الألوان في الإعلان عن مثل هذه السلع، يضفي عليها ميزة واقعية بالإضافة إلى الدقة في العرض، وتسمى هذه الوظيفة في بعض الأحيان بالانصال الحقيقي *Literal Communication* «أي الاتصال مع القراء على أساس معنى الإعلان وحقيقته» حيث أن استخدام الألوان يزيد قدرة صورة السلعة في التعبير أكثر من كلمات النص الإعلاني.

٣ - تؤدي الألوان إلى إحداث تأثير عاطفي لدى المستهلك المستهدف،

يؤدي استخدام الألوان في الإعلان إلى إحداث تأثير عاطفي معين لدى القراء، وتؤدي هذه الاستجابات إلى خلق تأثير حي للإعلان، ويلاحظ أن قيام مثل هذه التأثيرات على أساس عوامل موضوعية سوف يحدث نوعاً من التطابق بين هذه التأثيرات والمخبرات السابقة المشابهة لها، مما يؤدي إلى تدعيم الفكرة الإعلانية لدى القارئ.

والواقع، أن الأفراد تختلف في تفضيلها للألوان، فمنهم من يفضل ألواناً معينة، ويكره ألواناً أخرى، لذلك يجب التعرف على تفضيلات القراء للألوان، فضلاً عن الدراسة النفسية لتأثيرات اللون وارتباطها بفكرة الإعلان ذاته.

٤ - الألوان تؤثر على الذاكرة:

إن واقعية اللون وحيويته، وتأثيره النفسي، تساعد على عملية التذكر واسترجاع المعلومات، واللون يلعب دوراً مهماً في عملة التذكر، لأنه يترسخ في الذاكرة لفترة أطول من الكلمات أو الرسوم والصور ذات اللونين الأبيض والأسود.

٥ - ترمز الألوان إلى أفكار معينة:

وهو ما يعبر عنه بوظيفة «الاتصال الرمزي *Symbolic communication* أي «الاتصال بالقراء على أساس الرموز والإيحاءات»، ذلك أن أحد التأثيرات الأساسية للألوان هو ما تشير من أفكار، فاللون يعبر عن فكرة أو مجموعة من

الأفكار معتمداً على التجارب والخبرات السابقة للأفراد ويفيد خبراء الإعلان أن الألوان يمكن أن تستخدم في التعبير عن رموز معينة وذلك على النحو التالي:

- الألوان الزرقاء والخضراء توحى بالاسترخاء والفراغ وبالبرودة، نظراً لارتباطها بلون السماء والبحر والأشجار والزرع.

- الألوان الحمراء والبرتقالية ترمز إلى الدفء والحرارة، فهي تمثل النار والحركة والانفعال، كما تخلق أفكاراً معينة كالخطر والعاطفة والحيوية.

- الأصفر لون براق، يوحي بالدفء، لكن بدون حرارة، كما يؤدي استخدامه في الإعلان إلى إظهار السلعة بشكل أكبر.

- اللونان الذهبي والفضي يوحيان بالثراء والرفاهية.

- اللون البنفسجي يوحي بالصدق والاحترام والعاطفة.

- اللون الأسود يوحي بالقوة والجوانب الرسمية، وكذلك الاحباط والظلام.

- اللون الأبيض يوحي بالسلام والنقاء والحياء والنظافة والضوء.

٦ - تؤدي الألوان إلى خلق الجو المناسب لتقبل الفكرة الإعلانية،

يؤدي استخدام الألوان في الإعلان إلى خلق جو معين للسلعة أو الخدمة موضوع الإعلان، يمكن عن طريقه إحداث التأثيرات النفسية المطلوبة للإعلان، ويتم ذلك من خلال إظهار السلع والأفراد والمناظر بشكلها وألوانها الطبيعية.

وفي النهاية، ينبغي أن يعي مصمم الإعلان أن استخدام الألوان ليس غاية بحد ذاته، وإنما يخضع لاعتبارات عديدة هادفة، فالإكثار من الألوان قد تضر أحياناً بقوة الإعلان، إذ يجب أن يكون هناك دراسة دقيقة للأسس الفنية والنفسية التي تتميز بها الألوان حتى يمكن أن تزداد فعالية استخدام الألوان في الإعلان إلى درجة كبيرة، بحيث تؤدي دورها في الاتصال الإعلاني بكفاءة عالية.

مراجع المبحث الرابع من الفصل الثاني:

(١) رجعت الباحثة إلى المراجع التالية:

- محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص ص ٢٤٢ - ٢٤٥

- سمير حسين، مرجع سابق، ص ص ٤٦٥ - ٤٧٠

- Nelson, R.P.OP.Cit.,P159.

- علي السلمي، مرجع سابق، ص ص ١٣٦ - ١٣٧

(٢) رجعت الباحثة في هذه الجزئية إلى:

- سمير حسين، مرجع سابق، ص ص ٤٧١ - ٤٧٥

- محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص ص ٢٤٥ - ٢٤٧

- بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، مرجع سابق، ص ٣٧٠

- Nelson, R.P.OP.CIT.,P.156.

الفصل الثالث (*)

أخلاقيات الإعلام الصحفي

يتناول هذا الفصل أهم التشريعات والضوابط أو المعايير للعمل في مجال الإعلان، وفي هذا الإطار سيتم تناول نظرية المسؤولية الاجتماعية انطلاقاً من ارتباط مفهوم أخلاقيات الممارسة الإعلانية ارتباطاً وثيقاً بمفهوم المسؤولية الاجتماعية لكل من ممارسي الإعلان ووسائل الإعلان كأفراد ومؤسسات، كذلك ستناقش المبادئ الأساسية للإعلان، وأخيراً يعرض هذا الفصل لبعض الآراء والانتقادات وصولاً لبعض التوصيات التي يمكن اقتراحها للارتقاء بالعمل الإعلاني إلى مستوى القيم التي تتناسب مع أخلاقياته وآدابه.

أولاً: نظرية المسؤولية الاجتماعية: (١)

خلال القرن العشرين اتضح أن حرية الإعلام تنطوي على بعض المخاطر، حيث ضحت وسائل الإعلام بمسؤوليتها الاجتماعية والأخلاقية في سبيل الحصول على الأرباح، وقد ظهرت نظرية المسؤولية الاجتماعية بعد الحرب العالمية الثانية

(*) إعداد د. أميمة معراوي.

لتصحيح الممارسات غير المسؤولة من جانب وسائل الإعلام، وتهدف هذه النظرية إلى مراعاة التوافق بين صالح الفرد وصالح المجتمع.

وتعتمد المسؤولية الإعلامية على مراعاة ثلاثة عناصر أساسية هي:

١- القيام بالوظائف الملائمة لوسائل الإعلام وتشمل:

أ - الوظيفة السياسية: بحيث تصبح وسائل الإعلام جزءاً مكملًا للعملية السياسية، إذ إنها تقوم بإبلاغ المواطنين بكل ما يدور في الحكومة والهيئات الأخرى.

ب - الوظيفة التعليمية: وتشمل تقديم التقارير الصادقة ومناقشة مختلف الأفكار والآراء والمواقف المعبرة عن كل فئات المجتمع.

ج - وظيفة المنفعة: وتعني تقديم المعلومات المرتبطة بالأحداث، أي أن تكون وسائل الإعلام مرآة لما يقع في المجتمع من أحداث وأنشطة.

د - الوظيفة الثقافية: وتعني تدعيم القيم والتقاليد ومعايير السلوك المرغوبة في المجتمع.

٢ - معرفة وإدراك المبادئ التي تحقق الوظائف السابقة بطريقة إيجابية ومسؤولة.

٣ - معرفة أنواع السلوكيات التي يجب مراعاتها لتحقيق المبادئ الإرشادية في الممارسة الواقعية، وتوجد ثلاثة مستويات لتحقيق ذلك:

أ - المسؤولية تجاه المجتمع العام.

ب - المسؤولية تجاه المجتمع المحلي.

ج - المسؤولية تجاه الذات.

وينطوي تحقيق المسؤولية الاجتماعية على مراعاة القضايا الجدلية التي تفرزها ممارسات العمل الإعلامي، وتثير هذه القضايا تساؤلات أخلاقية تتردد دائماً عند تناول القضايا المثيرة لاهتمام الرأي العام. ولعل أهم هذه القضايا:

(١) قضية صراع المصالح: Conflict Of Interests

حيث يحدث تعارض في الممارسة بين حقوق الأفراد وحقوق الدولة وحقوق وسائل الإعلام.

(٢) قضية التعامل مع مصادر الإعلام:

وهي تعتمد على استخدام المصادر ذات المصداقية، والتي تعكس وجهات النظر السائدة في المجتمع.

(٣) صدق الإعلام: Truth-telling

التي تجاهلها وسائل الإعلام أحياناً نتيجة الرغبة في تحقيق الإثارة والسبق الصحفي (الإعلامي) والحصول على جوائز مهنية.

(٤) قضية العدالة والدقة: Fairness & Accuracy

وهي تعتمد على توازن المصادر، وتقديم المعلومات بدون إغفال عناصر أساسية وإفساح المجال لمختلف الآراء.

(٥) قضية الموضوعية: Objectivity

التي تعتمد على رغبة المهنيين في تحقيق توازن المعلومات وتكاملها وعدم التحيز.

(٦) قضية اللوق الجيد: Goodtast

التي تنطوي على تقديم المعلومات بصورة درامية أكثر من اللازم لتحقيق الإثارة.

(٧) قضية التحايل عند جمع المعلومات : Entrapment and Information Sleuth

من خلال استخدام أساليب غير مشروعة مثل الاستيلاء على الوثائق، وإيقاع المواطنين في الشرك، وتحقيق مبدأ الغاية تبرر الوسيلة على حساب أخلاقيات الممارسة.

(٨) قضية انتهاك الخصوصية : Invasion Of Privacy

من خلال التلصص على الحياة الخاصة للشخصيات العامة، والمواطنين، وفضح أسرارهم الخاصة على الملأ.

(٩) قضية خصومة الحكومة : The Adversary Relationship

وهي تنطوي على تصيد الأخطاء، ونشر الأخبار السلبية عن الشخصيات الحكومية، والمنظمات التابعة للحكومة.

(١٠) قضية الهيمنة والاحتكار : Monopolist

من خلال تجمع وسائل الإعلام في كيانات اقتصادية ضخمة، تفرض ما تراه من أفكار وآراء، وتقلل من تدعيم السوق الحرة للأفكار، وتؤدي إلى احتكار المعلومات.

ويلخص دينيس ماكويل (D.Mcquail) المبادئ الرئيسية لنظرية المسؤولية الاجتماعية بطريقة أخرى كالآتي: (٧)

- (١) إن هناك التزامات معينة للمجتمع يجب أن تقبلها وسائل الإعلام.
- (٢) إن تنفيذ هذه الالتزامات يجب أن يكون من خلال المعايير المهنية الراقية لنقل المعلومات مثل الحقيقة والدقة والموضوعية والتوازن.
- (٣) قبول هذه الالتزامات وتنفيذها يتطلب التنظيم المهني الذاتي لوسائل الإعلام في إطار القوانين والمؤسسات القائمة.

(٤) يجب أن تتجنب وسائل الإعلام بأي حال - في النشر والإذاعة - ما يمكن أن يؤدي إلى الجريمة والعنف والفوضى أو يثير الأقليات في المجتمع.

(٥) تعدد الوسائل الإعلامية بما يعكس تنوع الآراء في المجتمع، وحق الأفراد في الرد والتعليق في مختلف وجهات النظر.

(٦) إن الالتزام بالمعايير السابقة يجعل الجمهور والمجتمع يتوقع إنجازاً راقياً، وبالتالي فإن تدخله في هذه الحالة يستهدف تحقيق النفع العام.

(٧) يجب ألا تقل مسؤولية الصحفيين أو المهنيين في وسائل الإعلام أمام المجتمع عن مسؤوليتهم أمام الملاك وأسواق الصحف في التوزيع أو الإعلان.

ثانياً: المبادئ الأساسية للإعلان: (٣)

إن الإعلان قوة اقتصادية واجتماعية لا يستهان بها، وله دور كبير في التأثير في سلوك وتصرفات المستهلكين بما يحويه من معلومات وطريقة إخراج وعرض هذه المعلومات والبيانات.

وعلى هذا، فإنه من الضروري أن تكون هناك بعض الأصول والمبادئ العامة التي يقوم ويستند عليها الإعلان، حتى يحقق أكبر قدر من الكفاية، كما يجب أن يلتزم بها المعلنون والمشتغلون بالإعلان عموماً، باعتبارها أصول علمية في تخطيط وتنفيذ الإعلان، هذا بجانب بعض المبادئ أو المعايير الأخلاقية والمهنية، حتى يمكن للإعلان في النهاية أن يحظى بثقة الجمهور وإلا فقد قدرته على التأثير فيه، ويصبح مضبغة للوقت والمال وتبديد لثروات المجتمع.

والمعلن الذي لا يلتزم بتلك الأصول والمبادئ والمعايير لا تفسد سلعته فقط، وإنما يمتد الضرر إلى السلع الأخرى، لأن الجمهور إذا شب على عدم الثقة في نسبة كبيرة من الإعلانات الموجهة إليه بعد فترة سيميل إلى رفض معظم الإعلانات وعدم تصديقها.

ومن ثم يمكن القول إن كفاية الإعلان ونجاحه تتوقف على قدر توافر مثل تلك الأصول والمبادئ والمعايير التالية فيه :

١ - اتباع الأسلوب العلمي في البحث والدراسة فيما يتعلق بكل من المستهلك المقصود وتوجيه الإعلان إليه، والسلعة المعلن عنها، وكذلك الدراسة الفنية لتصميم وإخراج الرسالة الإعلانية المراد نشرها.

٢ - أن تكون السلعة أو الخدمة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك المرتقب، أي تقابل حاجة معينة من حاجاته ورغبة من رغباته، كما يجب أن تكون جيدة، بمعنى أن تتوفر فيها عوامل الجودة بقدر الإمكان حتى يصبح الإعلان عنها صادقاً.

٣ - أن يتم تصميم وإخراج الرسالة الإعلانية بشكل جيد، ويراعى فيها أن تكون قادرة على لفت نظر المستهلك لها، وكذلك إثارة اهتمامه إلى محتوياتها وإقناعه بالمنطق الحق السليم، وترغيبه فيما يعلن عنه، ثم حثه على الإقدام على شراء ما هو محتاج له وكيفية حصوله عليه.

٤ - أن تحوز الرسالة الإعلانية على ثقة المستهلك، حيث أن نجاح الإعلان يتوقف أساساً على ثقة الجمهور فيه.

٥ - الامتناع عن كل ما يؤدي إلى أية إساءة إلى الشعور العام، سواء من النواحي الدينية أو التقاليد الاجتماعية، أو ما يخلش أحاسيس الجماهير.

٦ - أن يحقق الإعلان مصلحة المعلن بأن يدار بطريقة اقتصادية، أي يحقق أكبر قدر من الكفاءة بأقل مجهود ممكن وفي أقصر وقت وبأقل نفقات ممكنة.

٧ - لا يجوز أن يحتوي الإعلان على اسم أو صور لشخص ما دون الرجوع إليه والحصول على موافقته مقدماً قبل النشر.

٨ - تجنب الخروج عن الآداب العامة أو التقاليد أو الأعراف السائدة في المجتمع.

٩ - تجنب الإضرار بصحة الجمهور، كالإيحاء إلى المرضى بحصولهم على الشفاء الأكيد أو منهم من عيادة الأطباء.

١٠ - أن يتمثل في الإعلان الصدق وتجنب الخداع والكذب أو التضليل.

١١ - أن يراعى عدم إثارة الحقد، أو الضغينة، أو الغضب، أو الغرائز الجنسية لدى المستهلكين حتى ولو كان ذلك بطريقة غير مباشرة، أي، ابتعاد الدعوى الإعلانية عن الابتذال والإسفاف.

ثالثاً: بعض الضوابط والتشريعات لممارسة الإعلان:^(٤)

هناك مجموعة من التشريعات الإعلانية التي تتفق عليها معظم الدول العربية مع ترك بعض الهوامش لكل بلد لوضع أنظمة تناسب خصوصية كل مجتمع عربي، فهناك شبه اتفاق على بعض الأسس والضوابط توضع كمقاييس وأحكام لممارسة الإعلان نذكر منها:

١ - يحظر تماماً الإعلان عن المشروبات الروحية والتدخين والأسلحة النارية والشعوذة وقراءة الطالع.

٢ - فيما يتعلق بالإعلان عن المنتجات الدوائية والطبية، تنص الأحكام على ضرورة الحصول على موافقة مسبقة كتابية من وزارة الصحة - ومع ذلك لا يسمح بالإعلان إلا عن بعض المسكنات - وكذلك الموافقة بالنسبة للمواد الغذائية.

٣ - تحظر الإعلانات التي من شأنها أن تعرض سلامة الأطفال للمخاطر.

٤ - مراعاة القيم الأخلاقية والأعراف الاجتماعية السائدة في المجتمع عند قبول الإعلان، بما يكفل عدم خروجه من حيث الشكل والمضمون عن هذه القيم.

٥ - استبعاد أية اعتبارات تجارية تتناقض مع الأهداف الرئيسية للوسيلة. وتحديد الهدف الرئيسي للإعلان، ويتمثل بخدمة الصالح العام والأهداف القومية.

٦ - ألا يتعرض الإعلان للمنافسة غير المشروعة.

٧ - أن يتعد الإعلان عن المبالغ والمعلومات المضللة.

هذه التشريعات أو الضوابط التي تسنها الحكومات تصبح بمثابة الضمان للالتزام بالأخلاقيات الإعلانية بالإضافة إلى عدة ضمانات أخرى منها:

آ - وعي المستهلك وقدرته على التمييز بين الإعلان الصادق والإعلان المخادع.

وقد يثار سؤال هنا وهو: كيف يمكن للشخص العادي أن يتعرف على مدى الصدق الذي يتضمنه محتوى الإعلانات؟

وللإجابة على أبعاد هذا السؤال فقد قدم كرايزر^(٥) أربعة أنواع من الصدق يتعلق كل منها بمستوى مختلف من الاهتمام وهذه الأنواع هي:

(١) صدق المحتوى Literal truth ويتعلق هذا النوع من الصدق بمدى وجود الدليل والبرهان، ورغم أن إقامة الدليل تبدو كافية للدلالة على صدق المحتوى الإعلاني، فإنه في الحقيقة بعيد عن الوضوح التام.

(٢) الانطباع الحقيقي True Impression ويتعلق هذا المستوى بمدى صدق الانطباع الذي يمكن أن يكونه الفرد عن المضامين التي ينطوي عليها محتوى الرسالة الإعلانية.

(٣) الابتعاد عن الموضوعية: حيث يتعلق هذا المستوى بالمغالاة في دعوى الرسالة الإعلانية، حيث تتجاهل بعض الإعلانات قدرة المستهلك على التحليل والتعليل السببي للأمور.

(٤) الانطباع الخاطئ: ويتعلق هذا المستوى بمدى صلة المعلومات الواردة في الدعاوى الإعلانية بحاجات ورغبات الذين يرغبون في معرفتها، وفي هذه الحالة تكون الصورة المدركة المكونة من معلومات الرسالة:

- مخالفة للصورة الحقيقية للشيء المعلن عنه.

- محدثة للضرر أو أذى مادي للمستهلك.

ب - الدور الذي تقوم به بعض المنظمات الخاصة بالمستهلكين كجمعيات حماية المستهلك، ولعل أهم مهمات هذه المنظمات هي اختيار نوعية المنتجات والخدمات وإبداء رأيها في مدى صلاحيتها للمستهلك، وهذا ما يجعلها تمارس - بطبيعة الحال - رقابة على النشاط الإعلاني، وتعمل على وقف أي إعلان يلحق الضرر بصحة المستهلك البدنية أو الاجتماعية أو النفسية.^(٦)

وفي الحقيقة، في مجتمعنا العربي، مازال دور هذه المجتمعات محدوداً من الناحية العملية لكن مع مرور الوقت ستستفيد من التجارب الأوروبية والأجنبية وتعي الدور الهام المنوط بها.

ج - وجود الرقابة الداخلية أو التنظيمات الذاتية التي تضعها وسائل الاتصال الجماهيرية من جرائد ومجلات وراديو و تلفزيون وسينما وغيرها، على ما ينشر ويذاع بها من إعلانات في إطار المحافظة على الثقة والمصداقية التي يجب أن تحظى بها وسائل الإعلام المختلفة لدى الجمهور.

والواقع، هذه الرقابة سلطتها محدودة في مجتمعنا، حيث أن السلطة مخولة بها المؤسسة العربية للإعلان، وهي التي تحدد الإعلانات وكيفية نشرها أو بثها في المؤسسات الإعلامية ويقتصر دور هذه التنظيمات على التنسيق مع المؤسسة العربية للإعلان.

تلك كانت مجموعة من الضمانات بالإضافة إلى التشريعات التي تضعها الدولة كضمان للمعلن للالتزام بها أمام المستهلك.

رابعاً: القواعد المتعلقة بوكالات الإعلان ووسائل النشر: (٧)

١ - يجب أن يكون مفهوماً، أن المسؤول الأول عن مراعاة تطبيق المبادئ الأساسية للإعلان هو المعلن، ووكيل المعلن الذي يقوم بتصميم الإعلانات يكون مسؤولاً أيضاً. ويجب أن يتأكد من أن الإعلانات المعدة للنشر تصل إلى المستوى المطلوب، وأخيراً تقع المسؤولية في النهاية على الناشر يجب أن يرفض نشر أي إعلانات لا تتماشى مع هذه المعايير.

٢ - مبدأ المنافسة العادلة ينطبق على العلاقات بين كل العاملين على نشر الإعلان فمثلاً:

يجب على وكالات الإعلان ألا تدم في خدمات وكالات الإعلان المنافسة، لأن هذا لا يضر بوكالات الإعلان فحسب، بل يؤثر تأثيراً سيئاً على تطور الإعلان وتقدمه.

٣ - يجب الابتعاد عن البيانات المضللة أو المبالغ فيها المتعلقة بالأثر المحتمل لحملات المعلنين.

٤ - من حق مشتري المساحات الإعلانية - وهذا ينطبق على الوقت المشتري في الراديو أو السينما أو التلفزيون - أن يعلموا عدد الأشخاص المرتقبين الذين تصل إليهم وسيلة النشر وحضارتهم وتوزيعهم الجغرافي، وأن أي تضليل فيما يتعلق بهذه الأمور، يضر المعلن وغير عادل بالنسبة للمنافسين ويضر بالنشاط الإعلاني عموماً.

خامساً: بعض الآراء والانتقادات:

على الرغم من سن الدولة للتشريعات والضوابط، وعلى الرغم من الانتقادات

الموجهة للإعلان، نجد أن بعض الممارسين الإعلانيين قد تجاوزوا هذه القواعد أو الضوابط أو ضربوا بها عرض الحائط، فقد أجريت عدة دراسات في هذا المجال وخلصت إلى بعض النتائج التالية:

كشفت نتائج إحدى الدراسات عن وجود عدة أشكال للتجاوزات الأخلاقية في الرسالة الإعلانية مع ارتفاع نسب تواجدها وتشمل: ^(٨)

أ - العديد من القيم السلبية (الشراعة والتبذير - التفاخر والمباهاة - تبني نمط منحدر من العلاقات بين الجنسين - العنف والعدوانية الأنانية - التركيز على جذب الجنس الآخر).

ب - العديد من مظاهر الإثارة الجنسية في شكل الإعلان.

ج - التجاوز في استخدام الأوتار الإعلانية (أوتار المنافسة - استشارة الغرائز).

د - التجاوز في استخدام اللغة العربية (ألفاظ غريبة - موقية - تشويه).

هـ - التجاوز في استخدام الأطفال.

- كما دلت دراسة أخرى عن صورة المرأة في الإعلانات على عدم الالتزام بضوابط الإعلان وكان من بين نتائجها: ^(٩)

أ - التأكيد على التركيز على الإثارة ومخاطبة الغرائز من خلال استخدام الإعلانات لصوت المرأة وصورتها بشكل غير لائق.

ب - اشتغال الإعلانات على بعض الإيحاءات الجنسية من خلال إظهار أجزاء من جسد المرأة.

إذن قضية الإعلان العربي والطفل كذلك قضية الإعلان العربي والقيم بالإضافة إلى قضية الإعلان والأدوية وكذلك المضمون المعلوماتي، كلها قضايا تستوجب الوقوف عندها مطولاً، مما يستدعي وبشكل ملحق إلى الالتزام بالتشريعات والضوابط أو إصدار تشريعات أخرى غير قابلة للتأويل لـ: ^(١٠)

(١) حماية الطفل العربي ليس من مخاطر العنف والخوف والسلوك الخطر فحسب، بل أيضاً من عمليات المتاجرة به وتشويه شخصيته وتخريب عقله من خلال رسائل إعلانية لا تضع في حساباتها القواعد التربوية السليمة، ولا تهتم بالآثار السلبية على هذا الجزء الحساس من الجمهور.

(٢) حماية مجموعة ومنظومة القيم المجتمعية التي يجب ألا تتجاوزها الإعلانات، حيث أن موضوع الحشمة المظهرية هو الذي يحظى فقط بالرقابة (إن وجد أصلاً) وبالتالي يمكن أن تمرر جملة من القيم السلبية تحت غطاء شكلي يفرغ الموضوع الأخلاقي نفسه من مغزاه الأصلي.

(٣) حماية صحة المستهلك مادياً ومعنوياً، حيث تروج بعض الإعلانات لبعض الأدوية أو العلاجات والجراحات التجميلية بدون أي نوع من الرقابة، مما يشكل خطراً مباشراً على صحة المستهلك وعلى حياته في بعض الأحيان، بالإضافة إلى أن هذا الأمر ينسحب على السلع المتعلقة بالنظافة الشخصية وتلك المرتبطة بأنظمة غذائية خاصة، وكلها منتجات لها تأثير مباشر على حياة المستهلك الصحية.

(٤) الحفاظ على حق المستهلك في الحصول على معلومات صحيحة لمعرفة مواصفات السلعة أو الخدمة، حيث أن الإعلان يقدم رسائل تخلو أحياناً من أية معطيات مفيدة حول المنتج وخصائصه وميزاته... الخ، أو أحياناً تتضمن دعاوي مضللة وغير صادقة.

إذن نخلص مما سبق إلى وجوب وجود ما يشبه مشروع جديد لميثاق شرف لممارسة الإعلان في الوطن العربي، وهو محاولة لخلق الضمير في الممارسة الإعلانية، وتقويم صورة مهنة الإعلان وممارسيها، والتي ارتبطت لفترات طويلة في أذهان الجماهير بالمبالغة والتضليل، وهو يحتاج إلى جهة قانونية لصياغته، ولبعض التفاصيل المتعلقة بإجراءات التعامل والتعاقد بين الممارسين وعملاتهم.^(١١)

أما الفوائد التي تعود على المعلن من الالتزام بالقيم والأخلاقيات المطروحة فهي حصوله على رضا وقبول العملاء للإعلان، ورضا المجتمع والدولة، كما يحصل على احترامهم، خاصة في المجالات الأخرى التي يتعامل معها سواء كانت خاصة أم حكومية، وتنجح الشركة الإعلانية في اكتساب ثقة الدولة والمجتمع الذي تتعامل معه، وتفتح الطريق أمام نجاح السلعة في حد ذاتها.^(١٧)

أخيراً... هناك قضايا لا تنتظر منا ميثاق شرف، مثال: مدى مصداقية نشر صحيفة لمادة تحريرية تشيد بإحدى الشركات استغلالاً منها لمصداقية الجمهور لهذه الصحيفة، دون الإشارة إلى أنها إعلان - فهذا لا يحتاج إلى ميثاق. ورفض صحيفة نشر تحقيق عن أحد كبار رجال الأعمال اعتقاداً منها بأن هذا سيؤثر على نشاطه - لا يحتاج إلى قانون أو ميثاق!

مراجع الفصل الثالث:

- (١) حسن عماد مكاي، نظرية المسؤولية الاجتماعية وممارسة العمل الإخباري، مجلة بحوث الاتصال كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد التاسع، يوليو ١٩٩٣ ص ٢٤٦.
- (٢) محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير (القاهرة: عالم الكتب ١٩٩٨)، ص ٣٤٤.
- (٣) أحمد عادل راشد، مرجع سابق، ص ٤٩.
- و - أحمد المصري، الإعلان (الاسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، ٢٠٠٠)، ص ٣٧.
- (٤) هويدا مصطفى، الإعلان في الأنظمة الإذاعية المعاصرة (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٩)، ص ١٢٣ و - ١٣٠ و ص ١٧٢.
- (٥) ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، مدخل اقناهي، ط ١ (عمان: دن، تمت الفهرسة بمعرفة المكتبة الوطنية، ١٩٩٣)، ص ٣١٨-٣١٩.
- (٦) فريال مهنا، الإعلان التلفزيوني والتشريعات في المجتمعات الراهنة، مجلة الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الخامس، يناير/ابريل ١٩٩٩، ص ٧١.
- (٧) أحمد عادل راشد، مرجع سابق، ص ٥١-٥٢.
- (٨) جيهان البيطار، أخلاقيات الإعلان ومدى تطبيقها في واقع الممارسة الإعلانية في مصر: دراسة تحليلية لعينة من إعلانات التلفزيون المصري، رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٩٧).
- (٩) عصام الدين أحمد فرج، صورة المرأة في إعلانات التلفزيون المصري، رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٨٨).
- (١٠) بتصرف من فريال مهنا، مرجع سابق، ص ٧٤-٧٨.
- (١١) جيهان البيطار، مرجع سابق.
- (١٢) يحيى الجفري، كيف يمكن حماية القيم التقليدية في العالم العربي؟ مجلة التسويق والإعلان (القاهرة، العدد التاسع، سبتمبر ٢٠٠٠، ص ١٤).

الفصل الرابع (*)

تخطيط الحملات الإعلانية

يستعرض هذا الفصل مفهوم الحملة الإعلانية ويتناول خطوات الحملة الإعلانية بالتفصيل بدءاً من تحليل السوق وتحديد أهداف الحملة وتنفيذها، وانتهاء بتقييم الحملة للحكم على درجة النجاح التي حققتها، كما سيتم التعرض قبل الخطوات لأساليب الحملات الإعلانية.

أصبح من الواضح لنا أن الإعلان هو جزء أساسي للجهود التسويقية بالنسبة لمعظم الشركات، فهو السلاح الاتصالي الحرج الذي يهدف إلى التعبير عن الجهود المبذولة في الاستراتيجيات التسويقية لرسم صورة ذهنية طيبة عن الشركة لدى الجماهير المختلفة، تمكّنها في النهاية من تحقيق أهدافها البيعية التسويقية، ولن يتم ذلك إلا في إطار نشاط إعلاني مخطط على أساس علمي سليم.

إذن الإدارة الحكيمة للمنظمات أو الشركات هي التي تأخذ في اعتبارها أن عملية اتخاذ القرارات وتخطيط النشاط الإعلاني والحملات الإعلانية تأخذ في

(*) إعداد د. أميمة معراوي.

اعتبارها كل الجوانب التسويقية والاتصالية والسلوكية والابتكارية وحتى التنظيمية، وأن التخطيط الإعلاني هو في الواقع محصلة تفاعل العناصر الخاصة بهذه الجوانب.

وبناء عليه، فإن تخطيط البرامج والحملات الإعلانية من المتطلبات الأساسية، لنجاح النشاط الإعلاني، وبالتالي لنجاح النشاط التسويقي ككل.

والحملة الإعلانية Advertising Campaign هي عبارة عن برنامج إعلاني أو مجموعة من الأنشطة والجهود الإعلانية الموجهة إلى فئات معينة من المستهلكين المستهدفين - الحاليين والمرقبين - التي تسعى إلى تحقيق أهداف محددة، في فترة زمنية معينة يتم خلالها التركيز على عدد من الرسائل الإعلانية.

إذن هناك عدة خصائص للحملة الإعلانية تميزها عن الإعلانات الفرادي^(١) وهي:

١ - التركيز على عدد معين من الدعاوي الإعلانية: فقد تقوم الحملة بإعداد عدد من الدعاوي الإعلانية، ويقوم الإعلان بعرض كل دعوى في فترة زمنية معينة خلال دورة تنفيذ الحملة.

٢ - انتشار الحملة في أكثر من وسيلة إعلانية: حتى تضمن تحقيق الأهداف الاتصالية والتغطية الجغرافية المطلوبة.

٣ - الوصول إلى فئات مستهدفة من الجماهير: فقد تركز الحملة الإعلانية على قطاع واحد أو عدة قطاعات من المستهلكين الحاليين والمرقبين.

٤ - تمتد الحملة الإعلانية عادة فترة من الزمن قد تصل إلى سنة أو أكثر.

وفي الواقع، إن عملية تخطيط الحملات الإعلانية تعتمد مبدأ التكامل في جهودها، أي أنها سلسلة من الإجراءات التي يجب أن تقدم بحيث تضمن التعاون

والتنسيق بين المراحل المختلفة للتخطيط والتنفيذ والمتابعة داخل إطار الخطة الأم وهي الخطة التسويقية.

أساليب تخطيط الحملات الإعلانية:^(٢)

إن الغرض النهائي للحملة هو توصيل الرسائل الإعلانية إلى المستهلكين المرتقبين، بحيث تحقق الأهداف الإعلانية المحددة، ومن أهم الأساليب التي تتبع لتحقيق ذلك ما يلي:

١ - أسلوب الخطة المستمرة Continuous plan

حيث يتم توجيه الرسالة الإعلانية إلى الجمهور طوال مدة الحملة، وقد تكون الرسالة الإعلانية واحدة، لا تتغير أثناء تلك المدة، تتضمن معلومات وبيانات يتم تكريرها في الوسائل الإعلانية المختارة لنشر الإعلانات، أو قد تتناول الحملة مجموعة من الرسائل تركز كل منها على فكرة إعلانية معينة، ولا علاقة بين الواحدة والأخرى، إلا أنها تصدر من معلن واحد.

ويناسب هذا الأسلوب السلع ذات الجمهور العام، والتي يكون التركيز فيها على نقاط بيعية محددة وسهلة، كما يستخدم في حالة الإعلان عن اسم المنظمة لخلق رأي عام مؤيد لها، وصورة ذهنية محببة إلى الجماهير بوجه عام.

٢ - أسلوب الخطة المجزأة Wear-out plan

ويصلح هذا الأسلوب للشركات التي تبني مفهوم قطاعية السوق، وتقوم بخدمة أكثر من هدف سوقي في نفس الوقت، ومن ثم يمكن تقسيم المستهلكين إلى فئات متباينة، تترك كل فئة في عدد من الخصائص، ومن ثم يتم إعداد رسالة إعلانية - أو سلسلة من الرسائل - لكل فئة مستهدفة، وتحتوي كل رسالة على مجموعة من المعلومات ونقاط التركيز، تختلف عن المجموعة الأخرى، وذلك حسب طبيعة

الجمهور المستهدف وخصائصه، ومن ثم تجزأ الحملة إلى عدة مجموعات بحيث تقوم كل مجموعة بمحاولة التأثير على قطاع معين من المستهلكين.

٣ - أسلوب الخطة المتكاملة: Campaign plan

ويقوم هذا الأسلوب على أساس مجموعة من الأفكار تعمل كل منها على تحقيق هدف مرحلي أو جزئي، ولكن في إطار هدف واحد في النهاية تعمل الحملة على تحقيقه.. ومن ثم يقسم الهدف إلى مجموعة من الأهداف الفرعية بحيث تعد مجموعة من الرسائل الإعلانية، تحتوي كل رسالة على فكرة معينة، وتقوم بمعالجتها، ويكون هناك نوع من التابع في الأفكار حتى إذا ما اكتمل تنفيذ الحملة الإعلانية تكون مجموعة الأفكار قد حققت الهدف النهائي من الحملة.

خطوات ومراحل تخطيط الحملة الإعلانية:

إن عملية التخطيط الإعلاني - كعملية مستقلة - تستلزم مجموعة من القرارات الضرورية واللازمة لنجاح الخطة الإعلانية، ويمكن أن نطلق على هذه القرارات لفظ ومكونات المزيج الإعلاني The Advertising mix وتتصف هذه القرارات بالتعاون والتكامل بين خطواتها، حيث أن التخطيط لكل خطوة يستلزم بالضرورة الأخذ بالاعتبار الخطوات الأخرى المكونة لذلك المزيج.

ويمكن أن نعرض لمراحل تخطيط الحملة الإعلانية في الخطوات الآتية: (٣)

- ١ - تحليل السوق وجمع المعلومات.
- ٢ - تحديد الأهداف الإعلانية.
- ٣ - تحديد مخصصات الإعلان.
- ٤ - تنمية الاستراتيجيات الإعلانية المتعلقة بالجوانب الآتية:
أ - اختيار الوسيلة.

ب - خلق وتحديد الرسالة.

ج - تحديد شكل الحملة الاعلانية.

د - جدولة الحملة الاعلانية من حيث الحجم والتكرار.

هـ - تنفيذ الحملة الاعلانية.

٦ - متابعة الحملة الاعلانية وتقييم نتائجها.

وستتناول هذه الخطوات بالتفصيل على الشكل التالي:

أولاً: تحليل السوق وجمع المعلومات:

Market Analysis Information gathering

وتفيد هذه الخطوة في الإجابة على سؤالين رئيسين هما:

آ - أين نحن الآن؟

ب - لماذا نحن هناك؟

فتحديد السوق وجمع المعلومات يعتبر بمثابة الخطوة الطبيعية لأي نشاط تخطيطي، إذ أن هذه المعلومات كالأساس الذي تبنى عليه الخطة بمختلف جوانبها. ويتم الاستعانة في هذه الخطوة بالجهود المبذولة من جانب إدارة الإعلان أو الوكالات المتخصصة ببحوث الإعلان واتباع الخطوات العلمية في دراسة السوق.

ويمكن تقسيم البيانات التي يحتاجها مخطط الحملة الاعلانية إلى أربعة أنواع من البيانات:

١ - بيانات متعلقة بالظروف التسويقية التي تعمل في ظلها الشركة والتي تؤثر بالطبع على نجاح نشاطها الاعلاني وحملاته.

٢ - بيانات متعلقة بالمنتج أو (مجموعة المنتجات) التي تقدمها الشركة

وخصائصه وعوامل الجذب فيه والمرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته،
والمرحلة التي يمر بها الإعلان في دورة السوق.

٣ - بيانات عن المستهلكين المستهدفين - الحاليين منهم والمرتقبين -
وخصائصهم وتقسيماتهم ودوافع شرائهم... الخ.

٤ - بيانات متعلقة بالوسائل الإعلانية المتاحة، من حيث القدرة على التغطية
الجغرافية، معدلات التوزيع، التكاليف النسبية لكل وسيلة.. وما إلى غير ذلك من
البيانات.

(١) بيانات متعلقة بالظروف التسويقية:

وهي مجموعة البيانات التي تتعلق بالبيئة التي يعمل في ظلها النشاط التسويقي
بصفة عامة ونشاط الإعلان على وجه الخصوص.. ويلاحظ أن هذه البيانات تتعلق
بمتغيرات بيئية لا يمكن لرجل الإعلان التحكم فيها، ولا تقع تحت سيطرته، ولكن
يجب أن يأخذها في الحسبان عند تخطيطه للحملات الإعلانية المختلفة.

ومن أمثلة هذه البيانات:

- حجم الطلب في السوق واتجاهاته:

تمكن معرفة حجم السوق الحالي وقياسه، من معرفة مقدار الفرص التسويقية
المتاحة للشركات للاستفادة منها: فإذا كان حجم السوق الفعلي أقل من إمكانات
السوق الإجمالية، فإن ذلك يعني أن هناك فرصاً تسويقية لم يتم إشباعها، وبالتالي
فإن قيام الشركة بالإعلان قد يؤدي إلى زيادة المبيعات، عن طريق جذب المستهلكين
جدد أو غير مستخدمي السلعة، للتحويل لاستخدامها، أما إذا كان حجم السوق
الحالي مقارباً لإمكانات السوق الإجمالية، فإن الإعلان في هذه الحالة - قد يؤدي
إما إلى زيادة معدلات الاستخدام من جانب المستهلك، أو جذب مستهلكي السلع
المنافسة.

وتعكس اتجاهات الطلب على الصناعة عموماً على سلع الشركة خصوصاً،
بعداً هاماً في التخطيط للحملات الإعلانية، فإذا كانت السلعة في سوق غير متشبع
فإن اتجاه الطلب غالباً ما يكون في زيادة والعكس صحيح.

- حصة الشركة من السوق مقارنة بحصص المنافسين:

إن تحليل مبيعات الصناعة، ومعرفة حصة الشركة من هذه المبيعات، ستوضح
للمعلن الوضع التنافسي الذي يعمل من خلاله وتفيد في تخطيطه لأوجه التركيز
المختلفة في حملاته الإعلانية.

- بيانات عن المنافسين واستراتيجياتهم الإعلانية:

إن التعرف على خطط المنافسين الإعلانية، يتيح الفرصة للشركة عند تخطيطها
للمحملات الإعلانية، أن تأخذ في الاعتبار نقاط القوة والضعف في هذه الخطط
حتى يتسنى لها أن تحقق مركزاً تنافسياً أفضل، سواء فيما يتعلق بالفكرة الإعلانية،
أو الوسائل الإعلانية المستخدمة، معدل التكرار... الخ.

(٢) بيانات متعلقة بالسلعة المعلن عنها:

هناك العديد من البيانات المتعلقة بالسلعة التي ينبغي على مخطط الحملة
الإعلانية أن يقوم بجمعها منها:

- خصائص السلعة المعلن عنها من حيث الحجم والشكل والجودة... الخ.

- المعلومات التي تصلح كنقاط بيعية في الحملة الإعلانية، مثل عوامل الجذب
الموجودة في السلعة كالجودة والسعر والاسم التجاري... الخ.

- السلع المنافسة وخصائصها، لمعرفة أي النقاط سوف يتم التركيز عليها في
الإعلان عن السلعة للتمتع بمزايا تنافسية معينة.

- الأثر العاطفي للسلعة من حيث علاقة السلعة بالفرايز والمواقف المختلفة
كالجمال والحب والأمانة والانتماء... وغيرها.

- الأثر الحسي للسلعة من حيث ارتباطها بأحد أو بعض الحواس الخمس لدى الإنسان.

- المرحلة التي تمر بها السلعة في دورة حياتها، حيث تختلف السلع من حيث مراحلها المختلفة:

أ .. مرحلة التقديم Introduction

ب .. مرحلة النمو Growth

ج .. مرحلة النضج Maturity

د .. مرحلة التدهور Decline

ومن ثم تفيد معرفة دورة حياة السلعة في تحديد المرحلة الإعلانية التي سيمر بها الإعلان لتقديم نوعه في الحملة الإعلانية والباحثون في حقل التسويق يقسمون الإعلان في السوق إلى عدة مراحل كما يلي: ^(٤)

(أ) مرحلة الارتياح أو تعليم الجماهير Pioneer stage

(ب) مرحلة المنافسة Competitive stage

(ج) مرحلة الاحتفاظ بالشهرة Retentive stage

(أ) مرحلة الارتياح أو تعليم الجماهير:

وهي مرحلة دخول السلعة السوق لأول مرة، والتي تحاول فيها المنشأة تعريف الجمهور كافة بوجود السلعة أو الخدمة، وهي مهمة جداً لأنها تعتبر مرحلة تقديم السلعة الجديدة، وتقديم فكرة جديدة، وبالتالي غرس عادة جديدة، ورفع مستوى المعيشة.

وفي هذه المرحلة يكون هدف الإعلان التأكيد على خلق الطلب الأولي على

السلعة، عن طريق إبراز ما يمكن أن توفره من اشبهات جديدة أو اشبهات سابقة، ولكن بطريقة متفوقة عن مثيلاتها.

(ب) مرحلة المنافسة:

وهي المرحلة التي تلي تحقيق السلعة لدرجة كافية من التعرف بالسوق، تكسب جزءاً ولو بسيطاً من السوق على حساب حصص المنافسين الذين ينتهون إليها إيماناً ببداية السباق التنافسي بين السلع الجديدة نسبياً والسلع القديمة منها.

وفي هذه المرحلة، يتجه الإعلان إلى التركيز على المزايا التي تنفرد بها السلعة عن سائر السلع المنافسة، مما يجعلها أقدر أو أرخص في إشباع الحاجات التي أنتجت من أجلها.

(ج) مرحلة الاحتفاظ بالشهرة:

وتسمى أحياناً، بمرحلة التذكير، وهي مرحلة الاحتفاظ بالشهرة والمكانة التسويقية التي تصل إليها السلعة، بعدما تحقق درجة النجاح الجديدة من حيث معرفة المستهلكين لها وانتشار استخدامها أو طلبها.

وتستهدف الحملة الإعلانية في هذه المرحلة، للاحتفاظ بالمكانة الاقتصادية والتنافسية الممتازة التي حققتها السلعة، والاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين كحد أدنى بتذكيرها باسم السلعة دائماً وحثهم على الاستمرار بشرائها.

وما تجدر الإشارة إليه في موضوع المراحل التسويقية الثلاثة للسلعة، النقاط التالية:

- عدم وجود حدود فاصلة بين كل مرحلة وأخرى، نظراً لأنها تتداخل فيما بينها في مجال التطبيق العملي.

- من المحتمل أن تمر بعض السلع أو الخدمات بمرحلتين في نفس الوقت،

التسويقي المتكامل، بقصد تحمل الإعلان نصيبه المقدر من مهام ذلك المزيج، ويتم ترجمة هذا النصيب إلى جهود إعلانية محدودة تكفل تحقيق الأهداف المرجوة، كما يمكن استخدامها كمقياس للرقابة في أثناء التنفيذ ومتابعة تقييم الأداء نفسه بعد التنفيذ، بقصد قياس مدى نجاح الحملة ككل، في تحقيق الهدف النهائي منها المحدد مسبقاً.

وهناك مجموعة من الاعتبارات التي تتحكم في عملية تحديد الأهداف الإعلانية أهمها:

١- إطار الأهداف التسويقية والترويجية بالمنشأة، باعتبار الإعلان جزءاً من النشاط التسويقي، كذلك طبيعة هذه الأهداف هل هي طويلة أم متوسطة أو قصيرة الأجل.

٢- دورة حياة السلعة أو الخدمة المعلن عنها، والمرحلة الاقتصادية التي تمر بها.

٣- نطاق السوق الذي تخدمه السلعة، والخدمة، من الناحية الجغرافية سواء محلياً أو دولياً.

٤- الظروف العامة (التنافسية والاقتصادية...) التي تعمل فيها الشركة وتتاثر بها.

٥- المرحلة الإعلانية التي تمر بها السلعة والخدمة، والتي سبق تناولها في الجزء الخاص يجمع البيانات المتعلقة بالسلعة، وتتكون من ثلاثة مراحل هي مرحلة الارتداد، مرحلة المنافسة، مرحلة الاحتفاظ بالشهرة.

وهناك العديد من التقسيمات للأهداف الإعلانية نعرض بعضها باختصار: (٦)

١ - التقسيم حسب الفترة الزمنية:

أ- أهداف طويلة الأجل... خلق مركز متميز للشركة ومنتجاتها.

ب- أهداف متوسطة الأجل... خلق صورة مناسبة للشركة أو أسماؤها التجارية وزيادة ولاء المستهلك للسلعة.

جـ - أهداف قصيرة الأجل . . . زيادة المبيعات وزيادة حصة الشركة في السوق.

٢ - التقسيم حسب أوجه التركيز:

أ - أهداف خاصة بالمبيعات:

(١) خلق الطلب على السلعة.

(٢) زيادة الطلب على السلعة.

(٣) المحافظة على مستوى المبيعات.

ب - أهداف خاصة بتغيير معتقدات المستهلكين:

(١) تصحيح المفاهيم نحو سلعة معينة.

(٢) اجتذاب فئات جديدة نحو السلعة.

(٣) تغيير نمط الاستهلاك تجاه نوع معين من السلع.

(٤) تغيير وعرس عادات جديدة لدى المستهلكين.

جـ - أهداف خاصة بتدعيم مركز الشركة:

(١) مواجهة المنافسة من الشركات الأخرى.

(٢) دعم الصورة الذهنية للشركة في أعين جماهير الرأي العام.

وبشكل عام يجب أن تتميز الأهداف الإعلانية بعدة خصائص من أهمها:

أ - أن تكون واضحة ومحددة وقابلة للقياس.

ب - أن يتم التعبير عنها كمياً.

جـ - أن تكون واقعية وعملية وقابلة للتحقيق.

د - أن تراجع دورياً ومرحلياً في أثناء تنفيذ الحملة.

ثالثاً - تحديد مخصصات الإعلان:

Establishing Advertising Budget

تختلف مخصصات الإعلان من منشأة إلى أخرى باختلاف الأهداف التي تسعى الحملة إلى تحقيقها، كذلك حسب طبيعة السلعة المعلن عنها وهيكل الصناعة أو السوق المستهدف بالإعلان.

وكما يختلف حجم المخصصات من منشأة إلى أخرى، فإن طريقة تحديدها تختلف أيضاً من منشأة لأخرى.

وهناك العديد من الطرق التي يمكن استخدامها في تحديد مخصصات الإعلان، تتفاوت في الدقة وفيما تقدمه من نتائج، لكننا لن نتعرض لمزايا وعيوب هذه الطرق في هذا المقرر، فقط سنعرض لهذه الطرق ومن أهمها:

١ - ما يمكن للمعلن تحمله.

٢ - نسبة من المبيعات:

- نسبة مئوية من المبيعات المقدرة للعام القادم.

- نسبة مئوية من مبيعات العام الماضي.

- نسبة تجمع بين الطريقتين السابقتين.

٣ - نسبة محددة لكل وحدة مبيعات.

٤ - ما يفعله المنافسون.

٥ - طريقة الهدف والطريقة.

العوامل المؤثرة في تحديد مخصصات الإعلان:

أشرنا سابقاً إلى أهمية تحديد الأهداف الإعلانية لتحديد المخصصات الإعلانية

ولكن بالإضافة إلى هذا العامل المهم، هناك مجموعة من العوامل أو الاعتبارات الواجب أخذها في الاعتبار كمؤشرات لتحديد هذه المخصصات منها:

١ - درجة جودة أو حداثة السلعة.

٢ - طبيعة ونوع السلعة.

٣ - درجة اتساع السوق.

٤ - درجة تشبع السوق.

رابعاً - تنمية الاستراتيجيات الإعلانية:

Developing Advertising Strategies

تتعلق هذه الخطوة بكل القرارات الفنية والمتعلقة بإعداد الدعاوى الإعلانية، وتصميم النواحي الفنية والابتكارية الخاصة بالإعلان وإخراجه والتي سبق شرحها في الفصل الثاني من هذا الكتاب، وكذلك القرار الخاص باختيار الوسائل الإعلانية وخطوات عملية الاختيار ومعايره وهذا ما ستعرض له فيما يلي:

أ - معايير اختيار الوسائل الإعلانية:

هناك عدة متغيرات تؤثر في اختيار الوسائل الإعلانية أهمها:

١ - خصائص السوق من حيث الحجم ونوعية المستهلكين.

٢ - خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

٣ - خصائص نظام التوزيع.

٤ - الاستراتيجية المتبعة في ترويج المبيعات.

٥ - طبيعة الرسالة الإعلانية.

ولكي يتم اختيار الوسائل الإعلانية المثلى من بين العديد من الوسائل الإعلانية

الم المتاحة، فيجب أن يقوم المعلن بدراسة جميع هذه الوسائل الإعلانية حتى يمكن تحديد الوسائل الملائمة في ضوء نتائجها، لكي لا يقع في خطأ الارتجال في عملية اختيار الوسائل، التي قد لا تؤدي في النهاية إلى توصيل حملته الإعلانية بالكفاءة والفعالية المطلوبة، إلى مختلف فئات المستهلكين المرتقبين، كما يجب أن يقوم بدراسة الوسائل الإعلانية التي يستخدمها المنافسون.

وعموماً توجد مجموعة من المعايير الكمية والنوعية التي تناولها عدد كبير من الباحثين والخبراء بالعرض والتحليل، والتي يمكن اختيار الوسائل الإعلانية على أساسها من أهمها: (٧)

١ - التغطية الجغرافية:

تعتبر التغطية الجغرافية للوسيلة الإعلانية من أهم العناصر التي يتركز حولها اهتمام المعلنين، حيث أن عدداً كبيراً منهم يلجأون إلى الوسيلة التي تحقق انتشاراً أكبر بالقياس إلى الوسائل الإعلانية الأخرى وبصفة خاصة في حالة السلع الاستهلاكية والشائعة الاستعمال.

ولهذا فإن من الضروري أن يقوم المعلن بدراسة التغطية الجغرافية للوسائل الإعلانية المختلفة، لكي يختار منها أنسب وسيلة ملائمة - من حيث انتشارها وتغطيتها الجغرافية - لنوع السلعة أو الخدمة المعلن عنها، ونوع الرسالة الإعلانية المقدمة.

وتعرف التغطية الجغرافية بأنها المنطقة التي تصل إليها الوسيلة الإعلانية، فالتغطية الجغرافية لأي صحيفة هي مجموعة المناطق والمدن التي تصل إليها - بالفعل - هذه الصحيفة، سواء داخل البلاد، أو خارجها، والتغطية الجغرافية لإحدى المصنعات هي المسافة التي يستطيع الفرد منها أن يتبين ويقرأ محتويات الإعلان الذي تتضمنه، والتغطية الجغرافية لمحطة الإذاعة أو التلفزيون هي مجموعة المناطق التي يصل إليها إرسال هذه المحطات داخل البلاد وخارجها.

ويجب أن نفرق بين مفهوم التغطية Coverage ومفهوم التوزيع Circulation في حالة الصحف والاستقبال الفعلي في حالة الإذاعة والتلفزيون، فالتغطية الجغرافية توضح عدد القراء أو المستمعين أو المشاهدين المحتملين أي عدد السكان في المناطق التي تصل إليها الصحيفة أو الإرسال.

أما التوزيع أو الاستقبال الفعلي فيوضح عدد القراء أو المستمعين أو المشاهدين الفعليين.

ويلاحظ أن الأرقام والبيانات الخاصة بالتوزيع أو الاستقبال الفعلي تعطي مؤشرات أكثر دلالة وأهمية للمعلن من التغطية الجغرافية.. وخاصة إذا تم تجزئة هذه الأرقام إلى بيانات تفصيلية عن التوزيع المحلي والاستقبال حسب المناطق.

٢ - عدد القراء أو المستمعين أو المشاهدين؛

لا يكفي أن يعرف المعلن عدد النسخ المباعة من صحيفة ما فقط، بل لابد أن يعرف متوسط عدد قراء النسخة الواحدة، لكي يصل إلى عدد القراء الذين يتلقون الرسالة الإعلانية، وكذا الحال بالنسبة للإذاعة والتلفزيون.

ويستلزم قياس متوسط عدد القراء أو المستمعين والمشاهدين، إجراء الاستقصاءات والبحوث الميدانية للتعرف على مجموعة من المعلومات عن خصائصهم ومن بينها متوسط عدد قراء النسخة الواحدة، ومتوسط عدد مستمعي كل جهاز راديو، أو مشاهدي كل جهاز تلفزيون.

٣ - خصائص القراء أو المستمعين أو المشاهدين؛

إن معرفة خصائص الجمهور المستهدف من حيث السن والجنس ودرجة التعليم ومستوى المعيشة والمهنة يحدد إلى حد كبير، نوعية الوسيلة الإعلانية الملائمة التي تصل إليهم بنسبة أعلى من أية وسيلة أخرى، وهناك العديد من الطرق التي تستخدم

للتعرف على خصائص الجمهور المستهدف، بعضها يعتمد على الملاحظة، ودراسة طبيعة الوسيلة، من حيث نوعية المعلومات التي تقدم من خلالها، ومنها ما يعتمد على الاستقصاءات والبحوث الميدانية.

٤ - معدلات التراكم والتداخل بين الوسائل الإعلانية:

يرتبط معدل تراكم القراء Audience Accumulation بعدد القراء الجدد الذين يحصل عليهم المعلن عند تكرار الإعلان في عددٍ تاليٍّ من الصحيفة أما معدل الازدواج Duplication فيرتبط بنسبة الزيادة في عدد القراء الناتجة عن الإعلان في أكثر من صحيفة.

ويمكن تفسير معدل تراكم القراء بالنسبة لصحيفة معينة على أساس حساب متوسط عدد القراء المنتظمين لها في العدد التالي أو الأعداد التالية، فإذا كان الناتج كبيراً، دل ذلك على زيادة تراكم القراء، بمعنى وجود قراء جدد لهذه الصحيفة بالنسبة لكل عدد، وعدم ثبات القراء عند رقم معين، وهو ما يمكن تفسيره بعدم الإخلاص للصحيفة، لأنه إذا كانت درجة الإخلاص كبيرة جداً لوجدنا أن قراء العدد الثاني هم أنفسهم قراء العدد الأول، ويمكن أن نرى، أنه كلما قلت درجة الإخلاص أو الولاء للصحيفة، ازداد معدل تغير القراء، وازداد تراكم القراء زيادة كبيرة نسبياً، وهذا معناه أن غالبية القراء من النوع العرضي غير المخلص للصحيفة.

أما معدل اشتراك القراء أو ازدواجهم بالنسبة لمجموعة الصحف فيمكن تفسيره بأنه في حالة اختيار أكثر من صحيفة للإعلان بها، فإن عدد القراء الذين يصل إليهم الإعلان في هذه المجموعة من الصحف، يكون أقل من حاصل جمع عدد قراء هذه الصحف منفردة، نظراً لوجود نسبة من القراء لا تكفي بقراءة صحيفة واحدة، وإنما تقرأ صحيفتين أو أكثر، وبالتالي فإن النقص المفترض في عدد القراء ينتج عن اشتراك نسبة من القراء في قراءة أكثر من صحيفة.

٥ - التكلفة النسبية للإعلان،

تعتبر تكاليف نشر الإعلان في الوسيلة الإعلانية، أحد المقاييس الهامة التي تحكم عملية اختيارها، ولكن الاعتماد على سعر السطر أو الستمتر في الصحيفة كأساس لمقارنة التكاليف النسبية بين صحيفتين أو أكثر، لا يكفي للحكم على صلاحية الصحيفة من هذه الناحية، ذلك أن هناك مجموعة من المتغيرات تؤثر في قياس معيار تكاليف النشر في الوسيلة الإعلانية، مثل اختلاف أرقام التوزيع بين الصحف، واختلاف متوسط عدد قراء النسخة الواحدة من كل صحيفة، مما يستتبعه اختلاف عدد القراء الفعليين.

والواقع أن المعلن - في معظم الحالات - يستهدف توصيل رسالته الإعلانية إلى أكبر عدد ممكن من القراء، وبالتالي فكلما زاد عدد قراء الصحيفة زادت منفعته من الإعلان، وعلى هذا تعتبر أرقام التوزيع هي الأساس الذي تحدد الصحيفة عليه أسعار إعلاناتها، هذا مع الأخذ في الاعتبار أهمية المتغيرات التي تحدثنا عنها من حيث نوع القراء وجنسهم ومعدل تراكبهم واشتراكهم بين الصحف.

ولكي يصل المعلنون إلى أساس سليم للمقارنة بين تكاليف نشر الإعلان في الصحف المختلفة مستندين إلى أرقام التوزيع، فقد ابتكرت طريقة المعدل المليونى للسطر، أي تكلفة إيصال السطر الإعلاني إلى مليون قارئ.

خطوات اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة؛

بعد الأخذ في الاعتبار العوامل المؤثرة في اختيار الوسائل الإعلانية الملائمة، يجد المعلن نفسه أمام مجموعة من القرارات المتعلقة بمراحل اختيار الوسيلة (الوسائل) الأكثر ملائمة لطبيعة الحملة ولتحقيق أهدافها الإعلانية، وبصفة عامة تتضمن هذه المراحل ما يلي:

- ١ - اختيار نوع الوسيلة المزمع استخدامها.
- ٢ - اختيار البديل المناسب داخل الوسيلة.
- ٣ - تحديد حجم، وطول، وموقع الإعلان.
- ٤ - تحديد التغطية المطلوبة، وتكرار توزيع الرسالة.

ب - تحديد شكل الحملة الإعلانية:

ترتبط هذه الخطوة بجدولة الإعلان، لأنها تحدد النمط الذي تسير عليه سياسة نشر الإعلانات وعرضها أو إذاعتها في الوسائل الإعلانية المختلفة على مدار الحملة.

كما ترتبط هذه الخطوة أيضاً بالأهداف الإعلانية والترويجية المحددة سلفاً، وطبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وطول الفترة الإعلانية، والظروف الاستهلاكية العامة، وأنماط الاستهلاك، وعادات الشراء، وتوفر القدرة الشرائية لدى المستهلكين.

وقبل أن نعرض لهذه الأشكال، ينبغي التنويه إلى الشكل الذي تتبعه الحملة عند استخدامها للوسائل الإعلانية حيث تتبع إحدى البدائل التالية:

١ - اختيار نوع معين من الوسائل الإعلانية واستخدامه طوال فترة الحملة الإعلانية، كالجرائد والمجلات أو التلفزيون مثلاً.

٢ - اختيار مجموعة متنوعة من الوسائل الإعلانية، يعتبرها المعلن مكتملة لبعضها بعضاً، وتنفيذ الحملة الإعلانية بها جميعاً في توقيت واحد، ويسمى هذا البديل بـ «استراتيجية التكامل».

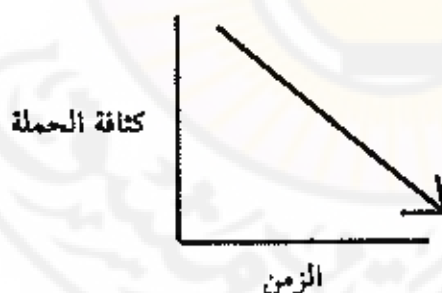
٣ - اختيار مجموعة متنوعة من الوسائل الإعلانية، وتنفيذ الحملة الإعلانية بكل مجموعة متجانسة في توقيت زمني معين، كأن يبدأ المعلن باستخدام الجرائد لفترة

زمنية معينة، ثم يعقبها باستخدام المجلات لفترة زمنية تالية، ثم التلفزيون لفترة التالية... وهكذا، ويطلق على هذا البديل «استراتيجية التعاقب».

أما الأشكال التي يمكن أن تتخذها الحملة الإعلانية فهي كالآتي:

١ - البداية القوية والتناقص التدريجي:

وتسمى أحياناً بالجدولة المتناقصة: *Falling* حيث تبدأ الحملة الإعلانية بدرجة عالية من التركيز والكثافة والانتشار، حتى تحقق أكبر درجة تغطية ممكنة، وأكبر تأثير إعلاني مستهدف، ثم تأخذ بعد ذلك بالتناقص تدريجياً، إلى أن تصل إلى حد معين تثبت لديه من حيث التكرار والانتشار، ويصلح مثل هذا الأسلوب للسلع أو الخدمات الجديدة بصفة خاصة، حيث تستهدف البداية القوية تعريف أكبر عدد ممكن من المستهلكين المرتقبين بالمعلومات الخاصة بهذه السلعة أو الخدمة، ويوضح الشكل التالي هذا الشكل من الحملات الإعلانية:



٢ - البداية المحدودة والتزايد التدريجي :

وتسمى بالجدولة المتزايدة Rising وهو الشكل العكسي للشكل السابق، حيث تبدأ الحملة بعدد محدود من الإعلانات في وسائل إعلانية محدودة، وسرعان ما تأخذ في التزايد تدريجياً، من حيث عدد الإعلانات وأحجامها، وعدد مرات التكرار وعدد الوسائل الإعلانية المستخدمة حتى تصل إلى درجة اتساع وانتشار وتزايد معينة تثبت عندها.

وهذا الشكل يناسب السلع التي يحتاج ترويجها إلى بعض الوقت، وترتبط المخصصات الإعلانية بحجم المبيعات، بحيث تزداد كثافة الإعلانات مع زيادة أرقام المبيعات، كالشكل التالي :



٣ - التوازن أو التساوي أو الثبات : Level

وهو الشكل الذي تتساوى فيه كمية الإعلانات المطبوعة أو المعروضة أو المذاعة على امتداد الفترة الإعلانية، ويصلح هذا الشكل بصفة عامة للمرحلة التذكيرية التي تصل إليها السلعة أو الخدمة (مرحلة النضوج) كالشكل التالي :



٤ - التبادل في تحقيق الأثر الإعلاني:

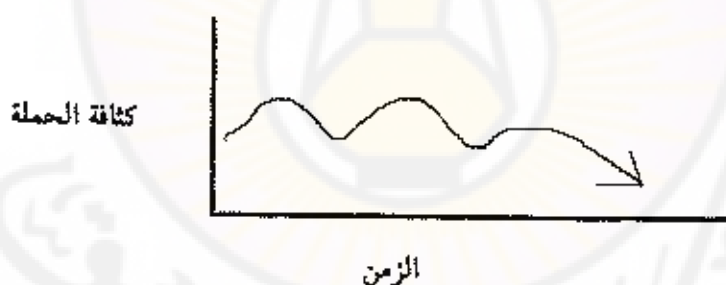
وتسمى الجدولة المتغيرة أو المتذبذبة Alternating وهو الشكل الذي تبدأ الحملة الإعلانية بمقتضاء بداية قوية ثم تتناقص، ثم تقوى مرة أخرى وتتناقص، وذلك وفقاً لحظّة مستهدفة من هذا الشكل التبادلي، وتحدد أهداف استخدام هذا الشكل عادة فيما يلي:

(أ) إمكانية تركيز الإعلان في الوقت المناسب للشراء والتي تزداد فيها القدرة الشرائية للمستهلكين المرتقبين.

(ب) المضي في الحملة الإعلانية دون انقطاع بنفس التكاليف تقريباً.

(ج) إمكانية إجراء تقويم جزئي للحملة ومرحلي أولاً بأول دون الانتظار نهايتها تماماً.

ويمثل الشكل التالي هذا النوع من الجدولة:



كما يمكن تقسيم الجدولة إلى أشكال مختلفة حسب التوزيع الزمني لها وذلك على الشكل التالي:

١ - الجدولة المركزة Concentrated

حيث يتم تركيز الإعلان في فترة زمنية معينة من العام، شهر معين، مثل شهر رمضان أو فصل الصيف... وهكذا.

٢ - الجدولة المستمرة Continuous

حيث يستمر نشر الإعلانات وعرضها وإذاعتها في وسيلة إعلانية أو عدة وسائل طوال الفترة الكلية للحملة الإعلانية.

٣ - الجدولة المتقطعة Intermittent

حيث يتم نشر الإعلانات أو عرضها أو إذاعتها في أوقات متفرقة على مدار الفترة الزمنية الكلية للحملة الإعلانية، مع احتمال توقف الإعلان خلال أيام أو أسابيع أو شهور معينة خلال الفترة الزمنية للحملة، وهو يناسب الحملات الإعلانية التي تستهدف الوصول مع قلة الإمكانات، والإعلان عن السلع الموسمية.

ج - جدولة الحملة الإعلانية:

يقصد بجدولة الحملة الإعلانية رسم البرنامج التنفيذي للإعلانات التي ستشعر أو تعرض أو تذاع خلال الفترة التي سيتم تحديدها لتقديم الحملة الإعلانية خلالها، وفقاً للشكل الذي ستتخذه هذه الحملة من الأشكال السابقة، وتتضمن هذه الجدولة العناصر التالية:

(١) أحجام الإعلانات أو مساحاتها وأوقاتها، على أساس ما يلعبه الحجم الكبير للإعلان من زيادة في التذكر.

(٢) عدد مرات تكرار الإعلان في كل وسيلة إعلانية على حدة باعتبار أن الإعلان الناجع هو الذي يعتمد على الإعادة والتكرار حتى يتلافى أثر النسيان لدى المستهلكين.

(٣) استمرار نشر الإعلانات أو عرضها أو إذاعتها في مجموعة الوسائل الإعلانية المختارة، والتوفيق بين هذه الإعلانات بما يضمن عنصر الاستمرار، بهدف تدعيم السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وزيادة احتمالات تذكرها عن طريق

مداومة الإعلان عنها.

ومن الضروري أن يقوم المعلن بتصميم نموذج أو جدول يتضمن الوسائل الإعلانية المستخدمة وتاريخ نشر الإعلان أو عرضه أو إذاعته في كل وسيلة طوال فترة الإعلان حتى يمكن التعرف على كثافة الحملة، كما يمكن استخدام هذا الجدول أيضاً في متابعة الإعلانات والرقابة عليها.

ويمثل الجدول التالي مثالاً على ذلك:

الحملة الإعلانية المتناقصة « الشكل الثاني »

الأسبوع التاسع	الأسبوع الثامن	الأسبوع السابع	الأسبوع السادس	الأسبوع الخامس	الأسبوع الرابع	الأسبوع الثالث	الأسبوع الثاني	الأسبوع الأول	الأيام الوسيلة
x	x	x	x	x	x	x	x	x	السينما
	x	x	x	x	x	x	x	x	التلفزيون
		x	x	x	x	x	x	x	الراديو
			x	x	x	x	x	x	المجلة أ
				x	x	x	x	x	المجلة ب
					x	x	x	x	الصحيفة أ
						x	x	x	الصحيفة ب
							x	x	الملصقات
								x	المنشورات

خامساً - قياس فعالية الحملة الإعلانية:

يعتبر تقييم فعالية الإعلان من أهم الموضوعات التي تواجه مدير الإعلان في الشركة، وفي نفس الوقت من أكثرها صعوبة، حيث يتم هذا التقييم بقصد التعرف على مقدار نجاح الحملة في تحقيق الأهداف المخطط لها، وتأتي صعوبة تقييم البرامج والحملات الإعلانية من النقطتين الآتيتين:

١ - عدم قدرة الإدارة على تحديد النتائج المرتبطة بالحملة الإعلانية، فيما عدا الإعلان بالبريد المباشر - والسبب في ذلك مساهمة باقي عناصر المزيج التسويقي في تحقيق المبيعات، فهي قد تتحقق نتيجة لتخفيض السعر، أو جاذبية الغلاف، أو طريقة التوزيع.. أو أي عنصر من عناصر المزيج الترويجي كالبيع الشخصي، أو تنشيط المبيعات، بالإضافة إلى ذلك، قد تكون سياسات المنافسين لها أثر في ذلك مثل رفع سعر السلعة، كذلك قد يكون السبب في ذلك زيادة الطلب على السلعة أو ظروف الزواج التي تعيشها الدولة.. وغيرها، وبالتالي يصعب حساب الأثر الصافي للإعلان عن المبيعات وعزل تأثير العوامل الأخرى.

٢ - هناك العديد من الإعلانات التي لا تهدف إلى زيادة المبيعات بصورة مباشرة مثل الإعلان عن اسم المنظمة والذي يسعى إلى بناء صورة ذهنية طيبة للشركة أو تحسين وتدعيم الصورة الحالية وغير ذلك.

ولكن! وعلى الرغم من الصعوبات المرتبطة بتقييم البرامج الإعلانية، فإن هذه الصعوبات، لا تعتبر سبباً لعدم القيام بعملية التقييم، بل من الضروري قياس النتائج النهائي للحملات الإعلانية، حتى يمكن معرفة النقص والقصور التي قد تظهر قبل أو أثناء أو بعد تنفيذ الحملة الإعلانية.

أساليب تقييم الرسالة الإعلانية:

تشمل أساليب تقييم الرسالة الإعلانية ثلاثة نواح هي:

١ - التقييم السابق للرسالة الإعلانية:

أي اختبار الرسالة الإعلانية قبل تنفيذها، وذلك للتأكد من وضوح المعاني والأفكار التي تقدمها الرسالة، وقدرة الجمهور المستهدف على تفهمها واستيعاب مضمونها.

وتقوم إدارة الشركة بهذا التقييم، لأنها تتكلف الكثير من النفقات على البرامج الإعلانية، مما يجعلها ترغب في التأكد من أن هذه المبالغ سوف توضع في مكانها المناسب والنافع لها.

ويتم ذلك عن طريق عرض الرسالة الإعلانية على مجموعة من الأفراد، يشترط أن يكونوا ممثلين للمجتمع الأصلي المستهدف، وبعد ذلك يتم تدوين ملاحظات الأفراد عليه ودرجة فهمهم للإعلان، وقدرته على جذب انتباههم وإثارة اهتمامهم.

٢ - التقييم المرحلي أو الجزئي:

وهو الذي يتم في أثناء تنفيذ الحملة الإعلانية وعلى امتداد الفترة الزمنية من تنفيذها، حيث أن بعض الحملات تتطلب وقتاً طويلاً نسبياً للانتهاء من تنفيذها، فيكون من الملائم تقييم كل مرحلة من مراحل الحملة الإعلانية، أولاً بأول للتعرف على مواطن القصور في المرحلة السابقة، وتلافيها في المراحل التالية للحملة.

ويتم ذلك عن طريق سؤال عينة عشوائية من المشاهدين أو القراء أو المستمعين، وتوجيه الأسئلة تلفونياً عقب إذاعة الإعلان مباشرة.

٣ - التقييم اللاحق:

وهو الذي يتم بعد تنفيذ الحملة بهدف التعرف على النتائج التي حققها في ضوء الأهداف الموضوعة، والاستفادة من معرفة نقاط القوة والضعف في تصحيح أو دراسة خطط أخرى مستقبلية.

معايير وأنوات قياس فعالية الإعلان:

هناك ثلاثة مقاييس رئيسية لقياس فعالية الإعلان هي:

أ - مقاييس درجة المعرفة بالمنتج وتذكره.

ب - مقاييس درجة تغيير اتجاهات المستهلك.

جد مقاييس الأثر البيعي للإعلان.

وعموماً هناك مجالات مختلفة يمكن استخدامها لقياس فعالية الحملات
الإعلانية منها:

(١) الإجراءات الخاصة بتقييم بعض البرامج الإعلانية:

١ - اختبارات التعرف Recognition Tests

وتعني بتقدير نسبة الأفراد الذين ادعوا قيامهم بقراءة المجلة وقاموا بالتعرف
على الإعلان عند إظهاره لهم.

٢ - اختبارات التذكر Recall tests

أي تقدير نسبة الأفراد الذين ادعوا قيامهم بقراءة المجلة، وقاموا بإعادة ترديد
الإعلان ومحتوياته.

٣ - اختبارات الرأي Opinion tests

حيث يتم سؤال الجمهور المحتمل ليرتب الإعلانات البديلة حسب أكثر
الإعلانات تشوقاً وإثارة، أكثر صدقاً واقتناعاً، وأفضلها من حيث استحسانهم لها.

(٢) الإجراءات الخاصة بتقييم أهداف إعلانية معينة:

١ - الوعي بالسلعة Awareness

حيث يتم سؤال المشتريين المحتملين تذكر الأسماء التجارية التي تخطر على
بالهم عند ذكر نوع السلعة.

٢ - الاتجاهات Attitude

حيث يتم سؤال المشتريين المحتملين لترتيب الأسماء التجارية المختلفة، على
أساس خصائص معينة وإسهامات ومنافع تقدمها السلعة مستخدماً مقياس ترتيبي
(ليكرت - التمييز الدلالي).

(٣) - الإجراءات الخاصة بتقييم المؤثرات الدافعية:

١ - النية الشرائية Intentions to buy

حيث يتم سؤال المشتريين المحتملين لبيان احتمالات قيامهم بشراء السلعة مستخدماً مقياس ترتيبي يبدأ سوف أشترى... وينتهي لا أشترى.

٢ - اختبارات السوق Market tests

حيث يتم اختبار التغيرات في المبيعات في الأسواق المختلفة ومقارنتها بالبرامج الإعلانية المختلفة في هذه المناطق وميزانية الإعلان، ويمكن اتباع أسلوب التجربة قبل وبعد تنفيذ الإعلان.

مراجع الفصل الرابع:

- (١) محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص ٢٥٤
- (٢) رجعت الباحثة إلى:
 - أحمد عادل راشد، مرجع سابق، ص ٢٧٥
 - محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص ٢٥٥
 - محمد صفوت العالم، مرجع سابق، ص ص ١٥٩ - ١٦٠.
- (٣) رجعت الباحثة إلى المراجع التالية:
 - محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص ص ٢٥٦ - ٢٦١
 - سمير حسين، مرجع سابق، ص ص ٥٥٥ - ٥٥٨
 - محمد صفوت العالم، مرجع سابق، ص ص ١٦٢ - ١٦٥.
- (٤) رجعت الباحثة إلى:
 - عبد الجبار مندبيل القانمي، الإعلان بين النظرية والتطبيق، (عمان: دار اليازوري العلمية، ١٩٩٨) ص ٢٠٠ - ٢٠١
 - محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص ص ١٠١ - ١٠٤
- (٥) رجعت الباحثة إلى:
 - سمير محمد حسين، تخطيط الحملات الإعلانية واتخاذ قرارات الإعلان، ط ٢ (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٣) ص ١٠٢
 - عبد الجبار مندبيل القانمي، مرجع سابق، ص ص ١٩٨ - ١٩٩
- (٦) محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص ص ٢٦٢ - ٢٦٣
- (٧) رجعت الباحثة إلى المراجع التالية:

- سمير حسين، تخطيط الحملات الإعلانية، مرجع سابق، ص ص ١٢٦ - ١٣٦
- عبد الرحمن العناد، تخطيط الحملات الإعلانية (الرياض: عالم الكتب، ١٩٩٠)
ص ص ١٤٠ - ١٦٢

John S. wright & S. warnet, Advertising, (N.y: Mc Graw- Hill
Book Company, Inc. 1977).p.580

- محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص ص ٢٦٨ - ٢٨٦
- محمد صفوت العالم، مرجع سابق، ص ص ١٦٨ - ١٧٦.
- فؤاد أبو إسماعيل، بيئة الإعلان واستراتيجياته (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية،
١٩٨٦) ص ١٣
- إسماعيل السيد، الإعلان (الاسكندرية: المكتب العربي الحديث/ ١٩٩٠) ص ص
٣٨٧ - ٣٨٨

Philip Kotler, Marketing Management: Analysis, planing and
control, 3rd,ed. (N.J: prentice- Hall, Inc. Englewood cliffs,
1976).p.362



الفصل الخامس^(*)

بحوث الإعلان

يتناول هذا الفصل أهمية بحوث الإعلان وضرورتها لأي إدارة تسعى إلى نجاح مؤسساتها، وأنواع البحوث، ثم ينتقل لتحديد خطوات البحث، وبعد ذلك يتم التطرق لأساليب جمع البيانات أو الاستجابات، وأخيراً يتم الحديث عن استخدام البحوث في مجال الإعلان والمجالات التي يتم استخدامها فيها.

عرفنا في الفصل السابق أن الحملة الإعلانية هي مجموعة من الأنشطة والجهود الاعلانية المخططة الموجهة لفئات معينة من الجمهور، لتحقيق أهداف معينة، في فترة زمنية محددة، وبالتالي فإن رجال الإعلان تواجههم مشكلة اتخاذ عدد كبير من القرارات الاعلانية، المتعلقة بتخطيط وتنفيذ أوجه النشاط الاعلاني، ومعظم هذه القرارات ذات تأثير على المنظمة وعلى مستقبل منتجاتها، وبالتالي تؤثر على نجاح المنظمة وازدهارها.

ومن أمثلة تلك القرارات التي تتخذ في مجال الإعلان ما يلي:

(*) إعداد د. أميمة معراوي.

١ - تعديل تصميم الرسالة الإعلانية.

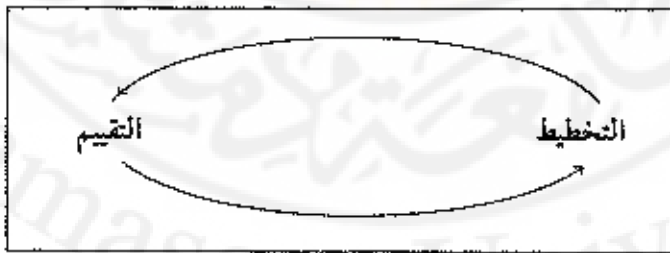
٢ - طرح أفكار جديدة للرسالة الإعلانية.

٣ - تغيير الوسائل الإعلانية المستخدمة حالياً.

٤ - التوقف عن نشر المجلات لفترة من الزمن.

واتخاذ تلك القرارات يعتمد بالضرورة على مجموعة من المعلومات والحقائق عن السوق والبيئة التسويقية، التي يعمل من خلالها الإعلان، كذلك فاعلية الإعلان تتم معرفتها من خلال هذه المعلومات والحقائق، وتعتمد فاعلية القرارات على صحة ودقة البيانات والمعلومات التي يتم جمعها من السوق.

إذن بحوث الإعلان تلعب دوراً مزدوجاً، فهي تخدم عملية التخطيط كما تخدم عملية التقييم، وهذان الدوران متداخلان، فالمعلومات عن السوق تخدم عملية التخطيط بحيث ينتج عنه دائماً وجود خطة إعلانية، ثم تستخدم هذه الخطة في تقييم عملية التنفيذ وذلك في ضوء التجربة الفعلية، ثم تستخدم نتائج ومعلومات عملية التقييم في إعداد الخطط القادمة للنشاط الإعلاني وهكذا، ويعبر الشكل التالي عن هذه الفكرة: ^(١)



دورة التخطيط والتقييم

العلاقة بين بحوث التسويق وبحوث الإعلان^(٢)

Market Research and advertising Research

إن بحوث التسويق هي البحوث المنظمة والموضوعية التي تهدف إلى تنمية وتوفير المعلومات اللازمة لمتخذي القرارات في المجال التسويقي.

أما بحوث الإعلان فتعتبر جزءاً أساسياً من بحوث التسويق التي تقوم بها المنظمات، والتي تعتبر إحدى الأساليب الهامة للحصول على معلومات النشاط التسويقي، وبذلك، تعتبر بحوث الإعلان، ذلك النشاط العلمي الخاص بجمع وتسجيل وتحليل البيانات والمعلومات الخاصة بالمشاكل الإعلانية، التي تواجه إدارة الإعلان، والتي تساعد القائم بالاتصال الإعلاني، على اتخاذ القرارات وتخطيط الحملات الإعلانية، على أساس علمي وموضوعي أكثر من اعتماده على الارتهال أو الخبرة.

ويتفق جميع رواد الفكر التسويقي والمشتغلين ببحوث التسويق، في الرأي على أن القيام بالبحوث اللازمة في هذا المجال، إنما يهدف إلى إدخال العلمية إلى ميدان الإعلان لتضييق دائرة الشك أو عدم اليقين، المحيطة بالمشاكل الإعلانية، وذلك بجمع البيانات عن المشكلة التي توجهم، وتحليلها وتحديد البدائل الممكنة لمعالجتها، واختيار أفضل هذه البدائل على أساس موضوعي، فالطريقة العلمية تتميز عموماً عن الطريقة غير العلمية بالخصائص التالية:

١ - موضوعية الباحث.

٢ - دقة المقاييس المستخدمة في البحث.

٣ - إمكانية إجراء البحوث التجريبية.

٤ - الاستفادة من المعلومات الحالية والسابقة.

لكن عند تطبيق خصائص الطريقة العلمية على حفل التسويق عموماً وحفل

الإعلان خصوصاً، نجد أن هناك بعض الصعوبات التي تعترض تطبيق الطريقة العلمية تطبيقاً متكاملًا، كما يحدث في العلوم الطبيعية الأخرى، ولعل من أهم هذه الصعوبات التي تعترض الباحث في مجال بحوث الإعلان عند تطبيق الطريقة العلمية ما يلي:

١ - المستهلك كيان معقد، دائم التغيير.

يمثل المستهلك الأخير الهدف النهائي لأي نشاط تسويقي، وبالتالي فهو المحور الرئيسي لأي دراسات أو بحوث في هذا المجال، ويواجه الباحث عدة صعوبات حين دراسة المستهلك للأسباب التالية:

أ - المستهلك ذو طبيعة بشرية معقدة التركيب والتداخل، مما يجعل الباحث يجد صعوبة بدراسة دوافع المستهلك لتأثرها بعوامل لا شعورية، قد لا يعرفها المستهلك نفسه، أو لا يريد الإفصاح عنها صراحة، أو لا يستطيع التعبير عنها.

ب - إن دوافع المستهلك تختلف من شخص لآخر حسب البيئة التي يعيش فيها.

ج - تتأثر دوافع المستهلك بالثقافة والتقاليد والمهنة والدخل والمستوى الاجتماعي...

د - إن احتياجات ورغبات وأذواق المستهلك تختلف من وقت لآخر فهي ليست ثابتة دائماً، بل متغيرة من وقت لآخر، الأمر الذي يترتب عليه صعوبة تفسير سلوك المستهلك وبالتالي التنبؤ بسلوكه بدقة.

إذن المستهلك هو كيان متشابه ومعقد يتمثل في مجموعات متداخلة من الفئات والاحتياجات والدوافع والاتجاهات وخصائص الشخصية... وغيرها.

٢ - صعوبة توافر مقاييس دقيقة؛

لا تتوافر للباحث في ميدان الإعلان أو التسويق المقاييس الدقيقة والكافية،

كما تتوافر لتظيره في ميدان العلوم الطبيعية، مثل الميكروسكوب وميزان الهواء والمقاييس المخبرية... إلخ والتي تمكن الأخير من التوصل إلى نتائج دقيقة وموضوعية.

أما الباحث في مجال الإعلان فيستعين بأدوات أخرى مثل الاستقصاء أو الملاحظة عند جمع البيانات والمعلومات وتسجيل البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج... وهذه المقاييس تتعرض بنسبة كبيرة إلى التحيز وعدم الموضوعية من جانب الباحث.

ويعود ذلك إلى أن الباحث في مجال الإعلان أو التسويق يتعامل عموماً مع متغيرات تختلف تماماً عن تلك التي يتعامل معها الباحث في العلوم الطبيعية، هذه المتغيرات يصعب التحكم فيها أو تثبيت العوامل المحيطة بها لإخضاعها للقياس، كما أنها دائمة التغير والتذبذب، وهي موجودة بالسوق وليس بالمعمل.

٣ - صعوبة إجراء البحوث التجريبية:

تعرض الباحث في مجال الإعلان والتسويق صعوبات كثيرة، عند تطبيق التجارب العلمية وذلك للأسباب التالية:

أ - عدم ثبات العلاقات الاجتماعية بسبب التغيرات المستمرة في الظروف الاجتماعية والاقتصادية.

ب - شعور الفرد بأنه تحت التجربة، يدفعه إلى تغيير سلوكه أثناء التجربة.

ج - صعوبة التحكم في جميع العوامل وتثبيتها باستثناء المتغير المراد قياسه.

د - صعوبة اختيار صحة الفروض.

كل هذه الأسباب وغيرها تحول دون إمكانية إجراء البحوث التجريبية في مجال الإعلان والتسويق عموماً.

٤ - تحيز الباحث:

تأثر نتائج البحث في مجال الإعلان والتسويق وغيرها من العلوم الاجتماعية - أحياناً - بذاتية الباحث، وبالتالي تفتقد الموضوعية التامة، وتنطوي بذلك على عنصر التحيز من جانبه دون أن يشعر. وقد يحدث التحيز في مراحل البحث المختلفة، سواء عند تحليل المشكلة أو عند صياغة قائمة الأسئلة أو عند توجيه الأسئلة أو عند تسجيل وتحليل وتفسير البيانات.

٥ - عدم توازن النظريات والبحوث السابقة:

يلاحظ أن هناك نقص واضح في مجال البحوث التطبيقية والنظريات والقوانين، التي يمكن الاعتماد عليها في تفسير الظواهر وتحديد المشاكل، وتكوين الفروض بالنسبة للباحثين والدارسين في مجال الإعلان والتسويق، وما زال عدد كبير من الآراء يرى أن الإعلان ما زال فناً وليس علماً، لأن كل مشكلة من مشاكله تتطلب الاعتماد على أساليب تحليلية مختلفة تماماً، عن الأساليب التي يمكن الاعتماد عليها في تحليل المشاكل الأخرى، وإن النجاح في مجال الإعلان يعتمد تماماً على شخصية القائم باتخاذ القرار وليس على نتائج البحوث.

لكن، وعلى الرغم من وجود مثل هذه الصعوبات ينبغي أن ننوه إلى أنها لا تقلل من أهمية وضرورة انتهاج الأسلوب العلمي في البحث، والدراسة في هذا المجال الحيوي، ولا يجب أن يترك للخبرة أو المحاولة والخطأ.

ومما لا شك فيه، أن العلمية في مجال البحث الإعلاني، لا يهدف إلى الوصول إلى نتائج دقيقة ١٠٠٪، أو بنسبة ٩٩٪ مثلاً، كما هو معتاد في مجال البحث العلمي في العلوم الطبيعية، ولكن على الأقل سيؤدي إلى تضيق دائرة عدم التأكد أو اليقين، ويقرب بنا إلى الموضوعية، ويجعلنا نتخلى - بقدر الإمكان - عن الاعتماد على الخبرة أو المحاولة والخطأ والفراصة، عند اتخاذ القرارات ومعالجة

المشكلات الإعلانية، في وقت يدخل فيه العلم كل مجال من مجالات الحياة، فهو ليس قاصراً على مجال دون الآخر ومن ثم فإن اتباع العلمية في مجال الإعلان أمر هام لا بد منه كأسلوب منظم ورشيد للإدارة، حتى وإن اختلفت خصائص الطريقة العلمية هنا عما هي عليه في العلوم الطبيعية، كنتيجة طبيعية لاختلاف طبيعة العلوم الاجتماعية عموماً عن العلوم الطبيعية.

أنواع البحوث

قبل الخوض في الحديث عن البحوث الإعلانية لا بد لنا من التعرف على أنواع البحوث بشكل عام، ثم المرور على خطوات البحث العلمي والتعرف على أهم المعينات من باب التذكير فقط، لأننا نعرفنا على هذه المعلومات في الفصل الأول في مقرر - مقدمة في الإعلان - ولكن نعرج عليها الآن تذكيراً بها وتمهيداً لأنواع البحوث الإعلانية واستخدامها.

أنواع البحوث:

هناك تقسيمات عديدة تصنف البحوث وفقها، لكننا سنركز في هذا الفصل على التقسيم القائم على الأساس الوظيفي حيث تقسم البحوث بذلك إلى ثلاثة أنواع: (٣)

١ - بحوث استطلاعية:

يعتبر البحث الاستطلاعي المرحلة الأولى والضرورية في مراحل البحث العلمي، وتصمم الدراسات التي تستخدم هذا البحث، لتحديد المشاكل، والتعرف على المتغيرات ذات الارتباط، ولتقديم فروض جديدة بشأن ظاهرة معينة، ويجب أن تنصف هذه الدراسات بالمرونة، طالما أن الباحث ما زال غير متأكد تماماً من طبيعة الظاهرة محل الدراسة.

وهناك ثلاثة خطوات أساسية في البحوث الاستطلاعية، أولها: البحث عن مصادر المعلومات الثانوية، وثانيها: إجراء العديد من المقابلات مع الأفراد ذوي

الخبرة والمهارة، وأخيراً يقوم الباحث بتحليل المعلومات وآراء الخبراء للوصول إلى استنتاجات عامة وعلى أساسها يقوم الباحث بالخطوة الثالثة: وهي اختبار المواقف التي تفسر الظاهرة المدروسة.

٢ - بحوث وصفية:

يقصد بالبحوث الوصفية، تلك البحوث التي تقوم بوصف ظاهرة معينة، ثم تتعدى ذلك لتشمل على تحليل البيانات التي تم جمعها وتسجيلها كافة بأكثر درجة ممكنة من الدقة والموضوعية.

وعموماً، هناك ثلاث خصائص للدراسات التي تعتمد على البحوث الوصفية هي:

أ - ترتبط الدراسات الوصفية بمتغيرين رئيسيين أو أكثر... فمثلاً تحليل القابلية للاقتناع بإعلان معين، يمكن ربطه بخصائص المستهلكين من حيث مستويات مختلفة من التعليم، المهنة .. الذكاء....

ب - وجود أسئلة محددة للبحث، ففي مثل هذا النوع من البحوث يبدأ الباحث بمشكلة محددة وبعض الأفكار التي تساعد على وضع فروض معينة للدراسة.

ج - تصميم مخطط ومنظم وسابق للبحث حيث أن الدراسات الوصفية تكون عادة محددة ودقيقة ومنظمة.

٣ - البحوث التجريبية:

تستخدم البحوث التجريبية لشرح أسباب حدوث الظاهرة محل الدراسة، أو العلاقة بين المتغيرات والمسار الذي تتخذه هذه المتغيرات، وتعتمد البحوث التجريبية على دعامتين رئيسيتين هما: تكوين فرض معين مطلوب إثبات صحته، وإمكانية التحكم في جميع المتغيرات والعوامل المحيطة بالفرض. وغالباً ما يعترض

تطبيق البحوث التجريبية عدة صعوبات نظراً لأنها تحتوي على العنصر البشري وقد تم شرح ذلك سابقاً.

وفيما يلي بعض النماذج الشائعة الاستخدام عند تصميم البحوث التجريبية في مجال التسويق والإعلان.

أ - القياس قبل وبعد التجربة.

ب - قياس قبل وبعد التجربة لمجموعة ضابطة ومجموعة تجريبية.

ج - قياس بعد التجربة فقط لمجموعة ضابطة ومجموعة تجريبية.

د - تصميمات سلاسل الزمن.

خطوات إجراء وتنفيذ البحث؛(*)

إن بحوث الإعلان كغيرها من بحوث التسويق أو كأي بحث بوجه عام، تمر بمجموعة من الخطوات يجب على الباحث اتباعها تتمثل فيما يلي:

١ - تحديد المشكلة وأهداف البحث وأهميته.

٢ - تحديد المعلومات المطلوبة ومصادرها.

٣ - تحديد مجتمع البحث والعينة.

٤ - تصميم قوائم الأسئلة.

٥ - تحديد أسلوب جمع البيانات والقيام بذلك.

٦ - تحليل البيانات واستخلاص النتائج والتوصيات.

وفيما يلي عرض بسيط لكل من هذه الخطوات على الشكل التالي:

١ - تحديد المشكلة وأهداف البحث وأهميته.

إن تحديد مشكلة البحث هو الخطوة الرئيسية الأولى، أو نقطة البداية التي

المفردات أو الوحدات التي تتوافر فيها الخصائص المطلوب دراستها ويطلق على جميع الوحدات أو المفردات المحصر الشامل، إما العينة وهي جزء من المجتمع، يكون ممثلاً له تماماً، يقوم الباحث بدراسته بدلاً من دراسة جميع مفردات المجتمع.

بصفة عامة، يفضل استخدام أسلوب المحصر الشامل في حالة صغر حجم مجتمع الدراسة وإمكانية الوصول إليه، بحيث يمكن جمع البيانات المطلوبة بأقل مجهود ممكن وأقل تكلفة، ويفضل استخدام أسلوب العينات في حالة كبر المجتمع، وتستخدم العينات عادة في بحوث التسويق والإعلان لأنها تتعامل مع مفردات كثيرة مثل المستهلكين، الموزعين...

أنواع العينات:

سنتعرض باختصار لأهم العينات التي يمكن للباحث في مجال الإعلان والتسويق اختيار ما يناسب بحثه، وتضم العينات الأنواع الرئيسية التالية:

١ - العينات الاحتمالية Probability Samples:

وتشمل:

أ - العينة العشوائية البسيطة.

ب - العينة الطبقية.

ج - العينة المنتظمة.

د - العينة المتعددة المراحل.

٢ - العينات غير الاحتمالية Non Probability Samples:

وتشمل:

أ - العينة الميسرة للباحث.

ب - العينة التحكيمية.

ج - عينة الحصص.

١ - العينات الاحتمالية:

أ - العينة العشوائية البسيطة Random simple Sample :

وهي أبسط أنواع العينات الاحتمالية، ويتم اختيار مفرداتها عشوائياً، وتتطلب إعطاء كل مفردة من مفردات المجتمع نفس الفرصة المتكافئة بأن تكون مفردة في العينة، وبذلك تطبق قوانين الاحتمالات.

ب - العينة المنتظمة : Systematic Sample

وفقاً لهذه الطريقة يتم اختيار المفردة الأولى في العينة بصورة عشوائية، ثم بعد ذلك يضاف لها الرقم الذي يسمى (مدى المعاينة) وهو حاصل قسمة عدد مفردات مجتمع البحث على عدد مفردات العينة، ويضاف مدى العينة إلى المفردة الثانية وهكذا، إلى أن يتم اختيار مفردات العينة كلها.

ج - العينة الطبقية Stratified Sample :

وتستخدم في حالة عدم تجانس مفردات مجتمع البحث، فيقوم الباحث بتقسيم المجتمع إلى طبقات وفقاً لخصائص معينة (مثل الجنس، السن، درجة التعليم... إلخ) ثم يقوم الباحث باختيار عينة عشوائية تمثل نفس نسبة الطبقات في المجتمع الأصلي والعينة الطبقية يمكن أن تقلل من نسبة الخطأ في النتائج والتي تنشأ نتيجة عدم تمثيل العينة للمجتمع الخاص بالدراسة.

د - العينة المتعددة المراحل : Multi-Stages Sample

وفقاً لهذه العينة، يقوم الباحث بتقسيم المجتمع إلى تقسيمات متعددة، ثم يقوم باختيار العينة من هذه التقسيمات، فمثلاً يمكن تقسيم مشاهدي إعلان ما في مدينة

ما وفقاً للمناطق السكنية إلى أحياء، وتقسيم الأحياء إلى شوارع أساسية، ثم تقسيم الشوارع إلى حارات، ثم منازل، وطوايق وشقق... إلخ، وتختار عينة عشوائية من كل حي، ثم من كل شارع، حتى يتم الاختيار العشوائي للشقق حتى يتم الحصول على عدد أفراد العينة.

هذه الطريقة تساعد على تقليل كل من الوقت والتكلفة اللازمة لجمع البيانات الأولية.

٢ - العينات غير الاحتمالية:

أ - العينة الميسرة للباحث: Convenience Sample

تستخدم هذه الطريقة لتيسر للباحث اختيار مفردات العينة من مجتمع البحث، عندما لا يكون من السهولة عليه الوصول إلى هذه المفردات ومقابلتها، مثل العملاء الذين يترددون على المتجر، أو المارة في الشارع... إلخ.

ويعاب على هذه الطريقة عدم الموضوعية، نظراً لتأثر اختيار مفردات العينة بالرأي الشخصي للباحث.

ب - العينة التحكيمية: Purposive Sample

ويعتمد اختيار هذه العينة على خبرة الباحث، وهنا يقوم الباحث باختيار العينة التي يعتقد بأنها أحسن عينة ممكن للبحث الذي يقوم به.

يعاب على هذه الطريقة أيضاً عدم الموضوعية في الحكم على دقة نتائج البحث الذي يعتمد على هذه العينة ودرجة الاعتماد على النتائج التي يصل إليها الباحث.

ج - عينة الحصص: Quota Sample

وهي العينة التي يتم اختيارها عن عمد بقصد إظهار خصائص المجتمع ذات الأهمية للباحث في العينة بنفس نسبة توافرها في المجتمع، وبالتالي هذه العينة تشبه

إلى حد كبير العينة التطبيقية، وينشأ الاختلاف فقط بطريقة اختيار الأفراد، (عشوائياً أو عمدياً).

أخيراً، على الرغم من درجة الدقة العالية التي تنسم بها أنواع العينات الاحتمالية إحصائياً عن نظيرتها العينات غير الاحتمالية، إلا أن ارتفاع تكاليف استخدامها، وعدم توافر الإمكانيات والخبرات البشرية الكافية للقيام بها يقلل من انتشار استخدامها في مجال بحوث الإعلان والتسويق.

٤ - تصميم البحث وقوائم الأسئلة.

يقوم الباحث في هذه الخطوة من خطوات إجراء البحث، بتصميم قوائم الأسئلة والملاحظة اللازمة لجمع البيانات الأولية، ولا شك أن تصميم النماذج المستخدم في الاستقصاء تشكل خطوة هامة من خطوات إجراء البحث، وكلما كان تصميم هذه النماذج سليماً ورفيقاً، ترتب عليه سرعة ودقة وسهولة جمع البيانات وتسجيلها وتبويبها تمهيداً لاستخلاص النتائج.

قائمة الأسئلة:

إن صياغة قائمة الأسئلة أمراً يحتاج إلى درجة عالية من المهارة والخبرة من جانب الباحث، ويحتاج إلى معرفة مجموعة من الإرشادات الواجب أخذها في الحسبان ومنها ما يلي:

- ١ - يجب أن يكون السؤال واضحاً وبسيطاً ومباشراً، والابتعاد قدر الإمكان عن الكلمات التي لا يدرك المبحوث معناها (مثل الوتر الإعلاني...).
- ٢ - يجب الابتعاد عن الأسئلة الموحية بإجابات معينة.
- ٣ - الابتعاد عن الأسئلة التي تتعلق بخصوصيات المبحوث، إلا إذا كانت ضرورية لطبيعة البحث.

٤ - عدم استخدام الأسئلة المركبة التي تحتوي على أكثر من عنصر.

وبالنسبة لترتيب أسئلة قائمة الاستقصاء يجب أن يراعى ما يلي:

- ١ - البدء بالأسئلة العامة فالمخصصة فالأكثر تخصصاً.
 - ٢ - البدء بالأسئلة السهلة ثم تدريجياً الانتقال إلى الأسئلة الأصعب بحيث تشجع المبحوثين في الاستمرار بالإجابة.
 - ٣ - ترتيب الأسئلة بطريقة منطقية ومشوقة للمبحوث، بحيث يتم شد انتباهه منذ افتتاحية الأسئلة.
 - ٤ - تضمين القائمة أسئلة تأكيدية، لمعرفة مدى صدق المبحوث في الإجابات، أي تكرار بعض الأسئلة بطرق مختلفة للتأكد من صحة الإجابات.
- وبالنسبة لنوع الأسئلة فتتوافر للمباحث ثلاثة أنواع من الأسئلة لكل منها مزايا وعيوب واستخدامات وهي:

أ - السؤال المغلق: Closed Question

وهو ذلك السؤال الذي يقوم الباحث بتحديد الإجابات البديلة، على السؤال مسبقاً، وعلى المبحوث الاختيار من بينها.

ب - السؤال المفتوح: Open Question

وفيه يترك للمبحوث حرية الإجابة عليه ببلغته وأسلوبه ودون تحديد مسبق للإجابات البديلة، ويفضل هذا النوع من الأسئلة عند الرغبة في معرفة أفكار وآراء المبحوث، ويصلح في حالة بحوث الدوافع.

ج - السؤال المغلق المفتوح: Open-Ended Question

وهو السؤال الذي يحدد الباحث فيه الإجابات البديلة للسؤال مسبقاً للمبحوث،

ويترك في نهاية الإجابات إجابة يحددها المبحوث، أي أن هذا النوع يجمع بين النوعين السابقين.

٥ - تحديد أسلوب جمع البيانات والقيام بالمسح:

هناك ثلاثة أنواع من أساليب جمع البيانات هي:

أ - مدخل الملاحظة.

ب - مدخل التجربة.

ج - مدخل الاستقصاء.

وهناك ثلاثة أنواع من طرق جمع بيانات الاستقصاء هي:

أ - المقابلة الشخصية.

ب - الاستقصاء بالبريد.

ج - الاستقصاء عن طريق الهاتف.

بعد الانتهاء من تحديد أسلوب جمع البيانات وتصميم قوائم الأسئلة، يتم تجميع المعلومات من المفردات الخاصة بالعينة بإحدى الطرق السابقة، ويأخذ الفترة الزمنية المقدرة لجمع البيانات، فلا ينبغي أن تطول الفترة للدرجة التي تصبح فيها البيانات قديمة أو قليلة النفع للبحث.

٦ - تحليل البيانات واستخلاص النتائج والتوصيات:

بعد الانتهاء من جمع البيانات من الميدان، يقوم الباحث بتحليلها لاستخلاص النتائج منها ويتطلب ذلك:

أ - مراجعة النماذج والقوائم للتأكد من أن البيانات المطلوب جمعها، جمعت من مفردات العينة، وطبقاً للتعليمات التي أعطيت للمبحوث.

ب - ترميز وتبويب الإجابات وجدولتها.

ج - تحليل البيانات إحصائياً باتباع بعض الأساليب التحليلية والإحصائية.
٧ - ويستخدم المنطق في تحليل البيانات، واستخلاص النتائج، ليقوم بعد ذلك بوضع التوصيات النهائية للبحث.

ويتوقف نجاح البحث إلى حد كبير على طريقة صياغته وعرضه للبيانات التي تم جمعها والطرق والإجراءات التي اتبعت في جمعها وتسجيلها وتحليلها واستخلاص النتائج منها.

بحوث الإعلان

هناك ثلاثة مجالات أساسية لبحوث الإعلان هي: (٧)

١ - بحوث النص الإعلاني Copy Research

٢ - بحوث الوسائل Media Research

٣ - بحوث تقييم الحملات الإعلانية Campaigns Assessment Research

في الواقع سيتم عرض هذه البحوث باختصار شديد، لأن الباحثة ستعرض هذا الموضوع بشكل مفصل في مقرر السنة القادمة (إدارة الإعلان واقتصادياته) بإذن الله.

١ - بحوث النص الإعلاني:

وتسمى أحياناً ببحوث الرسالة الإعلانية Message Research وتهدف بشكل أساسي إلى التعرف على فعالية الإعلان وقدرته على التأثير، ويتم اختبار النص في كل مرحلة من العملية الإعلانية، وباختصار، تساعد بحوث النص المعلنين للإجابة على ثلاثة أسئلة أساسية:

أ - ماذا ستقول الرسالة؟

ب - كيف يجب أن تقال؟

ج - وما هو تأثير أو تأثيرات الرسائل؟

أ - مضمون الرسالة:

إن تحديد ماذا يجب أن تقول الرسالة خطوة أولية ضرورية لإجراء حملة إعلانية ما، وقبل الحملة هناك حاجة ماسة إلى التعرف على النقاط والأفكار التي يجب التركيز عليها في الإعلان، والأفكار التي يجب تجنبها.

ب - بناء الرسالة:

بعد الانتهاء من إعداد مضمون الإعلان، تبدأ عمليات الاختبار للتعرف على أفضل وسيلة للتعرف على أفضل الطرق فعالية لبناء الرسالة، ووضع مكوناتها مع بعضها البعض ويتم ذلك بعرض عناصر الرسالة الإعلانية على عينة من الأفراد الممثلين للجمهور المحتمل.

د - فعالية الرسالة:

المرحلة الأخيرة من بحوث الرسائل، هي الاختبار البعدي أو التأثري، وتهدف إلى التعرف على مدى قدرته على تحقيق الأهداف المطلوبة، حتى يمكن تجنب أي أخطاء قد تتواجد في الإعلان - وكما عرفنا - أن الحملات الإعلانية تختلف من حيث الأهداف المطلوب تحقيقها، فعلى سبيل المثال، قد تهدف الحملة إلى إبعاد العملاء عن المنافسين أو المحافظة على العملاء الحاليين، وقد تهدف حملات أخرى إلى دعم الصورة الذهنية عن المؤسسة دون محاولة التعرض لدفع المستهلك لعملية الشراء.

٢ - بحوث الوسائل:

تهدف بحوث الوسائل بشكل رئيسي لتحديد أكثر الوسائل الإعلانية كفاءة للإعلان عن سلعة أو خدمة معينة، والتي تصل إلى أكبر عدد محتمل من المستهلكين بأرخص تكلفة، وعموماً تجرى بحوث الوسائل لأحد الأسباب التالية:

- أ - لتحديد حجم الجمهور وتركيبه الوسيلة أو الوسائل.
- ب - لدراسة فعالية التعرض للوسائل (الوصول والتكرار).
- ج - للحصول على معلومات حول النشاط الإعلاني للمنافسة.
- ٣ - بحوث تقويم الحملات الإعلانية:

إن كل معلن يرغب في نهاية حملته الإعلانية، أن يعرف مدى تأثير هذه الحملة على المستهلكين، وهناك نوعان أساسيان من بحوث تقويم الحملات الإعلانية وهي القياس القبلي Pretest والقياس البعدي Posttest والدراسات التتبعية Tracking studies التي تهدف إلى تقييم تأثير الحملة وذلك بقياس التأثيرات على فترات متباعدة على مدار نشر أو إذاعة الحملة.

مراجع الفصل الخامس

- (١) إسماعيل محمد السيد، الإعلان، الاسكندرية: المكتب العربي الحديث، د.ت.م، ص ٢٠٨.
- (٢) رجعت الباحثة إلى:
 - محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص ١٥٠ - ١٥٤.
 - أحمد عادل راشد، مرجع سابق، ص ٢٢٢ - ٢٢٥.
- (٣) رجعت الباحثة إلى المرجعين السابقين:
 - الأول: ص ص ١٥٥ - ١٥٦.
 - والثاني: ص ص ٢٣٠ - ٢٣٣.
- (٤) رجعت الباحثة إلى:
 - إسماعيل السيد، مرجع سابق، بتصرف، ص ٢١٣.
 - أحمد عادل راشد، مرجع سابق، ص ص ١٥٧.
 - محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص ٢٣٥.
- (٥) - المرجع السابق، محمد فريد الصحن، ص ١٦٠.
- (٦) ثم الرجوع إلى المراجع السابقة بتصرف:
 - إسماعيل السيد، ص ص ٢٢٨ - ٢٤١.
 - أحمد عادل راشد، ص ص ٢٤٠ - ٢٤٨.
 - محمد فريد الصحن، ص ص ١٦٢ - ١٧٥.
- (٧) بتصرف من المراجع التالية:
 - سامي طابع، بحوث الإعلام (القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠١) ص ص ٨٣ - ٩٧.

- إسماعيل السيد، مرجع سابق، ص ص ٢٥٠ - ٢٥٦.
- روجرز ودومنيك، مناهج البحث الإعلامي، ترجمة صالح أبو اصبيح، (عمان: دن) ص ص ٣٠٤ - ٣٢٤.



الفصل السادس (*)

الإعلام الخارجي والإعلام في وسائط النقل

تُمثل الأشكال الحديثة للإعلان الخارجي والإعلان في وسائط النقل مظاهر محدثة للطرق القديمة في إيصال الأخبار وفي وقت واحد إلى تجمعات الناس. فالفارق الرئيسي الذي يميز أشكال وأنواع الإعلان هذه عن الإعلان في الطبعات الدورية وعن الإعلان البريدي المباشر والإعلان بوسائل الإذاعة يكمن في أن تنفيذها لدورها ووظيفتها يتوقف على اقتراب من يستعمل الحركة المرورية منها (أي يتوقف على الوضع المحدد الذي تشغله واسطة نشر الإعلان الخارجي)، وجميع هذه الوسائل المذكورة لنشر الإعلان توصل الخبر الإعلاني إلى مكان إقامة صاحب العلاقة المعني بالأمر: إلى البيت، إلى مكان العمل أو إلى سيارته الخاصة. وبكلام آخر سواء أكان ذلك إعلاناً مطبوعاً أم إعلاناً بواسطة الوسائل الإذاعية غير المُقيدة بمكان مُعين وتلاحق المستهلك المحتمل هناك حيث هو موجود. وفي الوقت ذاته فإن هؤلاء المستهلكين المحتملين ويهدف الدخول بعلاقة بصرية مع وسائل الإعلان الخارجي والإعلان بوسائط النقل يجب عليهم بأنفسهم أن يقتربوا ويقتربوا منها.

(*) إعداد د. عطا الله الرحمن.

فالميزة الوحيدة لهذين النوعين من الإعلان هي في أنهما يقدمان لصاحب الإعلان إمكانية اختيار الوضع المكاني وكذلك زمن خبره الإعلان وبهذا الشكل تسمحان له بتغطية المستهلكين في الفترة الحرجة لتحركاتهم الشرائية، حينما يتوجهون إلى المركز التجاري أو إلى مكان آخر حيث ينتظرهم اتخاذ قرار بشراء البضاعة المنافسة.

هذه المجموعة من وسائل نشر الإعلان تضمن عدة أشكال للإعلان الخارجي ووسائل غير قياسية للإعلان الخارجي والإعلان في النقل العام في محطات السكك الحديدية والمطارات وفي أقسام المحطات. يذهب على الإعلان الخارجي أكثر بقليل من ١٪ من مجموع النفقات التي تذهب على الإعلان في الولايات المتحدة، أما النوعان الآخران فلا يتفصلان عن بعضهما، حيث يظهران في بنية أنواع أخرى إعلانية. غير أن حجم النفقات لا يدل على أي شيء. فالكثير من أصحاب الإعلان الكبار يأخذون بعين الاعتبار استعمال أنواع الإعلان هذه في مخططات نشاطاتهم الإعلانية بشكل شمولي، لاسيما أنهم يعرفون أنها قادرة على الإسهام في تحقيق الهدف المرسوم. وإن بعض أصحاب الإعلان على الصعيد القومي العام يولون أهمية كبيرة إلى هذه الأنواع الإعلانية، حيث يعتبرونها طريقة فعالة في تغطية مختلف الأسواق ذات الطبيعة الخاصة. وعلى العموم في أكثر الأحيان لا يستطيع أصحاب الإعلان الصغار والمحليين تسيير أمورهم دونها في برامجهم الإعلانية.

الإعلان الخارجي (الظاهري)

يستطيع هذا الاصطلاح أن يُضللنا بادئ ذي بدء، نربطه في تصورنا مع أي ظواهر للنشاط الإعلاني التي نراها خارج المكان: اللوحات الإعلانية والإشارات وإشارات الوسطاء على المؤسسات والأخبار الإعلانية على ظهور الشاحنات والباصات وسيارات التوكسي، والكتابات في السماء تخرج مندفة من الطائرات

وغير ذلك. لكن الأمر ليس كذلك، فمفهوم الإعلان بين المختصين يمتلك أهمية خاصة حيث ينبغي علينا أن نتصور معناه بكل دقة. قطعاً ليست كل أماكن اللوحات واللوحات الإعلانية المتواجدة في الشوارع على امتداد طرق السيارات ترضي وتلبي الشروط الفنية المعتمدة من قبل الرابطة الأمريكية للإعلان الخارجي (OAA) التي تُنظم مقياس وتصميم وطرق بناء الأجهزة والمحطات التي تذكرها اللوحة الإعلانية أو اللوحات المرسومة. فالإشارات الموجودة على الطرق وإشارات الوسطاء التي تُشير إلى مكان توضع المكاتب أو المؤسسات تُسمى بكل بساطة إشارات أو يافطة (لوح) أو آرمة.

الأنواع الأساسية للإعلان الخارجي:

النوع الأساسي للإعلان الخارجي - يافطة (الوحة إعلانية) تجلب له أكثر من ثلاثة أرباع الدخل، والقياس التقليدي الأكثر شعبية وشيوعاً يُعتبر اللوحة الإعلانية (يافطة) قياس ٢٤ طبق من الورق ويقام لها مكاناً بحيث تكون الصورة الإعلانية موجودة أو مُلصقة على سطح مستوي عامودي بقياس ١٠٤ × ٢٣٤ بوصة. وفي هذا الوضع تُحاط الصورة (الخبر) الإعلانية بحاشية بيضاء، بما يتناسب مع القياس. فالتسمية ذاتها (يافطة - لوحة إعلانية قياس ٢٤ طبق) تأتي من تاريخ تطور البوليغرافيا - الطباعة حينما احتاجت اليافطة فعلاً ٢٤ طبقاً من الورق من أكبر حجم وقياس كان سائداً آنذاك. الطباعة الحديثة تقدم إمكانية تغطية هذا السطح فقط بـ ١٠ أطباق من الورق. لقد اختفت عملياً الأمكنة الخشبية القديمة للإصاق اللوحات الإعلانية، والأساس الآن (السطح العامودي) للإصاق اللوحة الإعلانية مصنوعة في أكثر الأحيان من البلاستيك أو المعدن.

إن إعادة البناء النشط الخاص بهذا الصنف من الإعلان في اتجاه التوافق مع حاجات أصحاب الإعلانات في هذا الوقت قد أدت إلى ظهور واعتراف سريع بما

يُسمى «يافطة» - لوحة إعلانية قياس ٣٠ ورقة»، وبالنسبة لزيادة مساحة العرض للنظام القياسي الخاصة بالياфطات الإعلانية (٢٤ ورقة) بنسبة ٢٥٪.

إن مساحة مكان الإعلان العرضية بالنسبة لليافطة الجديدة هي 115×259 بوصة (على حساب التقليل من الهوامش). في الوقت الحاضر نكتسب شهرة اليافطة ذات الحجم المقطوع الذي يغطي كامل سطح ذاك التركيب القياسي (مكان الإعلان - بايتل).

هذه الأماكن يمكن أن تكون مع إضاءة فنية. ففي أماكن الحركة المرورية الشديدة من المفيد أو من الضرورة بمكان إطالة أمد الاتصالات البصرية للوحة الإعلانية مع المشاركين في الحركة المرورية لعدة ساعات إضافية يومياً، الأمر الذي يتحقق بإدخال الإضاءة الاصطناعية التي تستمر حتى منتصف الليل تقريباً.

تعتبر اللوحات الإعلانية (اليافطات) قياس ٦ أو ٣ ورقات تبديلين اثنين لليافطة قياس ٢٤ ورقة. التبديل الأول يُسمى مكاناً إعلانياً صغير الحجم أو القياس، لأنه يُمثل مكاناً ناقصاً لا أكثر ولا أقل لليافطة قياس ٢٤ ورقة، والتي تُستخدم في أماكن النشاط المكثف لحركة المرور، حيث التنبؤ من المكان وصعوبة توضع مكان أكبر. فالحاشية قياس ٣ ورقات مصوبة قبل كل شيء على المشاة من المارة، إنها تُستخدم غالباً بهدف إلصاق الأفيشات المسرحية.

الشكل الأساسي الثاني للإعلان الخارجي - الصورة المرسومة، فالخبر الإعلاني في مثل هذه الحالة لا يُحضّر بطريقة مطبعية بل يُرسم مباشرة على سطح مستوٍ. تتكون الصورة غالباً على المكان المقام أفقياً الشبيهة لما يستعمل من أجل لصق اليافطات (اللوحات الإعلانية، لكن بحجم أكبر مثل هذه الصورة تسمى لوحة) مرسومة. يمكن أن توضع الصورة مباشرة على جدار البناء، وأحياناً يقوم المكان الإعلانى معها على سطح ورشات أبنية المرافق أو في مكان مشابه آخر، واضح أن

صورة كهذه تبقى ولمدة كافية طويلة. فاللوحات المرسومة يمكن حملها من مكان إلى آخر، حيث يقوي الاتصال مع الجمهور الإعلاني. يُسمى هذا مطبعة دوّارة.

لقد أصبح ظهور الصور جديداً في مجال الإعلان الخارجي. فهي من حيث الحجم أو القياس قريبة من اللوحة المرسومة لكنها تتألف من موشورات مُثلثة السطوح مشدودة عامودياً تُدار في وقت واحد بواسطة محرك كهربائي كل ٨ ثوان. فمن حيث الممارسة نحن نمتلك في مثل هذا الوضع ٣ أخبار إعلانية مُختلفة عن بضاعة واحدة، وكل من هذه الأخبار يُعرض ٣ مرات في الدقيقة الواحدة.

يوجد نوع آخر من الإعلان الخارجي هو لوحة (تابلو) بمقاس وشكل غير قياسي مُكهربة أو ضوئية غازية الضوء تُصنع بموجب طلب خاص. عادة تكون كبيرة بدرجة كافية، كي تشرف على المكان الذي تُقام فيه، وهي تقوم بكل تأكيد في الأماكن المزدحمة مرورياً. مثل هذه اللوحة المكهربة غالية جداً ويُطلب منها جذب الاهتمام العام. فالضوء الساطع واستخدام اللون ونقل الحركة الذي يُعتبر إضافة للقياس كانت السبب في التسمية التي أعطيت لهذا النوع من الإعلان الخارجي - اللوحة - المنظر - العرض.

شراء وسائل الإعلان الخارجي:

الوحدة القياسية القاعدية في وسائل البث الإذاعي - هي الدقيقة. وفي الصحافة - الصفحة أو جزء منها، أما في الإعلان الخارجي فبمُثابة وحدة قياس يستخدم تركيب الزمان والمكان التي تُؤخذ بعين الاعتبار شمولياً عند شراء وسائل الإعلام الخارجي. بديهي أن اللوحة الإعلانية - الياطة - الفردية أو اللوحة المرسومة بقيان الوحدات الأساسية للإعلان الخارجي. لا يستطيع صاحب الإعلان شراء أقل من مكان إعلاني واحد غير أن بعض وسائل الإعلان الخارجي نادراً ما تُعرض. فالوحدة الحسابية الأساسية في هذا النوع من الإعلان تتجلى في ما يُسمى الـ ١٠٠

عرض كامل، عرض، خدمة كاملة «١٠٠ شوينغ». يفهم من هذا ذلك التركيب والمزج لوسائل الإعلان الخارجي القادر من الناحية العملية على إيصال الخبر الإعلاني إلى جميع سكان المركز السكني المعني بالأمر خلال فترة ٣٠ يوماً.

يعني ذلك أن ١٠٠٪ من السكان عملياً الذين يقومون بالشراء سيدخلون في الاتصال الإعلاني مع خبر صاحب الإعلان خلال ٣٠ يوماً. لقد بينت الدراسات الدقيقة أن «١٠ شوينغ - عرض» تشمل من حيث الممارسة حوالي ٩٣٪ من السكان.

يمكن اقتناء مجموعة أقل حجماً من وسائل الإعلان الخارجي، فعلى سبيل المثال إن (٥٠ شوينغ - عرضاً) تمتلك أقل بمرتين الأماكن واللوحات و(٢٥ شوينغ - عرضاً) أقل بمقدار أربع مرات. وخلال مدة ٣٠ يوماً ستضمن الـ ٥٠ «شوينغ» اتصالاً إعلانياً تقريباً مع العدد نفسه من الأشخاص الذي تحققه الـ ١٠٠ «شوينغ»، غير أن عدد الاتصالات المكررة مع كل منها سيتقلص إلى حد كبير. إن كمية الوحدات التي تؤلف «١٠٠ شوينغ» تتوقف على حجم المركز السكاني وتناسق تدفقات الحركة المرورية. وفي ظل الحركة المرورية الأكثر تركيزاً أو ازدحاماً في منطقة معينة يتطلب الأمر نسبياً كمية أقل من الأماكن واللوحات من أجل ضمان فاعلية «١٠٠ شوينغ».

تُؤجر وسائل نشر الإعلان الخارجي المصنوع بطريقة مطبعية وفي معظم الحالات لمدة ٣٠ يوماً. تقوم التعرفة بناء على هذه المدة الزمنية، حيث يُعتمد نظام للحسومات مرتبط بالتأجير إلى مدة زمنية أطول، لاسيما إذا كانت هذه المدة تتضمن أشهر الشتاء التي يخف فيها الطلب.

يمكن للأخبار الإعلانية وحسب رغبة صاحب الإعلان أن تُستبدل شهرياً أو أن تبقى في أماكنها طوال فترة التأجير. فالشركة المتعاقدة مُلزمة بإبقاء الأخبار الإعلانية بحالة جيدة خلال فترة التأجير (استبدال ما هو غير صالح من الإعلانات والانتباه إلى المساحة حول أماكن الإعلانات وغير ذلك..).

فيما يتعلق بالصور المرسومة جرى اعتماد جملة من القواعد الأخرى. إن المتانة طويلة الأجل للصور المرسومة تُطيل الفترة المألوفة لتأجيرها حتى العام الواحد، وبخاصة أن الصورة خلال هذه المدة يمكن أن تتجدد نوعاً ما عدة مرات، أو حتى تُستبدل.

وبالدرجة الأولى يلجأ إلى خدمات الإعلان الخارجي أصحاب الإعلانات على الصعيد القومي العام غير أن حوالي رُبُع التداول في الحسابات يرد نتيجة طلبات أصحاب الإعلانات المحليين، وطلبات المحلات التجارية العامة الشاملة والمتخصصة والفنادق والمقاهي والدوائر المالية وغير ذلك. وكأي وسيلة أخرى لنشر الإعلان تخدم الزبائن المحليين، فإن مؤسسة الإعلان الخارجي تقدم لزيائنها بعض الخدمات ذات الطابع الإبداعي. فلها عادة محررها الفني الذي يستطيع وضع تصميم اللوحة الإعلانبة أو اللوحة المرسومة. وهذا العمل بالنسبة لأصحاب الإعلانات على المستوى القومي العام يُنفذ من خلال وكالات الإعلان.

ولا بد من التأكيد بأن نفقات صاحب الإعلان لا تقتصر على دفع قيمة خدمات الشركة المتعاقدة للإعلان الخارجي. فهو يقوم أيضاً بدفع ثمن الورق والعمل الإبداعي والأعمال المطبعية. وعند القيام بحملة الإعلان الخارجي على مستوى البلاد، جميع هذه المصاريف تتجزأ إلى كثير من الوحدات، ويلهب بكل لوحة إعلانية - يافطة - من ٦-١٠ دولار. لكن وبالنسبة لشركة صغيرة تستخدم عدداً غير كبير من أماكن الإعلانات أو اللوحات فإن كلفة الأعمال الإنتاجية لوحدة الإعلان الخارجي ترتفع لتصل حتى ٥٠-١٠٠ دولار.

إن أصحاب الإعلانات المحليين إذ يسعون إلى تخفيض كلفة الإعلان الخارجي يتفقون غالباً مع من يورد لهم حول إقامة إعلان مُشترك (تعاوني). وصاحب الإعلان القومي العام يقدم يافطات جاهزة أما عناوين المؤسسة التجارية المحلية للتجزئة

فتلتصق في الأسفل على صفحة مستقلة من الورق. تُقسم كلفة تأجير التجهيزات فيما بين الشركاء في الاتفاق حسب النسبة المتفق عليها أي على نسبة النصف على سبيل المثال.

مكان توضع وسائل الإعلان الخارجي

تتوقف قيمة المساحة المحددة والملموسة من وجهة نظر توضع وسائل الإعلان الخارجي على مدى جودة التعليق، وهنا يؤخذ بعين الاعتبار مجموعة من العوامل:

١ - طول المسلك. كلما كانت اللوحة الإعلانية مرئية أكثر عن بعد، كلما كان أكثر تأثيراً في ظروف مشابهة أخرى توضعها المكاني.

٢ - سرعة الحركة المرورية، كلما كانت سرعة الحركة أقل كلما توفر للوحة الإعلانية قرصاً أكثر، لتكون مرئية ومقروءة.

٣ - الزاوية التي وضعت تحتها اللوحة الإعلانية (البافطة) باتجاه الحركة المرورية. فكلما كانت هذه اللوحة أقرب إلى الزاوية المباشرة (للموضع الجبهوي) كلما كان ذلك أفضل. الوضع الأسوأ للإعلان هو ذاك الوضع الموازي لاتجاه السير.

٤ - القرب من يافطات أخرى. التوضع الأكثر فائدة هو التوضع الوحيد للوحة الإعلانية. إذا ما نظرنا إلى مجموعة من اللوحات الإعلانية، فإن أفضل الفرص هو أن تكون اللوحة مرئية من قبل ذلك الشخص الأقرب من الجميع للطريق. أما مجموعة اللوحات الإعلانية القريبة جداً من بعضها البعض فإنها تُشتت انتباه المشاهد.

إن انتشار وسائل الإعلان الخارجي يعني العدد العام للمشاركين في حركة السير المرورية الذين يعرفون من أمامها بشكل يستطيعون من خلاله رؤيتها. أحياناً

أصحاب الإعلانات أنفسهم يمرون في مساحات العرض «شوينغ» كي يقتنعوا شخصياً إلى أي مدى تُشاهد جيداً أخبارهم الإعلان.

إن انتشار الإعلان الخارجي لا يتطابق تماماً من حيث المعنى مع سحب الجريدة (عدد النسخ الصادرة) أو المجلة. ففي الإعلان الخارجي تتكرر الاتصالات الإعلان في عدة مرات عديدة. يبقى الإعلان في مكانه عادة ٣٠ يوماً والكثيرون من أولئك الذين يمرون سيراً على الأقدام أو بوسائل النقل من أمامه قادرون على رؤيته عملياً في كل يوم. يدخل الخبر الإعلان في الصحافة في الاتصال البصري فقط مع ذلك القارئ الذي سوف يتطلع إلى الطبعة الدورية، وأين هي مطبوعة. يمكن أن يشاهد الخبر الإعلان في المجلة بضع مرات إذا ما رجع القارئ إلى المجلة ذاتها، أما لدى الإعلان في الصحيفة فإن فرص اتصال متكرر مع القارئ ليست كبيرة. ونتيجة لذلك لا يجوز بصورة مباشرة مقارنة انتشار الإعلان الخارجي مع سحب الدوريات المطبوعة.

استخدام الإعلان الخارجي:

يستخدم صاحب الإعلان القومي العام الإعلان الخارجي كجزء من برنامج شامل لنشاطه الإعلان. فمن أجل توحيد تدابير حملة إعلانية كهذه غالباً ما يُطرح شعار يسهل تذكره من قبل المشتريين المحتملين. يصبح مثل هذا الشعار محورياً ارتكازياً لحملة الإعلان الخارجي التي تضمن إعادته بضع مرات لقاء أجر معقول. يُستخدم الإعلان الخارجي من قبل الشركات المنتجة للسيارات وملحقاتها ومشتقات البنزين والمصنوعات التبغية والمواد الغذائية والمشروبات.

الفنادق والمطاعم توزع أخبارها الإعلان في المسالك القريبة والمؤدية إلى المدينة، أما شركات السيارات فتتوضع أخبارها الإعلان عند مداخل المطار.

توجد فئة أخرى من أصحاب الإعلانات الذين يستخدمون الإعلان الخارجي

بنشاط وتتألف من منتجي السلع المعروفة جيداً من قبل الجميع، والتي تُشتري بفعل تأثير النبض والمزاج. إن تحريك مثل هذا النوع من البضاعة محكوم بالتذكير الدائم للجمهور بأسماء منتجاتهم. فالإعلان الخارجي يصلح جيداً لهذا الدور، وهكذا يجري الإعلان عن سلع شركات «كوكا كولا» و«مورتونس سولت» و«بست فودز».

في السنوات الأخيرة أدى التطور العاصف للخدمة الذاتية في ميدان التجارة ولاسيما تجارة المواد الغذائية إلى تقلص دور البيع الخاص وحل مكانه الإعلان الرامي إلى جعل البضاعة المعروضة على الرفوف والعائدة لصاحب الإعلان معروفة للمشتريين، حيث يهيأهم بهذا الشكل لتحقيق العملية الشرائية. وإذا ما دخل المشتري المحتمل في الاتصال الإعلاني وبصورة مباشرة قبل تحقيق العملية الشرائية، فإن البضاعة المعلن عنها يمكن أن تبقى بصورة أفضل في ذاكرته. وفي هذا الصدد يقوم منتجو السلع الغذائية في الوقت الحاضر بالاعتماد على وسائل الإعلان الخارجي، ويضعونها بالقرب من المجموعات التجارية طامحين إلى استخدام الفرصة الأخيرة لممارسة التأثير على سيدة البيت قبل أن تنخرط في فوضى السلع داخل المجمع التجاري.

محتوى الخبر الإعلاني:

توجد اختلافات هامة في معايير فاعلية الأخبار الإعلانية للإعلان الخارجي وللإعلان في الصحافة. وباعتبار أن جمهور الإعلان الخارجي يتواجد في الحركة، فإن محتوى الخبر الإعلاني يجب أن يُستوعب ويدرك في لحظات قصيرة من الاتصال الإعلاني (حوالي ٥ ثواني). ولذلك فإن الطلب الرئيسي من النص الإعلاني في مثل هذه الحالة هو - الاختصار. يتضمن الخبر الإعلاني المثالي للإعلان الخارجي من ٤ إلى ٨ كلمات. ينبغي على مؤلف النص الإعلاني القيام بعرض جوهر الموضوع، ولذلك كثيراً ما يجري استخدام الشعار.

ولا تقل أهمية عن الاختصار قدرة أخبار الإعلان الخارجي على جذب انتباه المشتريين المحتملين. ومن أجل ذلك كما هو في الإعلان المطبوع يُستخدم اللون الإيضاحات، فاللون هو رمز الإعلان الخارجي، ويجب أن يكون ساطعاً ويستدعي الانتباه.

وسائل الإعلان الخارجي غير القياسية

توجد كمية كبيرة من الإشارات واللوحات غير المتوافقة مع المتطلبات والشروط التأهيلية لوسائل الإعلان الخارجي. وجميعها ينقسم إلى فئتين كبيرتين - الإشارات التي تقوم على امتداد الطرقات (إشارات خاصة بالطرقات)، والإشارات التي تقام على الأرض التابعة لصاحب الإشارة (بالقرب من مؤسسة أو مكتبة).

الإشارات القائمة على امتداد الطرقات :

تشبه هذه الإشارات من حيث الغرض الذي تؤديه الإعلان الخارجي القياسي، لكنها تتميز وتختلف عنه بثلاث خصائص هامة :

أولاً: تفتقر إلى وحدة التصميم.

ثانياً: تتوزع أحياناً بشكل غير مؤهل.

ثالثاً: لا يجري احتواؤها بالشكل المطلوب.

فالبعض منها يُقلد اليافتات العادية قياس ٢٤ ورقة، والبعض الآخر يُمثل تنوع الأشكال والقياسات.

وهذا النوع من الإعلان يُستخدم أكثر من غيره من الإعلانات من قبل أصحاب الإعلانات المحليين (تجار المفرق والمؤسسات الخدمية)، الذين يرمون إلى الغايات والأهداف ذاتها، التي يرمي إليها الإعلان الخارجي القياسي.

يمكن أن تشكل إشارات هذا النوع جزءاً متكاملاً لبرنامج إعلاني جامع لصاحب الإعلان على المستوى القومي العام. إنها إذ تُنفذ بوضوح مهمة ثانوية، تُمارس مع ذلك قسماً من التأثير الإعلاني على المستهلكين المحتملين.

الإشارات القائمة على الأرض العائدة لصاحب الإعلان (قرب مؤسسة أو مكتبة):

الطريق - ليس المكان الوحيد، حيث تقضي الضرورة بوضع الإشارات. لن تُضَيِّع أي مؤسسة عملية إمكانية الإعلان عن وجودها بمساعدة الإشارة أو اللوحة اللافتة. مداخل دور السينما مُغطاة بالآلومنيوم الثمين. والمحلات التجارية العامة تصنع تسمياتها من حروف النيون بارتفاع طابق كامل. تعلم محطات التزود بالوقود سائق السيارة الذي يقترب منها عن أنها تعرض له ماركة معينة من البنزين. وأكثر الأنواع شهرة وشيوعاً في أيامنا هذه لمثل هذه الإشارة تتجلى في الإشارة المصنوعة من البلاستيك والمضيئة بسطوع في أوقات الليل.

فالإشارات والياфطات (الأرماة) تُكوِّن صورة أي مؤسسة تجارية بالمفروق ولذلك يجب أن يعكس تصميمها طبيعة هذه المؤسسة أما مكان التوضع فيجب أن يؤمن تعليقاً جيداً. تقوم الشركات غالباً بإتفاق مبالغ طائلة على جذب الزبائن، لكنها تنسى ضرورة توجيههم إلى الطريق الذي يقودهم إلى مؤسستهم أو إلى مكتبهم. فالمهمة الرئيسية للإشارات واللوحات الإخبارية، هي التعريف أيضاً، بعضها على سبيل المثال الجديدة الضوئية التي تبت الأخبار حول الشروط المفيدة لاقتناء البضاعة في المحل التجاري، تساعد في تحريك السلعة وتحسين إدراك صورة المحل التجاري.

الإعلان في وسائل النقل

إن تحقيق هذا النوع من النشاط الإعلاني يتوقف على درجة استخدام

المستهلكين لوسائل النقل العام - الحافلات والطائرات والحافلات الكهربائية ومترو
الأنفاق والقطارات بين المدن وكذلك على استيعاب الإعلان من جانب المشاة.
المختصون في الإعلان يُقسمون الإعلان في وسائل النقل إلى ثلاثة أشكال
مُختلفة:

أولاً: الأخبار الإعلانية التي تتوضع داخل وسائط النقل.

ثانياً: الأخبار الإعلانية التي تتوضع في خارج وسائط النقل (بافطات متحركة).

ثالثاً: بافطات أو عروض سلمية تتوضع في محطات القطارات أو على مواقف
السيارات. وكل شكل من هذه الأشكال يُقدم لمصاحب الإعلان إمكانيات وفرص
متنوعة.

الخدمة الثامنة (الشروط الكامل) الذي يعني بأن كل سيارة من السيارات العائدة
للمالك المعني سوف تحمل خبيراً إعلانياً لمصاحب الإعلان، وهذه الخدمة تُعتبر
وحدة قياسية للإعلان في وسائط النقل. يمكن طلب نصف أو ربع الخدمة -
سرفيس (الشروط - المسافة). يتم توزيع البافطات من قبل الشركة التي تذكر
وضائعها المتعاقد على الإعلان الخارجي. لقد أبرمت اتفاقية مع شركة النقل على
حق استثنائي لإبرام العقود الإعلانية، الفترة الاعتيادية لسريان مفعول العقد مع
صاحب الإعلان ٣٠ يوماً أو عدد الأيام، مكرر الثلاثين.

إن البافطات الإعلانية المتوضعة في مواقف السيارات ومحطات القطارات
والمطارات لا تختلف بأي شيء عن البافطات الإعلانية المألوفة قياس ١، ٢، ٣
أوراق قياسية. فهي - عادة - تدخل عنصراً مكملاً في حملة الإعلان بوسائط النقل،
طالما أنها موجهة إلى ذلك الجمهور، وتوزع من قبل تلك الشركة. هذا النوع من
الإعلان موجود فقط في المدن الكبرى، ويُعتبر إضافياً.

في الوقت الحاضر اكتسبت الواجهات الخاصة بالعرض (جدارية أو جزيرية)

الموجودة تقريباً في ٤٠ موقف ومحطة باص وقطار وفي ١٠٠ مطار داخل الولايات المتحدة الأمريكية اكتسبت أهمية أكبر بكثير من الياطات.

الإعلان في مكان البيع وأنواع الإعلان الأخرى

إن وسائل نشر الإعلان التي بحثناها في الفصول السابقة تعود إلى ما يُسمى بأنواع النشاط الاعلاني «القبالة للتغيير» بامتناء الإعلان البريدي المباشر. فأنواع الإعلان التي سوف نتناولها في هذا الفصل لا تخضع ل مجرد دقيق. فالمعطيات حول المصروفات العامة لكل منها تُعتبر على أقل تعديل تقريبية جداً، إذا ما قورنت بمعطيات التفقات على وسائل نشر الإعلان الخاضعة للتغيير.

توجد جملة من المظاهر المتنوعة غير القبالة للتغيير لأنواع وأشكال النشاط الاعلاني، والتي يُرمز لها بمصطلح عام «إضافية» أو «ثانوية» لوسائل نشر الإعلان. إنها تُمثل عادة إضافة للوسائل الأساسية لنشر الإعلان، تماماً كما يقوم الإعلان الخارجي والإعلان بوسائل النقل بتنفيذ هذا الدور. ومع ذلك فلا يجوز لنا أن نسيء تقدير دورها في نظام التسويق. فعند الاستخدام الصحيح نجدها تشكل جزءاً لا يتجزأ من برنامج اتصال صغير للتسويق في شركات كثيرة، باعتبار أن هذه الأشكال الاعلانية غير الخاضعة للتغيير قادرة في ظروف معروفة على أداء دور بارز في الحملة الاعلانية.

الإعلان في مكان البيع

الهدف النهائي لغالبية التحركات الاعلانية يتمثل في التأثير على المستهلك المحتمل، يبتاع سلعة محددة. إن نتيجة الاتصالات الاعلانية والتأثير الاعلاني الناشئ في هذا الوضع والتي حصلت خلال فترة زمنية طويلة في الوضع المثالي تتجلى في أن المشتري المحتمل ينتقل من علاقة المجهل التام وعدم معرفة البضاعة إلى التعرف عليها والاهتمام بها، حيث يأتي بعد ذلك القبول ومن ثم تفصيل

الماركة الإعلانية للبضاعة وشراؤها. يساعد الإعلان في الصحافة والإعلان بوسائل الإذاعة على خلق علاقة مرغوب فيها تجاه البضاعة، في حين يكون المشتري المحتمل في المنزل. فهو إذ يخرج من المنزل يتعرض لتأثير الإعلان بالراديو والإعلان الخارجي والإعلان بوسائل النقل. حينما يصل المشتري المحتمل إلى مكان التجارة، تحل بالنسبة لصاحب الإعلان لحظة مسؤولية. الآن بالذات سوف يقرر المشتري المحتمل أيشترى أم لا يشتري ماركة البضاعة المعلن عنها غير أنه يوجد ثمة إمكانية أخيرة للتأثير عليه - الإعلان في مكان البيع.

الأشكال الأساسية للإعلان في مكان البيع:

يجمع هذا الاصطلاح تنوعاً كبيراً لأشكال النشاط الإعلاني. فالإعلان في مكان البيع يتحدد «كمواد مخصصة لتشجيع وتفعيل التسويق، متواجدة في مكان ممارسة التجارة بالمرق أو بالقرب منه مباشرة مهمتها جذب المشتريين إلى المحل التجاري والتأثير عليهم وتنظيم حركة تدفق المشتريين داخل المخزن وكذلك البيع الحقيقي للبضاعة».

الإشارات والياقظات (اللوحات):

لقد سبق وتعرضنا لذلك في الفصل السابق لكنها بالمعنى المعروف تعتبر أيضاً مواداً للإعلان في مكان البيع. إنها تمثل شكلاً انتقالياً من الإعلان الخارجي القائم خارج المكان التجاري إلى الإعلان داخل المؤسسة التجارية، والذي يهدف إلى تحقيق بيع محسوس للبضاعة. هذه الإشارة أو اللوحة الإعلانية تتحدث بالواقع عما يلي: «هنا تستطيعون شراء البضاعة التي تعرفونها من خلال الإعلان». مثال: شركة «كوكا كولا» التي تزين إشاراتها ولعشرات السنين واجهات المخازن في جميع أنحاء البلد، وتستخدم بالذات هذه الطريقة لاستمالة المستهلكين إلى أماكن التجارة من خلال هذا المشروب.

الواجهات: تُمثل الواجهات عنصراً هاماً للتصور الذي يتكوّن في وعي المشتري حول المخزن. ولذلك ينبغي على جميع المؤسسات التجارية أن تولي اهتماماً خاصاً لتزيين واجهاتها، التي يجب أن يتوافر فيها الخيال، وأن يتم التركيز على الفكرة الأساسية. ولا بد من تغيير التزيين (الديكور) بصورة مُنتظمة.

تزيين (دوكرة) جدران المكان التجاري:

عندما يدخل المشتري إلى المخزن يمكن أن يؤثر على قراره بالشراء نوع آخر أيضاً من الإعلان في مكان البيع. يمكن أن توضع على جدار المكان التجاري أخبار إعلانية حول ماركات سلع أصحاب الإعلانات على الصعيد القومي العام، مُنفذة بشكل يافطات.

اللوحات الطبوغرافية المستوية:

تسمى الصور الإعلانية مختلفة الأجناس على أساس خرائطي لوحات طبوغرافية مستوية. وهي عدة أنواع. إنها على سبيل المثال تُمثل أشباحاً منقوشة لقامات إنسانية بالحجم الطبيعي مُقامة على أرض الغرفة أو نسخاً مُضخمة للإعلانات المنشورة في المجلات، وتُستخدم في تزيين الواجهات أو توضع على منضدة الدكان. إنها تؤدي دور البائع الصامت، باعتبار أن الخبر الإعلاني - الذي يحملها - يقول للمشاري لماذا يتوجب عليه أن يشتري بالذات البضاعة المعلن عنها وأحياناً تحيطه علماً حول الشروط الملائمة الخاصة لشراء هذه البضاعة والنافذة في هذه الوقت.

الرفوف والمساحات لعرض البضاعة:

إن الرفوف والمساحات التي صممها المنتج خصيصاً لهذه البضاعة تمثل وسيلة فعالة جداً للإعلان في مكان العمل فبفضلها لا يدرك المشتري الخبر الإعلاني عن

البضاعة فحسب، بل هو يرى البضاعة ذاتها. إن ترتيبات من هذا النوع مخصصة للبضاعة الأصغر من حيث الحجم - على منضدة البائع. قام منتج البضاعة بوضع تصاميم جذابة للرفوف والمساحات المختلفة واضعين في حسابهم إيجاب تجار المرفق بعرضها في مكان تجاري على أمل أن تجذب انتباه المشتريين الذين يقومون باختيار البضاعة. في الوقت الحاضر حتى العبوة الخارجية «التغليف» المنقولة للكثير من البضائع تُصنع بشكل يمكن أن تُفتح أو تُقطع وتصبح وكأنها واجهة عرض منمنمة للبضاعة. ترد البضاعة إلى المجمعات في العبوة المصممة بشكل يسمح بوضعها فوراً على الرف، دون إخراج البضاعة منها، وهذا في الحقيقة يُبسّط كثيراً عمل طاقم المخزن.

تُستخدم في الإعلان مكان البيع مجموعة متنوعة من المواد المطبوعة على قواعد ورقية ونسيجية وبلاستيكية وشفافة وغيرها، تتوزع في نقاط مختلفة من المحل التجاري وفي الواجهات وعلى الرفوف المعلقة حتى السقف، في الممرات وعلى الجدران بين النوافذ وأماكن أخرى.

استخدام الإعلان في مكان البيع:

أحياناً يأخذ تاجر المرفق على عاتقه مبادرة توفير مواد الإعلان في مكان البيع. وهذا صحيح بصورة خاصة فيما يتعلق بالمخازن العامة حيث يوجد طاقم عامل خاص، يعمل في تصميم العرض. يستطيع تجار المرفق الصغار وبالياد كتابة خبر حول بعض الشروط المفيدة الخاصة لبيع أحد أنواع البضاعة وتعليقه، ليصل إلى عقول المشتريين. غير أن المسؤولية عن إيجاد مواد للإعلان في مكان البيع في معظم الأحيان تقع على منتج البضاعة المعلن عنها.

إن مختلف فئات الوسطاء ينتظرون من صاحب الإعلان القومي العام تأمين قبول السوق لماركة بضاعته، وبهذا المعنى يمكن القول: إن منتجي البضاعة

يستخدمون الإعلان في مكان البيع، مع العلم أن مؤسسة المفرق التجارية تبقى المكان المباشر لاستخدامه.

يقوم المنتج بإدخال مواد الإعلان في مكان البيع في ترتيب تقنيات وصفة التسويق لسبب واحد من سببين رئيسيين (أو لهذين السببين في آن واحد). فقبل كل شيء، يسعى المنتج بفضله إلى إيجاد وتأكيد تفوق ماركة بضاعته في مكان تجارة المفرق.

يتلخص الهدف في توفير تدفق غير منقطع من التأثير الإعلاني على المشتري المحتمل حتى لحظة انتقاء البضاعة. ليصل إلى علم المستهلك بأن البضاعة تباع في المخزن المعني بالأمر. يحث الإعلان التذكري في ذاكرته الانطباعات التي حصلت لديها سابقاً. فالتعرف على البضاعة يولد الإيمان والثقة بها.

بديهي أن المنتج يؤمن وراءه أكبر قدر من التعاون في تنظيم عرض بضاعته من جانب تاجر المفرق موجود في أفضل وضع في المزاومة داخل المخزن.

السبب الثاني الداعي إلى استخدام مواد الإعلان من قبل المنتج في مكان الإعلان ينجلي في ما يسمى بالشراء النبضي أو غير المخطط. فالإعلان في مكان البيع يمكن أن يحمل الشاري على تحقيقه.

يدرك القليل من الناس إلى أي حد نحن نقوم بشراء البضاعة غير المخططة أي أننا نقوم بعمليات شرائية نبضية. لقد اشتدت هذه الظاهرة مع انتشار الخدمة الذاتية في ميدان التجارة. فالدارسات الخاصة بالسلوك الشرائي في المجمعات التجارية وبدرجة كافية من الثقة تتحدث عن أن نصف العمليات الشرائية المحققة فيها لم تكن مسبقة التخطيط. ففي هذه الظروف تصعب المبالغة بدور الإعلان في مكان البيع خلال تسويق البضاعة التي يجري شراؤها تحت تأثير النبض.

طرح الاتجاه إلى اعتماد الخدمة الذاتية في مجال تجارة المفرق في التسويق

المعاصر ثلاثة من أهم الشروط لنجاح تسويق البضائع.

١ - قبل كل شيء يجب على منتج البضاعة أن يؤمن عبوة جذابة ومبهجة. يجب أن تكون مقبولة بالنسبة لنظر المشتري وتبرز البضاعة من أبراج بضاعة المتزاحمين. فمن الناحية الفعلية تعتبر الشكل الأهم للإعلان في مكان البيع.

يستطيع تاجر المفرق تماماً عدم استخدام أي من مواد الإعلان في مكان البيع ولا عرضها في صالته التجارية، لكنه بالتأكيد يجب أن يظهر عبوة البضاعة التي يقوم ببيعها.

٢ - في حالة وجود عبوة جيدة فإن المكان الجيد على رفوف مخزن الخدمة الذاتية يعتبر شرطاً ثانياً لنجاح بضاعة هذا المنتج. فمكان توضع البضاعة على الرف (في الأعلى، في الأسفل أو في متناول اليد) يمتلك أهمية كبيرة جداً بالنسبة لحجم تسويق ماركة البضاعة المزاحمة. لن يقوم المشترون بمد أجسادهم أو بالانحناء كي يصلوا لبضاعة صاحب الإعلان إذا ما وقع تحت أيديهم بدليل معادل تماماً. في هذا الصدد يسعى المنتج إلى إقناع تاجر الجملة بتقديم مكان نافع لبضاعته في المخزن (وأن يفعل ذلك تحديداً باعتماد الإعلان في مكان البيع).

٣ - وفي حال وجود تعبئة (عبوة) جيدة في مكان ملائم ومفيد على رف المخزن، يتوقف على المشتري حول شراء هذه السلعة أو تلك على علاقته بالماركة أو سمعة المنتج. إن الخبرة السابقة في استخدام هذه البضاعة والنشاط الإعلاني، الذي يجب أن يُحضّر، ويُهيئ الشاري للقيام بعملية الشراء، تبرز هنا بمثابة عوامل هامة. تخلق الأخبار الإعلانية المتكررة مرات عديدة انطباعاتاً ملائمة أو غير ملائمة. لكن أحياناً تكون علاقة الشاري ببعض ماركات البضاعة المزاحمة متساوية تقريباً. في مثل هذا الوضع، الماركة التي سوف تُشتري هي تلك التي حققت آخر اتصال إعلاني من حيث الزمن (بفضل الإعلان في مكان البيع). ينبغي على منتج نوع كهذا

من البضاعة التي يمكن أن تكون مادة للشراء النبضي، أن يهتم ويعتني بتدعيم وضع البضاعة التنافسي لماركته على مستوى مؤسسة المرفق التجارية بالاعتماد على الإعلان المؤثر في مكان البيع:

تعتبر ضرورة توفير تعاون تاجر المرفق سبباً آخر، يستدعي استخدام الإعلان في مكان البيع من قبل المنتجين. فإذا ما استطاع المنتج إقناعه بأن التبادل البضاعي لصنف البضاعة التي يقوم بإنتاجها سوف يكون سريعاً نسبياً وتحديداً بفضل المساندة والدعم على شكل مواد إعلانية في مكان البيع، فإن تاجر الجملة - ويرغبة أكثر - سيضع هذه البضاعة على رف مخزونه.

مصاريف ونفقات الإعلان في مكان البيع:

المعلومات الدقيقة حول هذه النفقات غير متوافرة، لكن التقديرات الحديثة تقول: إن قيمة هذه النفقات في السنة الواحدة تبلغ ٦٠٠-٧٠٠ مليون دولار. يُنفق أصحاب إعلان البضائع الاستهلاكية على الإعلان في مكان البيع ١٠-١٥٪ من كسوفهم الخاصة بنفقات تفعيل (تحفيز) التسويق (تحريك البضاعة).

المعارض الثابتة والمتحركة:

كان تحليلنا للإعلان في مكان البيع مركزاً بالطبع حول استعماله كوسيلة لتحفيز وتفعيل تسويق البضائع الاستهلاكية، وبالدرجة الأولى السلع التي تباع عن طريق مخازن الخدمة الذاتية. هناك نوع آخر للعرض يختلط عادة مع الإعلان في مكان البيع، هذا النوع الذي يستخدم عادة وبفاعلية كبيرة في إعلان البضائع الصناعية وفي الإعلان المخصص للممثلي المهن الحرة، أكثر منه لتحفيز تسويق البضائع الاستهلاكية. فالمحديث يدور حول العرض الجاهز (الواجهة) الذي يحدث بمناسبة مؤتمر تنافسي معين أو ندوة أو معرض أو الواجهة التي تُنقل من معرض إلى آخر (عرض متحرك).

وخلافاً لمواد الإعلان في مكان البيع لا تخصص مثل هذه العروض من أجل العرض في المؤسسات التجارية للتجزئة. يتلخص هدفها الأساسي ليس في تفعيل المشتريات النبضية لماركة البضاعة المعلن عنها ولا في تأكيد تفوقها في مكان تجارة المفرق. تعتبر هذه العروض من حيث طبيعتها وقبل كل شيء تعليمية إخبارية لا بديل لها بالنسبة لتمثيل بضائع جديدة أو عمليات تكنولوجية للجمهور المتخصص الزائر في المعارض الصناعية أو في معارض الفروع. فهي لا تفرض البضاعة بل تسعى لخلق جو من العلاقة الطيبة طويلة الأجل تجاهها عن طريق تمثيل شخصية صاحب الإعلان أو تعزيز إدراكه الإيجابي.

يعتبر استعراض (عرض) البضائع عادة جانباً هاماً لمثل هذا النوع من العروض. إن الأسباب الأساسية للاتصالات مع الجمهور المتحرك بمساعدة الصور الغرافية الموجودة في أساس الإعلان الفعال في مكان البيع تحافظ على قوتها أيضاً في ظل وجود التخطيط للعروض الثابتة والمتحركة. غير أن الأخبار الإعلانية هنا تعتبر أكثر سعة وتعليلاً، أما مشكلات التصميم - فهي أكثر صعوبة وتمقيداً. فالحرفية المهنية الكبيرة مطلوبة من أجل إبداع تصميم لعرض جيد، ولذلك فإن المشترك من ذوي الخبرة في المعارض يستخدم خدمات المختصين أصحاب العلاقة.

الهدايا التذكارية (سوفينير) والهدايا

يشمل الإعلان باعتماد الهدايا التذكارية (سوفينير)، والهدايا المسماة بالإعلان التذكاري نشرأ مجانياً لمواد وأشياء كتب عليها اسم وعنوان وشعار صاحب الإعلان وذلك في أوساط الزبائن الفعليين والمحتملين. يأمل صاحب الإعلان ويدعم من ذلك بخلق جو من الاستحسان، ويعتقد بأن مستلم هذه الهدية التذكارية سوف يتابع علاقاته العملية معه، ولو أن قبول السوفينير (الهدية) بحد ذاته لا يجبر وراءه أي التزامات.

وإذا ما استطاع الزبون المحتمل إيجاد استخدام للشيء الذي حصل عليه في حياته اليومية، في الخدمة أو في البيت، فإن الخبر الإعلاني سوف يظهر عنده أمام ناظره في كل مرة، عندما يأخذ هذا الشيء بيده. سيتمسخ اسم صاحب الإعلان بشكل متين في ذاكرته وهذا سيلعب دوره، إذا ما احتاج إلى بضاعة صاحب هذا الإعلان.

تُصنّف التشكيلة الواسعة التي يجري تسليمها إلى ثلاث فئات: رزنامات - هدايا تذكارية (سوفينير) - وهدايا.

الرزنامات:

إن صاحب الإعلان الذي اختار الرزنامة كوسيلة للتذكير بنفسه يجب أن يحل جملة من المسائل الهامة. ينبغي عليه أن يكون متأكداً على سبيل المثال بأن تصميم رزنامته سيلقى ترحيباً من قبل المستهلكين المحتملين، وذلك من أجل أن تستخدم الرزنامة المستلمة في غرضها المباشر.

وبالإضافة إلى ذلك تبرز مشكلة انتشار وتوزيع الرزنامات. فهي عادة توزع في مكتب صاحب الإعلان، لكن وبهذه الطريقة يمكن أن يجري تسليم الرزنامات فقط للزبائن المتعاملين. يمكن توزيعها أو إرسالها بالبريد لكن هنا يمكن أن يحصل خسائر كبيرة ناتجة إما عن عدم استعمال الرزنامات المرسلة وإما عن تسليمها لأشخاص لا يعتبرون مستهلكين محتملين للبضاعة التي يجري الإعلان عنها.

وبصرف النظر، برغم كل هذه المصاعب سوف يواصل رجال الأعمال إدخال الرزنامات في برامج نشاطهم الإعلاني. يلعب التقليد دوره سوف ينتظر الزبائن الرزنامات التي أضحت ظاهرة مألوفة، وإن غيابها يمكن أن يسبب غيبة الأمل والإحباط.

الهدايا التذكارية (السوفينير):

وهي تنوع كبير في الهدايا التذكارية. ربما أنكم تكتبون بقلم كتّاب عليه اسم

صاحب إعلان معين، أو تستعملون صحن سيجارة يحمل ماركة محطة بتزين أو اسم مقهى. إن حملات المفاتيح وكرات لعبة الغولف ومفاتيح لفتح الزجاجات والبالونات والأجندات وموازين الحرارة - هذا كله مجرد أشياء قليلة من الأغراض غير الثمينة التي يجري إنتاجها بكثرة وتقدم على أساس هدايا تذكارية.

إن المقاول أو رجل الأعمال الذي يستخدم الهدايا التذكارية بصطدم بالمشكلات ذاتها التي تحصل عند استخدام الرزنامات. يجب عليه أن يؤمن تغطية للمستهلكين المحتملين، وأن يكون واثقاً بأن هديته التذكارية ستنال الإعجاب وسوف تستعمل.

وخلال اختيار هذه الهدايا التذكارية ينبغي الاطلاع على درجة إشباع (إغراق) السوق بالأشياء المشابهة. فالعلاقة المباشرة تجاه اختيار الهدايا التذكارية تمتلك اتجاهاً مسيطراً للموضوعة وعادة المستهلكين المحتملين. فالشيء الذي لا يستعمله أحد تهبط كثيراً قيمته الإعلانية.

الهدايا:

بقدر تعاطف أهمية الشاري المستقل خلال تسويق هذه البضاعة أو تلك، يكتسب عامل «التذكر» بالنسبة لصاحب الإعلان أهمية أكثر فأكثر. وبالمقابل تتعاطف أيضاً النفقات التي تدفع إلى تأمين هذا التذكر. فالهدايا التي تُقدم للموظفين المسؤولين ليست رخيصة الثمن. وبالإضافة إلى ذلك، فإن الشيء المصنف من الدرجة الممتازة بما فيه الكفاية هو وحده الذي يستطيع أن يحتل مكاناً في المكتب أو في الاستعمال الشخصي لموظف كهذا. إن صاحب الإعلان الذي يعرض مثل هذا النوع من الهدايا يُنظر عن وعي وإدراك، لأن الثقة معنوية لديه بأن تقديم الهدية سيجلب له إمكانية بيع سلعته. هنا يوجد مخاطرة ذات طابع أخلاقي.



الفصل السابع (*)

منظومة الإتجاهات

تم في السابق استعراض كيف يدخل الإعلان كجزء متمم في المنظومة البضاعية وفي منظومة توزيع النظام العام للتسويق، المنظومة الرئيسية الثالثة - الاتصالية تضم الحصول على المعلومات أو دراسة السوق والشكلين الأساسيين لنقل المعلومات - البيع الشخصي والإعلان.

عندما توضع مهام التسويق تدخل في وظائف الإعلان مساعدة النظام العام للتسويق وتجسير الهوة بين المنتجين والمستهلكين بين البائع والشاري. فمن أجل تنفيذ هذه الوظائف توجد أربعة مكونات أساسية للمنظومة:

١ - أقسام الإعلان للشركات صاحبة الإعلان.

٢ - وكالات الإعلان.

٣ - المنظمات المتخصصة (الإبداعية المستقلة).

٤ - وسائل نشر الإعلان.

(*) إعداد د. عطا الله الرمحين.

إن أقسام إعلان الشركات صاحبة الإعلان وكذلك وكالات الإعلان تعمل بصورة أساسية في ميدان التخطيط وإحداث وتوزيع الأخبار الإعلانية، تقوم وسائل نشر الإعلان بإيصال هذه الأخبار إلى مجموعات المستهلكين والمشتريين أو للمشتريين المحتملين. المكون الرابع يتألف من تنوع كبير للمختصين المستقلين، حيث تستخدم معارفهم الاختصاصية ومواجهتهم من قبل المكونات الثلاثة الباقية.

قسم الإعلان

إن المشرف أو المالك في مؤسسة الأعمال الصغيرة ينفذ جميع الوظائف الإدارية، وحسب مقدار نمو المؤسسة فإن المشرف يسعى للتحرر من جزء من المسائل ويدعو إلى ولايته مشرفين آخرين. إن رئيس شركة صناعية صغيرة يعتبر عادة منتجاً ويفضل الإشراف على العملية الإنتاجية لمؤسسته، إذا كان هو نفسه لا يتميز بالبرهبة أو بالسعي لتنظيم التصريف فمن البدهي أن يقوم باستدعاء مدير مصلحة التصريف، يؤدي النمو اللاحق للمؤسسة إلى أن المساعدة مطلوبة حتى لمدير مصلحة التصريف، فحتى ذلك الوقت كان يجب على الإعلان أن يحتل وبصورة ثابتة مكانه في نظام تسويق مؤسسته، إذا كان مدير مصلحة التصريف لا يسرف بصورة جيدة وكافية طرق «تشجيع» قنوات التوزيع يُستدعى مشرف مصلحة الإعلان حيث يأتي بعده وبسرعة المختصون في بعض مسائل الإعلان. وهكذا يؤدي هذا التطور إلى نشوء قسم الإعلان.

بصرف النظر عن النظام المعتمد أو الناشئ في مؤسسة الأعمال للإدارة والمرؤوسين (التبعية) فإن من الضرورة النظر إلى مشرف قسم الإعلان كمضو هام بما فيه الكفاية لمجموعة رائدة. وبدوره ينبغي عليه النظر إلى الإعلان كالنظر إلى إحدى الجهات الكثيرة الهامة لممارسة العمليات بنجاح، ويجب أن تقوم توصياته بخصوص البرنامج الإعلاني على فهم وإدراك جميع النواحي الرئيسية لسياسة الشركة.

وظائف قسم الإعلان:

الوظائف الأساسية لمشرف قسم الإعلان والعاملين لديه هي التخطيط للنشاط الاعلاني والاستمرار في التواصل.

فقبل كل شيء يتوجب على مشرف قسم الإعلان أن يضع برنامج نشاط الشركة الاعلاني (بمساعدة وكالة الإعلان). إن كشف نفقات الإعلان - هو أحد الجوانب الهامة لوظيفة التخطيط. كما أن عليه أن ينسق مع القيادة العليا زمن اتخاذ القرارات في مجال الإعلان.

وبعد أن تُتخذ هذه القرارات الرئيسية والتوجه العام محدد يتحمل مشرف قسم الإعلان المسؤولية عن تنفيذها.

يتغير محتوى عمله من التخطيط إلى استمرارية الاتصال بين صاحب الإعلان ووكالة الإعلان. وعلماً بأن وكالة الإعلان تتحمل قسطاً أساسياً من الجهد المخصص لتنفيذ برنامج النشاط الاعلاني، فإن المشرف عن قسم الإعلان إذ يواصل ويحافظ على الاتصال المنتظم مع العاملين في وكالة الإعلان يقوم بالمساعدة لتأمين الفهم الصحيح لسياسة صاحب الإعلان.

تتوقع وكالة الإعلان تأكيد كل مرحلة من مراحل تنفيذ التوصية - الطلب من قبل مشرف قسم الإعلان الذي يجب أن يكون في حالة يمكنه من إبلاغ قيادته حول سير تطبيق برنامج الشركة الاعلانية. وعند الضرورة ربما يكون مكلفاً بتقديم توصيات حول اختيار وكالة إعلامية أخرى.

وبما أن نشاط وكالة الاعلانية يفيد عادة بوسائل نشر الإعلان الأساسية، فإن التدابير الاعلانية الإضافية تتخذ من قبل القسم الاعلاني للزيوت. ولذلك فإن كادر

قسم الإعلان أحياناً يتحمل مسؤولية إحداث مثل هذه الأشكال للإعلان الإضافي كالإعلان البريدي المباشر وعروض الوسطاء وإصدارات الشركات من المطبوعات والمعارض ومواد التصريف والكاتالوجات، وفي هذا الصدد يستطيع قسم الإعلان أن يؤدي الوظائف الإبداعية أيضاً.

ربما تُشرح الأهمية الكبيرة لمشرف قسم الإعلان وتوضيح كونه يعتبر «المحافظ على الموازنة الإعلانية» والملزم بمتابعة موضوع الأموال المؤتمن عليها بحيث تصرف بشكل عقلاني وأن نجاحه في عمله يتوقف على قدرته على تأدية هذه الوظيفة.

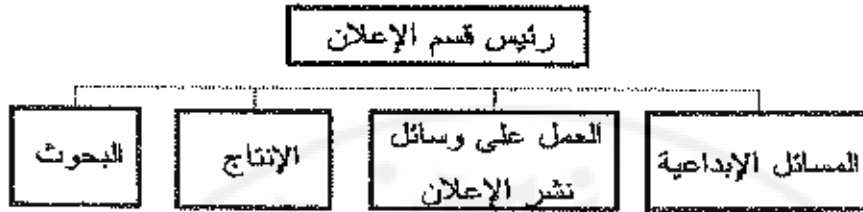
البنية الداخلية:

يقسم عمل قسم الإعلان إلى قطاعات إدارية منفصلة تماماً كما هو مجمل نشاط الشركة عموماً. هذه التجزئة يمكن أن تحصل من حيث وظائف الإعلان الأساسية، فضلاً عن أن جميع الأنواع الإضافية للنشاط المرتبطة بها تتجمع حول هذه الوظائف الأساسية. يمكن أن يكون ثمة مجموعات منظمة لمؤلفي النصوص الإعلانية وللعمل مع وسائل نشر الإعلان ولإعداد الأخبار الإعلانية وما شابه ذلك. أحياناً يستطيع القسم والعمل الذي يؤديه أن يصنّف حسب وسائل نشر الإعلان.

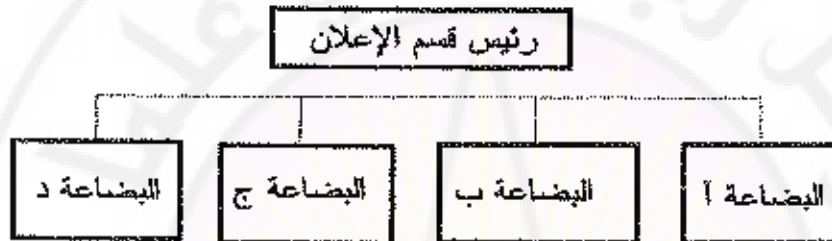
وربما تكون هناك احتمالات أخرى. نذكر على سبيل المثال التصنيف حسب البضائع المنتجة. تسري الاهتمام في الفترة الأخيرة فكرة التقسيم الكامل للنشاط الإعلاني للشركة التي تنتج مجموعة أنواع من تشكيلات البضاعة. في هذه الحالة يقوم «مشرف الماركة» مع مساعديه بالإشراف على الإعلان كله المتعلق بالبضاعة ذات العلاقة.

النشاط الإعلاني للشركة يمكن أن يكون أيضاً مصنفاً حسب المستهلك الطبيعي.

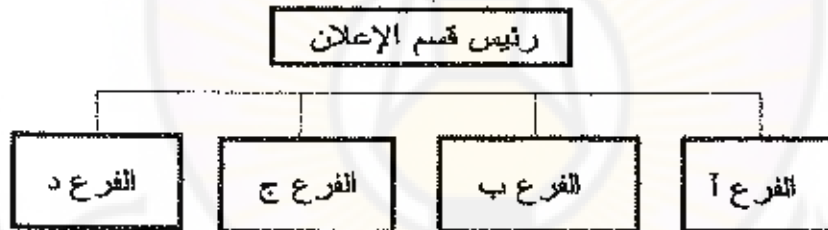
التوزيع الوظيفي للمهام



توزيع المهام حسب البضاعة



توزيع المهام حسب المستهلك الطبيعي



توزيع المهام حسب المؤشر الجغرافي (الإقليمي)



شكل رقم ١٠ أنواع توزيع المهام داخل قسم الإعلان في الشركة الصناعية.

قسم الإعلان في مؤسسة المفرق التجارية:

وكما هي الوظائف وكذلك بنية قسم الإعلان في مؤسسة المفرق التجارية تختلف جوهرياً عن وظائف وبنية قسم الإعلان في الشركة الصناعية، إن أكثرية شركات المفرق لا تلجأ إلى خدمات وكالة الإعلان، يحصل هذا الأمر لأسباب كثيرة فباعتبار أن بعض الوسائل المحلية لنشر الإعلان لا تقدم كوميسيوناً على إعلان المفرق أو الإعلان المحلي فإن مؤسسة المفرق التجارية التي توجهت إلى وكالة الإعلان يجب أن تدفع لها أتعاباً بمقدار ١٥٪ تقريباً من كلفة طلبته التي تُعتبر تعويضاً عن خدمات الوكالة، لهذا السبب يفضل الكثير من شركات المفرق أن يكون لديها أقسام إعلان خاصة بها حيث تكون وظائفها أوسع بكثير من وظائف أقسام الإعلان في الشركات الصناعية.

وبالإضافة إلى ذلك فإن عامل الزمن هام في تجارة المفرق.

تنشأ أحياناً ضرورة إدخال تعديلات على النص الإعلان في الدقيقة الأخيرة، إن تغير الطقس يستطيع أن يقود إلى إلغاء بيع المعطف أو إلى ضرورة الحضر السريع لتصريف بدلات السباحة أو مكيفات الهواء، إن العمليات الشرائية الخاصة أو تأخر وصول البضاعة المطلوبة يمكن أن تستدعي ضرورة التعديل السريع لخطة نشر الأخبار الإعلانية وإعادة النظر في النصوص الإعلانية، إن القيام بالنشاط الإعلاني عن طريق المنظمة أي عبر وكالة الإعلان من شأنه أن يقلل من المرونة اللازمة لشركة المفرق والتي تملك قسماً إعلانياً. بالإضافة إلى ذلك فإن التنوع الكبير في البضاعة التي تعلن عنها مثل هذه الشركة من شأنه أن تحدث حجماً كبيراً من العمل بالنسبة لوكالة الإعلان طالما أن المستوى المناسب لخدمة زبون من هذا النوع يحتاج إلى اهتمام وانتباه غير منقطع أي ٢٤ ساعة في اليوم.

كل هذا قاد إلى أن المسؤولين عن مؤسسات المفرق الكبيرة وصلوا إلى قناعة مفادها أنه بالإمكان تنفيذ العمل باقتصادية أكبر (وربما أفضل) بقدرات الطاقم - الكادر الذاتي). إن أقسام الإعلان في شركات المفرق تمارس المسائل الإبداعية للإعلان وبصورة أكثر من الأقسام الإعلانية للشركات الصناعية. إن تأليف النصوص الإعلانية وإعداد الوسائل الإيضاحية وإنتاج الإعلان وإجراء الأبحاث والدراسات - كل هذا يجري داخل قسم الإعلان في شركة المفرق. تبقى أيضاً وظيفة التخطيط لكن نسقط ضرورة الاستمرار في الاتصالات الخارجية. من جهة أخرى يجب أن يكون قسم الإعلان على اتصال عملي دائم مع أقسام التصريف في المخزن. فالإعلان الجيد يحتاج إلى فهم البضاعة المعلن عنها، حيث يحصل ذلك فقط نتيجة المعرفة القريبة بها وبالناس الذين يتاجرون بها.

وباختصار يمكن القول بأن قسم الإعلان في شركة المفرق تعتبر وكالة إعلانية تخدم زبناً واحداً. إن عدد الوسائل المستعملة لنشر الإعلان تكون عادة محدودة أكثر، والمصحف هنا تحتل وضعاً مسيطراً. واضح أن المحلات التجارية الصغيرة لا تستطيع أن تتيج لنفسها امتلاك أقسام إعلانية مستقلة ويمارس البائع نفسه فيها الإعلان من وقت لآخر أو غيره من الموظفين القدامى. تنتقل الوظيفة الإبداعية أكثر الأحيان إلى مصالح التصريف أو إلى ممثلي الصحف والراديو أو إلى ممثلي المحطات التلفزيونية.

وكالة الإعلان

تطور وكالة الإعلان:

كما سبق وذكرنا في الفصل الأول برز أسلاف الوكالات الإعلانية الحديثة على الساحة الأمريكية في الأربعينات من القرن الماضي. ففي مثل هذه المراكز من الحياة المدنية كمدينة نيويورك وفلاديلفيا ظهر مقالون اشتغلوا باسم صحف في

مدن أخرى. كانوا عادة يعملون على أسس الاتفاق الكوميسيوني مع الصحيفة التي تمثلهم مع العلم أن بعضهم كان يفضل شراء مقدار معين من المساحة الإعلانية لأجل عملية إعادة البيع اللاصق لأصحاب الإعلان القوميين. لقد جعلهم هذا الأمر من الناحية الفعلية وسطاء تجاريين في بيع المساحة الإعلانية. واليوم تحصل وكالات الإعلان على مكافآت كوميسيونية من وسائل نشر الإعلان، التي ينشرون فيها الأخبار الإعلانية لزيائهم. إن النظام الكوميسيوني القومي العام لتعويضات الوكالات يعتبر في الوقت الحاضر مادة لنقاش حيوي.

دعونا قبل كل شيء نبحث كيف أصبحت الوكالة الإعلانية لا تمثل بالدرجة الأولى مصالح وسائل نشر الإعلان بل تمثل مصالح الزبون والعميل.

في عام ١٩٧٦ تقدمت إحدى وكالات الإعلان «ن. ف آير آند فن» بفكرة شيقة. في ذلك الوقت ومن وكالات الإعلان كانت تطغى ممارسة مشكوك فيها في تجارة المفروق بالمساحة الإعلانية. كانت وكالة «آيرا» تعتقد أن هذه الممارسة يجب أن تكون وبشكل جذري متغيرة. لقد أعلنت أنها في المستقبل سوف تقوم بنشر الإعلان حسب أسعار تعرفه المؤسسات المطبوعة. وعلاوة على ذلك توجهت إلى جميع أصحاب الإعلان ببدء لنشر كل إعلاناتهم عن طريق الوكالة مقابل ضمان أسعار تعرفه شريفة بالتعامل معهم. هذا الحدث أصبح نقطة انعطاف. وهكذا بدأت الوكالات بتمثيل مصالح الزبائن وليس وسائل نشر الإعلان.

ففي سياق الصراع التنافسي تدريجياً بين وكالات الإعلان أخذت على عاتقها تنفيذ الالتزامات التي تعتبر في الوقت الحاضر وظيفتها الطبيعية - إعداد النصوص الإعلانية، وتنفيذ الأعمال الإبداعية ونمذجة الإعلانات الإخبارية، واختيار وسائل نشر الإعلان وإجراء الأبحاث. حتى عام ١٨٩٨ كانت وكالة آيرا على سبيل المثال تمتلك أقساماً خاصة بإعداد وتأليف النصوص الإعلانية وبالأعمال الإبداعية. من

الضرورة الإشارة إلى أن ممثلي وسائل نشر الإعلان يواصلون العمل في قضية الإعلان في أيامنا هذه يقيمون الاتصالات مع الوكالات الإعلانية التي تخدم أصحاب الإعلان القوميون ويحاولون إقناعهم في صحة وسلامة استخدام الصحيفة المؤسسة التي يمثلونها. هؤلاء الممثلون في ميدان تجارة المفرق يتوجهون بصورة مباشرة إلى تجار المفرق وعادة يساعدونهم عند إعداد النصوص الإعلانية.

إن استبعاد وكالات الإعلان لتأخذ على عاتقها تنفيذ حجم كبير وأنواع الأعمال الإعلانية والحصول على تويض بشكل كوميسيون من وسائل نشر الإعلان قد أدت نموها اللاحق. غير أن بعض الوكالات في ذلك الوقت كانت تتنازل عن جزء من المكافآت الكوميسيونية التي تقبض لزيائنها. في عام ١٩٠١ حصل حدث عزز وضع الوكالات ووضع بداية للصراع مع ممارسة التنازل عن جزء من المكافأة الكوميسيونية المستلمة. في ذلك العام «كورتيس بوليشينغ كومباني» أعلنت عن مذهب - مبدأ - الاعتراف بوكالات الإعلان. صرحت «كورتيس» بأن الدوريات - المطبوعات - العائدة لها سوف لن تستقبل مستقبلاً إعلانات إخبارية تنطلق من الوكالات. والمعروف عنها أنها تمارس التنازل عن الكوميسيون. يجب على جميع الوكالات أن تقبض من أصحاب الإعلان حسب تعرف المؤسسة المطبوعة. كانت نتيجة ظهور مثل هذا المذهب أن أصحاب الإعلان أصبحوا يفضلون التوجه إلى تلك الوكالات الإعلانية التي حسب رأيهم قادرة على تقديم المساعدة التأهيلية لهم باعتبار أن قيمة خدمات الوكالة تبقى ذاتها. إن «كورتيس» بالإضافة إلى ذلك أعلنت أن المكافأة الكوميسيونية سوف تدفع فقط لوكالات الإعلان المعترف بها. لم يمتلك صاحب الإعلان إمكانية أكبر لتوزيع الإعلانات الإخبارية بصورة مباشرة حول بضاعته أو بالأصح لم يتمكن من الحصول على الكوميسيون الملائم. وبهذا الصدد وبالنسبة لصاحب الإعلان القومي العام لم يبق أي طريق آخر باستثناء التوجه إلى وكالة الإعلان. الآن لم يبرز أمامها سؤال: «هل ستستخدم الوكالة الإعلانية؟» بل سؤال: إلى «أي وكالة سوف تتوجه؟».

إن فكرة الاعتراف بوكالة الإعلان قد لاقت انتشاراً أكثر اتساعاً، فخلال العديد من السنوات، حصل أن وكالات الإعلان المعترف بها فقط هي التي تستطيع الحصول على كوميسيون من أكثرية وسائل نشر الإعلان.

إن الوسائل الفردية لنشر الإعلان كانت تقدم الاعتراف للوكالات الإعلانية الفردية، فالعمل المقبول مع مؤسسة مطبوعة واحدة قاد عادة إلى اعتراف بالوكالة من قبل وسائل مطبوعة أخرى. إن فكرة الاعتراف بوكالة الإعلان قد ساعدت في زيادة الوكالات في مرحلة حرجية من تاريخ تطورها. هذه الفكرة فيما بعد قدمت إمكانية للوكالات الأقوى التي تمتلك اعترافاً لأن تضع في تصرفها جزءاً أساسياً من البيزنس الإعلاني. فالوكالة المكونة من جديد تلاقى الصعوبات حتى تصبح كبيرة بما فيه الكفاية، كي تحصل على اعتراف الوسائل القيادية لنشر الإعلان.

فمن وجهة نظر صاحب الإعلان، تعتبر فكرة الاعتراف أيضاً مناسبة وخدمة للهدف باعتباره في حالة التوجه إلى الوكالة الإعلانية المعترف بها متأكد من المستوى المناسب للدعم المهني وكذلك من الوضع المالي السليم للوكالة.

الوظائف وتنفيذها:

لقد سبق وأكدنا بأن الإعلان الجيد يجب أن يكون محسوباً وموجهاً للمستهلك. فالوظيفة الأساسية للوكالة الإعلانية تتلخص في تأمين تنفيذ هذه المهمة، إن كل ما تفعله الوكالة لعميلها يرمي إلى خلق إعلان فعال، تُعتبر وكالة الإعلان المعبر عن الرأي النزيه حول تنفيذ صاحب الإعلان للاتصال مع المستهلك المحتمل لبضاعته. فالوكالة يجب أن تساعد بصورة مباشرة أو غير مباشرة على تنفيذ الأعمال الإبداعية (أي على خلق المُنتج الطبيعي لوظيفة الإعلان، المخصصة لمستهلك معدد للأخبار الإعلانية، والسمة المميزة لكل وكالة تتلخص في الإمكانيات الإبداعية والمخلاقية لوظيفتها وفي الفهم الخاص بها لفلسفة الإعلان.

إن تنفيذ الالتزامات أمام الزبون يرتبط بالنسبة للوكالة مع المعرفة الجيدة من قبل الزبون للبضائع المنتجة وللأسواق وطرق صاحب الإعلان. يجب على الوكالة أن تعرف الجوانب الإيجابية والسلبية لوسائل نشر الإعلان الموجودة تحت تصرفها وهي ملزمة بوضع خطة للنشاط الإعلاني والتي بعد تأييد الزبون لها ستخضع لترقيتها إلى الواقع الفعلي. كثيراً ما ينتظرون من وكالة الإعلان تقديم المساعدة لمنظمة التسويق لدى الزبون، فمن أجل فهم أكثر سلامة للعمل المعتقد كله الذي تقوم به وكالة الإعلان ستوقف قليلاً عند كل من الأسئلة المطروحة.

بضاعة الزبون - العميل :-

تخضع بضاعة الزبون للدراسة من أجل معرفة المنافع التي تجلبها للمستهلك (ونواقصها) بالمقارنة مع البضائع المنافسة.

تقوم الحملة الإعلانية الناجحة على أساس البضاعة الجيدة أما الموضوع الإعلاني المختار فيجب أن يكتسب صفاتها الإيجابية. هذه المسألة قيمة جداً وجهة النظر المستقلة للوكالة، ففي الظروف التي ينتج فيها إلى السوق سنوياً كمية كبيرة من البضائع الجديدة فإن الصراع من أجل اعتراف المستهلكين يكون وطياً لدرجة أن سرعة انتشار المعلومات عن البضاعة الجديدة ومواصفاتها لتلبية الحاجات والرغبات ومتطلبات المستهلك تحظى بأهمية كبيرة.

السوق :-

إن سوق كل بضاعة يمثلئ باستمرار بالموردين الجدد في وقت يغادر فيها موردون آخرون على ما يبدو السوق تماماً كما ترد وتذهب البضائع الجديدة، ويكلام آخر السوق ديناميكي للغاية وهذا ما يستدعي ضرورة دراسة السوق لأجل تقييم إمكانيات البضاعة السوقية - من يشتريها، متى وأين وبأي شكل ولماذا؟ وكي يكون الإعلان ناجحاً يجب أن يوجه إلى المستهلكين القادرين والراغبين في الشراء. إن

الكشف عن الإمكانيات التسويقية للبضاعة يتعقد في حالة تجزئة السوق أي في حال بيع البضاعة فعلياً في عدة أسواق تتألف من مجموعات من المستهلكين الذين يقومون بشراء البضاعة لأسباب مختلفة. فالتوجه الصحيح وزمن إجراء الحملات الإعلانية يتحدد على أساس المعلومات التسويقية عن البضاعة. تؤثر طبيعة السوق على مضمون الخبر الإعلاني، ومهم أيضاً مستوى المزاخمة وأعمال المزارعين.

طرق التوزيع:

من الضرورة بمكان تحليل طرق التسويق وقنوات توزيع البضاعة. الهدف من ذلك: تقديم المساعدة في تخطيط الإجراءات الإعلانية عن طريق تقديم معلومات محددة عن حالة السوق يخصص للإعلان في ظلها مجال العمل. يجب أن يكون الإعلان مقبولاً أكان ذلك بالنسبة للمستهلكين أم بالنسبة لميدان التجارة. فالبرنامج الإعلاني الموضوع يجب أن ينطلق من الظروف القائمة لا أن يكون موجهاً إلى خلق ظروف جديدة أكثر ملاءمة مع طبيعته.

وسائل نشر الإعلان:

طالما أن وسائل نشر الإعلان تُعتبر عاملة للأخبار الإعلانية فإن كادر الوكالة يجب أن يعرفها جيداً. الحديث يدور قبل كل شيء حول السحب - الإصدار - أو حول المساحة المشمولة والكلفة النسبية مع العلم أن هذه المواصفات لا تُعتبر ناضبة. وينبغي معرفة الطبيعة الفردية ودرجة التأثير والفاعلية لكل وسيلة من وسائل نشر الإعلان. ويعلل ذلك في أن الخبر الإعلاني يجب أن يتوافق مع طبيعة وسيلة نشر الإعلان التي سوف ينشر فيها.

وبالإضافة إلى ذلك تمارس الوسائل المتنوعة لنشر الإعلان تأثيراً متنوعاً على قطاعات السوق المختلفة للبضاعة المذكورة.

إن المتطلبات الفنية لكل وسيلة من وسائل نشر الإعلان يجب أن تكون معروفة وأخذها بعين الاعتبار عند إعداد الأخبار الإعلانية بحيث يتوافق النص الإعلاني والوسائل الإيضاحية مع مكان أو زمن محدد.

يتعرض مكان الإعلان وزمنه إلى تأثير تقلبات حالة السوق في مجال تسويقها الخاص: تتبدل دون انقطاع أسعار التعرّف ويعرض على أصحاب الإعلان إمكانات وفرص جديدة. يجب أن تكون الوكالة في صورة الوضع وحالة التقلبات كي يكون بمقدور الزبون توزيع اعتماداته على الإعلان بفعالية قصوى.

خطة النشاط الإعلاني:

بناء على المعلومات حول البضاعة والسوق والتوزيع ووسائل نشر الإعلان يجب أن تقوم الوكالة بعرض بعض الأفكار المحددة حول طرق تقديم البضاعة للمستهلكين المحتملين. هذه الأفكار - خطة النشاط الإعلاني - تُقدّم للزبون لتأييدها. بعد الحصول على التأييد تكون الوكالة جاهزة لتنفيذ الوظيفة التي تترابط عادة مع الوكالة الإعلانية، نحو وضع وتوزيع الأخبار الإعلانية. إن التصور بأن في هذا الأمر يتلخص عمل الوكالة يقلل بقوة دورها المعقد في إعلان الولايات المتحدة الأمريكية.

الوضع والتنفيذ الفعلي:

قبل كل شيء يجب أن توضع جميع الأخبار الإعلانية الإفرادية وأن تكتب النصوص وترسم أو تصور الموضوعات للتوضيحات ويجب أن تصمم الأشكال والنماذج. قبل بداية المرحلة الإبداعية لابد من اتخاذ قرار حول استخدام وسيلة محددة لنشر الإعلان باعتبار أن الخبر يجب أن يتوافق معها. يجب عقد اتفاقات مع مؤسسات الطباعة والإذاعة ثم يجب تحضير الأخبار التي تتطابق مع الحاجات والمتطلبات الفنية للوسيلة المعنية لنشر الإعلان. بعد ذلك تؤكد الوكالة نشر الخبر الإعلاني وتدفع قيمة خدمات وسيلة نشر الإعلان.

الهندسة:

لا تنتهي واجبات ومهام الوكالة في اللحظة التي ينشر فيها الخبر الإعلاني أما خدمات وسيلة الإعلان فتكون مدفوعة.

يجب أن تقدم وكالة الإعلان للزبون المساعدة بعملها مع مصالحة تسويقه أو مع شبكة التوزيع لأجل تأمين النجاح الطويل الأجل للبرنامج الإعلاني. يتلخص الهدف في بلوغ الحجم الأقصى للتصريف نتيجة الجهود العامة للخدمة التصريفية وللموزعين وتجارة المفرق، وهنا يقدم الإعلان المساعدة لهم جميعاً. وبالإضافة إلى ذلك فإن وكالة الإعلان تقدر عادة تأثير وفعالية البرنامج الإعلاني حيث ستحدث بعد قليل.

إن ما سبق وذكرناه يعطي تصوراً حول الأشكال الأساسية للخدمات التي تقدمها الوكالة الاعلانية لزيائتها. فالأشكال والأنواع الإضافية للخدمات كوضع الكاتالوجات ومواد الإعلان في أماكن البيع وعروض الوسطاء والمواد التسويقية والتصميم والتعبئة والتغليف وما شابه ذلك تقدم كمكافأة إضافية طالما يغيب الكوميسيون في هذه الحالات من وسائل نشر الإعلان والذي شأنه أن يغطي نفقات الوكالة. هنا تبدأ الوكالة طريق المنافسة مع المؤسسات والمجموعات المتخصصة (الإبداعية المستقلة) والزبون نفسه يقرر هل ينبغي عليه الاستفادة من خدمات الوكالة الاعلانية والتوجه إلى المؤسسة المتخصصة أم إعداد المواد الضرورية بالقدرات الذاتية لقسم الإعلان.

البنية الداخلية:

إن كل مؤسسة أعمال تسعى لجعل عملها أكثر سهولة وفاعلية. وأحد الطرق

المؤدية إلى ذلك هو التوزيع المناسب للكوادر. ولذلك تحاول قيادة الوكالة الإعلانية إحداث هيكليّة تنظيمية معينة من شأنها تأمين الكشف الكامل عن الإمكانيات الإبداعية لكل موظف. ومع العلم بأنه توجد وكالات تتألف من شخص واحد فإن الوكالات الإعلانية الكبرى تبدي اتجاهات نحو تقسيم العمل بتقسيم المختصين في الإعلان حسب الأقسام التي تتحمل تنفيذ المهام الخاصة للوكالة.

مصلحة استثمار الاتصالات مع الزبائن:

بعد الحصول على طلبية - توصية - صاحب الإعلان يحتاج الأمر إلى وضع آلية من شأنها أن تضمن التنفيذ المناسب للطلبية. هذه المهمة تلقى بشكل رئيسي على عاتق ومسؤولية المنفذ، الذي يقيم العلاقة بين الوكالة وموظف قسم الإعلان والزبون. فمن جهة يمثل المنفذ المسؤول الزبون عارضاً وجهة نظره للاختصاصيين الإبداعيين في وكالة الإعلان ومن جهة أخرى يعرض للزبون وجهة نظر الوكالة المهنية. غير أن عمله لا ينتهي بتمثيل الجهتين الزبون ووكالة الإعلان. المنفذ المسؤول هام للغاية في مرحلة تخطيط البرنامج الإعلاني وفي حالات كثيرة يكون مسؤولاً عن تنفيذه.

يمكن أن يكون في كثير من الوكالات نظام مجموعات المنفذين المسؤولين تحت قيادة أحد قادة الوكالة المسؤول عن متابعة الاتصال مع الزبائن. يحس المنفذ المسؤول بعواقب سوء الفهم والمغالطات التي تبرز بين الوكالة والزبون.

إذا كان عمله لا يتفد بالشكل المناسب فيمكن أن يضيق الزبون ولذلك فهو بحاجة إلى مؤهلات دبلوماسية. أحياناً يخرج المنفذ المسؤول من الوكالة الإعلانية ويأخذ معه مجموعة من الزبائن الكبار الذي كان يخدمهم ولذلك فإن إحدى الصفات التي تريد الوكالات رؤيتها في المنفذين المسؤولين هي الولاء.

العمل الإبداعي:

بعد وضع خطة النشاط الإعلاني يجب أن تكون موجودة أخبار إعلانية محددة والتي ستصبح تعبيرها المادي. ولأجل هذا الهدف يُطلب تنفيذ مجموعة من أنواع العمل الإبداعي.

تأليف النص الإعلاني من عرض النموذج وإعداد الصياغة الفنية وتخطيط إنتاج الإعلان. الوكالة عموماً تمتلك ضمن كوادرها مجموعة من ممثلي المهن الإبداعية المختلفة ومن مؤلفي النصوص لوسائل نشر الإعلان المطبوعة وللإذاعة والرسامين والمصممين والمخرجين التلفزيونيين والطابعين. يمكن أن تتركز الوظيفة الإبداعية في قسم واحد أو توزعها على عدة أقسام مستقلة كقسم النصوص الإعلانية والقسم الفني وقسم وسائل البث والقسم الإنتاجي.

بديهي أن العمل الإبداعي - هو أي شيء كان باستثناء العملية الميكانيكية، إنه يفترض التعابير والظواهر وردود الأفعال والأفكار التجديدية غير المبتذلة. فالطابع الإبداعي للإعلان يجب أن يمثل شيئاً أكبر من مجرد التعبير الجامد.

يجب أن يعكس الإعلان إبداعاً حالة التسويق أو أن يساعد بشكل معين في معالجة المشكلة الاتصالية المحددة. تستطيع وكالة الإعلان أن تتقدم باقتراح تصميم بضاعة جديدة ونظام آخر للتوزيع للفكرة التسويقية المحورية الجديدة. هاه العروض والمقترحات تتميز بوجهة نظر غير مسبقة لمصدر نشوتها.

إن بعض وكالات الإعلان تؤكد بقوة إمكاناتها الإبداعية في وقت تتحدث فيها الوكالات الأخرى أكثر عن المستوى العالي لتنفيذها للوظائف الخاصة المتنوعة، كإجراء الدراسات والأبحاث أو حفز التصريف (تحريك البضاعة). ومع ذلك فإن كل وكالة إعلانية ملزمة باحتواء كادر قادر على تقديم أفكار جديدة في مجال التسويق والاتصالات.

اختيار وسائل نشر الإعلان:

إن اختيار وسائل نشر الإعلان يمثل وظيفة أخرى متخصصة وعالية المستوى لوكالة الإعلان. إن الموظفين المسؤولين عن ذلك يُسمّون مدراء للعمل مع وسائل نشر الإعلان أو مع مشتري الزمن والمكان الإعلاني.

تتلخص مهمتها في اختيار وسيلة نشر الإعلان (أو خليط من مجموعة وسائل)، التي كان من الممكن بفعالية أكثر تنفيذ العمل في مجال بيع البضاعة للزبون. إن عامل الكلفة يجب ألا يغرب أبداً عن البال أو يتعد عن الاهتمام ولو للدقيقة واحدة. فلأجل اختيار الخليط الأكثر نتيجة لوسائل نشر الإعلان لا بد من معالجة جملة من المعطيات الإحصائية التي لها علاقة بالتعرف وبالسحب وبحجم مجموعات السكان والجمهور الإعلاني ومقادير الدخول وعوامل أخرى.

إن حل المسألة لا يعني مجرد اختيار نوع وسيلة نشر الإعلان أي الصحيفة أو المجلة والراديو أو التلفزيون أو الإعلان الخارجي بل واختيار المؤسسة المحددة المطبوعة ومحطة البث أو شبكة النقل ومفتاح وسائل الإعلان الخارجي. هذه العملية المعقدة تُستعرض بصورة مفصلة في واحدة من الفصول التالية.

الأبحاث:

إن الحلول التي تتناول وسائل نشر الإعلان والتسويق واستراتيجية المسائل الإبداعية يجب أن تتأسس على الوقائع. فجمع المعطيات الفعلية يُمثل عادة وظيفة الوكالة المتخصصة. إن المعلومات حول المستهلكين والمنافسين والأسواق وأقنية التوزيع وما شابه ذلك تختارها مصلحة الوكالة للأبحاث. هذا المجال من نشاط الوكالة سوف يجري تحليله من قبلنا لاحقاً.

الوظائف الإدارية:

إن كل مؤسسة أعمال تصطدم بمشكلات التمويل واختيار الكوادر والإدارة والبنية الداخلية، ينبغي امتلاك نظام مراسلات الأعمال وتسديد الحسابات والاستلام حسب الحسابات قبول وتسريح العاملين وغير ذلك، فمن أجل تأمين عمل دائم للمصالح الأساسية لوكالة الإعلان فإن هذه الوظائف الداخلية للحياة العميقة يجب أن تؤدي بوضوح. يجر عمل وكالة الإعلان وراء طلباً إضافياً آخر - ضرورة تأمين التنسيق الآني وتنفيذ الأعمال. هذه الوظيفة الأخيرة ملقاة على عاتق مصلحة الإشراف على سير الطلبات.

أنواع أخرى من الخدمات:

يوجد عادة في الوكالات الكبيرة قسم قانوني يصادق على شرعية الأخبار الإعلانية في حين أن الشركات الأصغر تستخدم لهذه الغاية خدمات شركات المحامين المتخصصين.

ففي قوام بعض وكالات الإعلان يوجد قسم حفز التصريف أو قسم تنظيم الرأي الاجتماعي.

القيادة العليا:

تمتلك وظيفة الإدارة أهمية كبيرة في عمل الوكالة الإعلانية. لقد سبق وتحدثنا عن أن هناك مشرف المجموعة يشرف على المنفذ المسؤول، حيث يستطيع القيام بعمله أحد أعضاء القيادة العليا للوكالة، إن أقسام الأعمال الإبداعية والعمل مع وسائل نشر الإعلان والدراسات والوحدات الإدارية الوظيفية تُدار من قبل ممثلي القيادة الذين يحددون التوجه للعمل. في الوكالة الكبيرة يمكن أن يتشكل مجلس المدراء وأحياناً مجلس المراقبين تكون مهمته رسم السياسة الطويلة الأجل. يوجد

في الوكالة الإعلانية النموذجية رئيس مسؤول عن النشاط الدائم والفعال، خصوصية البيزنس الإعلاني - العدد الكبير لنواب الرئيس، حيث يمكن مقارنة ذلك فقط مع عدد نواب الرئيس في المصارف. يرأس نواب الرئيس عادة أقسام أو مجموعات أو يتحملون مسؤولية العمل مع الزبائن الأكثر أهمية.

يمكن أن تقوم بنية الوكالة الإعلانية على مبادئ أساسيتين اثنين:

١ - تتألف من بعض الأقسام الوظيفية.

٢ - تتألف من مجموعة إبداعية مزودة بالمختصين في المجالات المختلفة.

الشكل الأول للتنظيم الداخلي يسمى أحياناً «مركز أ»، كل الأقسام الأساسية - قسم تأليف النصوص الإعلانية، القسم الفني، القسم الخاص بالعمل مع وسائل نشر الإعلان، قسم الإنتاج وقسم البحوث - تقع تحت تصرف المنفذ المسؤول ومستعدة للمساعدة في تنفيذ طلبية الزبون.

في ظل البنية الجماعية يتجمع بعض الموظفين في مجموعة إبداعية تقوم بصورة مستقلة بتنفيذ التخطيط وتنفيذ أعمالاً إبداعية وتحافظ على العلاقة والاتصال - وبكلمة واحدة تعمل كل شيء من أجل تنفيذ الطلبات التي تنقل إليها من صاحب الإعلان. المجموعات المماثلة الأخرى في تركيب الوكالة تنفذ طلبيات أصحاب الإعلان الآخرين. وبهذا الشكل فإن اتحاد مجموعة وكالات صغيرة يُعتبر من حيث الجوهر وكالة إعلانية كبيرة. ففي الكثير من الوكالات توجد مجالس للتخطيط أو مجالس مراقبة، يدخل في مهماتها تأمين الأداء المناسب للوكالة. يتألف عادة مجلس التخطيط من رؤساء الأقسام والمختصين الكبار في الأقسام الرئيسية للوكالة الإعلانية. يجري المجلس مؤتمرات ومشاورات مع المنفذين المسؤولين، حيث يُقدم تقسيم لسير العمل، وتُطرح الملاحظات النقدية وتقدم المقترحات سواء في مسائل الاستراتيجية العامة أم في مسائل تكتيكية محددة لتحركات الزبون الإعلانية.

مصلحة استجزار طلبيات الوكالة الاعلانية:

بالرغم من أن استعراضنا لتنظيم عمل وكالة الإعلان ولقوام موظفيها ووظائفهم كان كما يجب أن يكون متركزاً حول تنفيذ طلبيات صاحب الإعلان فلا ينبغي وظيفة أخرى أيضاً للقيادة العليا - يجب عليها أن تؤمن الحصول على طلبيات زبائن جدد. تستطيع وكالات الإعلان أن تتطور بطريقتين:

- ١ - بتوسيع حجم الخدمات التي تقدم للزبائن الموجودين أي الأخذ بالاعتبار أن زيادة حجم النشاط الاعلاني لهؤلاء الزبائن سيقدم للوكالة طلبيات إضافية.
- ٢ - عن طريق جذب زبائن جدد.

الطريق الأول يعني التنفيذ الوجداني لطلبات أصحاب الإعلان والمشاركة في نجاحها. الطريقة الثانية تعني الخروج إلى سوق خدمات وكالات الإعلان، وهنا تقوم القيادة العليا للوكالة الاعلانية عادة بتأدية دور قسم تسويق الخدمات.

تؤكد أهمية جذب زبائن جدد من خلال تكرار حوادث تبديل وكالة الإعلان من قبل أصحاب الإعلان - الزبائن ورفض الوكالات الاستمرار في التعاون مع أصحاب الإعلان. يرفض الزبون خدمات الوكالة الاعلانية إذا اعتقد أن الوكالة الأخرى يمكن أن تصبح كبش الفداء في حال تقليص حجم تصريف بضاعة صاحب الإعلان بمعزل عن من المذنب في ذلك أهو الإعلان أم غيره؟ إن وكالة الإعلان من جانبها تستطيع رفض التعاون مع صاحب الإعلان إذا كان لا يوجد بينهم تفاهم متبادل أو إذا حصلت الوكالة على زبون جديد ينافس السابق. عادة من غير المتعارف عليه في الفرع الاعلاني العمل مع الزبائن المتنافسين فيما بينهم في السوق.

إن القيادة العليا مسؤولة عن طلبات الزبائن المجدد يجب أن تفهم بدقة الأمور المتعلقة في حالة السوق الناشئة في الفرع الإعلاني. يجب أن تكون هذه القيادة في صورة المتغيرات المتوقعة في مجال علاقات الزبائن مع الوكالات وحقائق تراكم الاستياء المتبادل بينهم وغير ذلك من الظروف المشابهة.

تستطيع وكالات الإعلان أن تعمل بشكل مفتوح في البحث عن طلبات أصحاب الإعلان مع العلم أن بعض الوكالات تنتهج سياسة الدخول في علاقات عمل بناء على دعوة فقط.

وفي كلتا الحالتين ترتبط عملية استلام الطلبات عادة بما يسمى بالتقديم الذي يُعتبر صفة منفتحة لكادر الوكالة ولمواردها ولقائمة الزبائن وقائمة النجاحات المحققة. إن التقديمات أو التطورات من هذا النوع يمكن أن يحصل من قبل الوكالات بصورة فردية أو بمثابة مسابقة مع الوكالات المنافسة.

إن لوظيفة استلام الطلبات أهمية حاسمة بالنسبة لنجاح نشاط الوكالة الإعلانية. وبهذا الصدد فإن القيادة العليا للوكالات تنجح عملياً وبصورة دائمة نحو تنفيذ هذه الوظيفة. أحياناً تكون الشهرة في هذا المجال بالذات هي التي ترشح المشرف إلى مركز (منصب) أعلى في الوكالة. المكان الرئيسي في هذه المسألة تخصيص للبيع الشخصي لكن مع ذلك فإن أغلبية وكالات الإعلان تمارس العملية الإعلانية لخدماتها في المطبوعات والإصدارات الفروعية والمهنية وكذلك تنفذ الإعلان البريدي.

البنية التنظيمية:

إن مؤسسات الأعمال المتعددة الأهداف تقبل عادة بالبنية التنظيمية الشكلية لتأمين نقل أكثر دقة للمسؤولية وللرقابة الأكثر فاعلية.

في الشكل رقم (٢) يعرض مختلط مميز للبنية التنظيمية الداخلية لوكالة

الإعلان. ومع العلم بأن الوكالات الأصغر لا تتميز بالتنظيم المعقد فإنها تنقل الوظائف الأساسية ذاتها التي يمكن أن تُقسّم فيما بين العدد الأصغر للأقسام أو حتى تُنقل إلى المنظمات المتخصصة (الإبداعية المستقلة).

تسديد قيمة خدمات وكالة الإعلان:

تتكون دخول الوكالة من مصدرين أساسيين اثنين للعادات:

١ - من المكافأة الكوميسيونية التي تُقبض من وسائل نشر الإعلان.

٢ - من الأتعاب التي تُقبض من الزبائن لقاء تقديم الخدمة.

إن المكافأة الكوميسيونية في أكثرية وكالات الإعلان تُشكل ثلثي دخلها، مقدارها العادي - ١٥٪ من تعرفه كلفة الزمن أو المكان الذي اشترته وسيلة نشر الإعلان. إن الذين يعملون عقود وسائل الإعلان الخارجي يقدمون الكوميسيون بواقع ١٦,٥٪ تقريباً أما بعض الإصدارات الفروعية فالقيمة - ٢٠٪. تُستخدم أحياناً مقاييس ومعدلات أخرى للمكافأة الكوميسيونية، لكن في الولايات المتحدة الأمريكية ومن الناحية العملية يعتبر المعدل أو المقياس المعتمد والمألوف هو ١٥٪. وفي بلدان أخرى يمكن أن يتفاوت أو يتقلب حجم الكوميسيون في حدود أكبر وأوسع:

ففي إيطاليا على سبيل المثال يشكل هذا المعدل من ٣ - ١٥٪ بينما في هونكونغ تقدم الصحف كوميسوناً بمقدار يصل إلى ٣٠٪.

في حال تسديد الحساب خلال ١٠ أيام تقدم وسيلة نشر الإعلان محسماً إضافياً بمقدار ٢٪. هذا الحجم يُنقل عادة إلى الزبون حين الدفع من جانبه.

إن أهمية الحصول على المكافأة الكوميسيونية بالنسبة لنشاط وكالات الإعلان تُوضح حسب عادة تقييم الوكالة على أساس دورتها بالحسابات. ويدل القول بأن

هذه الوكالة قدمت في العام خدمات لقاء بمبلغ ما أو حصلت على دخل ما بالدولارات فلئنا نسمي الحجم العام للإعلان الموزع عن طريق هذه الوكالة بمثابة مؤشر رئيسي. إذا كانت الوكالة توزع خلال عام واحد أخباراً إعلانية في وسائل مختلفة لنشر الإعلان بمبلغ عام قدره ١٠ ملايين دولار فإنهم يقولونها بأن دورتها بالحسابات تشكل ١٠ مليون دولار. غير أن دخلها من هذا الحجم من النشاط سيبلغ كاملاً ١,٥ مليون دولار.

إن وكالات الإعلان لا تعتمد لا على المكافأة الكوميسيونية ولا على الأتعاب كمصدر وحيد لدخلها. يدفع الزبون عادة كلفة الأعمال التحضيرية وإعادة الإنتاج الميكانيكي للأخبار الإعلانية (كلفة ما يجري تنفيذه في جهة الأعمال الإبداعية، والأعمال المطبعية والتسجيلات الكهربائية الميكانيكية والكثير من الأنواع الأخرى من الخدمات الخاصة).

وحسب نظام الأتعاب تدفع قيمة بعض أنواع الأعمال التي لا تجلب لوكالة الإعلان مكافأة كوميسيونية. إن بعض وسائل نشر الإعلان على سبيل المثال لا تقدم كوميسيوناً لأصحاب إعلان المرفق. كما أن هناك ثمة أنواع أخرى من العمل لا تجلب كوميسيوناً مثل وضع الكاتالوكات ومواد الإعلان في مكان البيع. يمكن للمكافأة الإضافية أن تُطلب أيضاً في تلك الحالات عندما يكون كشف نفقات الإعلان ليس كبيراً جداً حيث لا تعطي المكافأة الكوميسيونية من توزيع هذه الكمية من الإعلان كلفة الأعمال الإبداعية للوكالة ذاتها (الحالة، خاصة ببعض أنواع الإعلان المخصص للمهنيين والمحترفين). يتفق عادة على الشروط المحددة الملموسة في اتفاق مكتوب وخاص يحدد بشكل دقيق ما يجب أن تفعل بالذات الوكالة لقاء المكافأة الكوميسيونية بمقدار ١٥٪ من كلفة الإعلان الموزع باسم الزبون. ففي اتفاقية من هذا النوع يذكر عادة أنواع الأعمال التي تنفذها الوكالة لقاء مكافأة إضافية وكذلك مقادير هذه المكافأة. إن الاتفاق بالشكل المشابه لاتفاق الاستئجار لا يُعقد بينهما عادة باعتبار أن علاقات الوكالة مع زبائنها يمكن مقارنتها

مع علاقات الطبيب الخاص العملي أو المحامي مع الزبون. في حال فقدان الثقة المتبادلة فإن هذه العلاقات لا تستطيع أن تستمر وتُفسخ.

المنظمات (الإبداعية المستقلة) المتخصصة

تُعد المنظمات المتخصصة المكون الأقل دراسة لنوع الإعلان. ويتلخص أحد أسباب ذلك في أنها تعمل خلف كواليس الساحة الإعلانية إذ تقدم خدمات خاصة لأصحاب الإعلان ووكالات الإعلان ووسائل نشر الإعلان. إن الطباعيين من مختلف الاختصاصات يقدمون على سبيل المثال خدمات هامة لوسائل نشر الإعلان المطبوعة. عندما يُدخل في وصفة إعلان (خطة التدبير الإعلانية) وسائل أخرى لنشر الإعلان فإنهم يتوجهون إلى موردين آخرين للخدمات المتخصصة. يتوجه متعاقد وسائل الإعلان الخارجي عادة إلى المختصين في طباعة الاستنسل الحريري عندما يُطلب إليهم عدد من النسخ (سحب غير كبير) من اللوحات الإعلانية. تستطيع هيئات البث الإذاعي أن تشتري من المصادر العابرة التسجيلات والأشرطة ومجموعات البرامج التلفزيونية.

إن استوديوهات الرسامين والمصورين ومؤلفي النصوص المستقلة تخدم حاجات أصحاب الإعلان ووكالات الإعلان ووسائل نشر الإعلان. عندما تصبح صورة العارضة من نوع محدد حدثاً أساسياً للخبر الإعلاني يظهر على الساحة أيضاً وكالات تقدم فوتوموديلات.

يمكن أن تُستأجر شركات الاختصاصيين المستقلة في مجال أبحاث السوق لأجل استعراض المعلومات الحقيقية حول سوق بضاعة معينة. يمكن جذب مصممي التبعة والتغليف في حال تحديث غلاف البضاعة. ويقدم المستشارون في مسائل تنظيم الرأي الاجتماعي عادة توصيات من نوعه لوكالات الإعلان. إن قائمة أشكال النشاط المرتبطة بشكل وثيق مع الإعلان واسعة جداً ومن الناحية العملية يوجد في كل مكان تنظيمات متخصصة تخدم حاجات أصحاب الإعلان.

الفصل الثامن (*)

تخطيط الحملات الدولية للإعلان وحفز التسويق

يتضمن تخطيط الاستراتيجية الدولية لحفز التسويق المكونات ذاتها الموجودة في التخطيط داخل البلد وهي تحديداً:

- ١ - وضع المهمات (تحديد أهداف حملات تحفيز التسويق).
 - ٢ - اختيار موضوع حملة الإعلان وحفز التسويق.
 - ٣ - اختيار وسائل نشر الإعلان.
 - ٤ - اتخاذ القرار حول حجم الوقت والجهود والوسائل التي يجب صرفها.
- أهداف طرق الاتصال:

إن اختيار مكونات خطة التدابير اللازمة لحفز التسويق يتوقف على أهداف الاتصالات وخطوطها وحفز التسويق والتي تضعها الشركة نصب عينها. فالتدابير الدولية الرامية إلى حفز التسويق يمكن إجراؤها لغايات مختلفة. ويمكن على سبيل

(*) إعداد د. عطا الله الرمحين.

المثال أن تدرج فيها ليس فقط نشر المعلومات والمعارف حول بضاعة صاحب الإعلان والاهتمام بها في أوساط المستهلكين والموزعين والموظفين والدوائر الحكومية، لكن بهدف خلق علاقة ملائمة تجاه البضاعة ودعم سمعتها الجيدة.

المناسب أكثر ما يكون عادة هو وضع مهمات محددة أمامها. مثال :

١ - إقناع المشتريين في متانة البضاعة.

٢ - أو إبراز فاعلية البضاعة في تلبية حاجة محددة.

من المناسب أحياناً تصنيف الأهداف المتعددة والمعقدة لحملة تحفيز التسويق إلى أهداف دولية وخاصة (موضعية). مثال : تعتبر علاقة معلومات معينة عن بضاعة المجموعة الهدفية المعنية هدفاً موضعياً قبل كل شيء أي تدخل في منطقة التدابير المحلية لتحفز التسويق، الرامي إلى تكوين المستهلكين المحليين.

وفي الوقت ذاته وباعتبار أن صورة الشركة أمر هام من وجهة نظر الإدراك العام للشركة وبضاعتها من قبل السوق تستخدم غالبية الشركات تدابيراً ترمي إلى تحفيز التسويق بهدف تحسين صورتها أو سمعتها. ويفضل ما تقوم به الوسائل الحديثة للنقل والمواصلات من خلق حركية متنامية للناس والأفكار فإن من المهم بالنسبة للكثير من الشركات تأمين إدراك موحد أو على أية حال غير متناقض عن صورتها في جميع الأسواق. إن شركة «ميسي فيرغيوسن» المنتج الكبير للتقنية الزراعية كانت تتخذ إجراءات وتدابير خاصة من أجل خلق إدراك واحد موحد عن صورتها في كل العالم.

تخطيط استراتيجية تسويقية تحفيزية للتسويق:

إن المراحل المسبقة لتخطيط برنامج التدابير الرامية إلى تحفيز التسويق تتضمن تحديد حجم وموقع الأسواق ودراسة سلوك المستهلكين وعادات الشراء وكذلك شروط المزاومة والمنافسة.

يجدر تركيز الاهتمام على قنوات التوزيع التي تستخدمها الشركة داخل البلاد وكذلك في كل من الأسواق الخارجية، إن طبيعة تشكيلة البضاعة والسياسة المتبعة تجاه ماركتها وسعر البضاعة وجوانب أخرى من التدابير العامة للتسويق يجب أن تكون أيضاً محللة.

إن الشركة إذ تمتلك معلومات ضرورية عن الأسواق والمزاحمة وأقنية التسويق وعن مواصفات البضاعة وسعرها تتمتع بإمكانية وضع استراتيجيتها لتحفيز التسويق وتحديد أرضية النشاط الإعلاني وفترات المراحل الأساسية للحملة وكذلك اختيار الأشهار الإعلانية المحسوسة المحدودة والوسائل المناسبة لنشر الإعلان. بعد ذلك تقوم الشركة بإحصاء النفقات المحتملة المخصصة لبعض الإجراءات وبهذا الشكل تفصل إلى تحديد حجم الكشف المطلوب عن المصاريف الإعلانية.

يخضع كشف المصاريف الإعلانية أيضاً إلى الدراسة من وجهة نظر تطابقها مع الاتجاهات الأساسية لسياسة الشركة.

إن تخطيط برنامج الإجراءات للتحفيز يمكن أن يغدو متفذاً من قبل طاقم المكتب العام للشركة وبجهود مشتركة من جانب المكتب العام والفروع المحلية أو من قبل الفروع المحلية لوحدها.

وطالما أن التدابير والفعاليات المحلية الرامية إلى تحفيز التسويق وكذلك الفعاليات المرتبطة بخلق صورة الشركة تنعكس على الحجم العام للتسويق وعلى نجاح عمليات الشركة في الأسواق الخارجية، فإن على طاقم المكتب العام أن يراعي مسألة تطابق أهداف الاتصالات العامة والمحلية وطرق تحقيق هذه الأهداف مع مصالح الشركة الجارية والطويلة الأجل لكل موحد.

كثيراً ما تتمتع القيادة المحلية بإمكانية الحكم على شروط السوق المحلية ومستوى المزاحمة مع المعرفة الكبيرة بالشفوية وكذلك اتخاذ القرار حول طريقة

بلوغ الأهداف الموضوعية للاتصالات أي أنها تعرف ما هي الأخبار الإعلانية بالذات ووسائل نشر الإعلان التي تُعتبر في الظروف المحلية الأكثر فعالية وتأثيراً. إن قيادة الفروع أو الشركات النوعية حتى عندما تخطط أو تُعد للقيام بحملات محلية المعنى فإنها كثيراً ما تحتاج إلى المساعدة، فتطور المعارف والمعلومات في ميدان التسويق للاتصالات يحصل بوتائر سريعة. إن جوهر التسويق والظواهر الجديدة في نظرية الاتصالات، واستخدام الطرق الجديدة في تقييم فاعلية وسائل نشر الإعلان وغيرها من الظواهر والأفكار الجديدة الأخرى، والتي تنشأ دائماً داخل الدولة أو في الخارج تحتاج كي يفهم طاقم المكتب الرئيسي أو الفروع بعمل شيء ما من نوع غريبة المعلومات الواردة. وبما أن جميع الأفكار التي تنشأ ثانية يمكن ألا تمثلك معنى محلياً مباشراً بالنسبة لجميع الدول، فإن القيادة المحلية يجب أن تكون في صورة المحدث.

وبالإجمالي يمكن القول بأن التخطيط المركزي أكثر ملاءمة بالنسبة للبضائع التي تباع في جميع أنحاء العالم باستخدام الشواهد والدلائل ذاتها في صالِح شرائها (مثال: عناصر الصحة والجمال والأمن والمتانة)، أي عندما تكون دوافع الشاري وغرض البضاعة متساوية ومتعادلة في جميع الأسواق. بالنسبة للبضاعة التي يجب تكييفها مع الظروف المعنية الملموسة للأسواق المختلفة كي تتطابق مع الأذواق المتنوعة والمعدلات الجماعية (مثال: مع الأذواق بخصوص الطعام واللباس أو الموقف)، أي حينما تكون الدوافع الباعثة للتساوي في قطاعات السوق المختلفة متنوعة، وتوضع البرامج محلياً عادة، حيث تتضمن التدابير الخاصة بتحفيز التسويق. تنتشر في أوساط الشركات التي لها فروع نزعة تجاه مركزية التخطيط وفي أوساط الشركات التي تباع للشركات الأجنبية تراخيص لإنتاج بضاعتها أو التي تباع بضاعتها في الخارج عن طريق الموزعين تعنى سياسة تطبيق تخطيط التراخيص من قبل المشتري والموزعين. مثل هؤلاء المنتجين للبضاعة كثيراً ما ينظمون مساهمتهم ومشاركتهم في التخطيط من خلال تقديم المعلومات والنصائح والدعم. يمكن

للتخطيط المشترك للتدابير المتعلقة بحفز التسويق أن يتجلى في الكلام عبر الهاتف وفي المراسلة أو في السفرات والرحلات المنتظمة للمختصين من المكتب الرئيسي لأجل تنفيذ الأعمال في أماكن العمل. في بعض الشركات يقوم مدير قسم الإعلان أو أحد العاملين في هذا القسم وبالتعاون مع ممثل وكالته الإعلانبة بالمشاركة في مناقشة مسائل التخطيط من قبل الشركات الفرعية. يستطيع العاملون في وكالة الإعلان المحلية أيضاً أن يلعبوا دوراً هاماً في هذه المؤتمرات.

إن الكثير من الشركات تناصر المشاركة الأكبر للمكتب الرئيسي (المقر) في تخطيط برنامج التدابير الخاصة بحفز التسويق، وليس برامج الشركات الفرعية فحسب بل وبرامج الموزعين والوسطاء. إن مشاركة ممثلي المكتب الرئيسي تقتصر من وقت إلى آخر على تخطيط الاتجاهات الأساسية للعمل في مجال حفز التسويق. في الكثير من الحالات تعتقد الشركات الفرعية أن المساعدة في الكشف الدوري عن العوامل المؤثرة على اتخاذ القرارات في مجال النشاط المتعلق بحفز التسويق وتقييمها، تمثل النوع الأكثر فاعلية للمساعدة من جانب ممثلي المكتب (المقر) الرئيسي. إن معظم الشركات تحمل أقسام الإعلان في شركاتها الفرعية مسؤولية وضع تفاصيل الحملات الهادفة إلى حفز التسويق.

تخطيط الاتجاهات الأساسية للعمل الإبداعي:

الفعاليات الإعلانبة أكانت داخل البلد أم في الخارج موجهة إلى تنفيذ المهمة الرئيسية الواحدة - تحقيق الاتصال الفعال للمعلومة الإعلانبة والتأثير على الجمهور بمساعدة الأدلة في صالح شراء البضاعة. فالطلبات المطلوبة من الاتصال الفعال متماثلة إلى درجة كافية ولا يمكن أن تتبدل حسب الزمان والمكان أو شكل الاتصال. وبهذا الصدد يوجد في كل دولة تفسير واحد للاتصال أي طريقة واحدة لوضع الأخبار الإعلانبة ولانتقاء وسائل نشر الإعلان. غير أن الأخبار الإعلانبة الملموسة ومخططات استعمال وسائل نشر الإعلان سوف تتوقف على ظروف هذا

البلد أو ذلك. ففي التسويق الدولي وفي الإعلان، تماماً كما هو في الإعلان داخل الدولة فإن الشخص الذي يحقق الاتصال قبل أن يباشر بإعداد الحملة الإعلانية يجب أن يعرف جمهوره وأن يكشف بدقة متناهية أجزاء السوق وأن يدرس بالتفاصيل البواعث الدافعة لتحقيق العملية الشرائية.

في السنوات الأخيرة أخذ المختصون في الإعلان في الولايات المتحدة الأمريكية وفي بلدان أخرى يناقشون بشكل واسع في أي درجة تستطيع المواد الإعلانية المصنوعة في إحدى الدول أن تكون مستعملة في دولة أخرى. صرح رئيس إحدى وكالات الإعلان السويدية إيريك إيليندر: «لماذا ينبغي على ثلاثة رسامين في ثلاث دول مختلفة أن يرسموا المكواة الكهربائية ذاتها أو ثلاثة مؤلفين للنصوص الإعلانية يجب أن يكتبوا عن هذه المكواة تقريباً في تلك التعابير ذاتها؟». ويعتقد إيليندر أن الاختلافات بين المستهلكين من دول مختلفة تقلص وبناء على ذلك فقد كان بإمكانه أن يفضل تكليف مجموعة من المختصين الكبار بإعداد حملة إعلانية دولية هائلة والتي من شأنها أن تُشن بالحد الأدنى من التعديلات والتغيرات التي تثيرها الاختلافات والفروقات اللغوية.

يؤكد إيليندر وأنصاره أن الأدلة أحياناً في صالح شراء البضاعة المعلن عنها، عارضاً عناصر أخرى للأخبار الإعلانية يمكن أن تستعمل دون تغييرات في عدة أسواق. إنهم على حق، معتبراً أن المستهلكين من دول مختلفة وفي علاقات كثيرة متشابهون جداً وأن الطبيعة الإنسانية تبقى واحدة ومتعادلة بصرف النظر عن البناء الاجتماعي. إن الإنسان في كل مكان يحتاج إلى تأمين احتياجاته الفيزيولوجية والنفسية.

غير أن التأكيد على أن الشخص الذي يحقق الاتصال يجب أن يركز على الاختلافات بين المواطنين والمستهلكين من دول أخرى أمر عادل من جانب آخر.

فهم لا يتحدثون فقط بلغات مختلفة، إنهم يتبنون نظرت وتقاليد دينية وفلسفية مختلفة، لديهم نظرات مختلفة إلى الحياة العائلية وتربية الأطفال والحقوق وواجبات أفراد الأسرة. ففي بلدان مختلفة، يختلف أيضاً التدرج المهني المقامي، ومختلفة أيضاً الجوانب المناخية والجغرافية وغيرها للوسط المحيط بالمستهلكين. يمارس المستهلكون مختلف أنواع الرياضة ولديهم تسليات متنوعة ويقضون أوقاتهم بأشكال مختلفة، وهذه الاختلافات كافة تلعب دوراً هاماً في تكوين الطلب على الأنواع الملموسة للبضاعة والخدمات وفي تحديد الدليل الأكثر فاعلية (الدافع الدافع) لأجل حفز تسويق البضائع. ولذلك فإنه من الممكن التأكيد بأن البضائع أو الأدلة في صالح شرائها والوسائل التوضيحية ومكونات الإعلان الأخرى المستخدمة لأجل حفز تسويق البضاعة في حالات كثيرة سوف تكون مختلفة بالنسبة لأسواق دول متنوعة.

الأدلة في صالح شراء البضاعة (البواعث الدافعة):

إن الأدلة المستخدمة في الإعلان في صالح الاستحواذ على البضاعة يجب أن تتوافق مع أذواق المستهلكين ورغباتهم وآرائهم أي أنها يجب ألا تنفصل وتبتعد عن العقلية المسيطرة على هذا السوق أو ذلك. إن استخدام ماركة معينة لأحسر الشفاء أو معجون الأسنان في بعض البلدان بواسطة عارضة مشهورة جداً سيجعلها أكثر جاذبية في عيون الفتاة العادية. ففي بلجيكا على سبيل المثال لن يحدث هذا الأمر، فالعارضات هناك قلالات، حتى أن مهنهن لا تعظى باحترام خاص.

إن الدافع للمحافظة على الصحة ليس متساوياً من حيث التأثير في كل مكان. ففي فرنسا فإن التأكيد بأن الماركة الحالية لمعجون الأسنان يساعد في الجيلولة دون حصول النخر، ولن يكون مقنعاً بالنسبة للمستهلك، كما هو في الولايات المتحدة الأمريكية على سبيل المثال.

فالفرنسيون بدرجة أقل من الأمريكيين ميالون للتفكير بأسنانهم، في هولندا المجاورة، العلاقة تجاه الصحة مغايرة تماماً عما هو الأمر في فرنسا. الهولنديون يعتنون كثيراً بصحتهم، فاقتناء الفيتامينات القدرة على الحرارة للطعام بالنسبة لهم أهم من طعمها.

إن الأخبار الإعلانية حول البضائع التي سوف تكون مستقبلاً متساوية تماماً تستعمل في مختلف البلدان بأشكال وصور مختلفة، وكثيراً ما يضطر الأمر إلى التكيف لممارسة الإعلان في الأسواق المعنية.

الوسائل التوضيحية والماكيت:

تستطيع الوسائل التوضيحية والماكيت وبشكل أكثر من العناصر الأخرى للخبر الإعلاني أن تبقى ذاتها بالنسبة لأسواق جميع الدول.

يمكن الموافقة على أن بعض التصورات سوف تكون مفهومة في كل مكان بصورة موحدة متعادلة ويمكن جراء ذلك استعمالها في جميع أسواق البضاعة. من ناحية ثانية يمكن للفروقات والاختلافات القومية أن تثير ضرورة استخدام الوسائل التوضيحية المختلفة بالنسبة لإعلان بضاعة واحدة في مجموعة من البلدان. الخبر الإعلاني عن الجبن، المخصص للنشر في مجلة ألمانية يمكن أن يصور الجبن إلى جانب قدح كبير من البيرة الرغوية. في فرنسا من الأفضل تصوير الجبن مع كأس من النبيذ الأحمر.

النص الإعلاني:

توجد آراء مختلفة بخصوص إمكانية ترجمة النصوص الإعلانية في لغة إلى أخرى. يحذر بعض المختصين من مثل هذه الترجمات، إنهم يشيرون إلى أنه بالرغم من إمكانية الخطأ بالنسبة للجميع، فإن الأخطاء أكثر احتمالاً في الحالات التي

يكون فيها الخبر الإعلاني مُحَضَّرًا في إحدى دول العالم ومن ثم مترجماً في بلد آخر ومنشوراً هناك بدون مراقبة من قبل عالم لغة محلي مؤهل.

من ناحية أخرى صرح رئيس إحدى الشركات التي تمارس تسويق بضاعتها في أمريكا اللاتينية بأن النصوص الإعلانية باللغة الإنكليزية يمكن أن تكون مترجمة بالشكل المطابق إلى اللغة الإسبانية إذا كان المترجم يمتلك معارف أدبية جيدة وإشارة (رمز) مع مصطلح تقني باللغتين وإذا كان يفهم جيداً في الجوانب التقنية للبضاعة ويتسلح بمهارات صحفية تُتيح له المحافظة على القدرة الإقناعية للنص الإنكليزي في الترجمة.

من هنا يتضح أنه لا يُطلب من الإعلان ترجمة حرفية بل ترجمة إبداعية. لقد بينت الدراسة التي أجرتها إحدى المنظمات المتخصصة بأن نسخ وتكييف الأفلام الإعلانية التلفزيونية لا تقلل من تأثيرها عن الاستعمال باللغات الأخرى.

مجموعة من الملاحظات العامة:

توافق أغلبية المختصين بالإعلان على أن توصية إيليندر بإدخال الإعلان الرتيب هيئات أن تقود إلى نجاح جميع البضائع في جميع الأسواق. يُطرح سؤال: في أي الحالات يكون رأي إيليندر عادلاً وفي أي حالات - غير عادل، وما يصبح معياراً لصواب الطريقة المختارة لممارسة النشاط الإعلاني.

تعتبر النقاط التالية عوامل مؤثرة على ملاءمة الإعلان الوحيد النمط في قطاعات السوق المختلفة (داخل إحدى الدول أو في مجموعة دول).

١ - طبيعة (خصوصية) البضاعة المعلن عنها:

عند وجود الأدلة الفاعلة بشكل عام في صالح اقتناء البضاعة (مثل الشفرة لحلاقة آمنة، لأجل مكايي كهربائية آمنة، لأجل عجلات سيارة آمنة، وأقلام حبر)

فإن بضائع كهذه تُباع عادة على أساس مواصفاتها الموضوعية. هذه المواصفات النوعية بأكثر الاحتمالات سوف تُستوعب من قبل جميع المستهلكين بشكل واحد بصرف النظر عن السوق الذي ينتمون إليه. وهذا ما يجعل استخدام الأدلة ذاتها ممكناً في صالح اقتناء البضاعة (البواعث الدافعة).

٢ - تماثل أو لا تماثل الأسواق:

في الحالات التي يكون فيها المواصفات الموضوعية للمستهلكين مثل حجم الدخل ومستوى التعليم والبنية المهنية متماثلة وحيدة النمط، فإن مطالب واحتياجات وعادات وآراء هؤلاء المستهلكين أيضاً وحيدة النمط، حيث يعطى لصاحب الإعلان فرصة استخدام الأدلة والمجم ذاتها في هذه الأسواق في صالح اقتناء البضاعة.

٣ - وجود وسائل نشر الإعلان ومواصفاتها:

في الحالات التي تكون فيها وسائل نشر الإعلان موجودة في إحدى الدول وغائبة في دولة أخرى فإن هذا الطرف يمكن أن يحد من إمكانية استخدام بعض الأخبار أو المواد الإعلانية.

٤ - المستوى النوعي لوكالات الإعلان في كل قطاع من قطاعات السوق على حدة:

هذا المستوى في بعض الأسواق منخفض جداً وبناء على ذلك تضطر الشركة المصدرة إلى الاعتماد على القيادة المركزية للنشاط الإعلاني، التي تؤدي حسب الضرورة إلى نمطية الأخبار الإعلانية وخطط استعمال وسائل نشر الإعلان.

٥ - الضبط الحكومي للنشاط الإعلاني:

يجري في بعض البلدان حظر على أنواع معينة من الأخبار الإعلانية، وجراء

ذلك لا يمكن للمواد الإعلانية والنصوص أو الأدلة في صالح اقتناء البضاعة أن تستعمل في هذه الدول.

٦ - الرسوم الجمركية على العمل الإبداعي ومواد الطباعة؛

إن النفقات المتعلقة بتسديد هذه الرسوم يمكن أن تقود اقتصاد (توفير) الوسائل إلى الصفر، هذا الاقتصاد الذي تحقق على حساب الصناعة المركزية للمواد الإعلانية.

٧ - قوانين الفروع الصناعية لمعدلات مزاولة الأعمال، ومفهوم

أخلاق البيزنيس والاتفاق داخل الفرع؛

يمكن في بعض البلدان أن تعقد «اتفاقات جنتلمانية» بين الشركات المنافسة لبعضها البعض في إطار فرع معين حول عدم استخدام هذه الوسيلة أو تلك من وسائل نشر الإعلان كالتلفزة - الوسيلة الغالية الثمن من وسائل الاتصال الجماهيري، والتي من شأن مصاريفها في ظروف السوق المحدودة أن ترفع فقط من التماسك العام (للإعلان المنافس).

٨ - البنية التنظيمية لمصاحب الإعلان؛

إذا كانت البنية التنظيمية للشركة مهياة لمزاولة الأعمال في البعد الدولي ويتوافر الطاقم المناسب، فإن الإعلان وحيد النمط يمكن أن يندو فاعلاً. فعلى سبيل المثال إذا كانت الشركة تمتلك في الخارج فروعاً مراقبة فإنها تستطيع بصورة أكثر نجاحاً توجيه نشاطها الإعلاني مما لو أنها كانت تعمل عن طريق أصحاب الامتيازات الذين كان باستطاعتهم إنتاج وتسويق بضاعة ماركتها في الخارج.

إن جميع سكان هذا العالم بحاجة إلى الطعام والأمن والحب، لكنهم يؤمنون احتياجاتهم هذه بأشكال مختلفة. فبقدر أهمية إنتاج البضائع ذات المواصفات

النوعية المختلفة لتغطية العرض من جانب مختلف قطاعات السوق بقدر ما هو هام أيضاً إعداد وتحضير الأخبار الإعلانية آخذين بالحسبان كل قطاع من قطاعات السوق. ولا بد هنا من التأكيد بأن الطلب بالذات يختلف من جانب مختلف قطاعات السوق وليس التعامل مع تخطيط وإعداد برامج التسويق، فالمبادئ الموجودة في أساس الاتصال الإعلاني هي واحدة في كل مكان. إن الظروف الخارجية تملئ فقط طرقاً ملموسة ومحدودة وكذلك الأساليب التقنية والرموز.

الحملة في الوسائل الدولية لنشر الإعلان:

إن معظم الشركات الأمريكية الكبرى التي تمارس عمليات خارجية تستخدم الإعلان في المجالات الدولية وفي دوريات ومطبوعات الفروع الصناعية.

إن الأعمال الإبداعية المرتبطة عادة بإجراء الحملات الإعلانية في الوسائل الدولية لنشر الإعلان تُنفذ عن طريق العاملين في قسم الإعلان لدى الشركة والمسؤول عن العمل التصديري بالتعاون مع وكالته الإعلانية. إن معظم الشركات الأمريكية تستفيد من خدمات وكالتها الإعلانية «المصدرة» العادية أو المتخصصة لأجل إعداد مثل هذه الأخبار الإعلانية. إن الأفكار والمواد مثل اختيارات وتجارب النماذج أو الوسائل الإيضاحية يمكن أن تصل إلى صاحب الإعلان من خلال منظماته التسويقية في الخارج. لكن وفي معظم الأحيان فإن المسؤولية عن تنفيذ الأعمال الإبداعية تتحملها وكالتها الإعلانية التي يجب أن تعمل ويتواصل مع القسم الإعلاني للزبائن.

إن الشركة الفرعية أو فرع الشركة الأمريكية وفي حالات نادرة فقط تستطيع أن تمارس تأثيراً مباشراً على الأخبار الإعلانية التي تقوم بتوزيعها في الوسائل الدولية لنشر الإعلان دون الأخذ في الحسبان تصورات الأفكار والمواد المطلوبة.

الحملة في الوسائل الأجنبية لنشر الإعلان:

إن سياسة الشركة الأمريكية التي تقوم بتوزيع الأخبار الإعلانية في الوسائل الأجنبية لنشر الإعلان نستطيع أن تتميز بدرجة مختلفة من المراقبة والإشراف بدءاً من الاستقلال الكامل للفروع وحتى خضوعها الكامل للتعليمات الواردة من المركز. هذه السياسة تتوقف على البنية التنظيمية للشركة وطريقة ممارستها للعمليات الخارجية وذلك لدرجة معروفة ولكن ليس بالكامل. إن الشركات التي تقوم بإنتاج بضاعة مشابهة والتي تتاجر بها في الأسواق ذاتها تمارس في مجموعة من الحالات سياسة متنوعة للغاية.

الإعداد المركزي للأخبار الإعلانية:

منذ نهاية الخمسينات أخذ الكثير من الشركات الكبرى يعد أصول أولية للحملات الإعلانية ومواد متنوعة ومختلفة تستعملها فروعها في الخارج. تقوم معظم الشركات في المراحل الأولى بالتأسيس لحملات إعلانية في الدراسات والأبحاث في ميدان التسويق والتي تجري في مجموعة صغيرة من الدول الأجنبية، حيث تعتبر شروطها مميزة لكل ما تبقى. كان هناك ثمة إحساس في حالات كثيرة بزيادة عدد الدول الخاضعة للدراسة والاستقصاء، أما النفقات المرتبطة بذلك فلم تبرز النتائج المتوقعة. فالنتيجة الأساسية الإيجابية لمثل هذه الإجراءات تمثلت في رفع مستوى العمل والنشاط الإعلاني للفروع المحلية نتيجة اتصال أكثر قرباً وعملياً مع المختصين من المقر الرئيسي.

إن الإشراف المركزي على إعداد الأخبار الإعلانية لا يعني إشرافاً مركزياً على خطط التدابير الرامية إلى تحقيق التسويق. على العكس، ففي الشركات التي تقوم

بصورة مركزية بتحضير المواد الإعلانية، تقوم الفروع باتخاذ قرار حول حجم الدرجة التي يجب أن يستخدم فيها الإعلان في الصحافة، الإعلان البريدي المباشر أو المواد التسويقية وما شابه ذلك. هكذا تماماً وبصرف النظر عن الطبيعة المركزية لإعداد المواد والأخبار الإعلانية فإن إنتاجها الفعلي يحصل في الخارج. إن خطة الإجراءات الرامية إلى تحفيز التسويق والمسائل الإنتاجية تُدرس بدرجة كافية بصورة مستقلة عن مكان إعداد الأخبار الإعلانية.

إعداد الأخبار الإعلانية في الأمكنة:

إن الشركات التي تحمل فروعها ووكالاتها الإعلانية مسؤولية تنفيذ الأعمال والنشاطات الإبداعية تستطيع تقديم الدعم المركزي وتقديم النصائح أو المساعدة وباستغنائها فقط أن تشير إلى الاتجاهات العامة لسياستها. إن بعض الشركات التي تقدم العون والتي تحدد الاتجاهات الأساسية تطلب بأن تقدم إليها الأخبار الإعلانية التي تُعدها الفروع للمصادقة عليها، غير أن معظم الشركات لا تطلب مثل هذا الأمر.

تخطيط استخدام وسائل نشر الإعلان:

بالرغم من أن كمية وأنواع ومواصفات وسائل نشر الإعلان في بلدان مختلفة متنوعة كثيراً فإنه بالإمكان تصنيفها إلى مجموعتين (فئتين) كبيرتين:

١ - الوسائل الدولية لنشر الإعلان:

تنتمي إلى هذه الفئة الدوريات المطبوعة أو برامج الإذاعة التي تمتلك قنوات للنشر يمكن أن تُشاهد أو تسمع في أكثر من دولة.

٢ - الوسائل الأجنبية لنشر الإعلان:

تنتمي إلى هذه الفئة الوسائل الوطنية لنشر الإعلان في هذا البلد أو ذاك.

الوسائل الدولية لنشر الإعلان تستجر نسبياً جزءاً ليس كبيراً من نفقات ومصاريف الشركات الإعلانية التي تستخدم الإعلان الدولي، أما الجزء الأساسي من الوسائل فتُصرف من قبلها على الإعلان في الوسائل الأجنبية لنشر الإعلان. توجد في البلدان الأجنبية وسائل متنوعة للاتصال الجماهيري وثمة قواعد متنوعة معتمدة في استخدامها لأجل نشر الأخبار الإعلانية.

إن التعرف ومقادير الحسومات عليها ليست واحدة في كل مكان بالنسبة لوكالات الإعلان، مع العلم أن سمسة الوكالة (الكوميسيون) بمقدار ١٥٪ تُعتبر منتشرة بصورة واسعة وبما فيه الكفاية. لكن وفي ظل وجود أنظمة مختلفة ومتنوعة للألقاب والحسميات على الكمية تبرز ضرورة جذب الاختصاصي الذي يعرف جيداً ظروف هذا السوق من أجل شراء زمن الإعلان ومكانه.

المراحل الأساسية لتخطيط استخدام وسائل نشر الإعلان:

تُعتبر المراحل التالية أكثر شمولية:

١ - تحديد مهام الشركة في السوق بصورة إجمالية وحسب العادات الشرائية المحددة للمستهلكين.

٢ - تحديد العوامل الخارجية الباقية كوجود وسائل نشر الإعلان ومستوى المزاحمة في السوق والقيود التشريعية وهلم جرا.

٣ - تحديد أهداف الاتصال ودرجة التأثير الذي تأخذونه بعين الاعتبار للتأثير على المشتريين أو على الأشخاص الذين يتخذون قراراً بالشراء في إطار قضايا الشركة في السوق.

٤ - تحديد القيمة التفضيلية (النسبية) للوسائل المتاحة لنشر الإعلان من وجهة نظر تنفيذ مهمات الشركة في السوق.

وهذا عادة يحتاج إلى دراسة دقيقة لمواصفاتها هذه مثل السحب (النشر)، الجمهور والصدق وكلفة ألف اتصال إعلاني وغير ذلك.

إن الكثير من العوامل المؤثرة على وضع خطة استعمال وسائل نشر الإعلان في البعد الدولي وعلى اختيار الوسائل المحددة لنشر الإعلان تتوافق مع تلك التي نحن بصدددها مُخططين للنشاط الإعلاني داخل البلد. لكن توجد عوامل إضافية تُعقد هذه المسألة، ينبغي للمرء أن يتصور بكل دقة أي دور هام في اختيار وسائل نشر الإعلان تحظى معرفة الأسواق الخارجية وال جماهير الإعلان الخارجية. هذه المعلومات لا يجري الحصول عليها ببساطة وسهولة دائماً. أما القادة والمشفرون فقلما يعرفون الأسواق الخارجية بشكل جيد كمعرفتهم للأسواق الداخلية. بالإضافة إلى ذلك فإن الموظف الذي يخطط للبرنامج الإعلاني الدولي يستطيع أن يحصل على معلومات غير كاملة نسبياً حول الوسائل الأجنبية لنشر الإعلان. ولذلك فإن الخطوة الأولى في اختيارها تنجلى في التسجيل الدقيق وتحليل مواصفات الوسائل المختلفة للاتصال الجماهيري الموجودة لدى الأسواق الخارجية.

الأهداف المتحققة بمساعدة وسائل نشر الإعلان:

بعد دراسة دقيقة للعوامل الخارجية يستطيع الموظف الذي يخطط لاستخدام وسائل نشر الإعلان أن ينتقل إلى وضع المهام الواقعية الفعلية. تتميز وسائل نشر الإعلان بالمؤشرات التالية:

١ - الشمولية - التغطية - (عدد الممتلكات المنزلية المشمولة أو بعض الأشخاص).

٢ - التردد (عدد المرات التي يصل فيها الخبر الإعلاني إلى الشريحة المطلوبة للتأثير الإعلاني).

٣ - التسلسل (خطة - معادلة - إيصال الخبر الإعلاني).

٤ - الحجم (الكمية المستخدمة من الوقت أو المساحة، المكان).

يبدو من المناسب معرفة المواصفات النوعية أيضاً لوسائل نشر الإعلان، مثل الصدق والسمعة (الشهرة) وحجم الأخبار التي تنتشر عبرها.

مثال: يمكن لواحدة منها أن تكون أكثر فائدة لعرض طرق استخدام البضاعة في حين تكون الوسائل الأخرى لتصوير اللون والمواصفات الفيزيائية الأخرى للبضاعة.

إن وسائل نشر الإعلان في مختلف البلدان فعالة بشكل واحد تقريباً من وجهة نظر بلوغ الأهداف التي ينشدها حفز التسويق. فالصحف جيدة ومناسبة لنشر المعلومات حول أين يُمكن شراء البضاعة وبأي سعر بمساعدة المجلات يمكن تغطية الجماهير الإعلامية المُخصصة أو ترتيب حملة لتحريك البضاعة حيث يحتاج غرضها واستعمالها إلى توضيح تفصيلي، ومن الممكن أيضاً عرض البضاعة في اللون. فالإعلان في وسائل النقل والإعلان الخارجي مناسب بشكل جيد لإيصال الأخبار الإعلانية القصيرة التي تستوعب بصرياً. إن الإعلان في السينما والتلفزيون قادر بصورة ملموسة على إظهار مجالات استخدام البضاعة.

غير أن الفاعلية المحسوسة لوسائل نشر الإعلان لبلدان مختلفة بمعنى التمثيل والتسلسل غير متعادلة.

الصحف:

إن الصحف الصادرة في بلدان مُختلفة تتميز بالتوجه التحريري وبالعلاقة تجاهها من جانب القراء. ففي بعض البلدان كالولايات المتحدة وكندا على سبيل المثال أو في البلدان المتطورة صناعياً في أوروبا الغربية فإن الغالبية العظمى من السكان تقرأ الصحف يومياً. في الدول الأخرى التي تتميز بمستوى غير عال من التعليم وبوجود الأمية ويدخل منخفضة للشخص الواحد، فإن الصحافة اليومية منتشرة بصورة

أضعف كثيراً. في إيطاليا على سبيل المثال يُطبع ١٠٤ نسخ من الصحف لكل ١٠٠٠ مواطن، بينما في إنكلترا يطبع ٥٧٣. في إيطاليا فقط نسبة ٢٤٪ من ربات البيوت يقرأن الصحف اليومية. في بعض البلدان تستطيع علاقة الصحف مع الأحزاب السياسية أو الطوائف الدينية أن تُمارس تأثيراً حاسماً على حجم وبنية الجمهور القارئ وعلى تأثيرها على هذا الجمهور.

إن معظم الناس في جميع البلدان تقرأ الصحف التي تتوافق مع آرائها ونظراتها السياسية أو الدينية.

تصدر في مجموعة من الدول صحف يومية تؤمن بدرجة كبيرة التغطية والشمولية المتعلقة بالجمهور القارئ (على أعلى حد الناس من ذوي الكفاءة التعليمية الأعلى). وهذا أو عادل فبالنسبة لتركيا على سبيل المثال وإلى درجة معروفة في إنكلترا حيث التايمز اللندنية والمانشستر غارديان وبعض الصحف الأخرى تُقرأ في جميع أنحاء البلاد. فالصحافة في إيطاليا مناسبة أكثر بالنسبة للحركات الإعلانية الموضعية المحلية على اعتبار أن جميع الصحف تُعتبر محلية أو دينية وأن سحبها (إصدارها) لا يتجاوز ٥٠٠ ألف نسخة.

في بلدان كهذه كما هو في إيطاليا في المدن التي يبلغ عدد سكانها ٢٥ ألف نسمة تصدر عادة ٣ أو ٤ صحف، حيث لا تحظى أي واحدة منها بتأثير سائد. في هذه الظروف يصعب كثيراً ترتيب حملة إعلانية في الصحف والتي من شأنها تغطية الغالبية من ربات البيوت الإسبانيات.

المجلات:

المجلات الأجنبية صعبة الاستخدام من قبل الشركة الأمريكية التي تقود الإعلان الدولي. ففي أوروبا الغربية على سبيل المثال يوجد مئات المجلات ذات التوجه الواحد وسحبها غير كبير بالمقارنة مع المجلات ذات الانتشار القومي العام

التي تطبع في الولايات المتحدة الأمريكية. ففي إيطاليا الدولة التي يقطنها ٣٢ مليوناً من الناس يصدر ما يزيد عن ٤٠٠ مجلة. والصحف الأكثر من حيث السحب والإصدار (٣١٥ ألف نسخة) هي مجلة المرأة «أولى». ومع ذلك وبصرف النظر عن السحوبات الكبيرة فإن الجمهور القارئ الذي تُغطيه المجلات يمكن أن يمثل اهتماماً بالنسبة لصاحب الإعلان. ففي إيطاليا على سبيل المثال فإن حوالي نصف مجموع النساء يشتري المجلات النسائية.

المجلات التقنية والفروعية الصناعية التي يُنظر إليها كجزء متمم هام لحظّة استعمال وسائل نشر الإعلان لدى الشركات الصناعية في بلدان مثل كندا وإنكلترا وألمانيا أو الولايات المتحدة الأمريكية غائبة عن أسواق خارجية كثيرة. إن غياب مثل هذه الدوريات غالباً أو على العكس العدد الكبير جداً من المطبوعات الصغيرة تجبر الشركات التي تمارس إعلاناً دولياً على الاعتماد بدرجة أقل على الإصدارات الفروعية الصناعية كاعتمادها على وسيلة نشر الإعلان.

الإعلان الخارجي والإعلان في وسائل النقل:

اللافتات واللوحات الإعلانوية ووسائل الإعلان في وسائل النقل تستخدم بصورة مكثفة وبما فيه الكفاية في البلدان ذات الدخل المتخفّف للفرد الواحد، حيث تبلغ حصتها من مجموع نفقات الإعلان ٢٠٪ في بعض الحالات. إن غالبية وسائل الإعلان الخارجي مخصصة لتنظيف المشاة أو ركاب وسائل النقل العام. الحافلات والترام تعتبر وسائل رئيسية للنقل قادرة على إيصال الخبر الإعلانوي إلى أوساط إعلانية كبيرة وهامة وباعتبار أن اللافتات واللوحات المرسومة والشارات المعدنية واللوحات الجدارية الكهربائية «بأنو» تحتاج إلى خدمات المنظمات والمؤسسات المحلية لوضعها وصيانتها والعناية بها، فإن الطلبات عليها من الأنسب أن تتوزع عبر الوكالة الإعلانوية الخارجية المعنية. أو عن طريق تجار المرفق المحليين الذين يقومون ببيع بضائع الشركة صاحبة الإعلان.

الإعلان في السينما:

الإعلان في السينما وسيلة هامة من وسائل نشر الإعلان في الكثير من الدول وبشكل رئيسي في تلك الدول التي تفتقر إلى الإعلان الحديث في الصحافة أو بوسائل الإذاعة. وعلى اعتبار أن عدد رواد دور السينما يكون كبيراً جداً حتى في البلدان الفقيرة، فإن الإعلان في السينما يسمح بتغطية نسبة كبيرة من سكان المدن. إن السينما في إسبانيا على سبيل المثال لا تزال تبقى الوسيلة الرئيسية للتسليّة. استناداً إلى المعلومات المتاحة فإن ٧٤٪ من سكان المدن في إسكندنافيا في سن من ١٥ - ٢٤ عاماً يمكن يُشمل بفضل البرنامج المخصص لأربعة أسابيع وهو برنامج الإعلان في دور سينمائية متتاقة.

الإعلان بالراديو:

بفضل الراديو من الأنسب الإعلان عن البضائع المخصصة لطلب جماهيري. يُستخدم ذلك في أمريكا اللاتينية أوسع منه في أوروبا الغربية، وجزئياً بسبب أنه في أوروبا الغربية في مكان ما الإعلان في الراديو محدود أو ممتنع بشكل عام. هذه الوسيلة لنشر الإعلان مناسبة أكثر ما يكون للإعلان عن البضائع الاستهلاكية في الدول ذات المستوى المتدني في التعليم. إنها تتغلغل في أكثر الشرائح الاجتماعية تدنياً في السلم الاجتماعي، حيث تشمل وتغطي قطاعات السوق صعبة المنال بالنسبة للتغطية المدروسة اقتصادياً بمساعدة أي وسيلة أخرى من وسائل الاتصال الجماهيري.

في الهند على سبيل المثال، يستطيع الإعلان بالراديو أن يشمل أكبر عدد من الناس، وأكثر من أي وسيلة أخرى من وسائل نشر الإعلان.

الإعلان بالتلفزيون:

التلفزيون كوسيلة لنشر الإعلان متطورة بمقدار كافٍ فقط في مجموعة من البلدان. فالنجاح الأكبر تحقق هناك حيث يمتلك التلفزيون التجاري إمكانية التحرك والفعل بالحد الأدنى من القيود من جانب الحكومة. ففي بعض البلدان حيث يتبع التلفزيون للدولة، يسمح بالإعلان لكن تحت رقابة صارمة.

ففي الدول التي يستطيع فيها أصحاب الإعلان استخدام هامشي صغير فقط من زمن الأثير لأجل الإعلان بالتلفزيون يحصل أن يكون هناك ثمة فترات تتخذ أحياناً طابعاً مستمراً متواصلًا، حينما يصعب على صاحب الإعلان بشكل عام الوصول إلى التلفزيون. يوجد في إسبانيا نظام يقضي بأن يُباع الوقت الإعلاني في التلفزيون مرة واحدة في العام، حيث يثير تكديساً غير معقول من أصحاب الإعلان والوكالات الإعلانية.

الوقت الإعلاني في سويسرا يُباع لمدة عام إلى الأمام وذلك قبل بداية البث التجاري بالتلفزيون بعام ونصف عام.

حسب المعلومات المتاحة فإن الصعوبات المتعلقة بالحصول على الوقت لأجل الإعلان بالتلفزيون تتواصل. في ألمانيا الغربية ينبغي شراء الوقت التلفزيوني أيضاً مسبقاً بغية الحصول عليه وأحياناً يحتاج الأمر إلى ممارسة الضغط.

تبقى كلفة ألف اتصال إعلاني عالية في جملة من الأسواق، مع العلم أنه يلاحظ انخفاضاً واضحاً فيها وأحياناً انخفاضاً جوهرياً. ففي ألمانيا الغربية على سبيل المثال تقلصت هذه الكلفة بنسبة ٥٠٪ خلال الفترة من عام ١٩٦٠ ولغاية عام ١٩٦٦.

الإعلان البريدي المباشر:

يستطيع الإعلان البريدي المباشر أن يخدم كوسيلة دافعة لشراء سريع أو استعماله بمثابة تذكير إضافي. يمكن لهذا الإعلان أن يجلب الفائدة بتحفيز عمل الوسطاء أو بمساعدة تغطية المستهلكين النهائيين للبضاعة المعلن عنها. يستطيع الإعلان البريدي المباشر أن يتخذ أشكالاً مختلفة ومتنوعة - رسائل، كاتالوجات والأدبيات التقنية وكذلك تنفيذ وظائف ناشر النماذج أو الكوبونات.

الإعلان البريدي المباشر في الخارج يمكن أن يتحقق عبر الفروع الخارجية المحلية لصاحب الإعلان والموزعين أو حاملي التراخيص. إن أهداف حملة الإعلان البريدي المباشرة تعتبر عادة محلية - نشر نماذج البضائع والمعلومات حول مبيع بضائع محددة أو الإعلان عن البيع القادم.

معارض الفروع والقطاعات الصناعية

تعتبر هذه المعارض بالنسبة لبعض فروع الصناعة وسيلة هامة للغاية لنشر الإعلان، وهي نوعان:

١ - إجراءات وتدابير تقليدية واسعة الانتشار تُقام سنوياً.

٢ - تدابير ذات طابع تخصيص، مكرسة لبضائع معينة أو لفروع الاقتصاد.

إن معارض الفروع هامة ليس فقط لأجل الشركات ذات السمعة الجيدة (من حيث السمعة والشهرة وخلق الشخص الاجتماعي وأول إنتاج البضاعة الجديدة) بل ولأجل الشركات الجديدة التي لا تضع تحت تصرفها طريقة أخرى لإظهار بضاعتها للجمهور المناسب مقابل ثمن غير مرتفع نسبياً.

إصدارات الشركات:

تستطيع إصدارات الشركات أن تغدو وسيلة فعالة لإعلام الموظفين في الشركة الناشئة والموزعين أو حاملي التراخيص عن نجاحات الموزعين الآخرين لإنتاج بضاعة بتحفيز التسويق ولأخبار حياة الشركة الداخلية، وللمعلومات المتعلقة بنتائج المسابقات وعن الموظفين المتميزين وهلم جرا. إن ذلك يجعل إصدارات الشركات وسيلة هامة لإثارة حماس الطاقم الخارجي والحفز الفعال للتسويق خارج البلاد.

تُصدر غالبية الشركات منشوراتها الشرائكية في الوطن، لكن بعض المطبوعات تحضر في الفروع الخارجية بصورة مستقلة تحت الحد الأدنى من الرقابة من المركز.

مواد الإعلان في مكان البيع:

إن متجعي البضائع التي تصنع في عبوات مثل أدوات التجميل والمحارم الورقية أو المواد الطبية المرخصة (المسجلة) يعتبرون أنه من المناسب أحياناً دعم بضاعتهم بأدبيات التسويق ومواد أخرى لأجل تحفيز التسويق ترسلها الشركات الفرعية وحاملي التراخيص والامتيازات إلى الموزعين وللمؤسسات تجارة المفرق. مثل هذه المواد أحياناً ذات منشأ محلي وترتبط بالتحركات الإعلانية المحلية. إن مواداً من هذا النوع يمكن أن تساعد في توحيد نمط إدراك صورة صاحب الإعلان في جميع البلدان. تقوم بعض الشركات بوضع اختبارات عملية للإعلان في مكان البيع فقط في المقر الرئيسي، أما الإنتاج فيستحق في أماكن الإنتاج.

منظمة الرأي الاجتماعي:

يجب أن ينظر إلى نشاط منظمة الرأي الاجتماعي كجزء لا يتجزأ من نظام التسويق الدولي، الرامي إلى تحقيق أهدافه العامة.

إن مهمة «منظمة الرأي الاجتماعي» إجمالاً تتلخص في تحقيق نتيجة غير محققة اقتصادياً، فعالة بفضل تدابير أخرى. فعلى سبيل المثال: إذا كانت الشركة ترغب بأن تصبح معروفة ومعترف بها كشركة تعي واجبها أمام سكان الدولة، حيث تتوضع فروعها، فإن هذه المهمة يمكن أن تكون محلولة وبنجاح كبير جداً بفضل حملة مخططة بعناية وترمي إلى الحصول على مردود فعل مناسب من جانب الصحافة أكثر مما هو بفضل الأخبار الإعلانية المدفوعة.

في هذا المجال تستخدم أكثر المقالات الموضوعية المعدة مسبقاً على شكل مواد للتحريير، يمكن أن تكون الأخبار حول البضاعة جديدة وافتتاح مصانع جديدة ونجاح الشركة واشتراك العاملين فيها في الحياة الاجتماعية أو في الإجراءات الحكومية التي تلقى المساعدة من جانب الدوائر المحلية والتأثير المناسب للشركة لتطوير اقتصاد المنطقة أو دورها كمستأجر للقوى العاملة المحلية - موضوعات لمقالات من هذا النوع.

إن مواد منظمة الرأي الاجتماعي في الكثير من الشركات لأجل النشر الدولي تقوم على قاعدة عمليات الشركة الأم، علماً بأن بعض الشركات تسعى للحصول على موضوعات ومواد من فروعها في الخارج أو من المتعاملين.

المعطيات الأساسية حول وسائل نشر الإعلان:

يمكن الحصول على معلومات كاملة بما فيه الكفاية عن وسائل نشر الإعلان فقط في البلدان المتطورة صناعياً في أوروبا الغربية، وفي أمريكا الشمالية وفي اليابان. المطبوعات في الملامح الأساسية متشابهة مع دليل التعرف الأمريكية.

يمكن الحصول على معلومات مبعثرة حول وسائل نشر الإعلان وممثلها من المطبوعات المختلفة للفروع، لكن حسب القاعدة العامة يجب أن يقوم المختصون بإدارة العمل مع المصادر المحلية الذين يعرفون جيداً ظروف البلد والقادرون على

تأمين الحصول على معلومات أكثر اكتمالاً. تجدر الإشارة إلى أن الوضع في السنوات الأخيرة فيما يتعلق بالمعلومات حول الوسائل الأجنبية لنشر الإعلان قد تحسّن إلى حد ما.

خلال العقود الأخيرة تم إحداث الكثير من التنظيمات القومية المتخصصة بدراسة سحبيات الإصدارات والمنشورات الفروعية.

في عام ١٩٦٣ كوّنت ١٩ منظمة من هذه المنظمات اتحاداً دولياً لمكتب دراسات السحبيات. هذه المنظمة تخدم بمثابة هيئة لتبادل المعلومات والخبرة لأجل رفع مستوى تفرد ونمطية المعلومات حول السحبيات وبنية أوساط قراء المنشورات الدورية وتضع أمامها مهمة تقديم المساعدة لإحداث مكتب لدراسات السحب في الدول التي لا توجد فيها مثل هذه الأمور ولتسهيل تعاونها مع الروابط والاتحادات الإعلانية الدولية والقومية.

الإعلان التعاوني (المشترك):

إن الإعلان التعاوني في الكثير من الحالات يُعتبر جزءاً متمماً لخطة استعمال وسائل نشر الإعلان عن طريق الشركة الدولية على مستوى التدابير الجارية والنافذة في بعض البلدان. إن معالجة مسألة ملاءمة برنامج الإعلان التعاوني يرتبط بتلك العوامل الأساسية مثل طبيعة البضاعة المعلن عنها ودور إعلان الوسطاء المحليين في ممارسة التأثير على المستهلكين أي بكل أنواع القنوات التي تستخدمها الشركة لنشر البضاعة. لا يُركّز الاهتمام على التصورات حول ملاءمة الإعلان التعاوني من أجل التأثير على المستهلكين فحسب، بل التصورات حول إمكانات تطبيقه في ظروف التسويق المحددة.

فالشركات المعارضة للبضاعة المستخدمة بشكل واحد متساو في بلدان كثيرة (التجهيزات الزراعية والصناعية وإطارات السيارات) تفضل عادة الاحتفاظ

بالإشراف على طبيعة ومضمون الأخبار الإعلانية للإعلان التعاوني. إن الأصول الفنية والقوالب والمواد الضوئية والأدلة في صالح اقتناء البضاعة ومواضيع الأخبار والتحرركات الإعلانية ونماذج النصوص الإعلانية وحتى الإعلانات الجاهزة والأفلام الإعلانية المستخدمة بنجاح في الولايات المتحدة الأمريكية أو في بلدان أخرى تقدم من قبل هذه الشركات مجاناً أو بأسعار الحد الأدنى. إن بعض الشركات تتمنى أن يقوم الوسطاء المحليون المساهمون في حملة الإعلان التعاوني باستخدام المواد التي تقدمها هي فقط، بينما هناك شركات كثيرة لا تصر إلا بل فهي غير قادرة على الإصرار على ذلك. حتى إذا كان المنتجون لا يصرون على استخدام موادهم الإعلانية، وهذه المواد غالباً ما تستعمل من قبل فروعها أو الشبكة التسويقية الخارجية.

إن اختيار وسائل نشر الإعلان في أغلب الحالات يبقى من اختصاص الوسيط المحلي أو الموزع. ففي البرنامج المعتاد للإعلان التعاوني يقوم المنتج بإملاء سياسة استخدام كل وسيلة من وسائل نشر الإعلان تاركة للوسيط مسألة درجة استخدام كل منهما في حدود الوسائل المخصصة.

إن تلبية طلبات السوق بالحصول على المعلومات وتقديم المساعدة للوسطاء والرقابة الصارمة من جانب المنتج تجنباً لسوء الاستعمال تعتبر من الصفات الأساسية للبرنامج الناجح للإعلان التعاوني. مثل هذا البرنامج يحتاج إلى تخطيط دقيق وعرض تفصيلي للشروط التي تشترط اشتراك الوسيط في برنامج كهذا والتي من شأنها أن تكون واضحة أكان ذلك بالنسبة للوسيط أم لمنتج البضاعة.

إعداد كشف النفقات:

يمكن أن نفهم من إعداد ووضع الكشف (تخصيص الاعتمادات) توزيع المبلغ المعتمد بصراحة لبعض وسائل نشر الإعلان، هذا النشر المرتبط باحتمالات

وأشكال مختلفة لمخطط استخدامها أو حملتها الإعلانية أو يمكن أن نفهم منه حساب وتحديد الحجم الضروري للاعتمادات. ومع العلم أن هذين العاملين مترابطان فيما بينهما فإن اتخاذ قرار حول توزيع المبلغ المخصص والمعتمد يمكن أن يكون محققاً بصورة أساسية على قاعدة طرق تحليلية سبق ذكرها في هذا الفصل.

السؤال الثاني يحتاج إلى اهتمام أكثر استمراراً، ففي الاحتمال المثالي يمكن تصح الشركات الدولية باستخدام طريقة تخصيص الاعتمادات حسب أهداف الإعلان مع الأخذ بعين الاعتبار المستوى التخطيطي للربح. غير أن صياغة الأهداف الدقيقة للنشاط الإعلاني الدولي وتحديد دائرة الإجراءات لتحقيقها تعتبران قضية صعبة حيث تحد من استخدام هذه الطريقة. بالنتيجة اضطرت الكثير من الشركات إلى اتخاذ القرارات بالأسلوب الإرادي.

في الحالات، حينما يقوم المشرفون على الفروع الخارجية للشركة بتحمل المسؤولية من عملية الربح في مؤسساتهم فإن الكلمة الحاسمة والفصل تعود لهم من الناحية العملية دوماً في مسألة حجم الاعتمادات المخصصة للإعلان. تضع بعض الشركات حداً أقصى لهذه الاعتمادات في شكل نسبة محددة من حجم التسويق، لكنها جاهزة ومستعدة للاصطفاء إلى الحجج العقلاني في صالح زيادة كشف نفقات الإعلان.

عادة تضع الشركات الفرعية أو الفروع مشاريع كشف للنفقات الإعلانية وتقدمها إلى المقر العام حيث يجري إدخالها في المشروع العام للكشف الخاص بنفقات الإعلان، الذي يُدرس أيضاً من قبل قيادة الشركة ويمكن أن يُقلص من الناحية النسبية. تطالب بعض الشركات بتقديم مشروع الكشف بتجزئة تفصيلية لكل موقف أو وضع (حسب البضائع وحساب وسائل نشر الإعلان).

من الواضح أن استخدام الاعتمادات الكشفية بالشكل الأكثر فاعلية يُراقب من جانب تلك الشركات حيث أن:

- ١ - قائد مصلحة الإعلان الدولية يشترك في إعداد أطقم مشاريع خطط التدابير الرامية إلى دفع وحفز التسويق.
- ٢ - تخصيص الاعتمادات المخططة مفهوم للجميع أكان ذلك على مستوى الشركة أم على مستوى فرعها.
- ٣ - في جميع المراحل يُخصص اهتمام لاختيار تطابق مستوى النفقات المخططة مع الأهداف التي يؤخذ بعين الاعتبار تحقيقها بمساعدة الإعلان.

الفصل التاسع (*)

الوكالات الإعلانية

البنية التنظيمية للفرع الإعلاني:

خلال سنوات عديدة قبل الخمسينات كانت ثمة مجموعة صغيرة من الوكالات الإعلانية وبشكل أساسي في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا جاهزة ومستعدة لتقديم الخدمات في مجال الإعلان الدولي نسبياً لمجموعة غير كبيرة من أصحاب الإعلان الدوليين الكبار الذين كانوا آنذاك. لكن في الوقت الحاضر يوجد أكثر من ٧٠ وكالة إعلانية أمريكية وعشرات من الوكالات الأوروبية واليابانية تتمتع بإمكانات تتيح لها تقديم خدمات إعلانية لزيائنها في بلدان مختلفة. وبالرغم من أن حصة الأسد من حجم الإعلان الدولي تبقى في أيدي حفنة من العملاء الكبار فإن عمليات «الجدد» تتعاظم بوتائر سريعة.

سياسة وكالات الإعلان:

نرى معظم وكالات الإعلان الأمريكية أن الأفضل هو امتلاك الفروع الخارجية

(*) (عداد د. عطا الله الريحين).

(الوكالات الفرعية) ١٠٠٪. غير أنه يوجد أيضاً من يدافع عن وجهات نظر أخرى في هذه المسألة. فالوكالة التي تشرف بالكامل على فروعها الخارجية تمارس إشرافاً كاملاً على نشاطها. مثل هذه الوكالة تستطيع ودون صعوبات إبقاء رجالها للعمل في الفرع أو اختيار وإعداد الطاقم المحلي. باستطاعتها قيادة عمليات الفرع حسب ما تراه هي مناسبة.

حتى أن بعض المختصين يعتقدون أن الوكالات الفرعية في الاحتمال المثالي يجب أن تُقام وتحدث من جديد في مكان خالٍ.

إنهم يؤكدون بأنه بامتلاك وكالة إعلانية أجنبية عاملة يمكن أن يصبح مالكا ليس للموجدات بمثابة معرفة الظروف المحلية فحسب بل وفي السبلات على شكل تقاليد رديئة وأن يضع في تصرفه ليس فقط العاملين المؤهلين والقادرين بل وغير الصالحين. إن أنصار وجهة النظر المعاكسة يعتقدون بأن وكالات الإعلان العامة والتي في تطورها اجتازت طريقاً جعلها هدفاً هاماً للابتلاع (الدمج) برهنت بأنها تتمتع بقيادة مسؤولة وطاقم مؤهل ومعرفة بالأسواق المحلية ووسائل نشر الإعلان والتقاليد التجارية والقوانين والقرارات الحكومية. والتجربة الأمريكية «ناو - هاو» التي كانت مضافة إلى المؤسسة المحلية العاملة عدوانياً تحدث منظمة مناسبة بصورة مثالية لخدمة أصحاب الإعلان الأمريكيين في الخارج.

يؤكد أنصار امتلاك مجموعة مراقبة أسهم (وليس بنسبة ١٠٠٪) الفروع بأن هذه الملكية كافية لمراقبة الطرق والأساليب الفنية ومستوى وجودة تنفيذ الطلبات والتوصيات.

هنا يبقى نفوذ الأقلية من المساهمين قوياً بما فيه الكفاية للمحافظة على معرفة الظروف المحلية والخبرة. وهذا ما يقدم إمكانية تحقيق دمج الخبرة الأمريكية والمحلية «ناو - هاو». بالإضافة إلى ذلك محافظة العاملين الأساسيين الأجانب على

فرع مجموعات أسهمهم (المصلحة المالية) تؤمن اهتمامهم الشخصي في الأعمال والعمل الأكثر فاعلية.

إن أولئك الذين يساندون الحفاظ على الأقلية الأجنبية من الأسهم يظنون أيضاً بأن من المهم المحافظة على أعضاء القيادة السابقة في الوكالة المدموج بها، والذي أسسوها واستخدم معلوماتهم ومعارفهم وخبراتهم والتعويض عنها بطريق المحافظة لهم على أسهمهم واشترائهم في الأرباح.

في بعض الحالات تحدث مؤسسة مشتركة تسمى أحياناً «الوكالة المتحدة» تمثل وتعتبر من جديد مؤسسة أعمال تنظمها وكالتان أو مجموعة وكالات، إن كل من هؤلاء الشركاء عادة يمتلك حصة متساوية فيها، مع العلم أنه من الممكن وجود احتمالات أكثر تعقيداً. هذه المؤسسة الجديدة تستخدم طاقم وخدمات الشريك المحلي لخدمة الزبائن والعملاء، إن كلفة تنفيذ الأعمال الإبداعية واختيار وسائل نشر الإعلان والتسويق وكذلك المصاريف الإضافية تعود لحساب الوكالة المتحدة مثلها مثل السمسة التي تحصل من العمليات. تعتقد بعض وكالات الإعلان أن المؤسسات من هذا النوع تعتبر هشة باعتبار أن كل من الشركاء يهتم قبل كل شيء بوكالته الخاصة به ونتيجة لذلك لا تحصل الوكالات المتحدة على القيادة اللازمة والمناسبة وبالتالي فإنها لا تخدم الزبائن بالمستوى المطلوب.

تبين المناقشات السابقة كيف أن الوكالات الإعلانية التي تتعامل بأشكال مختلفة مع إحداث شبكة من الفروع الخارجية تختلف وتتميز أيضاً بالنسبة لنوع وجودة الخدمة التي تقدمها لربائنها. وطالما أن احتياجات ومتطلبات الزبائن هي التي تحدد مستوى خدمات الوكالة الإعلانية في نهاية المطاف فإن من الممكن التنبؤ باتجاهات التطور المستقبلي للوكالات الإعلانية الدولية بناء على تحليل دينامية وطبيعة الطلب من جانب أصحاب الإعلان على خدماتهم.

يُطلب من البعض تنفيذ برنامج تنسيقي متكامل من التدابير والإجراءات الإعلانية في مجموعة من البلدان - ويطلب من البعض الآخر فقط خدمات ذات طابع محلي موصفي في كل من الأسواق الخارجية، في أغلب الحالات إن الحملة الدولية العاملة على الصعيد الدولي تحتاج إلى خدمات وكالة الإعلان الدولية. إذا كانت البنية التنظيمية لصاحب الإعلان قائمة حسب المبدأ الجغرافي الإقليمي فإن من الممكن أن يُطلب إليه وكالة تمتلك مكاتب تنسيق إقليمية مع الكادر المناسب.

إذا كان صاحب الإعلان منظماً حسب المبدأ البضاعي فإن النشاط الإعلاني يمكن أن يجري على الصعيد الدولي، بينما يجب أن تكون الوكالة الإعلانية في وضع توفر وتؤمن فيه بشكل متساو المستوى العالي من الخدمة في جميع الأسواق، حيث يعمل صاحب الإعلان تحت إشراف من المركز.

انتقاء وكالة الإعلان:

لا يحتاج انتقاء وكالة الإعلان إلى معرفة بنية وطرق مزاولة الأعمال من جانب الفرع الإعلاني الدولي فحسب بل ويحتاج إلى تقييم دقيق لطبيعة حاجة صاحب الإعلان إلى خدمات وكالة الإعلان. في بعض الحالات وبالدرجة الأولى يجب أن نوضح في مركز الاهتمام خصائص طبيعة البضائع أو أسواق تسويقها. في الحالات الأخرى ينبغي الانطلاق من البنية التنظيمية لصاحب الإعلان وآرائه لمركزة إدارة العمليات، فالتوصيفات الشخصية والخدمية لقيادة الشركات تعتبر أيضاً عاملاً هاماً.

إن عملية انتقاء وكالة الإعلان الدولية تتشابه في الملامح الأساسية مع عملية انتقاء الوكالة للعمل في السوق الداخلية. غير أن الأهمية النسبية لبعض التصورات في مثل هذه الحالة تتبدل. إن الأهمية الأكبر كثيراً تكتسبها البنية التنظيمية للوكالة ومكان وجود فروعها وعلاقاتها مع الوكالات الأخرى ومع مقدمي الخدمات في البلدان التي سيجد نفسه ملزماً بالعمل فيها. وبالإضافة إلى ذلك وباعتبار أن طبيعة

وحجم الخدمات المطلوبة يمكن ألا يكون متساوياً في بلدان مختلفة فإن من المناسب إعداد عرض تفصيلي (وصف) للأعمال القادمة وطريقة مكافأة الوكالة لقاء مختلف أنواع الخدمات. ففي حالات كثيرة من الأجدي عقد اتفاقية مكتوبة، وأفضل من الاقتصار على الإنفاق الشفهي.

كثيراً ما يلجأ صاحب الإعلان إلى استخدام خدمات وكالة إعلانية واحدة في السوق الداخلية وكذلك في الخارج باعتبار أن الخبرة التي اكتسبتها الوكالة داخل البلد يمكن أن تكون صالحة عند إعداد الأخبار الإعلانية للوسائل الأجنبية لنشر الإعلان. من ناحية أخرى ونظراً لأن المؤسسات الخارجية لشركات كبرى كثيرة مسؤولة عن ربح عملياتها، فإن عليها أن تمتلك القدرة على اختيار الوكالات الإعلانية بصورة مستقلة. ففي بعض الحالات لا يعتبر الفرع المحلي لوكالة الإعلان الأمريكية الذي يُستفاد من خدماته في السوق الداخلية الأكثر أفاقاً أو مستقبلية بين جميع المرشحين المحتملين. وعلاوة على ذلك لا يوجد الكثير من وكالات الإعلان القادر على توفير الخدمة داخل البلاد وخارجها في آن واحد للزبائن الكثيرين الذين يرغبون بالحصول على هذا النوع من الخدمة.

وفي هذا الصدد فإن الكثير من الشركات الأمريكية ولو أنها تفترض لكنها لا تصر على استخدام الوكالة الإعلانية ذاتها لجميع شركاتها الفرعية الحاصلة على التراخيص وللموزعين.

وبصرف النظر عن الحرص على تنسيق أكثر وثوقاً وعلى التعاون في التخطيط والإعداد وإجراء الحملات الإعلانية في مجموعة من الأسواق الخارجية فإن الأقلية فقط من الشركات الأمريكية التي تقوم بعمليات دولية تستخدم خدمات الوكالة الإعلانية الأمريكية التي تمتلك فروعاً أو شركاء في الخارج. إن غالبية هذه الشركات تسمح للمؤسسات الصناعية الخارجية التابعة لها بانتقاء واستعمال وكالات الإعلان المحلية حسب ما تراه هي مناسباً.



الفصل العاشر (*)

الإعلان لجهة مؤسسات الأعمال

الإعلان مخصص للمهنيين

ما المقصود من الإعلان لجهة مؤسسات الأعمال

يمثل الإعلان لجهة مؤسسات الأعمال أحد أشكال النشاط العملي، فهو إلى حد كبير يستعمل طرائق العمل ذاتها ويقوم على الأسس النفسية ذاتها المستعملة في الإعلان عن البضائع الاستهلاكية، لكنه يعمل عبر وسائله الذاتية. يلجأ الإعلان غالباً إلى أدلة وشواهد منطقية بدل الأدلة العاطفية، ويتوقف إلى درجة كبيرة جداً على جمع وتنظيم المعطيات الفعلية ويصطدم بما يتميز به من مشكلات عند تقييم فعالية بعض التدابير أو حملات كاملة.

يسمون الإعلان لجهة مؤسسات الأعمال في أغلب الأحيان إعلانياً عن البضاعة ذات الأغراض الصناعية (ذات الاستهلاك الإنتاجي)، غير أن هذا التحديد -

(*) إعداد د. عطا الله الرمحين.

الوصف - يضيّق بقوة مدى نشاطه. هذه المقالة مكرسة للنشاط الإعلاني للمؤسسة الصناعية والمخصص ليشمل مؤسسات صناعية أخرى، والمتعلق بالإعلان عن البضائع ذات الطابع العلمي أو التقني والمخصص أيضاً ليشمل أقتية نشر البضائع وبالإعلان كجهة ممثلي المهن الحرة.

تعتبر صحافة الأعمال الأمريكية ورابطة أصحاب الإعلان عن البضاعة صناعية الغرض الروابط الأكبر من روابط واتحادات الفروع الصناعية التي تعالج مسائل الإعلان لجهة مؤسسات الأعمال.

يدخل في قوام صحافة الأعمال الأمريكية معظم الطبوعات المهنية والعملية الرائدة (والتي تسمى بالطابعات الفرعية). تتلخص مهمة هذه المنظمة في توضيح خصائص ووظائف الطبوعات - الدوريات - والفروعية.

يعود الدور القيادي في رابطة أصحاب الإعلان عن البضائع صناعية الغرض للشركات والمنظمات العاملة في مجال الإعلان لجهة مؤسسات الأعمال (مخصصة للمهنيين) وكذلك لوكالات الإعلان التي يرتبط الجزء الأكبر من عملياتها مع هذا النوع من الإعلان. المهمة الأساسية للرابطة - تحسين نوعية وفعالية الإعلان لجهة مؤسسات الإعلان.

الخصائص المميزة للإعلان برسم (لجهة) مؤسسات الأعمال:

توجد اختلافات واضحة بين الإعلان عن البضائع الاستهلاكية كالمشروبات غير الكحولية والسيجارات أو حتى الآليات وبين الإعلان عن البضائع الصناعية والتقنية أو المخصصة لممثلي المهن الحرة كالمخارط والآلات الإلكترونية الحاسبة أو العقاقير الطبية التي يصفها الأطباء.

إن بعض هذه الفروقات والاختلافات محكومة بخصوصية أقتية التوزيع وبمقادير المصاريف الإيضاحية التسويقية وبطرق تحقيق الشراء (بالعادات الشرائية)

وبالضبط القانوني. إن كل ما سبق ذكره يؤثر على طبيعة النشاط الإعلاني والفعالية النسبية لوسائل نشر الإعلان والتي يمكن أن يستعملها صاحب الإعلان.

يمكن الإشارة إلى خمس ميزات أساسية للإعلان برسم مؤسسات الأعمال تميزه عن الإعلان عن البضائع الاستهلاكية:

١ - بالرغم من أن الجمهور الإعلاني (شرعية كاملة) يتكون من أفراد يمكن أن تبرز ردود أفعالهم على الحجج في صالح اقتناء البضاعة المعلن عنها (ذات الطبيعة العقلانية أو العاطفية) بشكل مختلف تماماً، فإنهم (أعضاء الشريحة الكاملة) يتجاوبون مع الإعلان مهنيّاً (كممثلين لشركاتهم أو منظماتهم)، حينما يشتركون البضاعة أو يكونون المحتاجات التقنية لشرائها.

٢ - إن غالبية القرارات المتعلقة باقتناء البضاعة ذات الهدف الصناعي والمهني تتخذ جماعياً في حين أن غالبية القرارات حول شراء البضائع الاستهلاكية تعتبر فردية.

٣ - الحاجة إلى غالبية البضائع ذات الغرض الصناعي والمهني كالرغبة باقتنائها لا يمكن أن تكون محفزة.

٤ - من الصعب إقامة علاقة السبب والنتيجة بين تدابير الإعلان برسم مؤسسات الأعمال والمبيعات المسبقة الملموسة من البضائع المعلن عنها.

٥ - إن معظم صفقات البيع المسبقة بين الشركات الصناعية والشركات الصناعية وممثلي المهن الحرة مرتبط بضرورة إجراء مفاوضات تجارية وعرض البضاعة ووضع طرق استعمالها (أو وضعها وتركيبها).

إن كلاً من هذه الخصائص يترك تأثيراً عميقاً على القرارات التي تحدد طبيعة ومضمون وأهداف الإعلان برسم مؤسسات الأعمال.

١ ... الجمهور الإعلاني (المشريحة المستهدفة) لا يتجاوب مع الأخبار الإعلامية بصورة فردية فمحسب بل مهنيًا مصباحًا مثلاً لشركاته، إن الإعلان عن البضائع ذات الغرض الصناعي ونفي المراحل المبكرة من تطوره انطلق كما يتضح من تصور غير صحيح عن أن الجمهور الإعلاني يتألف من مؤسسات عملية اعتبارية.

يبرز تحليل الدوريات .. الطبقات .. الفروعية .. المصادرة قبل عام ١٩٥٠ وبكل وضوح الانحياز الجلي باتجاه تقديم جملة من المعطيات الفعلية، والأسلوب الحزين القصدي تقريباً لتقديم المواد والاهتمام الكبير بالتفاصيل. إن الدلائل التي سبق واستخدمت في ذلك الوقت في صالح اقتناء البضاعة كانت أحياناً تؤدي إلى الملدح الذاتي للبائع، فالمنظمة التي كانت قبل الصحافة الأعمال الأمريكية أولت اهتماماً كبيراً لإيجاد الإعلان الإخباري البحث القائم فقط على الحقائق وكذلك الدوريات الفروعية.

بعد الحرب العالمية الثانية بدأ الإعلان يرسم مؤسسات الأعمال وبصورة تدريجية يفقد ألقه. لقد أصبح النشاط الإعلاني يترافق بإجراء وتنفيذ حجم كبير من الأعمال البحثية في مجال العادات الشرائية لمؤسسات الإعلان. إن بعض هذه الأبحاث والدراسات كانت تامة به مجلة «ستيل» تعمقت في مجال عمل النفس والمخاطبة بصرف النظر عن النظرية المتعارف عليها حول الطريقة المنطقية البحتة والمعلقة علمياً تجاه المشتريات من جانب رجال الأعمال.

إن غالبية الدراسات والأبحاث التي أجريت بينت بأن المشتريين للمعدات الصناعية والمواد اللازمة للنشاط والفعاليات المهنية وغير ذلك من البضائع من هذا النوع انطلقت بشكل رئيسي من التقييم المنطقي المعلن علمياً لمزايا وفضائل البضائع، لكنها مع ذلك كانت فاعلة كأفراد: إن الشاري في ظل مختلف الظروف كان يتوجه إلى مؤرّده الم محبوب. يعتبر الخوف من ارتكاب الخطأ الملازم للزبائن في مجال الشراء، يعتبر إحدى الخصائص المميزة المرافقة للمشتريات التي تمارس

باسم الشركة. فالحرص على ضمان الأمن يدفع عميل الشركة إلى أولئك الموردين الذين يتمتعون بشهرة وسمعة الذين يعتمد عليهم والذين يحثون بالخدمة المناسبة والذين يكفلون الجودة وبكلمة واحدة تجاه الموردين الذين يشغلون وضعا وسيطاً في فرعهم. إن الجزء الأعظم من مجمل الإعلان المعاصر برسم (لجهة) مؤسسات الأعمال يمثل إعلاناً لإمكانية الاعتماد على الشركة (المورد).

٢ - معظم قرارات شراء البضائع من الفئة المدروسة تُتخذ بالزمالة. إن القرار بشراء علبة سجائر - فردي وغالباً بالدافع. والقرار بشراء آلة إلكترونية حاسبة جديدة هو دوماً قرار بالزمالة والذي يصلون إليه ويتخذوه نتيجة المناقشة الطويلة.

إن مجموعة العاملين التي تتخذ قرار الشراء تتألف دائماً تقريباً من ممثلي مختلف الاختصاصات التي تنظر في المسألة من وجهات نظر مختلفة.

يدخل عادة في مجموعة كهذه عميل الشراء (المشتري)، والمهندس وممثل مصلحة (Huok)، والممول ربما أحد رؤساء مصلحة التسويق وممثل القيادة العليا. إن المهندس على سبيل المثال سوف يدرس البضاعة المعروضة وقبل كل شيء من وجهة نظر الإنتاج الممول يدرسها من وجهة نظر الاستثمارات المالية، أما العميل المشتري فيدرسها من وجهة نظر فترات التوريد وشروط العقد وهلم جرا. إن كل مشترك في هذا النوع من المجموعات يعلم بصفته فرداً تأثير تصورات واعتبارات مختلفة.

وباعتبار أن الناس المختلفين ينظرون بأشكال مختلفة إلى هذه المسألة أو تلك حول شراء البضاعة، فإنهم يدرسونها من وجه نظر المصالح والحاجات المختلفة، ويسمى صاحب الإعلان الخبير لتشميلهم جميعاً وعادة بمساعدة وسائل نشر الإعلان المختلفة، الأمر الذي يقود إلى زيادة عدد الدوريات «الطباعات» الفروعية كما هو في الولايات المتحدة الأمريكية كذلك في الخارج.

هذه الفئة من المطبوعات - الدوريات - تمتلك المجالات المتخصصة التي تُغطي الموضوعات التي تهتم الشركات والدوائر المهنية.

٣ - الحاجة إلى معظم البضائع ذات الغرض الصناعي والمهني لا يمكن أن تكون بالدافع والحافز. فالشكل الخارجي واللون والذوق ومجموعة أخرى غيرها مع عوامل ليست ذات شأن يمكن أن تكون كافية للمستهلك بعد أن تُرغمه على شراء سيارة جديدة والانتقال إلى طلاء جديد للأظافر وتبديل ماركة المشروب غير الكحولية الذي يشتريه وعلم جرى. بالنسبة للبضائع ذات الأغراض الصناعية والمهنية يمكن تقريباً دوماً القول بأن الطلب عليها يتحدد بعامل واحد من اثنين (أم يبرز تحت تأثير العاملين الاثنين):

أ - توسيع سوق التصريف.

ب - معالجة المشكلة التكنولوجية الملموسة والتي تُعتبر هامة ولها آثار مستقبلية.

تتجلى إمكانية توسيع سوق التصريف في أشكال مختلفة. مثال: محطة الكهرباء في المدينة تبني محطة كهربائية صغيرة جديدة لكي تُؤمن الطاقة الكهربائية للسكان المتزايدة. إن التجهيزات الصناعية تُشتري بملايين الدولارات ليس لأن تطور التكنولوجيا قد جعل التجهيزات العاملة في الوقت الحاضر قد شاخت أخلاقياً بل لأن إنتاجيتها أصبحت غير كافية. إن أي حجم من الإعلان ما كان باستطاعته خلق طلب على بضاعة الشركات التي كانت تُورد المواد لبناء المحطة الصغيرة لو لم يكن متخذاً القرار بينها. ومع ذلك فإن التحركات الإعلانية الكثيرة والمتعددة مصوبة كل عام نحو العاملين في المحطات الكهربائية والمهندسين والمستشارين والمتعهدين وممولي المنظمات وغير ذلك من أجل أن يكون مورد البضاعة والمواد معروف جيداً وأن تكون العلاقة نحوه طيبة عندما تبرز ضرورة شراء المواد.

بهذا الشكل تتوقف زيادة حجم تسويق البضاعة المعترف عليها من قبل السوق على زيادة الطلب. نذكر على سبيل المثال المواد الطبية المعروفة المُنتجة فقط بموجب الوصفة تُعيّن من قبل الأطباء فقط في حال الضرورة، فضلاً عن أن الظروف المناخية ووجود أو غياب الوباء بدرجة أكبر إلى حد ما تؤثر على الطلب الواسع من الإعلان وتدابير حفز التسويق. في مثل هذه الحالة تصبح المشاركة في الصراع التنافسي وخلق «نمط» الشركة (المورد) المهمة المباشرة للإعلان.

من ناحية أخرى، إن الجديد التكنولوجي الحقيقي قادر على أن يضمن لنفسه الطلب وفي هذه الحالة يصبح دور الإعلان إعلامياً. يعطي الإعلان تصوراً عن الإمكانيات في مجالات استخدام البضاعة. إن فترة الخروج إلى السوق وتعرّف السوق على البضاعة الجديدة يمكن أن تكون طويلة جداً، مثال الخروج إلى السوق بمادة طبية جديدة مبدئياً سيحتاج إلى حجم كبير من الاتصالات.

إن شمولية السوق واقتناع السوق بمزايا البضاعة وعرض إمكانياتها يمكن أن تحتاجان إلى عدة سنوات. والشئ ذاته تماماً إذا ما اعتبرت البضاعة الجديدة بمثابة تكنولوجيا جديدة لتكرير النفط فإن استخدامه الناجح يمكن أن يحتاج إلى مدة طويلة تكمن الصعوبة في ضرورة اقتناع المشترين من الابتكارات الصناعية في أن فعالية العملية الجديدة تبرر عملياً شطب رأسمال هائل مودع في قدرات واستطاعات عاملة ونفقات بمبالغ كبيرة على اقتناء تجهيزات جديدة.

٤ - في كثير من الحالات يصعب وضع علاقة السبب والنتيجة بين الإجراءات الإعلانية والمبيعات المسبقة. هذه المشكلة مُلازمة للإعلان برسم مؤسسات الإعلان.

يوجد تحت تصرف صاحب الإعلان الذي يرسل أخباره الإعلانية لمؤسسات الأعمال قليل من طرق التدقيق العملياتي لصوابية النمط المختار للمتحرك وللإستراتيجية. فالشركة التي تُعلن عن معدات لبناء محطة صغيرة لن ترى نتائج

نشاطها الإعلاني حتى تقوم هذه المحطة الصغيرة. وحتى ذلك الوقت فإن تقييم فعالية الإعلان يتعدى بطبيعة تعاونية لاتخاذ القرار بالشتاء والذي يتوقف على جملة من العوامل باستثناء الإعلان والتدابير في مجال حفز التسويق. يرتبط ذلك بمشكلة أخرى خاصة بالإعلان لجهة مؤسسات الأعمال.

٥ - إن معظم الصفقات المبيعة مسبقاً بين الشركات الصناعية وممثلي المهن الحرة مرتبط بضرورة إجراء مفاوضات واستعراضات للبيضاء ووضع طرق استعمالها. إذا ما عدنا إلى مسألة بناء المحطة الصغيرة فإن مفاوضات طويلة بمشاركة مجموعات كاملة من عملاء التسويق والمهندسين المصممين والمهندسين المُشغلين وكذلك ممثلي الشركات المتعهدة ستسبق توقيع العقد.

ما الدور الذي سيلعبه الإعلان والتدابير الزمنية لحفز التصريف واتخاذ القرار النهائي؟

وعلى الأغلب من الصعب إعطاء جواب دقيق على هذا السؤال. فقد أجرى أصحاب الإعلان الناشرون لمطبوعات الفروع الصناعية حجماً كبيراً من أعمال البحث والدراسة الهادفة إلى توضيح هذا السؤال بالذات. تبين معظم الدراسات بأن الشركات ذات المستوى العالي من التغطية الإعلامية لبضاعتها تبيع بشروط المساواة التقريبية للأسعار وفترات وشروط التوريدات أكثر من منافسيهم الذين لا يولوا النشاط الإعلامي القدر نفسه من الانتباه.

ومع ذلك يواصل صاحب الإعلان معاناة صعوبات كبيرة أثناء توزيع كشف النفقات الإضافية المرتبطة بالتسويق بين الإعلان والإجراءات الرامية إلى حفز التصريف وبين المصاريف على المبيعات الخاصة عبر الوسطاء وكلاء الرحلات والمصاريف المتعلقة بخلق الشروط الملائمة للتوريدات (تقديم تقسيط المدفوعات، الخدمة والتزويد بقطع الغيار وتدريب طاقم المشتري وغير ذلك).

وسائل نشر الإعلام

بعض المؤسسات الإخبارية

المطبوعات (الدوريات) الفروعية:

إن فصل دليل التعرف الأمريكية المكس للدوريات - الطباعات - العملية والمهنية يُعتبر الأكبر بين الفصول ويتفوق كثيراً من حيث الحجم على الفصول المكسدة للتلفزيون والراديو والصحف والطبعات الزراعية. يتضمن أكثر من ٢٦٠٠ طبعة اختصاصية مجزأة إلى ١٣٩ مجموعة حسب علاقة الفروع المستخدمة في الاقتصاد ومجالات العمل.

تحتل الطباعات الفروعية المكان الأول من حيث الحجم العام للمتاحات المطبوعة لنشر الأخبار الإعلانية. من عام لعام إن إحدى الطباعات الفروعية أو المهنية الرائدة وتكون «جورنال أوف أميريكان أسسا بيوشين»، «أوليك أند غيس جورنال»، «أبيرون إيدج» أو «ستيل» - ترأس قائمة من المجلات من مختلف الأنواع من حيث كمية المباع بتأثير إعلان المساحات.

وباعتبار أن مثل هذه المجلات تُطبع وتُنشر مع الأخذ بالحسبان تلبية طلبات المجموعات الاختصاصية للقرار فإن إصداراتها وسحوباتها ليست كبيرة نسبياً أما اعتمادات تعرفه نشر الأخبار الإعلانية فيه ليست عالية نسبياً.

إن من بين الـ ٢٦٠٠ طبعة المذكورة بموجب فصل دليل التعرف «ستاندارد رايت أند وثلثا سيوفيس» يدخل حوالي ٦٤٠ في مكتب دراسات سحوبات الطباعات الفروعية وحوالي ٢٦٠ في مكتب دراسات السحوبات. تُعتبر هذه الطباعات وسيطة في فتحها إذ لم تحسب المجلات التي تصدرها الروابط المهنية لصالح أعضائها.

الطبوعات الباقية تمتلك بالدرجة الأولى طابعاً إقليمياً وتمتاز بسحوبات ليست ذات شأن. تنتمي إليها أيضاً مختلف أنواع الأدلة والدوريات السنوية وغيرها من الدوريات والطبوعات خارج المراكز.

وبالإضافة إلى ذلك تجري شركة «فيري فايد أوديت كومباني» دراسة تقريباً لـ ٦٠ طبعة فروعية ذات طابع إقليمي بصورة أساسية كجزء من مُجموعها الخدمي في مجال دراسة وسائل نشر الإعلان.

تنتشر الطبوعات الفروعية بالاشتراك أو تُرسل وتوزع مجاناً بموجب قوائم يُنظمها ناشروها يصادق مكتب دراسات السحوبات فقط على كمية النسخ المنشورة بالدفع أمّا مكتب دراسة السحوبات للطبوعات الفروعية فيصادق على المقدار العام للسحب لما يوزع بالدفع أو مجاناً. هاتان المنظمتان غير مخصصتان لحين الأرباح. إنها تُدار من قبل المجالس التي تتكون من ممثلي أصحاب الإعلان ووكلاء الإعلان والناشرين. إن «فيري فايد أوديت كومباني» - شركة خاصة تقدم الخدمات في مجال دراسة السحوبات المدفوعة والمجانبة للطبوعات، لكنها بصورة رئيسية في المجال الأخير. هذا ويتساوى مضمون إجراءات مراقبة سحوبات الطبوعات - الدوريات - من قبل منظمتي البحث وإلى حد كبير ويقدم لصاحب الإعلان الكثير من المعلومات المفيدة.

فالكثير من الدوريات الفروعية تنشر معلومات إضافية عن نفسها من حيث الشكل الموضوع من قبل رابطة أصحاب الإعلان عن البضاعة الصناعية الأغراض. هذه المعلومات الإضافية تُغطي المسائل التالية:

الكمية العامة لوحدات (المصانع والمخازن أو غيرها من المؤسسات)، الموجودة في الأسواق التي تقوم الطبعة الدورية بتخديمها وأي نسبة من الكمية العامة للوحدات تُغطي هذه الطبعة.

الكمية العامة من المستلمين (الأساسيين وكذلك الإضافيين والثانويين) وسطياً
من حساب كل عدد صادر.

عدد المساحات المباعة لنشر الأخبار الإعلانية خلال السنوات الخمس الأخيرة
والمباعة الأساسية التي جرى الإعلان عنها.

الإعلان عن التوجه التحريري للطبعة وإدراك الناشر لمسؤوليته عن مضمون
مواد التحرير.

كمية المساحات المشفولة بمواد التحرير خلال السنوات الخمس الأخيرة مع
تجزئة المواد من حيث النوع.

معلومات عن العاملين في التحرير.

تحليل مواد التحرير واستخدام خدمات منظمات البحث والدراسات.

الجوائز (المكافآت) التي تم نيلها في الفرع أو المنظمة المهنية.

الأعمال المتاحة المكدسة لتحليل ما يفضلها القراء من هذه المواد أو تلك.

البطاقات وبطاقات الإعادة لنظام خدمة القراء.

التراخيص المباعة لإعادة طباعة مواد التحرير.

المعطيات حول نشر السحب تُعتبر مجرد أحد العوامل التي تؤخذ بعين الاعتبار
عند تقييم الإمكانيات الإعلانية لدوريات الفروع. فالطابع المتخصص للجمهور يزيح
هذه المعطيات إلى المرحلة الثانية.

تلعب العوامل النوعية (عوامل الجودة) دوراً كبيراً في اختيار الطبعة الفروعية
كوسيلة لنشر الإعلان، إذ أن الكثير من هذه العوامل لا يستطيع أن يتجلى بالحجم
العددي.

في الوقت الحاضر وعند اختيار الطبقات الدورية الفروعية يولى اهتمام كبير لمضمونها التحريري. تُعتبر المؤشرات لأهداف نشر المواد التحريرية وتذكر المواد التحريرية و«صورة» الناشر أدلة قيمة عند شراء المكان الإعلاني في وسائل نشر الإعلان.

المجلات العامة ومجلات الأخبار والمصحف:

ومع العلم بأن الجزء الأساسي من الأخبار الإعلانية لجهة - برسم - مؤسسات الأعمال ينشر في الدوريات الفروعية، فإن أهمية بعض الدوريات - الطبقات - تنمو مع السحب غير المراقب (الذي يباع بحرية)، والتي تُعرض للجُمهور الواسع وكذلك لشرائح القراء المختصين والطبعة أكثر والمسحودة المعالم والملاح.

ينتمي إلى هذه الفئة تلك الطبقات مثل صحف «وول شرنبي» جورنال «المجلات المالية» «فوريس» و«بيرون» ومجلات «فونشعرن» «تايم» «نيوزويك» يورس نوز أند وورلد ريبورت: وغيرها. يتم الرجوع إليها عادة في تلك الحالات عندما يُعتبر هدف النشاط الإعلاني خلق صورة الشركة صاحبة الإعلان أو بوجود مسائل إضافية مثل تغطية المودعين لرأس المال وتحفيز الدمج وما شابه ذلك. ولهذا السبب بالذات تقوم بعض الشركات الصناعية غير المنتجة للبضاعة ذات الاستهلاك العام بنشر الأخبار الإعلانية في بعض الوسائل المطبوعة للنشر الجماهيري.

وعلاوة على ذلك توجد أيضاً صناعات الغرض حيث يرتبط انتشارها بالنشاط التوضيحي الواسع. يمكن على سبيل المثال ذكر الآلات الإلكترونية الحاسبة.

الإعلان البريدي المباشر:

يقدم الإعلان البريدي المباشر إمكانيات نشر أكثر جدوى للأخبار الإعلانية. لقد كان دوماً الأداة المفضلة والمحبوبة لدى صاحب الإعلان الذي يتوجه إلى

مؤسسات الأعمال باعتبارها أن في معظم الحالات توجد إمكانية وضع قائمة للتوزيع مؤلفة من أفراد يشغلون مناصب محددة وينفذون عملاً محدداً أو العاملين في شركات من نوع خاص محدد.

فالإعلان البريدي المباشر بالمقارنة مع غالبية الأشكال الأخرى من الاتصالات يتحقق بنسبة الحد الأدنى من التفتقات غير المفيدة ومع ذلك فإن لهذا النوع من الإعلان نقطتان سلبيتان، قبل كل شيء من أجل تجاوز الحاجز بشكل سكرتير والوصول إلى عنوان المرسل إليه فإن مواد الإعلان البريدي المباشر يجب أن تُحصر بشكل ممتاز. النقطة السلبية الثانية في الإعلان البريدي المباشر بالمقارنة على سبيل المثال مع الدوريات - الطبقات - الفروعية تتجلى في أنه يُنطى فقط المستهلكين المحتملين المعروفين من قبل صاحب الإعلان وكذلك الزبائن ويمكن بشكل تام التقاضي عن الكثير من الأفراد الذين يؤثرون من خلف الكواليس على معالجة الشركة لمسألة اقتناء البضاعة المعلن عنها.

هذه النقاط السلبية تُعوض نسبياً بالتكلفة المنخفضة لإجراءات الإعلان البريدي المباشر وكذلك في ظروف أن الخبر الإعلاني من السهل أن يكون جاهزاً بالاعتماد على شركات محددة أو حتى أفراد محددين. وبالإضافة إلى ذلك فإن الإعلان البريدي المباشر قادر على نقل وإيصال الخبر الإعلاني الموثق الأكثر تفصيلاً من معظم الأخبار الإعلانية المنشورة في المجلات.

المعارض الضروعية:

إن معظم الروابط الفروعية أو المهنية أو جميعها تُقيم المعارض الفروعية والعروض أو الاستعراضات. هذه الإجراءات تستطيع أن تكون إقليمية أو قومية عامة وتقام سنوياً أو بعد فترات أطول من الزمن.

يشارك أصحاب الإعلان برغبة في المعارض باعتبارهم يحصلون على إمكانية

إبراز بضاعتهم على طبيعتها واللقاء شخصياً مع المستهلكين المحتملين ونشر الكاتالوجات وغير ذلك من الأدوات التسويقية. فالكثير من أصحاب الإعلان الذين يتوجهون إلى دوائر الأعمال أو الأوساط المهنية ينفقون على الاشتراك في المعارض مبالغ تصل إلى ربع مجموع النفقات التي تذهب إلى النشاط الإعلاني.

يعمل بعض المشاركين في المعارض الفروعية حسب تصورات واعتبارات السياسة التجارية أو لا يرغبون التخلف عن المزاخمين المنافسين. تحصل بعض الروابط الفروعية على جزء كبير من دخولها من ريع إقامة المعارض وتمارس ضغطاً على أعضائها بهدف تأمين اشتراكهم. إن الكثير من أصحاب الإعلان يساهمون في المعارض بحكم العادة (بحكم التقاليد) أو لأن منافسيهم يتصرفون هكذا وبكل بساطة. لن يدخل أحد في جدال حول أن المعارض التي تقام على المستوى المطلوب تجلب الفائدة. فالكلفة العالية للاشتراك وتحضير العرض تحكم وتشرط الكلفة العالية لتغطية مستهلك محتمل واحد (اتصال إعلاني واحد). ومع ذلك فإن إمكانية ممارسة تأثير تسويقي مُعمق وأحياناً الحصول على طلبية ثابتة يجعل المساهمة في المعارض مُبررة اقتصادياً بشرط جذب الفئة المناسبة من الزائرين. في الوقت الحاضر بنشر قطاع كبير من مُقيمي المعارض معلومات مكفولة بما فيه الكفاية حول الكمية والتركيب المهني للزائرين والموضوعة على أساس تحليل بطاقات التسجيل.

وسائل نشر الإعلان المستخدمة عادة من أجل الإعلان عن البضائع الاستهلاكية:

أحياناً تقوم وسائل نشر الإعلان عن البضاعة الاستهلاكية كالراديو والتلفزيون والصحف المحلية والإعلان الخارجي والمجلات الجماهيرية تجذب أصحاب الإعلان عن البضائع ذات الأغراض الصناعية. ففي معظم الحالات يرتبط استخدامها بنسبة كبيرة من النفقات غير المفيدة ولذلك فإنه لا يبرر النفقات. لكن

تُوجد ثمة استثناءات من هذه القاعدة ترتبط أكثر ما يكون بإمكانات التسويق غير المألوفة (حالات السوق).

مثال: في دوترديت مُقابل النادي الرياضي تنتصب لوحة إعلانية والتي كانت لفترة طويلة من الزمن تستخدم من قبل شركة «كلارك إيكفيجنت كومبني» للإعلان عن العقد وقطع السيارات التي تقوم بإنتاجها. من الناحية العملية فإن جميع المحتملين المعروفين لصناعة السيارات مهما كان عددهم والذين لديهم تأثيراً على معالجة مسائل شراء مثل هذا النوع من البضاعة يقومون دائماً بزيارة هذا النادي. ولذلك فإن اختيار اللوحة الإعلانية في مثل هذه الحالة كوسيلة لنشر الإعلان، من حيث الجوهر يختلف ويتميز بالقليل عن نشر الخبر الإعلاني في المجلة ذات العلاقة.

كان المنتج الكبير للمخارط والماكينات، خلال عمل المعرض الخاص بالتجهيزات والآلات يوزع أخباره الإعلانية في صالات التوكسي من أجل توجية تدفق الزوار إلى لوحة معروضاته. ففي مدن مثل لوس أنجلوس أو دترويت التي تضمن نسبة كبيرة من ممثلي دوائر الأعمال والموظفين تذهب إلى العمل أو تأتي من العمل بالسيارة وتُضيق على الطريق وقتاً لا بأس به ينمو بشكل قوي إلى حد ما استخدام الإعلان بالراديو في الوقت المناسب من النهار.

فالراديو مثله مثل الصحف يقدم حجماً كبيراً من الأخبار الإعلانية للشركات الصناعية المصرفية والرامية إلى جذب عاملين جدد أو قوة عاملة.

أخيراً يجري في وسائل نشر الإعلان عن البضائع الاستهلاكية بما في ذلك التلفزيون، أحياناً حملات إعلامية من قبل الشركات التي لا تنتج تقريباً أي شيء بالنسبة للاستهلاك العام، لكنها تمارس الدعاية لوعيها الاجتماعي السامي ولسمعتها العملية. يتحقق ذلك عادة من قبل الشركات الكبرى ذات العدد الكبير جداً من المساهمين العاملين في مراكز سكانية كثيرة العدد والذين يعانون من الحاجة إلى

الفهم والدعم من جانب السكان. في معظم الحالات تشكل كلفة هذه الحملة الإعلانية حتى إذا ما استخدمت الوسائل الغالية الثمن للاتصال الجماهيري، جزءاً ليس كبيراً من حجم التسويق بالمقارنة مع نفقات صاحب الإعلان عن البضاعة الاستهلاكية.

الخبر الإعلاني الموجه إلى الدوائر المهنية والعملية

الدعاية الإعلانية الفاعلة عن البضاعة ذات الأغراض الصناعية قضية صعبة. ودون صرف النظر عن أن الجمهور الإعلاني يتألف من أفراد فلا بد من التذكير أيضاً بأن يتوحدون في مجموعات حسب المصالح العامة ويحققون المشتريات كما سبق وشاهدنا تحت تأثير الاعتبارات المنطقية وكذلك العوامل العاطفية.

البروفيسور فيليب برتون من جامعة سيراكوز وصل إلى استنتاج مفاده أن الكلفة يجب أن تتأكد في الأخبار الإعلانية المرسلة إلى العميل الخاص بالمشتريات، وفي الأخبار الإعلانية الموجهة إلى المهندس يُشار إلى الجوانب الإنتاجية، أما الإعلان الموجه إلى القيادة العليا يكون أكثر نجاحاً حينما يُبنى ويقوم حول فكرة وإمكانية رفع وزيادة الأرباح.

هذه القواعد تستطيع أن تكون إرشاداً جيداً. إن أفضل الأخبار الإعلانية الموجهة إلى دوائر الأعمال والمهنة تأخذ بالاعتبار بشكل صريح وجهة نظر المستهلك المحتمل ومنها تذهب إلى البضاعة. وبالمقابل فإن الإعلان الفعال الموجه إلى رجال الأعمال سوف لن يستخدم الحملة الإعلانية ذاتها للتأثير على العملاء في مجال المشتريات والوسطاء والموزعين وعلى المهندسين الباحثين.

فالفكرة الإعلانية الرئيسية التي يقوم عليها تحفيز التسويق يمكن أن تقتبس أو توضع على أساس مصادر كثيرة. فيما بعد سوف ترد قائمة من العناصر التي يمكن أن تؤخذ منها الأفكار الإبداعية.

البضاعة:

ما هي الخصائص المميزة للبضاعة والتي تُعتبر فريدة من نوعها أو يمكن أن تكون مُكتسبة؟

«صورة» الشركة صاحبة الإعلان. لكل شركة سمعتها وصورتها تستوعب بصورة محددة. يمكن أن تُظهر الأبحاث كيف تستوعب بالذات صورة الشركة. إن آراء وأقوال الناس يمكن أن تكون مصدراً للأفكار الإبداعية الخلاقة. الأدلة التجارية (الحوافز الدافعة).

ماذا يتحدث بالذات ممثل التسويق في الشركة عن البضاعة؟

ما هي ميزاته التي يبرزها، ماذا يؤكد وإلى أي مقاومة من قبل المشتري يُدفع؟
مبادئ استخدام البضاعة:

هل يجد المستهلكون مبادئ فريدة ونادرة للاستخدام؟ أحياناً يسمى هذا النوع من الإعلان إعلاناً إسنادياً.

المجموع الإعلاني أو السوق:

من هم الناس وما هي الشركات التي تستخدم البضاعة؟ ولأي هدف؟

منجزات صاحب الإعلان أو الأعمال المنفذة من قبله:

هل تمثل الشركة صاحبة الإعلان المكان الأول في حجم التسويق؟ وهل تُعتبر تشكيلتها البضاعية الأكثر اتساعاً وانتشاراً؟ وأي بضاعة من بضائعها تُعتبر نادرة؟

استخدام بعض وسائل نشر الإعلان:

أين سوف يُنشر الخبر الإعلاني؟ وما هي الإمكانيات المتاحة لاستخدام المقاييس غير العادية والأشكال واللون أو التوضع المتبادل للمواد؟

الأحداث الكبيرة:

هل ساهمت الشركة صاحبة الإعلان في إعداد التحقيقات الفضائية، وإنزال سفينة جديدة إلى الماء أو في الإبعاد العملياني لآثار الفيضان أو الحريق؟

أهداف الاتصال:

التعداد البسيط أحياناً لأهداف الاتصال يمكن أن يُصبح أساساً للفكرة الإبداعية.

صورة أفكار الشركة (الفلسفة). هل تحس الشركة بما يكفي من العمل بالاهتمام تجاه إدارة النشاط العملي وتجاه المشكلات الاجتماعية والدراسات مؤشرات الفرع وتجاه العلاقات مع السكان المحليين والمقننات وغيرها؟

موظفو صاحب الإعلان:

هل ثمة شخصيات هامة متميزة في القيادة وفي مصلحة التسويق ومصلحة الخدمة أو في الفئات البنيوية الأخرى للشركة؟

الاستطلاعات الإنتاجية:

هل تمتلك الشركة صاحبة الإعلان مصانع جديدة ومراكز دراسات وأبحاث وتجهيزات؟

الأسعار:

هل الأسعار المألوفة (الاستعلامية) أو الخاصة تستحق الذكر؟

عرض البضاعة:

ماذا يُقدم عرض البضاعة في الطبيعة؟

الخدمة:

ألا يُعتبر حجم الخدمة المقدمة للمستهلك غير عادي؟ وهل تُقدّم خدمات في مجال استخدام البضاعة لغايات خاصة؟

المشاركة التجارية:

وهل تتواجد في كل مكان وهل يمكن أن تفوز أو أن تُجدد؟

اتجاه الموضة الحديث أو الأحداث اليومية الملحة:

ما علاقة الشركة أو البضاعة المعلن عنها تجاه كل ما هو جديد ومُلمح؟

آنذاك اعتبر من المجدي إغراق الإعلان الموجه إلى دوائر المهن والأعمال بتفاصيل زائدة. هذا الاتجاه الآن يتجلى بدرجة أقل بكثير. لقد توصل أصحاب الإعلان من ذوي الخبرة إلى استنتاج مفاده أن الإعلان في الطبقات الدورية قادر على إثارة الاهتمام ونشر المعلومات وإقامة أساس هام بمثابة الاحترام والعلاقة الطيبة، لكنه غير مؤهل هنا لكي يحل محل الكاتالوج.

من الناحية الظاهرية، أصبح الفرق بين الإعلان عن البضائع الاستهلاكية والإعلان عن البضائع صناعية الغرض في الوقت الحاضر أقل ملاحظة. فالإعلان الأفضل عن البضاعة ذات التوجه الصناعي غير منفصل عملياً عن الإعلان الأفضل عن البضائع الاستهلاكية. إن الفروقات الموجودة بينها والتي على ما يبدو ستبقى تتناول اتجاه النص الإعلان. فالأخبار الإعلانية حول البضاعة الصناعية الغرض تتضمن شروحات وتوضيحات أكثر بكثير لنوع «وبأي شكل» و«بفضل ماذا».

كيف تُقوّم نتائج النشاط الاعلاني:

باعتبار أن نجاح تسويق البضاعة ذات الأهداف الصناعية والمهنية يتوقف على الكثير من الحقائق يصعب إلى حد ما تحديد فعالية كل منها.

إن إعداد كشوف نفقات الإعلان يؤثر على نجاح النشاط الإعلاني ولذلك فإن دراسة الفعالية ومنذ البداية يجب أن تُلاحظ في برنامج أي إجراءات لحفز التسويق. ينبغي البدء من صياغة أهداف الاتصال سنسوق بعض من الصيغ من ذات النوع والمأخوذة من مختلف المخططات:

- تأمين استلام الطلبات من المستهلكين السحسنيين والذين لا يُعتبرون في الوقت الحاضر زبائن للشركة.

- تعميم الحقيقة القائلة بأن مع العلم بأننا نمتلك أوسع تشكيلة من الإنتاج في الفرع فإن وكلاؤنا في التسويق يمثلون تعليمات بالتوصية فقط بأن أفضل ما يكون يناسب الشاري.

- الظهور في السوق مع موديل بشكل يصبح فيه خلال سنة ونصف في السوق الأكثر معرفة من بين جميع موديلات الاستطاعة المقارنة.

خلال عامين ونسبة ١٥٪ زيادة عدد العاملين المصرفيين الذين سوف يعرفون بأن شركتنا تمثل الصناعة الصيدلانية الدوائية وليس الصناعة الكيميائية.

لاحظوا بأن كل ما سبق وذكر يُمثل أهدافاً للاتصال وليس مسائل من ميدان تسويق البضاعة. إن طرق مسائل التسويق أمام الإعلان مناسب وهادف فقط في الحالات التي تشتري فيها البضاعة السعلن عنها تحت تأثير النبض والتي تعرض فيها في السوق ولا تحتاج إلى أي نشاط تسويق باستثناء التدابير الخاصة بحفز التسويق.

مراقبة الأداء والتنفيذ:

يجب أن تخضع درجة تحقيق أهداف الاتصال للاختيار بواسطة إجراء الدراسات. في الوقت الحاضر يقوم أصحاب الإعلان من ذوي الخبرة الذين يرسلون أخبارهم لدوائر الأعمال والصناعة بإدخال النفقات في الكشف أكانت نفقات إجراء الاختبار المسبق أو اللاحق للفعالية.

يُمثل الاختبار المسبق عادة اختباراً لفعالية المخبر الإعلاني. ربما تتحقق بطرائق مختلفة كثيرة والأبسط من بينها يتلخص في عرض احتماليين أو أكثر من مشروع الخبر الإعلاني ومادة الإعلان البريدي المباشر أو لمادة أخرى مخصصة لها وذلك لشريحة المستهلكين المحتملين المتأهلين وكذلك للأفراد الداخلية ضمن هذه المجموعة في الاستطلاع القادم.

أحياناً يتلخص الهدف من إجراء مثل هذا الاختبار المسبق في توضيح مسألة هل يستوعب المستهلك المحتمل ذاك الحيز (تلك الفكرة) بالذات والتي يرغب صاحب الإعلان بنشرها. مثال: يمكن أن تُبرز للمستهلكين المحتملين مأكبات من مختلف الأنواع والأشكال للحيز الإعلاني وإجراء استطلاع حولها، ما الفكرة العامة التي يحصلون عليها من قراءة الإعلان. يعطي ذلك إمكانية الحكم على الفعالية المقارنة لهذه الإعلانات كوسيلة للاتصال لحيز صاحب الإعلان.

يمكن للاختبار المسبق أن يحصل بشكل نشر للحيز الإعلاني مع تجزئة سحب المجلات أو الاستخدام التجريب المحدود لمجلة واحدة أو عدة مجلات قبل بداية النشر العام للإعلان بكمية كبيرة من المجلات. هذه الطرق من الناحية المبدئية لا تختلف عن البضاعة الاستهلاكية المقبولة في الإعلان باستثناء الضيق النسبي للجمهور الإعلاني الذي يتألف من مثلي فروع أو مهن محددة، يجب أن تغطي الدراسة هذه المجموعات بالذات من المستهلكين المحتملين.

الاختبار اللاحق لفعالية الإعلان عن البضاعة ذات الغرض الصناعي والمهني أيضاً يتميز ببعض الملامح الخصوصية باعتبار أن أهداف الاتصال الراجعة إلى نشر الأفكار وليس للتسويق المباشر للبضاعة أو الخدمات في الإعلان ولجهة مؤسسات الأعمال تعتبر الوحيدة من الناحية العملية.

الشركات التي تنشر الإعلان في الطبقات الفرعية يجب أن تتعامل بحذر مع

المسائل التي تبرز نتيجة نشر الإعلانات. فالكثير من الطبعات تتضمن بطاقات خدمية للقراء حول إرسال المعلومات الإضافية (الأدبيات) التي ترد في الأخبار الإعلانية المنشورة في العدد المذكور وفي مواد التحرير. ومن الضروري باهتمام كبير تحليل توافق الطلبات الواردة مع الأخبار الإعلانية وإلا فإن من الممكن إغفال مؤشر فاعلية الإعلان. ربما أن الشخص الذي يوجه الطلب لم يلاحظ الإعلان عموماً بل يعمل تحت تأثير ذكر الشركة صاحبة الإعلان في مواد التحرير أو بكل بساطة يجب إرسال الطلبات.

على أية حال من الفائدة دوماً إجراء تحليل دقيق للطلبات الواردة. ويجب ألا يمثل عملية حسابية بسيطة. يلزم اختيار جميع الطلبات حسب الوسيلة الصحفية التي حصلوا على الطلبات عن طريقها وحسب الخبر الإعلاني المحدد أو المادة التحريرية التي جلبت الطلب. يجب معرفة هل يُعتبر الشخص الذي أرسل الطلب عميلاً - زبوناً - لصاحب الإعلان أم لا، وهل أعطيت مصلحة التسويق تكليفاً حول إعداد الطلبية التوصية، وهل أخذ بعين الاعتبار الطلب الوارد في المكتب العام للرقابة اللاحق على نتائج تحضيره. تقوم أقسام الإعلان في بعض الشركات بمعالجة الطلبات الواردة بمساعدة الآلات الإلكترونية الحاسبة ويقارنون هذه المعطيات بالطلبات التي ترد بعد شهور وحتى سنوات بعد النشر.

إعداد كشف نفقات الإعلان برسم مؤسسات الأعمال

وبالرغم من أنه لا يوجد مخطط عام معتمد لوضع كشف النفقات الإعلانية من قبل الشركات الصناعية فقد أدى التطبيق إلى تحقيق توحيد واسع وكاف لمواد الكشف بنفقات حفر التسويق ولقواعد إعداده بمعنى تناسبية أحجام المبالغ المخصصة.

المواد الأكثر اعتماداً في الكشف هي التالية:

- شراء الزمن والمكان الإعلانية.

- النفقات المرتبطة بتحضير الأخبار الإعلانية.

- نفقات الإعلان البريدي المباشر.

- نفقات إصدار الكاتالوجات والأدبيات الأخرى.

- نفقات الاشتراك في المعارض الفرعية وإحداث العروض.

- النفقات المرتبطة بالمواد المخصصة للوسطاء والموزعين.

المواد الأخرى للكشف والمتعلقة بالنفقات هي أقل نمطية. تقوم بعض الشركات بإدخال الترويج وتنظيم الرأي الاجتماعي في كشف واحد للنفقات المخصصة لحفز تسويق وتحريك البضاعة، أما الشركات الأخرى فإنها تبرز هذه الأنواع من النفقات في مواد مستقلة. في الوقت الحاضر تقوم الكثير من الشركات بإدخال النفقات الإدارية لقسمها الإعلاني (رواتب العاملين ومكافآتهم الإضافية) في كشف نفقات الإعلان أما في بعض الحالات فتدخل الجزء المناسب من قيمة الإيجار وكلفة الخدمات العامة.

والكشوف التي ينبغي الاعتراف بها على أساس الأفضل هي تلك التي تحتوي على أقل ما يمكن من المواد العامة والمختلطة والتي تمتلك أقل ما يمكن من الكسور العشرية. إن التقسيم يميز الدقيق أو الكسر الزائد يساعدان على إغراق الكشف بمواد مخلقة وغير محسومة، حيث يصبح الكشف بنفقات حفز التسويق نتيجة ذلك متشراً، بينما المبالغ المخصصة للعمل مع الزبائن أو مع المستهلكين المحتملين ولو أنها تفقد الدقة وتنتشر وتأخذ منحى الغموض.

إن طرق وضع الكشف لا تختلف من البضائع الاستهلاكية المستخدمة في الإعلان باستثناء بأن الاعتمادات الكشفية قلما يمكن ربطها بصورة مباشرة مع

حجم التسويق. لكن وفي نهاية المطاف يمكن التعبير عن جميع كشوف النفقات الإعلانية بشكل نسبة من الحجم العام للتسويق ومع بعض الاستثناءات فإن نفقات الإعلان عن البضائع صناعية ومهنية الغرض تؤلف النسبة الأقل من حجم التسويق العام بالنسبة لمصاريف الإعلان عن البضاعة الاستهلاكية. يحصل ذلك بسبب أن الأشكال الأخرى الباقية من النفقات المتعلقة بتنظيم تسويق البضاعة ذات الغرض الصناعي والمهني أعلى من الأشكال الموجبة للنفقات المخصصة لحفز تسويق البضاعة الاستهلاكية.

النسبة المحددة لحجم التسويق كأساس للاعتمادات الكشوفية المخصصة للإعلان:

إن الشركات التي تمارس الإعلان وترسله إلى مؤسسات الأعمال والمحترفين تستطيع أن توظف لها مبالغ تمثل مختلف نسب حجم تسويقها. إن منتجي المواد الأساسية الأولية أصبحوا على سبيل المثال عادة ينفقون من ٠,٥ إلى ١٪ أما منتجو البضاعة الجاهزة من ١ إلى ٥٪ من حجم التسويق.

إن النسبة المخصصة للإعلان من حجم التسويق داخل كل فرع يمكن أن تكون متنوعة تماماً حسب المادة التي تنتمي إليها النفقات الإدارية المرتبطة بنشاطات تحفيز التسويق وبالترويج وبأشكال أخرى من العمل والنشاط.

الأهداف التي ينشرها النشاط الإعلاني كأساس لاعتمادات كشوف الإعلان:

هذه الطريقة وتكيفاتها المختلفة تعتبر الأكثر سلامة في الطريقة الهادفة لإبراز اعتمادات كشوف الإعلان. وبموجب هذه الطريقة فإن إعداد الكشف يبدأ من طرح مسائل التسويق التي تحدد أهداف الاتصالات والإعلان.

الأهداف المكونة للاتصالات والإعلان ستساعد في تحديد ما هو النوع والطبعة والإصدار المناسب أكثر لتنفيذها، وإنها ستحدد جذور ودرجة استخدام

الإعلان البريدي المباشر والحاجة إلى الكاثالوكات وضرورة وفائدة المشاركة في المعارض الفرعية. هنا المسألة حول الاعتمادات لكل إجراء من الإجراءات المخططة تبقى مفتوحة للمناقشة، لكن فيما لو كانت المسائل الصحيحة والملموسة موضوعاً وفيما لو تحقق الاتفاق حول مقدار الاعتمادات بشكل أسهل.

المهم أن يكون الكشف بالحد الأقصى حراً وخالياً من العناصر الدخيلة. فالمنطق والعلاقة المتبادلة لمواد الكشف الموضوع على أساس المهام المطروحة أمام الإعلان يمكن أن يحصل لها اختراق وبكل بساطة إذا ما تسرب إلى الكشف أنواع دخيلة من النفقات. مثال: في فصل الكشف «المشاركة في المعارض» من المناسب إدراج أجور استئجار المساحة التي يقام عليها المعرض وكذلك النفقات المتعلقة بتصميم وتشيد لوحة العرض، لكن لا يجوز في الكشف إدخال قيمة زمن العمل والنفقات الخدمية لممثل مصلحة التسويق الذي سوف يعمل في لوحة العرض هذه.

عندما تقرر وتثبتون المبلغ المطلوب من النفقات للإعلان يعتبر من الأجدى تجزئته بعد فرز نفقات تغطية المستهلكين المحتملين الجدد ومصاريف تعزيز ومساندة الاتصالات مع الزبائن الموجودين. إن الكاثالوكات والمجم الأساسي للإعلان البريدي المباشر لا يشمل على سبيل المثال الأفراد الجدد غير المعروفين بالنسبة لصاحب الإعلان والذين يتخذون القرارات بشراء البضاعة.

اختيار وكالة الإعلان

توجد مجموعة من الإرشادات التي تُسهل انتقاء الوكالات بهدف تنفيذ الإعلان لجهة مؤسسات الأعمال.

ينبغي على صاحب الإعلان أن يقتنع بما يلي:

١ - بأن وكالة الإعلان المعنية مطلعة على مشكلات الإعلان لجهة مؤسسات

الأعمال وتمارس ذلك في الوقت الحاضر.

٢ - بأن وكالة الإعلان تُنفذ ما يكلفها به الزبائن الآخرون الذين هم من مستوى صاحب الإعلان وتُفعل ذلك بنجاح.

٣ - بأن وكالة الإعلان تدفع لعمالها المبدعين وللمنفذين المسؤولين الذين يعملون في مجال الإعلان لجهة مؤسسات الأعمال راتباً عالياً بما فيه الكفاية وذلك لكي لا يحصل أدنى شك بصلاحياتهم للعمل في الإعلان من البضائع الاستهلاكية.

٤ - بأن قيادة الوكالة الإعلانية التي تخدم الزبائن المختلطين يولون للإعلان لجهة مؤسسات الأعمال القدر ذاته من الاهتمام الذي توليه للإعلان عن البضائع الاستهلاكية.

طبيعي أن يكون ثمة نقاط أخرى هامة بالنسبة لبعض أصحاب الإعلان. تقضي الضرورة بأن يكون المرء واثقاً ومتأكداً من أن الإعلان يرسم مؤسسات الأعمال يعتبر أحد الاتجاهات الأساسية لنشاط وفعالية الوكالة الإعلانية وليس مجرد إمكانية لتدريب العاملين، وأحد الأشكال الإضافية للخدمات أمر مصدراً لدخل لهذا.

قائمة المراجع الخاصة بالفصول

السادس والسابع والثامن والتاسع والعاشر

- (1) - ARMESTRONG, A.F. Graphic: Impact in Advertising, New York, Harper Row Publishers, 1959.
- (2) - BARTON, Roger "Editor Handbook of advertising management New York, McGraw hill Book company, 1970.
- (3) - BERLSON BSTEINER, G.Human Behavior, New York, Harcourt Brace World Inc, 1964.
- (4) - BIRREN Faber "Selling color to people" New York: University Books Inc, 1956.
- (5) - BURTON, Philip. Word "Advertising copy Writing" 3rd ed, Columbus, Ohio: Brid, 1974.
- (6) - CAPLES, John "Tested Advertising Methods, 2nd ed, New York, Harper Row Publisher, 1961.
- (7) - COHEN, Dorthy, Advertising "New York: John & Wiley sons Inx, 1972.

- 8 - DELOZIER, M.Wayne "the marketing communication process,
New York, McGraw hill Book company, 1976.
- (9) - DUNN,S Waston, Advertising. Its Role in Modern
Marketing, 2nd ed, New York, Holt Rinehart and Winston
Inc, 1969.
- (10) - FREY,AW. And Halter MAN,J.C. Advertising, 4th ed, New
York, Ronald press Company, 1970.
- (11) - HATTWICH, Melivn "How to use psychology for Better
Advertising, 5th ed, G:N. J. prentice Hall Inc, Englewood
chiffs, 1961.
- (12) - KLEPPNER, OTTO, "Advertising proce 'ure" 5th ed, New
Jersey prentice Hall, Inc 1966.
- (13) - KIEPPNER, Otto "advertisng produre" 7th ed, New Jersey,
prentice Hall Inc, 1969