

فن الإعلان


وقل رب زدني علما
جامعة دمشق
Damascus University

الجمهورية العربية السورية
منشورات جامعة دمشق
مركز التعليم المفتوح
قسم الإعلام

فن الإعلان

الدكتور
عطا الله الرمحين

الدكتورة
أميمة معراوي

جامعة دمشق

١٤٣٢ - ١٤٣٣ هـ
٢٠١١ - ٢٠١٢ م

الفهرس

الموضوع	الصفحة
مقدمة	١١
الفصل الأول	١٣
المبحث الأول: المدخل الابتكاري للإعلان	١٥
محاور التفكير الإعلاني	١٧
مراحل التفكير الابتكاري	٢٠
أنواع التفكير الابتكاري	٢١
الابتكارية المنضبطة	٢٢
الاستراتيجية الابتكارية	٢٣
ابتكار الأفكار والدعاوى الإعلانية	٢٨
أولاً: البحث عن الحقائق والمعلومات	٣٠
ثانياً: تحليل النقاط البيعية والمنافع المرتبطة بالسلعة	٣٤
ثالثاً: إعداد الدعاوى الإعلانية	٣٦
المبحث الثاني: التكوين الفني للرسالة الإعلانية	٤٣
جوانب تحرير الرسالة الإعلانية	٤٣
أولاً: تحديد الفكرة	٤٤
ثانياً: وضع هيكل الإعلان	٤٥
ثالثاً: تحديد العناصر التي يحتوي عليها الإعلان	٤٧
١- العنوان الرئيسي	٥٠
٢- النص الإعلاني	٤٩

عناصر النص الإعلاني ٥٠
أنواع النصوص الإعلانية ٥٤
٣- استخدام الصور والرسوم ٥٥
أساليب استخدام الصور والرسوم في الإعلانات ٥٧
٤- استخدام الحركة والألوان ٥٨
٥- الشعارات والإشارات والرموز ٥٩
٦- *الإيحاء* ٦١
مراجع الفصل الأول ٦٣
الفصل الثاني ٦٥
فن الإعلان بالبريد المباشر
تعريف البريد المباشر ٦٧
تعريف الإعلان بالبريد المباشر ٦٨
الرسالة الإعلانية المطبوعة ٦٩
مزايا الإعلان بالبريد المباشر ٧١
عيوب الإعلان بالبريد المباشر ٧٣
الاستراتيجية الإبداعية *لإعلان البريد المباشر* ٧٦
مراجع الفصل الثاني ٨٦
الفصل الثالث ٨٧
فن إعلان الخدمات
ما هي الخدمات ٨٩
ملامح الخدمة ٨٩
تصنيف الخدمات ٩٥

خصائص الخدمات ذات الأهمية بالنسبة للإعلان ٩٩
مراجع الفصل الثالث ١٠٦
الفصل الرابع ١٠٧
فن الإعلان الدولي
مقدمة ١٠٩
تعريف التسويق الدولي ١٠٩
الفرق بين التسويق المحلي والتسويق الدولي ١١٠
أسباب الانتقال إلى الأسواق الدولية ١١٢
أشكال الدخول في الأسواق الدولية ١١٢
الإعلان الدولي ١١٦
تعريف الإعلان الدولي ١١٦
أسباب نمو وانتشار الإعلان الدولي ١١٨
البيئة التسويقية الدولية ١٢٢
أساليب الإعلان الدولي ١٣٢
فوائد التسويق والإعلان الدولي ١٣٩
تنظيم الإعلان الدولي ١٤٣
بعض الحالات التطبيقية والعملية ١٤٥
مراجع الفصل الرابع ١٥٢
ملحق صور ١٥٥
الفصل الخامس ١٦١
نظام الاتصالات التسويقية
الإعلان ونظرية الاتصالات ١٦٣

الوظائف الأساسية للاتصال الاجتماعي	١٦٤
الخبر الاتصالي	١٦٦
قناة الاتصال	١٦٨
رد الفعل	١٦٩
العلاقة العكسية	١٧٠
نظام الاتصالات التسويقية كعنصر في مجمع التسويق	١٧١
بنية نظام الاتصالات التسويقية	١٨٠
الإعلان	١٨٤
صفات الإعلان	١٨٥
الرسالة الإعلانية	١٨٩
التسويق المباشر	١٩٠
العلاقات العامة	١٩٤
تحفيز التصريف كشكل في الاتصالات التسويقية	٢٠١
الأسلوب الشركاتي	٢٠٧
الاتصالات التسويقية الشفهية غير الشكلية	٢٣٣
الأنواع الأساسية لسوق الزبائن	٢٤٢
الفصل السادس	
دراسة التوجه الإعلاني	٢٤٥
واختيار وسائل وقنوات نقلها	
دراسة التوجه الإعلاني	٢٤٧
مضمون الرسالة الإعلانية	٢٥٢
المجموعة العقلانية الرشيدة	٢٦٠

باعث الربح	٢٦١
باعث الأمان والسلامة	٢٦١
باعث الراحة	٢٦١
البواعث الاجتماعية والأخلاقية	٢٦٤
شكل الرسالة الإعلانية	٢٦٦
ومسائل نقل الرسالة الإعلانية	٢٧٥
الإعلان على الشاشة	٢٨٩
صفات ومزايا الإعلان الظاهري	٢٩٣
الطلبات الأساسية ومقاربات دراسة الميديا	٣٠٢
الفصل السابع	
الإدارة في الإعلان	٣٠٥
(إدارة الإعلان)	
المفاهيم الأساسية لإدارة الإعلان	٣٠٧
التأمين الإعلامي للإعلان	٣١٠
المنظومات الفرعية الإعلامية	٣١٠
الدراسات الإعلانية	٣١٢
الأهداف الرئيسية للدراسات الإعلانية	٣١٦
المحاور الرئيسية للدراسات الإعلانية	٣١٦
الاستطلاع	٣٢٢
تخطيط النشاط الإعلاني	٣٢٧
تنظيم النشاط الإعلاني	٣٣٥
القسم الإعلاني	٣٣٨

وكالات الإعلان ٣٤٦
الحملة الإعلانية ٣٥٢
الأهداف الخاصة للرقابة على النشاط الإعلاني ٣٥٧
الرقابة الاستراتيجية داخل الشركة ٣٦٩
ضبط النشاط الإعلاني ٣٧٢

Damascus University

مقدمة

على الرغم من التطور الإلكتروني اللافت في وسائل الاتصال الحديثة، إلا أن فلسفة الإعلان لا تظل كما هي – الاتصال بالجمهور المناسب، في المكان المناسب، في الوقت المناسب، بالرسالة المناسبة. وحتى نفهم كلمة "المناسب" لابد للقائم بالاتصال الإعلاني أن يعي الاستراتيجيات الإبداعية في الإعلان وفنونه الخاصة بوسائل الإعلان المختلفة، وبالتالي يعرف تأثير هذه الاستراتيجيات على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بمضمون الرسالة الإعلانية في الوسائل الإعلانية كافة. وبذلك يضمن المعلن الوصول إلى تحقيق غاياته وأهدافه الواسعة المتعددة.

ويعد هذا الكتاب استكمالاً لمنظومة الأهداف الخاصة بدراسة الإعلان في برنامج الإعلام في التعليم المفتوح. ويأتي "فن الإعلان" كخطوة رابعة بعدما قدمنا لطلابنا الأعزاء المقررات الخاصة بالإعلان وهي (مقدمة في الإعلان، فن الإعلان الصحفي، إدارة الإعلان واقتصادياته).

في إطار دراسة مقرر "فن الإعلان" يتم تناول فصول عديدة منها الاستراتيجية الإبداعية للإعلان، أو ما يسمى بالمدخل الابتكاري للإعلان، حيث يتناول فن الإعلان المطبوع ككل، وكذلك فن الإعلان بالبريد المباشر وفن إعلان الخدمات، وفن الإعلان الدولي، للتعرف على فنون الإعلان في هذه المجالات.

كما تتناول بعض الفصول نظام الاتصالات التسويقية، ودراسة التوجه الإعلاني، وأخيراً الإدارة في الإعلان.

وفي الختام، نتمنى أن يقدم هذا الكتاب جزءاً مما يحتـــاج الطالـــب معرفته بهذا الخصوص، مع تمنياتنا لكل الطلاب بالتوفيق والنجاح في حياته الدراسية والعملية المهنية.

والله ولي التوفيق.....

دمشق في ٢٠٠٦ *المؤلفان*

جامعة دمشق Damascus University

الفصل الأول

المبحث الأول: المدخل الإبتكاري للإعلان.

المبحث الثاني: التكوين الفني للرسالة الإعلانية.

Damascus University


وقل رب زدني علما
جامعة دمشق
Damascus University

المبحث الأول

المدخل الإبتكاري للإعلان

يمثل" فن الإعلان" الجانب الابتكاري في العملية الإعلانية ويتوقف عليه نجاح الجهود الإعلانية التي تقوم بها المنشأة المعلنة، باعتبار أن الابتكار هو قلب الإعلان، وأن الإعلان هو التعبير الابتكاري عن الأفكار الجديدة الخلاقة، وأن القدرة على ابتكار أفكار جديدة هي المتطلب الأساسي لنجاح الإعلان، وأن الرسالة الإعلانية الفعالة هي التي تعتمد على المهارة في ابتكار الفكرة والأسلوب وطريقة المعالجة التي يمكن أن تؤدي إلى تحقيق الأهداف الاتصالية للإعلان.

ومن جهة أخرى، لم يعد الإعلان اليوم مجرد جهد فردي يقوم به محرر أو مصمم أو رسام، وإنما اصبح جهداً جماعياً متكاملاً لفريق من المتخصصين في مجالات الإعلان المختلفة في إطار "الاستراتيجية الابتكارية" يقوم بتحديد الأهداف الإعلانية، واقتراح الأفكار البيعية، ورسم الخط الإعلاني الأساسي، وتحديد الجاذبيات الإعلانية، وتقرير خطوات الحملة الإعلانية، والأشكال المختلفة التي ستتخذها الإعلانات المتضمنة بها. وهي نوع المهام والمسؤوليات التي يصعب على الفرد الواحد أن يقوم بها، وفي نفس الوقت، يؤدي تكامل جهود المتخصصين والفنيين إلى إمكانية تحديد هذه الخطوط الأساسية وبلورتها بصورة تضمن إمكانية تحقيق الأهداف الإعلانية تحقيقاً ناجحاً، ويتطلب ذلك أن يكون كل أعضاء الفريق الإعلاني على دراية كاملة بمتطلبات العمل الفني ومسؤولياته وما ينطوي عليه من جهود ابتكارية خلاقة.

والتطور الذي شهده " فن الإعلان" والمرتقب سيزيد من أهمية الجانب الابتكاري في الإعلان، ذلك أن المزيد من النشاط الإعلاني في العالم سيؤدي إلى المزيد من الاهتمام بابتكار أفكار إعلانية جديدة خلاقة، ولن تحوز نصيب السبق إلا الفكرة الإعلانية المبتكرة النابعة من تكامل الدراسة العلمية التخصصية، والموهبة الفنية والخبرة المتمرسة[1].

والكاتب الابتكاري يأخذ أفكاراً معروفة، وعبارات وكلمات وجملاً معروفة أيضاً، ويحقق نوعاً من الترابط بينها بأسلوب بارع وذكي، فالفكرة أو الشعار الذي يقول بكلمات اعتيادية((دعنا ننقلك بحافلة نقل الركاب التابعة لنا بدلاً من قيامك بقيادة سيارتك))، يمكن أن يحولها كاتب رسالة إعلانية بارع إلى العبارة التالية((خذ الباص واترك لنا مهمة القيادة...)) أيضاً العبارة الاعتيادية المألوفة التي تقول ((تسوق من خلال تقليب صفحات دليل الهاتف)) يمكن أن يحولها كاتب رسالة إعلانية متخصص إلى عبارة أكثر إثارة مثل ((دع أصابعك تمشي)) وهكذا.

ويمكن التعبير عن الابتكارية ليس فقط بالكلمات والعبارات والجمل، وإنما أيضاً باللوحة والموسيقى والإيقاع، وفي كل حالة من حالات الإبداع هذه، فإن المبدع أو المبتكر يعبر بالدرجة الأولى عن ذاته (Self-expression) إن غرض المبتكر هو تحقيق تمثيل ملموس لما تراه عين العقل (Mind's Eye). وفي معظم الحالات، فإن المؤلف مثلاً يهدف من خلال عمله الابتكاري إلى خلق فهم لدى الآخرين، وتقدير لإنتاجه الفني أو الأدبي الابتكاري، ومن خلال تحويل أو ترجمة الأفكار والانطباعات إلى قصائد وروايات وصور وكلمات معبرة، فإن المبتكر يسعى إلى تحقيق نوع من الرضا أو الإشباع الشخصي، علاوة على خلق نوع من السعادة والمتعة لدى المعجبين به[2].

وقبل الخوض في الاستراتيجية الإبداعية في الإعلان لا بد لنا أن نتعرف على معنى الابتكار أو الإبداع ومحاور التفكير الابتكاري وسمات الشخصية الابتكارية، وبعد ذلك نتعرف على الاستراتيجية الإبداعية في الرسالة الإعلانية وكيف يتم الوصول إلى رسالة إعلانية مبتكرة.

محاور التفكير الإعلاني[٣]:

١- ماذا نعني بالتفكير الابتكاري ؟

تثار كلمة الإبداع عندما يبرز إلى حيز الوجود شيء جديد تعلى بثناء الآخرين، وساهم في إضافة حقيقة، ولفاد صاحبه، واستفاد به الناس الذين يرتبط بهم الإبداع.

وعلى ذلك يمكن تعريف الإبداع بأنه: الابتكار الذي يساهم في حل مشكلة موجودة، أو التوصل إلى تصور جديد لمشكلة قديمة قائمة أو الجمع بين مفردات متناثرة، لا يجمع بينها شيء واضح في الواقع، ولكنها إضافة حقيقية، إذا ما اجتمعت بطريقة مبتكرة ومتناسقة.

٢- لماذا الابتكار ؟

نبدع لأننا بحاجة إلى الإبداع! فالأعمال في المنظمات متعددة، والأنشطة متنوعة، والأعباء كثيرة، والمشاكل متداخلة، إن هذه الاعتبارات كفيلة بأن تجعل من الابتكار ضرورة لتذليل المعوقات، وتحسين وتطوير الأعمال سواء في طرقها أو أدواتها، إن الإبداع دعوة للتجديد والتطوير، ونداء للإحساس بالمشكلات التي تواجه رجال الإعلان في مواقع عملهم، وتلمس الفرص المتوفرة للتطوير والتحسين، وصرخة عالية لترك الجمود، وترحيب بربط الأشياء ببعضها بعضاً والتوفيق بينها سعياً للخروج بإنجازات جديدة تتطلق بها المؤسسات.

إن الابتكار دليل صادق للحكم والاستدلال من خلاله على صاحبه، الذي يتسم بالأصالة والجدة والحداثة في طرح الأفكار التي تؤدي إلى بلوغ الأهداف. إن الإبداع والابتكار دعوة للتميز والتفوق.

٣- أين نبتكر ؟

وهذا التساؤل يعني من أين يبدأ الفكر الإبداعي ؟

وقد نجد في ما قدمه "أوجيلفي"، - وهو أحد رواد الإعلان في العالم- عن تقديم رسالة إعلانية ناجحة وجوب اتباع مايلي:

١- دراسة السلعة أو الخدمة دراسة متعمقة، تاريخها وماضيها وحاضرها.

٢- دراسة إعلانات الشركات المنافسة بشكل دقيق.

٣- تحديد مستهلك السلعة أو الخدمة تحديداً دقيقاً، والتعرف على خصائصه ومواصفاته، لتسهل مخاطبته بما يجب.

٤- تقديم رسالة إعلانية بلغة منطقية تختلف عن مثيلاتها التي قدمتها الشركات المنافسة المعلنة من قبل.

إن التفكير الابتكاري يبدأ من حيث النظام الذي يعد الفرد ليكون متسائلاً وناقداً، لا يقبل كل ما يقال له بدون أن يناقشه ويقتنع به، وهو النظام الذي يطرح من الأسئلة اكثر مما يجيب عنها، وهو النظام الذي يعتمد على التعلم الذاتي لا على التعليق، وهو النظام الذي يعود طالب العلم منذ بداية تعلمه على البحث في المراجع، وهو الذي يعلم أسلوباً جديداً للمعرفة .

وبهذا تتضح الشخصيات، وتتسع المدارك، وتصبح مصادر المعرفة متعددة ومتنوعة ترتبط بالعالم المحيط بلا حدود أو قيود (كتاب معين أو أستاذ فحسب).

إن التفكير الإبداعي والابتكاري ينمو في هذا النظام، ومن هنا يأتي دور مسؤولي المنظمات في العمل على خلق هذا النظام، وذلك بتوفير

الإمكانيات المادية والمالية والتنظيمية والإدارية كافة، وهي التي تجعل الصعب سهلاً والعسير يسيراً.

ولكن: هل يكفي هذا الأمر لخلق الكوادر الإعلانية المبتكرة والمبدعة؟.

بالطبع لا، لأن المبدع لا يُصنَع، ولكننا نساهم في تأهيله للإبداع والابتكار، وذلك بتذليل المعوقات التي تواجه إبراز ملكاته الشخصية، التي هي حصيلة تفاعل مجموعة من العوامل الفطرية الموروثة والمكتسبة.

والإبداع لا ينحصر في مكان معين، ففي حياتنا اليومية كثير من لمسات الجمال، في الشارع أو في البيت، أو في مكان العمل، تعد إبداعاً، ألم يحدث يوماً أنك شعرت وكأنك تشم الروائح التي يضعها فنان ما بوصفه أو تصويره، أو تشعر بمذاق الكلمات وتعيشها، أو تكاد تسمع صوت الرياح في صورة مرسومة ....! إذن الإبداع لا يقتصر على موقع واحد أو مكان واحد.

٤- متى نبتكر ؟

- يبدأ الإبداع من حيث يوجد المبتكر:

إن الفرد العامل المبدع يعيش مع عمله قصة حب، فيشعر دائماً بأن عمله يحتاج إلى لمسات من العطاء، فيسعى إلى التطوير والتحسين، وبذلك هو في حالة تستدعي التغيير وجمع المعلومات وتوليد الأفكار وتقييم الحلول وإخراج الفكر الإبداعي الذي يعبر عن حبه لعمله ووظيفته.

- يبدأ الابتكار من حيث يتوفر موقف الابتكار:

إن الحياة مليئة بالقضايا والمشاكل، وكثيراً ما يعترض الإنسان موقف يجعله يفكر لساعات، كيف سيتعامل معه، ويمكن أن يتبنى أحد الموقفين:

أ- موقف التلقي السلبي واللامبالاة.

ب- موقف التلقي الإيجابي، والاحترام والمشاركة بالاهتمام والتفاعل.

وهنا يبدأ الإبداع .

- من هو رجل الإعلان المبتكر؟

المبدع هو الفرد الذي تتوافر فيه الصفات التالية:

أ- لديه ملكة الإحساس بالمشكلات، وهذه الحساسية أو دقة الملاحظة تجعله يمسك بكلمة هنا أو ملحوظة هناك وتكون هي مفتاح الفكرة الابتكارية.

ب-لديه أفكار جديدة للتطوير أو لحل المشكلات التي تواجهه أينما وجد (البيت – الشارع – العمل).

ج- لديه قدر كبير من المرونة، حيث إن المرونة تعطي صاحبها إمكانية رؤية الأشياء في ضوء جديد ومن زوايا مختلفة.

د- لديه قدرة على استخدام منهجي الأصالة والحداثة في التفكير وصولاً إلى ابتكار لحل مشكلة موجودة.

هـ- لديه قدرات ومهارات خلاقة ترتبط بمهارات تعليمية وتدريبية مثل (الاتصال والتعامل مع البشر، والإدراك والابتكار وحل المشكلات، والتفاوض، والرشبة).

وبالتالي الفرد المبدع الذي يتوافر له كل عناصر الرضا يكون حريصاً على أن يخرج كل ما في جعبته من مهارات (مهارات فنية- إدارية وتنظيمية- تفاوض- اتصال- إدارة الوقت) فيحقق التفكير المبدع الذي يرضيه عن نفسه ويرضي الناس عنه.

مراحل التفكير الابتكاري:

تنشأ العملية الابتكارية عند ظهور مشكلة معينة تواجه الفرد أو القسم أو الإدارة التي تتبع المنظمة التي ينتمي إليها. إن هذه المشكلة تعد بمثابة الدافع المحرك لسلوك الأفراد نحو توجيه قدراتهم الذهنية لأهداف الابتكار والتجديد والتطوير.

ومن منطلق المرحلة السابقة، يبدأ التفكير في الأسلوب الأمثل لمعالجة المشاكل وذلك من خلال بحث الأسباب الحقيقية الكامنة وراءها، وهذا بادر المفكرون في إدراك المعلومات المرتبطة بالموضوع المبحوث كخطوة مبدئية لتكوين الاتجاهات نحو الابتكار، تمهيداً لاتخاذ القرار المتمثل في الأفكار الابتكارية والإبداعية المختلفة. وهنا تبدو الحاجة ملحة لتقييم الأفكار- البدائل المختلفة – من خلال ما يسمى بجلسات العصف الذهني Bring Storming بغية الخروج برأي أو فكر له سمات الإضافة والتجديد والابتكار.

وعند هذه الخطوة يصبح من الممكن تجربة هذه الفكرة، للتأكد من مدى مناسبتها للواقع العلمي ويطلق على هذه المرحلة، التطبيق الأولي، على أن تلحق بها مرحلة أخرى ، هي مرحلة الاستمرار في التطبيق، إذا ثبتت سلامة الفكر الابتكاري.

أنواع التفكير الابتكاري:

قد يواجه الفرد نوعين من المشكلات، يتطلب حل كل نوع منهما نمطاً معيناً من التفكير الذي يمكن أن يقسم إلى نوعين هما:

أ- التفكير التحليلي:

وهو تفكير نمطي يبحث عن الحلول الصحيحة أو يعتمد في ذلك على تسلسل الأفكار وتحليلها، وقد يتطلب بعض العمليات الحسابية بما يؤدي إلى الوصول إلى حل واحد صحيح، وقد يمكن التنبؤ به مقدماً، وقد يعتمد على الربط بين أفكار بينها ارتباط.

ب- التفكير الابتكاري:

وهو تفكير واسع التصور، ويتطلب انطلاقاً فكرياً بلا قيود أو حدود، ليصل إلى أفكار أو حلول متعددة، لا يمكن التنبؤ بها مقدماً، وقد يعتمد على الربط بين أفكار لم يكن بينها ارتباط.

ويحتاج رجل الإعلان لمواجهة مشكلاته إلى أن يفكر بالأسلوبين معاً.

الابتكارية المنضبطة[٤]: Disciplined Creativity

وإنّ الابتكارية في الإعلان، وإنْ كانت تعتمد بدون شك على مواهب وعبقرية وتصورات كاتب الرسالة الإعلانية، فإنها لكي تكون فاعلة في تحقيق أغراضها، ينبغي لها أن تكون منضبطة، فالإعلان الناجح يتطلب معرفة بالبيئة التسويقية الكلية، وإدراك لقدرات التعلم لدى المستهلك، وفهم متعمق أحياناً لعملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك.

وعلى هذا الأساس فالابتكارية في الإعلان، هي ليست ابتكارية سائبة تعتمد على تصورات ومخيلات المحرر وإنما الابتكارية في الإعلان ينبغي أن تكون منضبطة.

وغرض المحرر في الابتكارية المنضبطة يكمن في تحقيق أهداف المعلن بدلاً من تحقيق أهداف المحرر.

إن التعبير الذاتي للمحرر يمهد الطريق للتعبير عن صفات سلع وخدمات معينةAttributes، معبراً عنها على شكل منافع للمستهلك Consumer Benffits وبلغة تلائم الجمهور المستهدف Target Audience .

فالرسائل الإعلانية تقدم السلع أو الخدمات بطريقة تجعل الناس تهتم بشراء هذه السلع أو الخدمات، حيث تصورها على أنها" تحل مشاكل المستهلك" Problem Solvers، أو أن السلع المعلن عنها، هي طرق وأساليب يتم من خلالها إشباع حاجات المستهلك.

ويقول أحد محرري الرسائل الإعلانية "ألفريد بوليفتز" في وصف الابتكارية في الإعلان "الابتكارية في الإعلان ينبغي أن تنتهج قواعد يحكمها

غرض محدد من خلال تحليل الأفكار المتأتية من الخيال والواقع، وانتقاء الأفضل من بينها بما يخدم الغرض المنشود".

وعليه، فإن نقطة البداية لمحرر الرسالة الإعلانية هي الاستراتيجية الابتكارية Creative Strategy التي تأخذ شكل مخطط أو برنامج عمل Blueprint .

الاستراتيجية الابتكارية(*):

إن الاستراتيجية التي توضع للإعلان، هي خطة عمل تحدد هدفاً ما، وتقترح تكتيكات لتحقيق هذا الهدف. إن أصل كلمة استراتيجية، عسكري، ومعناها "فن القيادة التي يتم تطبيقها على كل جوانب التخطيط والإدارة للعمليات العسكرية واسعة النطاق". وتعد الاستراتيجية إطار عمل يستحق التفكير به والوقوف عنده لاسيما عند الحديث عن حملات إعلانية،وبالتالي عند الحديث عن الصراع من أجل احتلال أعلى مرتبة في ذهن المستهلك، وعند الحديث أيضاً عن تحديد المركز السوقي، تماماً مثل قائد يحدد أين يرسل قواده، كما يتم القيام بعمل بعض الخطوات التكتيكية عن طريق اختيار وسائل الإعلان المطبوعة أو المسموعة للاتصال، ومن خلال وضع استراتيجية إعلانية، سيكون لدينا خطة لخوض الحرب التسويقية.

ولكن كيف تتم صياغة الاستراتيجية الإعلانية؟

إن الاستراتيجية الإعلانية ليست نموذجاً يجب على المعلن أن يملأ بياناته، ولكنها عملية تفكير يجب أن يطبقها، وعملياً يجب على المعلن أن يفكر في خمسة أبعاد رئيسية هي:

١- تحديد الهدف الإعلاني.

٢- تحديد السوق المستهدفة، ومن المحتمل أن يحدد بعبارة مختصرة لوصفها:

" السيدات العاملات كثيرات المشاغل" أو أي جملة تصف المستهلك بسرعة.

٣- تقديم وعود للمستهلك، أي تحديد الميزة الرئيسية في جملة بسيطة، مع استخدام الأفعال .

٤- تدعيم الوعد باستخدام إحدى السمات للمنتج كأساس منطقي يدعم القول، أو تحديد السبب في إتاحة هذه الميزة الأساسية من خلال خصائص هذا المنتج.

٥- تحديد طابع الإعلان، أو الأسلوب الذي تكتب به الرسالة الإعلانية.

وفيما يلي شرح لهذه الأبعاد والعناصر التي يجب أن تتضمنها الاستراتيجية الابتكارية للإعلان[٦]:

١- هدف الإعلان: The Advertising Objective

إذا كان هدف التسويق هو " بيع السلعة أو الخدمة" فإن هدف الإعلان هو المساعدة في العملية البيعية، من خلال الاتصال بالمستهلكين المحتملين.

إن معظم الإعلانات تقوم بمهمتين أساسيتين:

أ- تزويد المستهلك المحتمل بمعلومات عن السلعة.

ب- حث المستهلك وترغيبه بشراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة.

وهناك إعلانات تصمم خصيصاً لتدعيم اتجاهات معينة Attitudes أو سلوكيات شرائية معينة Buying Behaviours. كما توجد إعلانات تسعى إلى تغيير عادات شرائية، أو صور ذهنية عن السلع، وأنماط استخدامها.

إن هدف الإعلان يعبر عن الحالة المرغوب فيها للسلعة أو الخدمة المعلنة، من خلال وصف دقيق للصورة التي يرغب المعلن بنقلها إلى أذهان المستهلكين، فالمعلن يرغب في تدعيم صورة إيجابية في ذهن المستهلك المحتمل عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها، ولتوضيح ذلك لنر هذا المثال:

هناك شركة تسمى Simplicity متخصصة في إنتاج نماذج تفصيل الملابس النسائية المعروفة بـ " الباترونات"Patterns". تحدد الشركة هدف الإعلان كما يلي:

" تثبيت حالة " باترونات" الشركة بمثابة الحل لمشكلات الزيّ الذي تواجه المرأة العصرية اليوم: ارتفاع مستمر في أسعار الملابس الجاهزة، تغيرات مستمرة في الأزياء، ومحدودية الأحجام والألوان، رداءة نوعية الملابس الجاهزة. أيضاً، إقناع المرأة النشيطة بأن استخدام باترونات الشركة يتميز بالسهولة والسرعة في تفصيل وخياطة الملابس التي تلائم ذوقها، وإزالة جميع الشكوك من أذهان النساء اللاتي لم يجربن بعد خياطة ملابسهن بأنفسهن".

٢- الجمهور المستهدف: The Target Audience

يحتاج محرر الرسالة الإعلانية إلى معرفة خصائص التركيبة السيكولوجية والسلوكية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية والدينية للجمهور الذي تستهدفه الرسالة الإعلانية قيد التكوين، كذلك فهو يحتاج إلى البيانات الديموغرافية مثل العمر، الجنس، الحالة الاجتماعية، الموقع الوظيفي، الدخل، التعليم، الثقافة، مكان الإقامة وغيرها، علاوة على ذلك، فالمحرر بحاجة إلى معلومات حول اتجاهات المستهلك المحتمل تجاه السلعة المعلن عنها، والمنافسين، والادعاءات الابتكارية المزمع تضمينها في الرسالة الإعلانية. وعادات التسوق والشراء، واستخدامات السلعة المعنية، وأخيراً وسائل الإعلان المختلفة التي ستبث أو تنشر أو تذاع منها الرسالة الإعلانية.

مثال ذلك: إن الجمهور المستهدف بالحملة الإعلانية التي ستقوم بها شركة Simplicity آنفة الذكر هو" نساء تتراوح أعمارهن ما بين ١٨- ٣٤ سنة، حاصلات على شهادة من إحدى كليات المجتمع، متزوجات أو عازبات، لديهن أوقات فراغ يرغبن بإشغاله بعمل مفيد، حريصات على الاهتمام

بمظهرهن، لديهن فكرة جيدة عن الأزياء التي تلائمهن، ونوعية التفصيل والطراز والزيّ مهم بالنسبة لهن. لكن بما أن أسعار الملابس ذات الطراز تكلفهن كثيراً، علاوة على كون الموديلات الحالية لا تتمتع بمواصفات الدقة المطلوبة التي تشبع رغبتهن، فإنهن يفضلن تفصيل الملابس بأنفسهن. بعضهن قد لا تجيد الخياطة بشكل بارع، لكنهن مستعدات للتعلم إذا توافرت باترونات مناسبة تمكنهن بسهولة ويسر من تحويلها إلى ملابس تنسجم وأذواقهن، وبأسعار زهيدة، إنهن نساء يتفاخرن بالإنجازات المتحققة على أيديهن".

٣- الوعد الإبتكاري The Creative Promise :

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

ففي المثال المتعلق بشركة Simplicity يكون الوعد الابتكاري كما يلي:

" إن باترونات الشركة تضع نهاية للمعاناة المترتبة على البحث عن ملابس ذات طراز ملائم، وبجميع الأحجام وبأسعار معتدلة. فالملابس التي تفصل وتخيط بالاعتماد على باترونات الشركة لا تقبل الخطأ أبداً، حيث المقاسات والألوان متقنة ودقيقة، والطراز دائماً وفق الموضة السائدة.

وعليه، لا احباطات بعد اليوم مع باترونات شركتنا التي تلائم جميع الأذواق وبأسعار لا تنافس إطلاقاً. وتذكروا أن لدينا جميع المقاسات بدون استثناء".

٤- دعم الإدعاء The Back up Claim

ينبغي على المعلن أن لا يضع ادعاءاً إلا إذا كان هذا الادعاء مدعماً بالأدلة والبراهين والبينات التي يستطيع المستهلك المحتمل تلمسها أو تصورها عند استخدام السلعة أو الاستفادة من الخدمة المعلن عنها.

إن دعم الادعاء هو بمثابة تأكيد لمصداقية الرسالة الإعلانية.

مثال ذلك ما جاءت به شركة Simplicity في دعم الادعاءات المتضمنة في رسالتها الإعلانية حول باترونات الخياطة والتفصيل، حيث ورد النص التالي: "إن باترونات شركتنا مبسطة إلى درجة أن من يتابعها خطوة خطوة يستطيع أن يحصل على بدلة ذات طراز، وفق أدق المقاسات، في غضون ساعات معدودات. كما أن كلفة مواد التفصيل والخياطة هي أقل بكثير من مثيلاتها في المتاجر. علاوة على أن البدلة المفصلة في ضوء باترونات الشركة، لا تكلف إلا جزءاً يسيراً من كلفة بدلة جاهزة تباع في أرخص المتاجر، إن طريقتنا في التفصيل والخياطة هي اليوم تحقق للسعادة، والنماذج الخاصة بباترونات الشركة قد أصبح موضة بحد ذاته".

٥- الأسلوب الإبداعي: The creative Style

وأخيراً، فإن الاستراتيجية الابتكارية يجب أن تتضمن وصفاً لنبرة (Tune) الإعلان المزمع توصيله إلى الجمهور المستهدف: نبرة مرحة، أو درامية وغيرها. فالرسائل الإعلانية الناجحة تتضمن خصائص ومميزات ورموزاً تعبيرية (سواء كانت الإعلانات مرئية أو مسموعة أو مقروءة)؛ فالحركة والإيقاع الموسيقي، واللقطة المعبرة، واللون المميز، والتضاد، وغيرها هي إضافات نوعية ضرورية في جميع الإعلانات المؤثرة. فالحكمة ليس في ما تقوله الرسالة الإعلانية، وإنما في كيفية التعبير عن ذلك، ولكن

مع الحرص على عدم المبالغة في الانغماس في هذه المكملات الضرورية، الذي قد يبعد ذهن المستهلك المستهدف عن جوهر الرسالة الإعلانية.

إن نبرة إعلانات Simplicity مثلاً: "حيوية، ديناميكية، مثيرة، ومباشرة وشخصية للغاية. والتركيز هنا على النتائج المتأتية من استخدام الباترونات، التجربة هي أكبر برهان. هذه هي نتائجنا الباهرة، فقارنوها بنفسك".

ابتكار الأفكار والدعاوى الإعلانية[٧]:

من الضروري توضيح حقيقة أنه بالرغم من أن التخيل Imagination هي صفة متأصلة في الإنسان، إلا أن الأفكار الابتكارية الحقيقية صعبة المنال. فالكاتب المبتكر للرسالة الإعلانية ينبغي أن يمتلك ليس فقط خصائص ولمسات الفنان الخيالي، وإنما أيضاً أن يكون قادراً على تجسيد حقائق الموقف وربطها بخيالاته وتصوراته بشكل يحقق هدفاً معيناً. فالعمل الابتكاري يحتاج إلى صفات معينة مثل الصبر، والإصرار، والحكمة، والروية، وتناغم وتناسق الفكر.

بمعنى أن الكاتب المبدع والمبتكر للرسالة الإعلانية ينبغي أن يستخدم ويجسد الواقع المُعاش، ويصوره بريشة فنان محترف.

ويعتبر تقديم أفكار إعلانية تمثل الخط الرئيسي للإعلان من أهم مراحل العملية الابتكارية في الإعلان ومن أصعبها. فالإعلان الناجح يعتمد على تقديم فكرة خلاقة ومبتكرة تدور حولها الرسالة الإعلانية. وتمثل في نفس الوقت الأساس القوي لنجاح جميع الجوانب الفنية الأخرى للإعلان، فنجاح الإعلان يعتمد على التكامل بين العناصر المكونة للرسالة الإعلانية والوسائل المستخدمة في تنفيذ وإخراج الإعلان بصورة مناسبة.

وفي نفس الوقت يعتبر تقديم أفكار مبتكرة من أصعب المراحل نظراً لضرورة قيام محرر الرسالة بالإطلاع والبحث عن معلومات وأفكار بين أطراف كثيرة معتمداً على خبراته السابقة. فيجب عليه دراسة المنتجات المعلن عنها دراسة واعية وكذلك المنتجات المنافسة، ودراسة الجمهور المستهدف من حيث رغباته وخصائصه وعاداته الشرائية. فهو يقرأ ويستمع ويفكر ويحلل ويجري التجارب حتى يصل إلى أفضل الكلمات للتعبير عن المفاهيم والدعاوى الإعلانية التي قد تكون بداية رسالة أو سلسلة من الرسائل الإعلانية.

لذلك فإن ابتكار الأفكار الإعلانية ما هي إلا عملية منظمة ومنطقية، وجمع حقائق Facts متراكمة عن الظروف البيئية المحيطة وتحديد المغريات الإعلانية المطلوبة. فالكاتب المبدع لا يأخذ الحقائق كما هي، وإنما يحاول ربطها بعضها ببعض في نسيج متجانس لتطوير علاقات فريدة. أو كما يقول خبير الإعلان الأمريكي الشهير Tomas Young: "إن الابتكارية هي عملية ربط العناصر القائمة بأساليب جديدة وغير متوقعة". والأهم أن تخدم الرسالة الإعلانية الابتكارية المستهلك، من حيث توفير سلعة أو خدمة تساهم في إيجاد حلول لمشاكل معينة.... وإن هذه الحلول إنما تأتي من خلال استخدام المستهلك للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

ومن ثم فإن خطوات الوصول إلى الأفكار الإعلانية تنطوي على الآتي:

١- البحث عن الحقائق والمعلومات التي تمثل أرضية الرسالة الإعلانية الناجحة.

٢- تحليل النقاط البيعية والمنافع.

٣- إعداد الدعاوى الإعلانية.

وسيتم تناول هذه الخطوات بشيء من التفصيل:

أولاً- البحث عن الحقائق والمعلومات:

قبل مناقشة الحقائق والمعلومات التي يجب على محرر الرسالة الإلمام بها، ينبغي أولاً التعرض لمفهوم الحقائق Facts واستناداً لما يقوله Webster ، فإن الحقيقة هي شيء له وجود أو حدث معين قائم. فهناك حقيقة أنك تقرأ الآن هذا الكتاب، وأن سعر هذا الكتاب ٣٠٠ ليرة وليس ٣٥٠، وهذه حقيقة مطلقة Absolute Facts.

ولكن هناك العديد من الحقائق التي يجب على محرر الرسالة معرفتها لا يمكن جمعها أو الحصول عليها بسهولة. فقد أثبتت بعض الدراسات أن من بين ثلاثة قرارات شرائية للسيارة يقوم الزوج باتخاذ هذا القرار في كل اثنين من القرارات الثلاثة. ولكن هذه النتائج لا ترقى إلى مستوى الحقائق حيث أن الاعتماد على هذه النتائج يعتمد على الدقة في اختيار نوع وحجم العينة والدقة في التحليل والوصول إلى استنتاجات معينة. وطبعاً الدراسة الجيدة تقلص من احتمالات الخطأ في النتائج.

وهناك مهمة صعبة أمام محرر الرسالة، وهي الحصول على المعلومات المختلفة المتعلقة بالسلعة أو الخدمة التي يقوم بالإعلان عنها وكذلك الجمهور والمستهدف من الإعلان.

وسنحاول فيمايلي مناقشة المعلومات التي ينبغي أن تتوفر للكاتب أو المعلن لتسهيل عملية كتابة الرسالة الإعلانية الابتكارية.

أ) معلومات عن السلعة أو الخدمة:

١- مكونات السلعة:

إن معرفة الأجزاء التي تتكون منها السلعة والمواد الأولية المستخدمة في تصنيعها يمكن أن تكون مصدراً لأفكار بيعية فعالة. فالإعلان عن بعض

العصائر يعتمد على أنه "مصنوع من الفواكه الطبيعية" وكذلك بعض المطاعم تركز في إعلاناتها على المكونات التي تتكون منها الوجبات التي تقدمها. والتركيز على مكونات السلعة كمصدر للأفكار له تطبيقاته في مجال الخدمات، فعلى سبيل المثال، فإن إحدى شركات الطيران يمكن أن تركز على شبكة خطوطها الواسعة وانتظام رحلاتها في استخدامها عبارة " نحن مستعدون عندما تكون مستعداً We are ready when you are.

٢- جودة السلعة:

على محرر الرسالة الإعلانية أن يكون على دراية كاملة عن جودة السلعة المعلن عنها واستخداماتها، حتى يمكن استخدامها كنقاط تركيز في الدعاوى الإعلانية. فيمكن التركيز على الرقي في الأداء في الإعلانات، كاستخدام شركة سوني Sony للأجهزة الكهربائية "نقاء الصوت" كنقطة تركيز في إعلاناتها . واستخدام منتجات "هامول" للأطفال في السائل المخصص لغسيل الشعر (الشامبو) لجميع الأعمار..... وهكذا.

٣- المنافع التي تقدمها السلعة:

عادةً، تمد أي سلعة أكثر من إشباع واحد لمستخدميها، فعلى سبيل المثال، فإن معجون الأسنان قد يمد المستهلك بالعديد من المنافع مثل "أسنان نظيفة" "رائحة زكية للفم" "معالجة التسوس" "أسنان بيضاء" وهكذا.

فيجب على محرر الرسالة الإعلانية أن يكون على علم بهذه المنافع، وتحديد المنافع الرئيسية والأولية من جهة نظر المستهلك المرتقب. ويتطلب ذلك جمع المعلومات اللازمة من المستهلكين المرتقبين من خلال بحوث الإعلان واستخدامها في تحديد الأفكار البيعية المختلفة.

٤- مقارنة السلعة بالسلع المنافسة:

يمكن القول بأنه من الصعب وجود سلعة معينة تتميز بعدم وجود منافس لها، واحتوائها على خصائص قلما توجد لدى منافس آخر. فالسلعة تتضمن عدد من الخصائص والميزات، وفي نفس الوقت تمتلك عدد من العيوب، فعلى محرر الرسالة تحديد الميزات القوية والظاهرة والتي تميز السلعة مقارنةً بالسلع المنافسة، وتكون في نفس الوقت لها أهمية للجمهور المستهدف كأساس للمفاضلة عند قيامه بشراء مثل هذا النوع من السلع. وتستخدم هذه المعلومات بكثرة بواسطة المعلنين الذين يقوم إعلانهم على إجراء المقارنات بين سلعة الشركة وسلع المنافسين (مثال المنظفات الصناعية والتي تقارن قدرة المسحوق للمعلن عنه مقارنة بالمساحيق الأخرى في إزالة البقع).

٥- نتائج استخدام السلعة:

يستطيع محرر الرسالة الإعلانية الحصول على مزيد من المعلومات من خلال دراسة ومراجعة النتائج المتحققة من الاستخدام الفعلي للسلعة. وقد يجد المحرر أن من المفيد مراجعة ردود فعل المستهلكين الذين جربوا السلعة من قبل وأشادوا بها، (فهذه الإشادات تمثل نوعاً من البراهين الداعمة للوعود والدعاوى).

وتدخل ضمن هذا النوع من المعلومات مدى التوفير في المال والجهد الذي تقدمه السلعة للمستهلك، وكذلك دور السلعة أو استخداماتها في حل مشاكل المستهلك، أو المساهمة في تذليلها مثل المنظفات وما شابهها.

إن النتائج الإيجابية القائمة، غالباً ما تستخدم في الرسائل الإعلانية لإضفاء طابع المصداقية على الوعود والدعاوى، وهذا بدوره يؤدي لإقناع المستهلك المحتمل بشراء السلعة المعلن عنها.

٦- سعر السلعة:

يفيد معرفة سعر السلعة في استخدامها كنقاط تركيز في الكثير من الإعلانات وخاصة تلك السلع التي يتميز شراؤها بحساسية كبيرة تجاه السعر مثل السلع الميسرة كالمنظفات الصناعية ، الحلوى، ..... الخ.

٢) معلومات عن المستهلكين المرتقبين:

تتضمن المعلومات الخاصة بالمستهلكين المرتقبين معرفة خصائصهم الديموغرافية من حيث النوع والسن والدخل والمهنة.... الخ، وكذلك معرفة المؤثرين في اتخاذ القرار الشرائي.

١- هل تستخدم السلعة بواسطة الذكور أم الإناث أم كليهما؟

فالكثير من السلع تستخدم بواسطة الإناث، وعادة تكون متمثلة في احتياجات المرأة الشخصية، بينما يقوم الرجال باستخدام بعض السلع مثل شفرات الحلاقة، والملابس الرجالية، وهناك بعض السلع التي تستخدم من قبل الجنسين معاً.

٢- ما هو العمر الذي يمثل أكبر مستخدم للسلعة؟

فبعض السلع تستخدم بواسطة جميع الأعمار، ولكن هناك دائماً فئة عمرية معينة تعتبر المستخدم الأكبر لها، ومن ثم يجب على محرر الرسالة الإعلانية معرفة الفئة التي تمثل أكبر مستخدم للسلعة، حتى يمكن استخدام اللغة المناسبة لمخاطبتهم ، والعبارات التي يسهل معها إحداث التأثير المطلوب.

٣- هل دخل الفرد عامل هام في الشراء؟

تقليدياً، كان مستوى الدخل عاملاً هاماً في تحديد الجمهور المستهدف، حيث يمثل الدخل القدرة على الدفع، وحيث ارتبط الدخل بالمستوى الاجتماعي للفرد، ومع حدوث التغيرات المختلفة في تركيبة الطبقات الاجتماعية، لم يعد مستوى الدخل هو العامل الحرج في قرار الشراء وخاصة بعد انتشار أساليب

الائتمان المختلفة التي تمكن من شراء السلع مرتفعة الثمن، مقارنة بالدخل المتاح. وبالرغم من ذلك يجب معرفة ما إذا كان دخل الفرد يؤثر بدرجة كبيرة أو صغيرة على قرار الشراء.

٤- من يؤثر على قرار الشراء؟

إن إحدى النقاط الهامة التي يجب على محرر الرسالة الإعلانية دراستها ومعرفتها، هي الأدوار المختلفة في عملية الشراء، فقد يكون هناك مبادئون لفكرة الشراء، ومؤثرون، ومتخذو القرار، ومستعملون للسلعة. ولهذا نجد أن الكثير من الإعلانات تركز على فكرة قيام المرأة بالتأثير على الرجل لشراء سلعة معينة مثل العطور، ويتم التعبير عن ذلك في الإعلان عن طريق توصية المرأة بشراء العطر المعلن عنه، ومن ثم يوجه الإعلان إلى كل من المؤثر ومستعمل السلعة.

ثانياً - تحليل النقاط البيعية والمنافع المرتبطة بالسلعة:

بعد أن يقوم محرر الرسالة بجمع المعلومات الممكنة عن السلعة والمستهلكين المرتقبين، فإن الخطوة التالية هي تحليلها في شكل مجموعة من النقاط البيعية والمنافع. وأسلوب انتقاء النقاط والمنافع البيعية، ينبغي أن يتم وفق الآلية التالية:

أ- انتقاء النقاط والمنافع الأكثر إثارة بالنسبة للجمهور المستهدف، ويفضل أن تقتصر الرسالة الإعلانية على ذكر الأهم فالمهم من هذه المغريات البيعية.

ب- إبراز النقاط البيعية التي يمكن إثبات صحتها بالبينة والبرهان والشواهد. ويجب التأكيد على ضرورة أن تساهم السلعة المعلن عنها في حل المشاكل الأكثر قلقاً للمستهلك المحتمل.

ج- انتقاء النقاط البيعية التي يمكن إبرازها في وسيلة الإعلان المختارة، فلكل وسيلة إعلانية دورها في التأثير، كما أن لكل وسيلة إعلانية جمهورها.

ولكن ما المقصود بالنقاط البيعية أو الدعاوى أو المغريات البيعية؟!

يمكن تعريف النقاط البيعية للسلعة بصفة عامة على أنها بعض الخصائص الموجودة في السلعة ذاتها، والتي يمكن أن تسهم في تحقيق الإشباع لحاجة أو رغبة لدى المستهلك، وعلى الجانب الآخر فإن المنفعة هي الإشباع المتحقق من شراء أو استخدام سلعة أو خدمة معينة. ومع ذلك من وجهة نظر المدخل الابتكاري فإن أي عامل مرتبط بالسلعة قد يشكل أساساً لنقطة بيعية أو منفعة معينة.

وينبغي ألا يضع محرر الرسالة الإعلانية في رسالته وعداً أو دعوى إعلانية إلا بعد التأكد أن هذا الوعد قابل للقياس والبرهان.

ويمكن لمحرر الرسالة أن يركز في إعلانه على النقاط البيعية أو على المنافع المرتبطة باستخدام السلعة. فعلى سبيل المثال قد يكون وجود مادة معينة شيئاً مفضلاً في إنتاج منظف صناعي معين، فإذا رغب محرر الرسالة في استخدام وجود المادة (س) كنقطة بيعية فيركز إعلانه على أنه "بسبب وجود المادة س في المنظف (نقطة بيعية) ، فإنك ستحصل على الإشباع من خلال الغسيل الأكثر بياضاً (منفعة) ويمكن استخدام نفس الفكرة على عكس ذلك" بسبب قيام الشركة بالبحوث والتنمية في مجال المنظفات الصناعية (نقطة بيعية)، يمكنك الآن شراء المنظف الذي يحتوي على المادة س (منفعة).

والسؤال الآن هو كيف يمكن أن نختار دعوى إعلانية Ad. Appeal معينة (نقطة بيعية أو منفعة) من بين العديد من الأفكار المتاحة ؟

للإجابة عن هذا السؤال ينبغي الاسترشاد بمايلي:

١- النظر إلى السلعة من خلال عين المستهلك المرتقب ووجهة نظره وليس من خلال المعلن نفسه.

٢- أن يعلم محرر الرسالة أن المستهلك المرتقب لا يرغب في الإعلان ذاته، ولكنه يهتم بالفوائد التي يعد المعلن بإيجادها في السلعة.

وللإجابة عن السؤال السابق أيضاً، ينبغي على محرر الرسالة الإعلانية الإجابة عن الأسئلة الآتية كمرشد في تحديد الدعوى الإعلانية:

١- هل ستجعل السلعة المستهلك أكثر أهمية ؟

٢- هل ستجعل السلعة المستهلك أكثر سعادة ؟

٣- هل ستجعل السلعة المستهلك أكثر راحة ؟

٤- هل ستجعل السلعة المستهلك أكثر ازدهاراً وملاءمة ؟

٥- هل ستعطي السلعة للمستهلك أماناً عند استخدامها ؟

٦- هل ستجعل السلعة المستهلك أكثر جاذبية ؟

٧- هل ستعطي السلعة المستهلك بعض التميز؟

٨- هل ستحسن وتحافظ السلعة على صحة المستهلك ؟

٩- هل ستظهر السلعة بالنسبة للمستهلك كفرصة ؟

ويلاحظ أن العديد من السلع تعد في استعمالها بالحصول على أكثر من منفعة، وقد يستخدم محرر الرسالة أكثر من نقطة بيعية في الدعوى الإعلانية المستخدمة فشراء جهاز للفيديو أو CD قد يمد المستهلك بمتعة مشاهدة الأفلام المختلفة، وفي نفس الوقت يضيف قيمة للمنزل، وأيضاً فقد يكون سعره منخفضاً فيظهر كفرصة للمستهلك نظراً لانخفاض سعره النسبي.

ثالثاً- إعداد الدعاوى الإعلانية:

تنطوي الخطوة الأخيرة على إعداد الدعاوى الإعلانية التي ستمثل خط التفكير الرئيسي أو الفكرة الأساسية التي يريد المعلن توصيلها إلى المستهلك المرتقب. وبصفة عامة يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من الدعاوى الإعلانية:

أ- الدعاوى التي تصف الخصائص والصفات المرتبطة بالسلعة.

ب- الدعاوى التي تصف المنافع الوظيفية أو النفسية التي يمكن الحصول عليها من استخدام السلعة.

ج- الدعاوى التي تهتم بتوجيه السلعة لفئة معينة من المستهلكين المرتقبين دون غيرهم.

وبطبيعة الحال يرتبط تحديد الدعاوى الإعلانية بالأهداف الموضوعة مسبقاً للإعلان.

فإذا كان الهدف هو إقناع المستهلك بخصائص معينة في السلعة فإن الدعوى الإعلانية يجب أن تركز على هذه الخصائص كنقاط بيعية.. وهكذا. ويمكن توضيح الأنواع السابقة واستخداماتها من خلال المثال التالي والمتعلق بالإعلان عن الكمبيوتر الشخصي Personal Computer .

وفي هذا المثال يمكن القول بأن هناك قطاعين أساسين من المستهلكين المرتقبين يمكن خدمتهما وتوجيه الجهود التسويقية بصفة عامة والترويجية بصفة خاصة إليهما وهما :

- مجموعة الخبراء والمتخصصين الذين لديهم دراية فنية متعمقة في مجال الكومبيوتر.

- مجموعة المستهلكين العاديين الذين لا تتوافر لديهم الخبرة المطلوبة في هذا المجال.

وعلى هذا فإن التركيز في الدعوى الإعلانية للمجموعة الأولى يمكن أن يكون على الخصائص المادية والمتميزة للكومبيوتر مثل حجم الذاكرة، قوة الجهاز..... الخ.

أما بالنسبة للمجموعة الثانية فيتم التركيز على المنافع الوظيفية والفوائد التي يمكن الحصول عليها من استخدام الجهاز.

فعلى سبيل المثال فإن شركة Commodore نظمت حملة إعلانية ركزت فيها على مستقبل التعليم للأطفال، ومنافع تملك واستخدام الكومبيوتر، بينما ركزت شركة أ.بي. م IBM على كيفية أن الكومبيوتر الشخصي يمكنه حل العديد من المشاكل لذوعيات مختلفة من الأعمال مثل محلات التجزئة، المخابز، المستشفيات..... الخ. بينما اتجهت بعض الشركات إلى محاولة توجيه السلعة إلى فئة معينة من المستهلكين ووصف من يستخدم الكومبيوتر الشخصي بأنهم مبتكرون لديهم قدرات خلاقة، وهم ذوو مهارة ذهنية عالية..... الخ.

ويتبادر إلى الذهن سؤال أيضاً، كيف يصل المحرر إلى الفكرة الكبيرة أو المفهوم الإبداعي ؟ للردّ ذلك:

الفكرة الكبيرة[٨]:

في النصف الأول من هذا الفصل، تحدثنا عن الاستراتيجية الإعلانية أي ذلك العنصر من المدخل الابتكاري الذي يوفر التركيز للإعلان، عن طريق تحديد السوق والمنتج والوعد الذي يقدمه المعلن ودعم هذا الوعد. وسنتحدث في هذا الجزء عن العنصر الثاني من المدخل الابتكاري، وهي الفكرة الكبيرة والتي يمكن اعتبارها كالخطاف الذي يمسك بالميزة التي يعد المعلن بتقديمها في أسلوب متميز يمكن تذكره.

يعتقد بعض الأشخاص أن الابتكار يحتاج إلى وهج من الإلهام، ومن ثم فلا توجد طريقة للتحكم في الوقت الذي سيأتي فيه الإلهام، ولكن في الواقع هناك مراحل تساعد في البدء في العملية الابتكارية والتي لا بد أن يمر بها المحرر، وهي:

- الإعداد
- الاحتضان

- الإحباط
- المزج
- التقييم

فيما يلي شرح لكل خطوة من هذه الخطوات:

١- الإعداد: Preparation

ويتم ذلك من خلال تجميع كل المعلومات الممكنة عن المنتج، الشركة، المنافسة، الجمهور المستهدف، فلكي يبدأ المحرر، عليه أن يقوم بكتابة كلمة تصف المنتج أو الخدمة، كتابة قائمة بالأسماء والأفعال والصفات التي تستخدم عن البيع، البحث عن الكلمات الإيجابية والمبنية للمعلوم، مراجعة الحقائق والأرقام التي تبرهن المزايا.....الخ.

عليه أن يكتب أية عبارة تخطر بباله أياً كانت، حتى ولو تدوين الشعار، أو أية فكرة، وهذا الأسلوب، أحد الأساليب المعروفة لخلق أفكار إبداعية، وهو ما يطلق عليه الارتباط الحر Free Association وتعني كما ذكرنا تسجيل كل ما يخطر على بال المحرر عن طريق ما يسمى بالعصف الذهني Brain Storming والذي يؤدي إلى تراكم أفكار بدون أي قيد أو انتقاد.

٢- الاحتضان: Incubation

بمجرد أن تتوالى الأفكار لدى المحرر، يبدأ بالاستعانة بحدسه الداخلي، عن طريق التوفيق بين عباراته وتصوراته، ويبحث عن مجموعة من الأفكار التي تتسم بالابتكار، مستعيناً بالفورية، أو فكرة درامية مرئية، يكتب كلمات أساسية، أو رسوماً تخطيطية تذكره بهذه الأفكار، بدون الخوض

في الوصف بل يدع المجال للعقل الباطن ليجد ارتباطات ومداخل جديدة لما لديه من أفكار.

٣- الإحباط:

في بعض الأحيان، يصاب المحرر بالإحباط عندما لا يتمكن من العثور على فكرة أو عندما لا تكون هذه الأفكار جيدة بالشكل الذي يريده، هذا أمر طبيعي ومفيد، الإصابة بالإحباط تعتبر خطوة مهمة على طريق التوصل إلى فكرة كبيرة.

حيث ستتم محاولة التفكير بطريقة أخرى لتحفيز القدرات الابتكارية والانتقال إلى الخطوة التالية.

٤- المزج: Synthesis

هنا، يطلق المحرر العنان لنفسه، حيث يجد أفكاره تقفز إليه، فما عليه إلا أن يبدأ في كتابتها على الورق، ويؤلف بين هذه الأفكار بما يحقق له الفكر الإعلاني المناسب.

٥- التقييم: Evaluation

عند عملية التأليف والتركيب للأفكار، فإن المحرر يقوم بعملية تقييم لما لديه من أفكار من خلال مراجعته لها، وتخلصه من الأفكار التي لا تناسبه، انطلاقاً من الربط بين الفكرة المبتكرة وميزة المنتج، والإعلانات التي لا تستطيع الربط بينهما قد تتميز بالابتكار ولكنها لن تؤدي على نتائج مرجوة.

لا يشترط في الفكرة الكبيرة أن تكون خيالية، كما يصعب تقييمها من نفس المحرر، لذلك ينصح باستشارة زملاء العمل أو أفراد رئيسين في فريق العمل.

إن التوصل إلى فكرة جيدة أسهل من تطبيقها، فالعمل شاق لتحويل المدخل الابتكاري إلى نسخة إعلانية ناجحة. وفيما يلي بعض النصائح لمن يرغب في استخدام المدخل الابتكاري في تحرير الرسالة الإعلانية.

افعل:

- الحرص على أن تكون الرسالة بسيطة ومباشرة، مع التركيز على فكرة واحدة.
- وضع العديد من البدائل ثم تحديد أفضل مدخل.
- التحديد، عرض الحقائق بوضوح، وضع الأمور في موضعها الملائم.
- كتابة الرسالة، وكأنما يتم الحديث مع شخص آخر، يجب أن تتسم النسخة الإعلانية بقدر من الطبيعية عند قراءتها.
- القيام بعمل أي شيء غير معتاد وغير شائع وغير متوقع، جريء وإذا سببت للفكرة شيئاً من العصبية لشخص ما، فلها تأثير قوي. وهذا يوضح كيفية اختراق هذا الحشد الكبير من الإعلانات.
- البحث عن شعار مناسب، وتلخيص البيان الذي يوضح المزايا في عبارة بسيطة، مثل خدمة في نفس اليوم وبنفس السعر الرائع" واستخدام هذه العبارة في أي وقت يذكر فيه المنتج أو الشركة.

لا تفعل:

- عدم تقديم وعود لا يستطيع المعلن الوفاء بها.
- عدم الموافقة على أفكار غير مرتبطة بالاستراتيجية بدون وجود سبب قوي يدفع لتغيير هذه الإستراتيجية.
- عدم بدء النسخة بكلمة "نحن" فحذار من التكبر.
- عدم المبالغة في الادعاءات مما يؤدي إلى فقدان مصداقية المعلن.


وقل رب زدني علما
Damascus University

المبحث الثاني

التكوين الفني للرسالة الإعلانية

جوانب تحرير الرسالة الإعلانية:

يجب أن تتحول الخطوات السابقة وكل ما يتعلق بالاستراتيجية الإبداعية والمفهوم الإبداعي إلى إعلان نهائي أو نسخة نهائية. وقد سبق وعرضنا لهذا الموضوع في المقرر الثاني" فن الإعلان الصحفي" حيث أفردنا فصلاً كاملاً بأربعة مباحث عن تحرير الرسالة الإعلانية وتصميم الإعلان واستخدام الصور والرسوم وأخيراً استخدام الألوان ، وقد رأت الباحثة وجوب عرض جوانب تحرير الرسالة الإعلانية حتى يكتمل الحديث عن كل ما يتعلق بالاستراتيجية الإبداعية، لذلك سيتم عرض هذه الجوانب باختصار لطالما شرحت بما فيه الكفاية، وبعيداً عن التكرار لما ورد سابقاً، سيتم التعرض إلى هذا الجانب بشكل مختصر وانطلاقاً من تصميم الرسالة الإعلانية ككل، وذلك على النحو التالي:

إن كلمة رسالة Copy لا تقتصر على المادة المكتوبة أو الحوار اللفظي، صحيح أن معظم الناس يعتقدون أن مهمة محرر الرسالة هي تدوين الكلمات والعبارات والحروف التي تشكل الرسالة الإعلانية، إلا أنه اليوم باستثناء الإعلانات المبوبة في الصحف Classified فإن القليل جداً من الإعلانات تعتمد على الكلمات فقط في إيصال الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف، فالكلمات المطبوعة في الإعلانات تحدث انطباعات من خلال ربطها ببعضها، وأيضاً من خلال دعمها بالصور. أما الإذاعة فهي تستخدم المؤثرات الصوتية، والموسيقى بالإضافة إلى الكلمات.

والتلفزيون يستخدم إضافة إلى الكلمات المنطوقة، المؤثرات الصوتية، والأشكال والحركات وغيرها.

وسواء كانت الرسالة مطبوعة أم مسموعة أو مرئية، من الضروري توافر عدة عناصر رئيسية تكون هيكلها مثل[٩]:

أ- الوعد، وهو العنوان الرئيسي أو وعد للمستهلك بتحقيق منفعة معينة له.

ب- النص (محتوى الرسالة والشرح المفصل للمنافع) ويحتوي على عناوين فرعية.

البرهان(إثبات الدعوى) ويتم من خلال عدة أساليب منها:

- عرض لتجربة السلعة
- شهادة ضمان.
- إعادة الثمن للمستهلك إذا لم يجد السلعة كما أعلن عنها
- استخدام شخصيات مشهورة
- قيام المستهلك بتجربة السلعة بنفسه (إذا لزم الأمر).

د- التصرف، كيف يتصرف المستهلك للحصول على السلعة (ختام مبدئي).

هـ- ختام الرسالة، بالتوقيع أو بذكر اسم الشركة كختام نهائي.

تمر عملية تصميم الرسالة الإعلانية بعدة خطوات أساسية تتمثل فيما يلي[١٠]:

أولاً: تحديد الفكرة:

وفي هذه الخطوة يتم تحديد الفكرة الأساسية التي تدور حولها الرسالة الإعلانية المراد تصميمها، وذلك بناء على ما يتوفر للمصمم من معلومات وبيانات عن المستهلكين، وظروف المنافسة، سياسات التوزيع المتبعة، السياسات البيعية والسعرية وسياسات التغليف والعبوة...الخ. مع الأخذ في

الاعتبار نوع وخصائص ووسيلة نشر الإعلانات التي ستستخدم، من صحف أو مجلات أو إذاعة أو تلفزيون..... الخ.

وفي ضوء هذه المعلومات يستطيع المحرر تحديد الفكرة التي يسعى بها إلى جذب انتباه الجمهور وحثهم على الاستجابة للرسالة الإعلانية المقترحة.

هذا، وقد تكون هذه الفكرة الأولية مرسومة أو مكتوبة، حيث تشرح ما يقترح أن تحتوي الرسالة الإعلانية وأهدافها وطريقة إخراجها.

ثانياً: وضع هيكل الإعلان:

ويقصد بها الخطة التي يجب أن توضح كيفية ترتيب وتنظيم وتوزيع العناصر المكونة للإعلان على المساحة الإعلانية أو الوقت المخصص للإعلان بشكل فعال يؤدي إلى جذب الانتباه وتحقيق أهداف الإعلان.

هذا الهيكل يسمح لمصمم الإعلان أن يصل إلى أفضل تصميم يضمن تحقيق أفضل النتائج بتقدير النفقات الخاصة به.

في هذه الخطوة الخاصة بهيكل الإعلان نجد أن مصمم الإعلان يقوم بتحديد ما يلي:

أ- تحديد النموذج المبدئي: Thumbnail Sketch

وينطوي تحديد الهيكل المبدئي على تخطيط عام لمكونات الإعلان بفرض تكوين فكرة عامة عن شكل الإعلان، حيث يقوم مصمم الإعلان بإعداد عدة نماذج من تلك الهياكل المبدئية، الأمر الذي يتيح له فرصة اختيار أنسبها، ويعمل على تكبيرها إلى حجم الإعلان، وعادة لا يزيد حجم الهيكل المبدئي عن $\frac{1}{8}$ أو $\frac{1}{4}$ هيكل الإعلان النهائي.

ب- تحديد النموذج التقريبي Rough Loyout :

ويتم هنا إعداد الهيكل التقريبي، وذلك بنفس حجم الإعلان النهائي، وتتمثل أهمية هذا النوع من الهيكل، في أنه يمثل الإعلان النهائي في صورة تجريبية، حيث تتاح أمام المصمم الفرصة لإدخال أي تعديلات أو تغييرات على توزيع العناصر المختلفة للإعلان.

ح- تحديد النموذج النهائي Finished Loyout :

بعد موافقة المعلن على النموذج التقريبي، يعاد تصميمه ليصبح في شكله النهائي، مع تحديد مساحات كل عنصر تحديداً دقيقاً ولصق الصور المتفق عليها والرسوم والعناوين والألوان بكل التفاصيل، ويوقع المعلن على النموذج بالموافقة.

وهناك متطلبات أساسية للتصميم الفعال، حيث إن التصميم الفعال بصفة أساسية يجب أن يعمل على جذب الانتباه وإثارة اهتمام المستهلك المرتقب، وأن يوفر أساليب الرقابة على الطريقة التي يتم بها مشاهدة أو قراءة الإعلان، فالرسالة الإعلانية قد تكون صادقة ومرتبطة باحتياجات المستهلك، وهامة في نفس الوقت بالنسبة له، ولكن طريقة تصميمها لا تمكن المعلن من التأثير على المستهلك وقبوله للسلعة.

لذلك يتفق المشتغلون في الحقل الإعلاني على أن التصميم الفعال يجب أن يتوافر له العديد من المتطلبات، منها:

١- أن يكون التصميم متوازناً.

٢- يجب تقسيم المسافات في التصميم الإعلاني بصورة متناسبة.

٣- يجب أن يكون اتجاه البصر للقارئ يسمح بالانتقال بين عناصر الإعلان بسهولة.

٤- يجب أن يبدو الإعلان بمختلف عناصره كوحدة متماسكة.

٥- أن يكون التصميم بسيطاً وبعيداً عن التعقيد.

ثالثاً: تحديد العناصر التي يحتوي عليها الإعلان:

تحديد تلك العناصر المختلفة التي سيتضمنها الإعلان مثل العنوان، والكلمات والجمل، الصور والرسوم والألوان، الشعارات والرموز، والهتاف، ومضمون صلب الرسالة الإعلانية والخاتمة. وسنتناول هذه العناصر بشيء من التفصيل:

[١] - العنوان الرئيسي: (١١)

وهو يمثل العنصر الهام الذي يساهم في نجاح أو فشل الرسالة الإعلانية، لأنه يعد أحد العوامل الرئيسية القادرة على جذب انتباه المستهلك وإثارة اهتمامه للرسالة الإعلانية.

ويقوم العنوان بعدة وظائف أهمها:

جذب انتباه القارئ أو المستمع أو المشاهد للإعلان.

- إحداث تأثير سريع ومباشر بمجرد رؤية أو استماع أو قراءة الإعلان المقصود.

- يساعد على تركيز اهتمام الأفراد على أهم الأفكار الواردة في الإعلان.

وهناك أنواع مختلفة من العناوين أبرزها:

أ- العنوان المباشر: Direct Head line

يتميز بطبيعته الإخبارية لأنه يقدم معلومات مباشرة عن السلعة أو الخدمة، وهذا يقلل من اهتمام المستهلك بتفاصيل الإعلان، وذلك لاحتوائه على أهم المعلومات الأساسية مثال ذلك: (أكبر تشكيلة من أجمل الأقمشة وأجودها بتخفيض ٢٠%).

ب- العنوان غير المباشر: Indirect Headline

وهو ما يعمد إلى تفادي أو إغفال ذكر الحقائق والمعلومات المباشرة عن الشيء المعلن عنه بهدف الإثارة والتشويق مثال: إعلان عن كاميرات زينت: " زينت وبس".

ج- العنوان الآمر: Command Headline

وهو يأخذ صفة الأمر عند توجيهه للجمهور، وقد يأخذ شكلاً غير مباشر، وتتم صيغته بفعل الأمر من أجل حث المستهلك على اتخاذ القرار الشرائي، (جربه يوماً تستخدمه دوماً).

د- العنوان الاستفهامي: How Headline

وهو ما يأخذ صفة الاستفهام أو الاستفسار بقصد إثارة اهتمام القارئ أو المستمع أو المشاهد للتعرف على الإجابة، أو لمقارنة الإجابة التي ساورت ذهنه مع الجواب الصحيح لهذا التساؤل أو الاستفسار مثل" هل تعلم يا عزيزي؟ أو " هل تريد أن تصبح مليونيراً ؟ .

هـ- العنوان المثير للشعور:

وهو ما يقوم على إثارة فضول القارئ أو المستمع أو المشاهد، وتنبيه حواسه وتفكيره بأن يجعله يتساءل بينه وبين نفسه عن السبب الذي يرمي إليه المعلن مثال ذلك: "لا تدع الفرصة تفوتك فنصف الدنيا للدنيا كلها".

و- العنوان الفضولي:

وهو مالا يكون له دلالة على معنى معين أو محدد، وغالباً ما يتصل بموضوع الإعلان باستخدام كلمات تثير فضول المستهلك لمعرفة ما وراء هذه الكلمة مثل:

" من فضلك على مهلك" أو " انتبه – انتبه ".

ز- العنوان المحدد للهوية:

وهو الذي يصمم لتحديد السلعة أو الشركة التي تقدم هذه السلعة، فقد يتم ذكر العنوان كالآتي " معكرونة دانة". ويفترض هذا النوع معرفة المستهلك بنوع السلعة أو اسم الشركة، ولا يريد جمع معلومات إضافية عنهما.

ح- العنوان الذي يوضح المنفعة من السلعة:

وهو العنوان الذي يركز على إبراز المنافع المترتبة على استخدامه للسلعة، مثال" مع كريم ... لن تواجه مشاكل البشرة".

ط- العنوان الإخباري: Informative Headline

ويركز هذا النوع على مدخل الأخبار القصصية، وعادة يركز على أخبار جديدة بحيث تشوق المستهلك المرتقب وتدفعه للتركيز على الإعلان ككل مثال" يمكنك الآن أن تحصل على لتر ونصف من مندرين بسعر لتر واحد".

ي- العنوان الانتقائي: Selective Headline

إن مفهوم قطاعية السوق يشير إلى أن الإعلان يجب أن يوجه إلى جمهور مستهدف وليس إلى كل الأفراد، ويتم توجيه الرسالة لهم فقط، مثال "إلى هواة التصوير استعمل.....".

[٢] - النص الإعلاني:

بعد ما يقوم الإعلان بجذب انتباه المستهلك المحتمل، تبدأ وظيفة النص الإعلاني في التأثير على المستهلك بإثارة اهتمامه وخلق الرغبة لديه وحثه على الاستجابة، لذلك يجب على المحرر أن يصيغ رسالة إعلانية بطريقة مخططة ومنطقية.

وتوجد عدة مداخل لصياغة الرسالة يمكن ذكر بعضها كالآتي[١٢]:

أ- مدخل الاعتماد على الحقائق: Factual Approach

إذ يتم ذكر العناصر الملموسة والموضوعية فقط، والتي تسهل على المستهلك التعرف على السلعة، بصرف النظر عن طريقة ذكر الحقائق، أو هذه العناصر.

ب- المدخل التخيلي Imaginative Approach :

وطبقاً لهذا المدخل يتم تقديم معلومات حقيقية، ولكن في أسلوب يفسح المجال للجمهور المستهدف للتخيل مثال: " هل فكرت في اللاذقية... إنها عروس البحر المتوسط... هي الرومانسية.. وهي الحياة..".

ج- المدخل العاطفي Emotional Approach :

وطبقاً لهذا المدخل فإن الرسالة يجب أن تنطوي على جاذبيات تحرك مشاعر الفرد العاطفية كالحب، أو الكره، أو الخوف. فاستخدام هذه الدوافع النفسية لها تأثير كبير على المستهلك، لكن الأمر يحتاج من المعلن أن يستخدم برهاناً قوياً للإثبات.

وغالباً ما تعتمد شركات التأمين في ترويج بوالص التأمين على الحياة أو حوادث السيارات على عنصر الأمان والخوف.... وغيرها.

والمجوهرات والسلع الثمينة تعتمد على الأساس العاطفي أيضاً.

عناصر النص الإعلاني(١٣):

يحتوي النص الإعلاني من حيث تحريره على ثلاثة عناصر تعكس ترتيباً في الأفكار الواردة في الرسالة الإعلانية وذلك كالآتي:

(١) - التقديم:

يعكس التقديم الفكر الذي تحتويه الرسالة الإعلانية والذي تم التعبير عنه في العنوان الرئيسي أو العناوين الفرعية..من ثم فهو ينقل الرسالة من

اهتماماتَ القارئ، أو المشاهد إلى اهتمامات السلعة نفسها. فقد يبدأ بتقديم الحجج والمنافع التي قد تقابل احتياجات المستهلك الشخصية.

(٢)- المحتوى الداخلي:

ويتضمن الرسالة الإعلانية ذاتها، وما يريد المعلن توصيله إلى المستهلك المرتقب، وهي تتضمن أيضاً المنافع التفصيلية لاستلاك استخدام السلعة، والإثباتات الدالة على هذه المنافع حتى يقتنع المستهلك المرتقب بجاذبية السلعة لحل مشكلته. وقد تأخذ هذه الإثباتات أحد الأشكال التالية:

- ملامح السلعة ذاتها.
- أداء السلعة.
- الاختبارات بواسطة المتخصصين.
- الاختبارات بواسطة المستهلكين.
- ترتيب السلعة في السوق.
- عرض لتجربة السلعة.
- شهادة إحدى الشخصيات المشهورة أو الأفراد العاديين.

ولأن النص يحتاج أحياناً لذكر بعض التفاصيل السابقة عن السلعة أو الخدمة، أو عن ميزاتها وأماكن وجودها وطرق استعمالها والأدلة المؤيدة لصدق هذا الإعلان، ففي أحيان أخرى قد يقتصر النص على عدد محدود جداً من الكلمات المصاغة بأسلوب بسيط، وبترتيب منطقي للفكرة وبشكل مختصر، يعني أن طول النص الإعلاني يتوقف على: نوع الدعوة الإعلانية، ومدى صعوبة الفكرة، ودرجة معرفة المستهلك بالسلعة، لأن نجاح النص في إقناع المستهلكين وفي البقاء في ذاكرتهم لأطول مدة ممكنة يتوقف على الشروط التالية: (١٦)

أ- سهولة النص وقصره وبعده عن التعقيد في الصياغة اللغوية ليتمكن الجميع من فهمه.

ب- الاختصار الشديد عن طريق التركيز اللغوي القوي الذي يجعل كلمة تحل محل جملة.

ج- إبداء أو تقديم النصائح والمعلومات اللازمة حول خصائص وميزات وطرق استخدام السلعة.

د- اللجوء إلى التقسيم في فقرات النص في حال استخدام النص الطويل.

والحقيقة ليس هناك أفضلية لنص قصير على طويل أو العكس، وإنما الأفضلية تعود للإعلان القادر على جذب انتباه الناس إليه ومشاهدته والاستماع إليه وتفهمه واستيعابه، ولهذا نلاحظ أن وصول النص الإعلاني إلى جمهوره الموجه إليه يتوقف على عدة اعتبارات منها[١٥]:

١-أن تتوافق الدعوة الإعلانية مع أهداف الإعلان: ويعني ذلك التعريف الصحيح والواضح بالسلعة دون التباس أو تضليل للتمكن من إقناع الناس باقتناء هذه السلعة.

٢- أن يحقق الإعلان استراتيجية المنشأة: ويعني إقناع الناس بجدوى وفعالية سلعها، وبالتالي زيادة مبيعاتها وأرباحها واتساع نشاطها والسيطرة على أسواق معينة.

٣- أن تكون لغة الإعلان واضحة ومفهومة: يعني استخدام اللهجة المحلية وعدم اللجوء إلى ما هو غير مألوف من كلمات.

٤- أن يثير الإعلان بواعث الشراء عند الجمهور: يعني قدرته على جذب الناس وحثهم على اتخاذ القرار بشراء هذه السلعة.

٥- أن يكون الإعلان صادقاً وأميناً في معلوماته وعرضه: يعني عدم اللجوء إلى إظهار السلع على غير حقيقتها، أو عدم تقديم الوعود بمنافع غير ممكنة التحقيق.

٦- أن يراعي الإعلان العادات والتقاليد الاجتماعية: يعني رعاية وحماية التقاليد وعدم الخروج عنها، واختيار الأمثلة المتوافقة مع هذه العادات والتقاليد، وذلك اجتناباً للاصطدام مع المحافظين والجماعات الأخرى التي من شأنها إفشال الإعلان.

٧- أن يستخدم الإعلان بعض العبارات التي يسهل رواجها: كما هو الحال مثلاً في الإعلان التالي: إن باستخدامك هذا النوع الجديد تحصل على المزيد، أو أن يلجأ إلى المعاني الفاضلة والألفاظ الراقية التي تحفظ من قبل العديد من الناس.

٨- أن يتم نشر النص في الوسيلة المناسبة: لكي يتمكن من الوصول إلى الجمهور، فمثلاً لا يمكن نشر إعلان بواسطة الصحف في منطقة لا تجيد القراءة.

ومما تقدم يتضح بأن صياغة الإعلان وتحديد الفكرة التي سيبنى عليها ليس بالأمر السهل، وإنما يتطلب الدراسة والتحليل من أجل الاختيار الصحيح لهذه الفكرة، ومن أجل استبعاد ما هو غير ضروري، وإحلال ما هو ضروري، وللتمكن من الربط بينها وبين السلعة المعلن عنها، وللتمكن من تحقيق التناسب والتلاؤم في عرضها مع الوسيلة التي ستعرض من خلالها، وللتمكن من الوصول إلى كل ما هو جديد ويساهم في النجاح والرواج، ولتحقيق ذلك نجد أن النص الإعلاني يعتمد عادة على نوعية من الأفكار هي:

أ- الأفكار الإعلانية الإيجابية: التي تهدف إلى ذكر ميزات السلعة ومنافعها المرتقبة، بقصد تحريك الرغبة لدى الناس وإشعارهم بحاجتهم إلى اقتناء هذه

السلعة، وإقناعهم بأن إشباع حاجتهم وتلبية رغباتهم لن يكون إلا بشراء هذه السلعة!.

ب- الأفكار الإعلانية السلبية: التي تستغل بعض العواطف في التخويف والترهيب، وإظهار الأخطار والأضرار المحتملة التي ستحل بالشخص، أو ستصيبه في حالة عدم استخدامه هذه السلعة، وهذا ما يجعل نجاح الإعلان هنا مقتصراً على حدود معينة.

ومهما يكن في كلتا الحالتين، يجب أن تصاغ كلمات وجمل النص الإعلاني بشكل جيد ومتناسق ومنسجم، وغير متعارض مع آراء واتجاهات وميول الأفراد لكي يتمكن من جعل فكرته مقبولة عند جمهوره.

أنواع النصوص الإعلانية[١٦]:

١- الرسالة الوصفية: Descriptive

وهي التي يتم من خلالها وصف السلعة من حيث خصائصها، واستخداماتها ومزاياها بشكل يسهل على المستهلك فهم السلعة وتقدير قيمتها.

٢- الرسالة التفسيرية: Reason why copy

وهي التي تعتمد على صياغة المعلومات بشكل توضيحي أو تعليمي، لإبراز مزايا السلعة وفوائدها بأسلوب غير مبالغ فيه، إذ تتضمن حقائق عن أبرز ما في السلعة من نقاط بيعية. كما أنها تلائم أنواع السلع الجديدة، والسلع أو الخدمات التي لا يزال الجمهور غير مقتنع بفوائدها.

٣- الرسالة الحوارية: Dialogue

أسلوب يعتمد على الحوار بين فردين أو أكثر، يطرح أحدهم مشكلة معينة، يقترح الفرد الأخر استخدام السلعة كحل للمشكلة.

٤- الرسالة الاستشهادية: Testmony

وهي نوع من الرسائل الإعلانية الذي يعتمد على استخدام شخصيات مشهورة، تقوم بعرض السلعة أو الإشادة بها، أو دعوة الجمهور لاقتنائها، وذلك لإضفاء نوع من المصداقية على السلعة المعلن عنها باعتبارها ترتبط بهذه الشخصية.

٥- الرسالة القصصية: Story

يعتمد هذا النوع على إبراز موقف معين وعرضه بشكل قصة، تبدأ بمشكلة معينة، ثم يتم إيجاد الحل واقتراحه للقارئ أو المشاهد، إن البدء بإظهار المشكلة يخلق الجو القصصي المناسب لدى المستهلك المحتمل لتقبل الرسالة الإعلانية. وأثناء سرد القصة أو عرضها على الشاشة يكون المستهلك قد استعد نفسياً للتجاوب معها وتقبل الأفكار المطلوب إرسالها له.

٦- الرسالة الخفيفة: Humorous

وهي الرسالة التي تعتمد على مخاطبة قلوب المستهلكين المستهدفين من خلال روح الدعابة والفكاهة، بدلاً من الاعتماد على النصوص الجامدة، وينبغي عدم المبالغة في استخدام الفكاهة لتحرير الأفكار الإعلانية، حتى لا تقابل بتحفظ المستهلك على السلعة ذاتها.

[٣]- استخدام الصور والرسوم[١٧]:

وتحتل المرتبة الأولى من بين عناصر الإعلان، لأنها تعد أهم أساليب نقل الأفكار والمعلومات الموجودة في الإعلان إلى الجمهور، وهي بنفس الوقت أكثر وقعاً في نفوس الجمهور من استخدام الكلمات والجمل.

وهناك أربعة عوامل جديرة الذكر توضح كيفية استخدام الصور في الإعلان هي:

أ- عوامل متصلة بالمطبوعات: في حال نشر الإعلان بالوسائل المكتوبة كالصحف والمجلات، من هذه العوامل الطباعة وطريقتها وإمكانية استخدام الألوان، فإذا كان نوع الطباعة يسمح، فبدون أدنى شك أن الصور الفوتوغرافية أفضل، وإذا كانت الطباعة رديئة فالأفضل هو استخدام الرسم.

ب- عوامل متصلة بهدف الصورة: فمثلاً إذا كان الهدف منها هو إقناع المستهلك أو جذب انتباهه، فالأفضل استخدام الصور الفوتوغرافية، أما إذا كان هدفها هو فقط تذكيره بالسلعة فالأفضل هو استخدام الرسوم.

ج- عوامل متصلة بموضوع الصورة: يعني إذا كانت الصورة لأشخاص أو طيور أو حيوانات أو مناظر معينة، فالأفضل استخدام الصور الفوتوغرافية، أما إذا كان الشيء موضوع الصورة يصعب تصويره فالأفضل اللجوء إلى الرسم.

د- عوامل متصلة بإخراج الصورة: فمثلاً إن الصور الفوتوغرافية يمكن طبعها على صفحات أو أوراق لامعة تظهر التباين في هذه الصور إذا لزم ذلك، في حين أن الرسوم لا يمكن التكيف بها للتعبير عما يناسب الإعلان كما هو الحال في الصور الفوتوغرافية.

وهناك عدة وظائف تقوم بها الصور والرسوم والإعلان وهي باختصار:

١- التعبير عن فكرة الإعلان بسرعة وكفاءة تفوق أثر الكلمات والجمل.

٢- جذب انتباه الجمهور المعلن إليه، عن طريق إثارة اهتمامه بالعرض الملائم للصور المناسبة.

٣- القدرة على إثارة اهتمام الجمهور المعلن إليه للعناصر الأخرى للإعلان.

٤- خلق درجة عالية من التذكر والتصور للسلعة عن طريق ربط الصورة المعروضة في الإعلان، بالسلعة المعلن عنها.

٥- إضفاء الواقعية على الإعلان، عن طريق التأكيد على خصائص السلعة وربط الصورة بكيفية الاستعمال لهذه السلعة.

أساليب استخدام الصور والرسوم في الإعلانات:

هناك أساليب عدة لاستخدام الصور والرسوم في الإعلانات هي:

١- أسلوب التركيز على السلعة عن طريق عرض صورتها فقط.

٢- أسلوب التركيز على استخدامات السلعة عن طريق تصوير كيفية استخدام السلعة.

٣- أسلوب إضفاء البعد الإنساني على السلعة، عن طريق تصويرها مع مجموعة من الأشخاص.

٤- أسلوب عرض الجانب السلبي والإيجابي الناجم عن استخدام السلعة عن طريق تصوير الحالتين.

٥- أسلوب تضخيم الحجج والبراهين المساعدة والمؤثرة على نجاح السلعة من خلال تصوير ذلك.

٦- أسلوب إظهار بعض التفاصيل والمزايا المميزة لهذه السلعة عن غيرها.

٧- أسلوب المقارنة والمفاضلة عن طريق عرض رسوم وصور للسلعة وسلع أخرى مشابهة.

٨- أسلوب إبراز الخصائص غير الملموسة عن طريق العرض الفكاهي لاستخداماتها.

٩- أسلوب إظهار الصفة التجارية عن طريق عرض صورة العلامة التجارية.

١٠- أسلوب استخدام الجداول والرسوم البيانية لتعزيز العملية الإقناعية.

١١- أسلوب الرمزية عن طريق عرض صور تدل أو ترمز لمحاسن السلعة.

١٢- أسلوب استخدام الصور الاستشهادية عن طريق عرض صور شخصيات مشهورة لتدعيم استخدام السلعة.

ويمكن القول إن جدية الصورة أو طرافتها، سواء من حيث موضوعها، أم من حيث طريقة عرضها، تعتبر من العوامل الهامة في جذب الانتباه، وأن أية لمسة بسيطة قد تزيد أحياناً من قوة جاذبية الصورة، وذلك يتوقف حكماً على طبيعة ومهارة الفنان في قدرته على جعل الصورة أو الرسم وحدة متماسكة مع النص الإعلاني.

[٤] - استخدام الحركة والألوان [١٨] :

إن اللون يعد عنصراً أساسياً في جذب العين واستمالتها، لأن اللون يستطيع أن يؤثر بدرجته وبضوئه والحيز الذي يشغله، وبتباينه مع الألوان الأخرى، لأن قدرة التباين في الألوان على جذب الانتباه كبيرة جداً.

فمثلاً وجود اللون الأحمر بالقرب من الأخضر يزيد من شدة اخضراره. وأن الكتابة البيضاء على أرضية سوداء تجعلها أشد وضوحاً، وتعطي أفضل رؤية ممكنة.

ولا يقتصر تأثير اللون على توضيح الرؤية وتشكيل الإدراك فقط، وإنما يتجاوز ذلك ليمتد إلى النواحي النفسية الأخرى عند الإنسان (انفعالاته، اهتماماته، العمليات العقلية، حاجاته....) ولاسيما وأن لكل لون رمزاً معيناً عند الإنسان، فمثلاً الأخضر والأزرق يرمزان إلى الطبيعة والاسترخاء، والأحمر والبرتقالي يرمزان إلى الحب والود والمشاعر الدافئة. الذهبي والفضي يرمزان إلى الثراء والرفاهية. والأسود يوحي بالحزن والوقار، والأبيض للنقاء. وهكذا كل لون له رمز معين، يستطيع المعلن الاستعانة به لتحقيق أهدافه بالوصول إلى المستهلك بسرعة.

وعموماً هناك مجموعة وظائف تؤديها الألوان هي:

أ- زيادة جذب الانتباه إلى الإعلان.

ب- إضفاء الواقعية على السلع المعلن عنها.

ج- إحداث تأثير عاطفي عند المستهلك يؤدي إلى تدعيم الفكرة الإعلانية.

د- مساعدة المستهلك على تذكر السلع من خلال تحريك عواطف المستهلك وربطها بألوان معينة...

هـ- إيجاد الجو المناسب لقبول الفكرة المعلن عنها بإظهار السلع بأشكالها وألوانها الطبيعية.

وأما بالنسبة للحركة فهي لا تقل تأثيراً في جذب الانتباه عن الألوان، فالسلع التي تعرض بشكل متحرك أمام واجهات العرض تزيد من انتباه المستهلك لها وكذلك التباين في عرض السلع يزيد من الانتباه إليها.

[٥]- الشعارات والإشارات والرموز(١٩):

إن تصميم الإعلان غالباً ما يتطلب استخدام بعض الشعارات أو الإشارات أو الرموز التي من شأنها توضيح فكرة الإعلان وتقديمها للمستهلك عبر وسائل النشر المختلفة.

والشعار: عبارة عن جملة إعلانية تتميز بالوضوح وسهولة الحفظ والتذكر، تتعرض لموضوع الإعلان، بهدف جذب المستهلك وخلق نوع من التأثير النفسي عليه، لتوليد الرغبة لديه لمعرفة ما وراء هذا الشعار مثل " ساعة العمر".

والغاية من استخدام الشعار هي بلورة الفكرة الأساسية للإعلان وإضفاء صفة الاستمرار له لفترة معينة.

والإشارات: عبارة عن كلمات مثل أوكازيون أو الأرخص، أو الوحيد، أو رسوم هندسية كإشارة سيارات المرسيدس. أو اللجوء إلى الإشارات

المسموعة كالأغاني والموسيقى التي تلعب دوراً أساسياً في إثارة اهتمام المستهلك.

والرموز: تعمل على لفت نظر المستهلك للإعلان، لأنها تقوم بوظيفة نقل المعاني لكلمات الإعلان إلى أذهان المستهلكين. فمثلاً GMC أو BMW تعد رموزاً لسيارات أكثر جودة وأصبحت معروفة لدى جميع المستهلكين وتنقل لهم معاني محدودة وأحاسيس معينة بمجرد رؤيتهم لها.

ومن أمثلة الشعارات المستخدمة في بعض الإعلانات:

" كوكا كولا.... هي الأصل "

" زيت ..... مصفى آخر قطرة ...."

" يا لذيذ يا رايق ....."

ويجب على المعلن أن يفرق بين الشعارات المستخدمة في الإعلان من حيث الأنواع التالية:

أ- الشعار الذي يركز على الفوائد التي تعود على المستهلك من وراء استعماله أو استخدامه لماركة محددة من سلعة ما.

مثال :" كريم ..... مزيل لحب الشباب"

ب- الشعار الذي يحفز الفرد على أن يسلك سلوكاً معيناً مثال:

" تمتع بنكهة....."

ويجب التأكيد في هذا الصدد، أنه وبالرغم من تلك الفوائد التي يحققها استخدام الشعارات في الإعلان، إلا أنه يجب أن يتم استخدام الشعارات بدقة وحرص، فليس الهدف هو مجرد ابتكار جمل سجعية رنانة، بل الأهم أن تكون سهلة ومفهومة وواضحة، ويمكن أن يرددها الأفراد ويتأثرون بمضمونها.

[٦]- الإنهاء Close :

وتسمى أيضاً العبارة الختامية، وهي الدعوة لاتخاذ تصرف معين تجاه السلعة،وذلك بشرائها. وهي تماثل العنصر الخاص بإنهاء المقابلة في حالة البيع الشخصي ودعوة المستهلك المرتقب للشراء.

وهناك نوعان من الدعوة Call لاتخاذ القرار:

أ- الدعوة الفورية:

مثل "اشتر الآن .... لا تفوت الفرصة". أو "تصرف الآن وإلا فاتتك الفرصة" أو "زورونا هذا الأسبوع". وهذا النوع من الدعوة يسمى "إعلان البيع الصعب (Hard- sell Advretising) أو إعلان الفعل المباشر Direct Action ad.

وأحياناً يكون هذا النوع من الإعلان بمثابة سلاح ذو حدين، خصوصاً بالنسبة للمستهلك المحتمل الذي لا يرغب بأن يجبر على الركض للحصول على السلعة المعلنة.

ب- الدعوة غير المباشرة:

أو إعلان البيع السهل Self- sell Adverting حيث يطلب من القارئ أو المشاهد أن يتأنى قليلاً قبل الإقدام على الشراء، أو هو أسلوب يلجأ إليه المعلنون للتأكيد على مصداقية الوعود والمزايا التي تتضمنها سلعهم. مثال ذلك: "إسأل عائلتك! خطط لزيارتنا، فكر جيداً ونحن سنبقى في انتظارك".

ويتضمن إنهاء الرسالة في بعض الأحيان التوقيع، وذلك في حالة الإعلانات المقروءة بصفة خاصة، عن طريق استخدام اسم المنظمة في آخر الرسالة الإعلانية لكي توحي بمسؤوليتها عن الإعلان ومحتوى الرسالة الإعلانية.

وفي بعض الأحيان تحتوي الرسالة الإعلانية على الاسم التجاري أو الماركة التجارية على أن يكون بسيطاً وسهل الفهم أو النطق ويمكن تذكره بسهولة . كما يمكن أن تحوي الرسالة على السعر عندما يكون ذلك ضرورياً عندما يوجه الإعلان إلى محدودي الدخل والدخل المتوسط إذ أن السعر لا يهم ذوي الدخل العالي، حيث لا يمثل لهم السعر عنصر ترويجي هام من عناصر تفضيل السلعة. لذلك لا يوجد السعر دائماً بين عناصر الإعلان المختلفة.

وهكذا، ومما تقدم كله، يتم التصميم الفني للإعلان، وذلك منذ أن يبدأ كمجرد فكرة في ذهن المصمم ، إلى أن يصبح هيكلاً متكاملاً من الناحية الفنية، تتوافر فيه كل العناصر اللازمة لإحداث تأثير معين، وقد رتبت تلك العناصر بشكل يتسم بالتناسق والتكامل بينها جميعاً. وليس من شك في أن الإبداع والخلق والمهارة في التصميم، لا يحقق له إحداث التأثير المرغوب في المستهلك المرتقب الإعلان، إلا إذا تم نقل الإعلان بصورته النهائية من مجرد مشروع هيكلي إلى إعلان منشور فعلاً في صحيفة أو مجلة أو على شاشة التلفزيون والسينما، أو من خلال الراديو. وإن عملية نقل الإعلان من مرحلة التصميم النهائي إلى حالة العرض على الجمهور يطلق عليها عملية " الإخراج الفني للإعلان"، وتختلف متطلبات وإجراءات الإخراج الفني للإعلان باختلاف الوسيلة الإعلانية المستخدمة.....

وسنتحدث في المقرر الآتي – الإعلان الإذاعي والتلفزيوني – عن فنون الإعلان الإذاعي والتلفزيوني- إنتاجه وإخراجه وكل ما يتعلق به بالتفصيل.

مراجع الفصل الأول

١- سمير حسين، الإعلان (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٤) ص ص ٣٩٧- ٣٩٨ .

٢- بشير عباس العلاق، الترويج والإعلان، (عمان: دار اليازودي العلمية، ١٩٩٨) ص٣٢٠ .

٣- بتصرف من :

- نبيل الحسيني النجار، الإعلان والمهارات والبيعية، (القاهرة: الشركة العربية للنشر والتوزيع، د. ت) ص ص ١٣٨- ١٥٦ .

- الياس جميل سلوم، الإعلان، مفهومه وتطبيقاته، (دمشق: دار الرضا للنشر، ٢٠٠١) ص ص ٨٠- ٨٢ .

٤- بشير العلاق، مرجع سابق، ص ص ٣٢٠- ٣٢١ .

٥- سارة وايت، جون وودز، كيف تصمم إعلاناتك بنفسك، إنشاء استراتيجيات تسويق وإعلانات فعالة. ترجمة مكتبة جرير (عمان: مكتبة جرير، ٢٠٠١) ص ص ١٢٣ - ١٢٥ .

٦- بشير العلاق، مرجع سابق، ص ص ٣٢٢ - ٣٢٦ .

٧- رجعت الباحثة إلى:

- محمد فريد الصحن، الإعلان، (الإسكندرية: الدار الجامعية، ٢٠٠٠) ص ص ٢٠٨ - ٢١٥.

- بشير العلاق، مرجع سابق، ص ص ٢٢٦ - ٢٣٥.

- John Wright et al, Advertising , 4th ed . (London: Mc Graw-Hill Book Company, 1982). P.390.

٨- بتصرف من:

- سارة وايت، جون وودز، مرجع سابق ، ص ص ١٣٧ - ١٤٢ .

- فاربي، فن الإعلان، كيف تنتج وتدير إعلاناً فعالاً، ترجمة عبد الحكيم أحمد خزامى. (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤) ص ص ١١١- ١١٨.

٩- عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان (الإسكندرية: دار الجامعة الجديد، ٢٠٠٥) ص ١٦٩.

١٠- أحمد عادل راشد، الإعلان، (القاهرة: دار النهضة العربية د. ت) ص ص ١٣٥ - ١٣٧.

١١- رجعت الباحثة إلى:

- محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة (عمان دار المجدلاوي، ١٩٩٧) ص ص ١٢٢- ١٢٣ .

أحمد عادل راشد ، مرجع سابق، ص ص ١٣٨- ١٤٠.

- محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص ص ٢١٦ - ٢١٨.

١٢- عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص ١٧١.

١٣- محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص ص ٢٢٠ - ٢٢١ .

١٤- محمد جودت ناصر ن مرجع سابق، ص ١٣٢.

١٥- المرجع السابق، ص ص ١٣٣- ١٣٤.

١٦- بشير العلاق، مرجع سابق، ص ص ٢٣٦ - ٢٣٨. وقد سبق وتم شرح أنواع النصوص الإعلانية بالتفصيل في مقرر" فن الإعلان الصحفي" في السنة الأولى.

١٧- محمد جودت ناصر، مرجع سابق، ص ص ١٢٥- ١٢٧.

- محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص ص ٢٣٣ - ٢٣٥.

١٨- محمد جودت ناصر، مرجع سابق، ص ص ١٢٨- ١٣١ .

ومحمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص ص ٣٤٣- ٣٤٧ .

١٩- أحمد عادل راشد، مرجع سابق، ص ص ١٤١ - ١٤٤ .

ومحمد جودت ناصر، مرجع سابق، ١٣٥ .

٢٠- محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص ٢٢١.

- بشير العلاق، مرجع سابق، ص ص ٣٤٤- ٣٤٥ .

الفصل الثاني

فن الإعلان بالبريد المباشر

Damascus University


وقل رب زدني علما
جامعة دمشق
Damascus University

لقد حظيت وسائل الإعلان المختلفة مثل الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون بالاهتمام الذي تستحقه من الباحثين والمهتمين، في حين لم يلق بعضها الآخر مثل هذا الاهتمام، ومن هذه الوسائل الإعلانية، البريد المباشر، مع العلم بأنها تعتبر ثالث وسيلة مستخدمة في الدول المتقدمة (الولايات المتحدة) بعد الصحف والتلفزيون، لما لها من مزايا يمكن أن يستفيد منها المعلن للوصول إلى المستهلك المستهدف المباشر.

لذلك رأت الباحثة أن يتم التركيز في هذا الفصل على فن الإعلان بالبريد المباشر، لمعرفة ما هي هذه الوسيلة ، مزاياها، وعيوبها، وكيف يتم تصميم استراتيجية ابتكارية خاصة بها.

تعريف البريد المباشر: Direct mail

البريد من الوسائل التي تنقل الرسائل الإعلانية المطبوعة إلى مستهلكي السلع والخدمات أو المتعاملين معها وهم في محال إقامتهم.

ويعتبر البريد من أنسب الوسائل الإعلانية في إحدى الحالتين الآتيتين:

أ- حينما يكون جمهور المستهلكين أو المتعاملين المرتقبين مع المعلن مقيمين بمنطقة يسهل تحديدها وحصر أسماء وعناوين أفراده فيها.

ب- حينما يكون هذا الجمهور مكوناً من فئة تجمعها عوامل واحدة أو ظروف متقاربة أو مهنة محددة..... الخ ومثال ذلك أن يكون من بين الأطباء أو المهندسين أو المحامين أو أصحاب السيارات..... وهكذا.

ولذلك يهتم المعلنون عن السلع والخدمات ذات الجمهور الخاص بهذه الوسيلة، ومنها منشآت الطيران والبترول والتأمين والتصدير والاستيراد ومنتجو السلع الصناعية، وذات الاستعمال الخاص [1] .

تعريف الإعلان بالبريد المباشر[٢]: Direct – mail Advertising

هو عملية اتصال غير شخصي ولكنه مباشر، يوجه إلى مستهلك محدد ومحتمل التعرف عليه، ويمثل شكلاً من أشكال الإعلان المباشر الذي يرسل إلى مجموعة من المستهلكين من خلال البريد، والقناة الإعلانية في هذه الحالة، هي مكاتب البريد، والتي من خلالها يتم توزيع الإعلانات على المستهلكين المرتقبين، ويعد الإعلان بالبريد من أهم الوسائل المستخدمة في كل من عمليتي البيع والإعلان على السواء، فهو لا يحل محل وظيفة البيع، ولكنه عامل مساعد لرجال البيع في تهيئة المناخ المناسب لعملية البيع.

ويوضح ذلك التمييز بين الإعلان بالبريد المباشر وبين بعض المصطلحات الأخرى مثل:

- الإعلان المباشر: **Direct Advertising**

وهو الإعلان الذي يتم توجيهه من المعلن مباشرة إلى المستهلك المرتقب بدون الحاجة إلى استخدام وسيلة إعلان معينة لتوصيله، مثل التلفزيون أو المجلات أو مكاتب البريد، ويمكن أن يتم من خلال بعض الطرق مثل استخدام النوافذ، العرض على الجدران، التسليم باليد خارج المحلات أو الأماكن العامة.

- البيع بالبريد: **Mail- order Selling**

ولا يعتبر من الوسائل الإعلانية، ولكنه وسيلة للبيع من خلال البريد، وبدون استخدام الوسطاء أو رجال البيع في إتمام عملية البيع، حيث تقوم بعض الشركات بإعداد وتصميم المطبوعات والكتالوجات التي تتضمن السلع والخدمات والمواصفات الأساسية لها، وأهم السمات التي تنفرد بها والسعر وأسلوب السداد والاستعمالات المختلفة.... وغيرها. ومع عنوان الشركة وفروعها. ويقوم المستهلك بطلب شراء هذه السلعة، ويتم تسديد الثمن إما

بالبريد أو بالتحويل المصرفي، وتقوم الشركة بإرسال السلعة للمستهلك على علوته.

ويعتمد الإعلان البريدي في نجاحه على عاملين، هما الرسالة الإعلانية المطبوعة، والغلاف الذي توضع فيه ويعنون باسم المرسل إليه[٣].

١- الرسالة الإعلانية المطبوعة:

وتتخذ أشكالاً عدة منها:

أ- الخطابات البيعية: Sales Letters التي يعدها المعلن ويرسلها إلى المستهلكين المرتقبين، ويشترط فيها أن تظهر وكأنها قد كتبت خصيصاً للمرسل إليه، ولا تتخذ شكل الخطابات الدورية التي لا تحظى - عادة - باهتمام كبير ممن يتلقاها.

لهذا ينبغي، إما أن تكتب كل رسالة على حدة، أو تستخدم إحدى طرق النسخ أو الطباعة التي تظهر الخطاب وكأنه مكتوب له وحده، وبذلك تبدو فيه اللمسة الشخصية التي يكون لها أطيب الأثر في الحظوة باهتمام المرسل إليه.

ب- البطاقات البريدية: Postcards، والتي تحتوي على صورة في أحد وجهيها، وعلى رسالة قصيرة في الوجه الآخر، ومن هذه البطاقات ما يعد لكي يملأه المرسل إليه ويعيده بالتالي إلى المعلن.

ج- الوريقات الإعلانية: Leaflets وهي أوراق صغيرة المساحة، مطبوعة من أحد وجهيها أو من الوجهين معاً، وتكون مبسوطة أو مطوية طية واحدة، ويراعى فيها أحكام تحريرها وتصميمها وتنسيقها بما يتلاءم مع صغر مساحتها.

د- المطويات : Folders وهي أكبر مساحة من الوريقات الإعلانية، وتطوى عادةً أكثر من مرة، وتسمح مساحتها بذكر موضوع الرسالة الإعلانية كاملاً.

وينبغي أن يراعى في تنسيق المواد والصور أو الرسوم بها، بحيث تكون متصلة أو مترابطة في المعنى كلما فتحت إحدى طياتها.

هـ- الكتيبات: Booklets وهي كتب صغيرة الحجم، وتحتوي على عدد ملائم من الصفحات، وتتيح الفرصة لزيادة الشرح والتفصيل فيه.

و- الكتالوجات: Catalogues وهي كتب تجارية، تحتوي على بيانات تفصيلية عن مواصفات السلع، وكثيراً ما تشمل أسعارها كذلك. والغرض من هذه الكتب هو بيع السلع خلال فترة معينة، أو لهيئات مختصة.

ز- النشرات أو الإصدارات الداخلية: House Oragns وهي لسان المنشأة المعبر عنها والناقل لأخبارها. ترسل هذه النشرات بالبريد للعاملين في المنشأة ولذوي العلاقة بنشاطها كوسيلة من وسائل العلاقات العامة.

٢- غلاف الرسالة:

وهي الشكل الخارجي لها، والذي يكتب عليه اسم المرسل وعنوانه، ويفضل ألا يحتوي على اسم المعلن، حتى لا يظهر منه أنه إعلان مباشر، حتى ينتهي المرسل إليه من قراءة محتوياته. ويجب أن يراعى في كتابة الاسم والعنوان، أن يكونا صحيحين وكاملين وواضحين.

وللحصول على أسماء وعناوين من يرسل إليهم الإعلان البريدي، ينبغي أن يعد المعلن قائمة بأسماء المستهلكين المرتقبين، يراعي فيها حداثة البيانات عن أسمائهم وعناوينهم، ودقة المعلومات عنهم (لقب الواحد منهم ووظيفته على وجه التحديد)، واستبعاد الازدواج في الأسماء، حتى لا تتكرر الرسالة البريدية للشخص الواحد مما يفقدها كثيراً من أهميتها. ولإعداد القوائم، يمكن الرجوع إلى مصادر عديدة منها أسماء وعناوين المستهلكين الحاليين والسابقين للمعلن، وما يرد في الأدلة التجارية والتليفونية من أسماء يحتمل أن يصبح أصحابها من مستهلكي المعلن مستقبلاً.

كذلك يمكن الحصول على قوائم بأسماء أعضاء الهيئات المهنية والنقابات والغرف التجارية والصناعية، وعملاء الشركات الهامة، فيختار المعلن من بين هؤلاء من يتوقع أهميته من وجهة النظر الترويجية لسلعه ومنتجاته، ويجب أن تنظم قوائم الأسماء بشكل ييسر الرجوع إليها والنسخ منها، بأن تنقل إلى بطاقات تنظم وتحفظ على أساس أبجدي، أو على أساس جغرافي، أو وفقاً لوظيفة من تشملهم القوائم، أو حسب درجة انتظامهم في الشراء، أو حجم مشترياتهم إذا كانوا من مستهلكي المعلن، أو غير ذلك من الطرق المناسبة للتصنيف.

وتصان البطاقات بمراجعتها دورياً، لإجراء التعديلات فيها بالزيادة أو النقصان، وتصحيح العناوين والوظائف كلما تغيرت.

مزايا الإعلان بالبريد المباشر(٤):

١- الانتقائية:

يمثل الإعلان بالبريد المباشر أفضل الوسائل الإعلانية من حيث القدرة على الاختيار، أي انتقاء عملائه Selective، وباستطاعة المعلن أن ينوع رسالته الإعلانية بحيث تختلف حسب المجموعات المستهدفة من العملاء المحتملين مع حاجة كل مجموعة وظروفها الخاصة، فهو يسمح للمعلن بتحديد القطاع السوقي المستهدف، ويمده بتأكيدات أن الرسالة الإعلانية سوف تصل إلى ذلك القطاع.

٢- المرونة:

تتصف هذه الوسيلة بالمرونة والقدرة على التعديل والتكيف، فالمعلن يستطيع البدء في الحملة في أي وقت يريد، وأن ينسحب في أي وقت يريد أيضاً، كما يمكن للمعلن أن يكيف رسالته الإعلانية من حيث المحتوى والشكل

حسبما يراه مناسباً، يمكن للمعلن أن يرسل الإعلان متى وكيف ولمن يشاء، فلا توجد قيود على مساحة أو شكل الإعلان أو زمن إرساله أو المرسل إليه.

٣- الشخصية:

تتميز هذه الوسيلة بأنها ذات مدخل شخصي للاتصال Personal approach ولا توجد هذه الميزة في كل الوسائل الأخرى، فعلى سبيل المثال إذا قام أحد البنوك بإرسال كتيب صغير عن خدمته الجديدة التي يزمع تقديمها وتوجيهها باسم العميل (عزيزي الأستاذ...) فإنها تكون بمثابة إعلان شخصي للعميل. ويكون له تأثير أكبر مما لو تم الإعلان عنها في وسائل أخرى، ولذلك تعتبر هذه الوسيلة أكثر الوسائل جاذبية حيث يذكر اسم المستهلك على الغلاف، مما يشعره بأنه محل اهتمام.

٤- التحكم:

يعتبر الإعلان بالبريد المباشر من أكثر الوسائل تحكماً ورقابة بواسطة المعلن، فمعظم إن لم يكن كل القرارات الإعلانية تكون تحت تصرف المعلن، بحيث لا يكون من الضروري الاتصال بالوسيلة للاتفاق على التوقيت، مكان الإعلان أو قبول الإعلان، وبالإضافة إلى ذلك، فإن الرقابة على تكرار الرسالة الإعلانية تكون في يد المعلن الذي يقوم بتحديد جمهوره.

٥- السرعة:

إن خدمات البريد السريع تضمن وصول الرسائل الإعلانية بسرعة، كما أن الإعلان بالبريد يمد المستهلك بجميع الوسائل التي تتيح له التصرف السريع، فيمكن للمعلن أن يرفق بطاقات للرد عليها وطابع البريد ليشجع العميل على الرد، والحصول على معلومات إضافية عن السلع والخدمات المعلن عنها.

٦- ضعف المنافسة:

لا يتعرض المعلن إلى منافسة كبيرة في وقت القيام بحملته الإعلانية، وذلك بعكس الوسائل الأخرى، حيث من الصعوبة على المنافسين - مقارنة بالوسائل الأخرى- معرفة وقت قيام الحملة الإعلانية.

٧- رصد النتائج:

يمكن رصد نتائج البريد المباشر في حالة التوزيع في مناطق محددة ومعلومة، وبذلك يمكن بكفاءة قياس فاعلية الأسلوب، وتقييم الأداء، بالإضافة إلى كونها أداة أساسية للبحوث وتلقي المعلومات وردود الأفعال، بما تمكن من تقييم النشاط الإعلاني في هذا المجال.

٨- التكلفة:

تكون التكلفة النسبية أقل بكثير من تكاليف الإعلان في الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون.

٩- التمهيد لعملية البيع:

مفاده ما يرسل الإعلان بالبريد لإعطاء المعلومات للمستهلك قبل أن يقوم بالتعامل مع رجال البيع.

عيوب الإعلان بالبريد المباشر:

يعاني الإعلان بالبريد المباشر بعض الصعوبات مما يجعله يتصف ببعض العيوب منها:

١- القوائم البريدية:

تعاني بعض الشركات التي تتعامل بهذه الطريقة مشكلة الحصول على قوائم بريدية بأسماء وعناوين الذين تريد توجيه الرسالة الإعلانية إليهم، فالقوائم قد تكون مكلفة، أو قد لا تتضمن بالضبط معلومات دقيقة عن خصائص الأشخاص المدرجين على القائمة. أو قد تكون عناوين هؤلاء

الأشخاص غير دقيقة ، أو تغيرت ولم يطرأ تعديل عليها وفق ذلك. وفي الغالب، يصعب الحصول على قوائم بريدية نوعية.

٢- عدم اهتمام المستهلك:

غالباً ما يقاوم المستهلك المحتمل، الذي يستلم إعلانات البريد المباشر، الكم الهائل منها الذي ينهال عليه، لأنه يعتبرها "تجاوزاً" عليه خصوصاً إذا كانت مصممة بشكل غير جيد.

٣- يحتاج الإعلان بالبريد المباشر إلى مهارات فنية عالية من تصميم وتحرير ليستطيع أن يجذب انتباه المستهلك المحتمل إليها،من خلال صياغتها وأسلوبها، وهذا أمر يصعب تنفيذه. لذلك يعرض المستهلك عنها في بعض الأحيان .

٤- يحتاج إلى نظام بريد فعال.

٥- احتمال ارتفاع التكلفة، خاصةً في حالة الرغبة في الوصول إلى عدد كبير نسبياً من المستهلكين، وإذا تمكن المعلن من إخراج الإعلان البريدي بشكل متميز وبالمهارات التي سبق الحديث عنها.

٦- الصورة الذهنية له أقل من الوسائل الأخرى، فهو لم ينتشر بعد في معظم البلدان، وبالتالي لم تتكون له صورة ذهنية طيبة.

هذا، وينبغي أن يراعي في الإعلان البريدي أن يتم إرساله في وقت مناسب للمرسل إليه، وفي ظروف يتاح له فيها أن يطلع على الإعلان وهو في حالة نفسية طيبة، إذا كان من المستطاع أن يعرف مرسل لخطاب ذلك الوقت أو تلك الظروف.

بعض الحقائق الخاصة باستخدام البريد المباشر(٥):

يمكن أن نورد بعض الحقائق اعتماداً على ما سبق والتي توجه إلى المعلن مباشرة والذي يرغب باستخدام البريد المباشر للإعلان عن سلعه أو خدماته:

١- يجب وضع أهداف قابلة للقياس، وبالتالي يجب أن تحدد تحديداً دقيقاً وبشكل كمي(رقمي) مثل: " جذب ١٠ عملاء جدد كل يوم" أو "حث ٢٠% من العملاء الحاليين على شراء المنتج" وغير ذلك.

٢- مخاطبة فئة محددة من الجمهور، فالإعلان بالبريد المباشر ليس وسيلة إعلان عامة، وبناء على ذلك، يقوم المعلن بوضع خطة إعلانية مناسبة لهذا الجمهور.

٣- على المعلن تسهيل قيام المستهلك بالسلوك أو التصرف الذي يرغبه، فعليه أن يفكر مسبقاً فيما يريده من المستهلكين القيام به، ثم عليه إزالة كل ما يعيق أو يمنع من اتخاذ هذه الخطوة المطلوبة. فإذا كان يرغب في أن يرسلوا إليه بطاقة رد، فعليه بدفع ثمنها، وإذا كان يرغب في محادثته تليفونياً، فعليه أن يعطيهم رقماً مجانياً. إذا كان يرغب في حثهم على الشراء ، عليه أن يرسل إليهم بنود الدفع ونفقات الشحن وكل المعلومات المتعلقة بهذا الأمر.
إذن عليه اختبار أداة الاستجابة أولاً وقبل عملية التخطيط للإعلان.

٤- عليه أن يستخدم الكوبونات وعروض استرداد النقود في بعض الحالات، إذ يجب أن يعطي المستهلك المرتقب والمهتم بالمنتج سبباً يجعله يتحرك سريعاً، ويجب – مثلاً- تحديد تاريخ انتهاء الكوبونات وذلك لإضفاء المزيد من الأهمية على العرض.

٥- إجراء اختبار وتعديل كل من الرسالة البريدية أو الخطة الإعلانية لها، فهناك عوامل عديدة تؤثر في مدى الاستجابة التي تحققها الرسالة الإعلانية،

فقد يكون لدى المعلن تصميم رائع، خطة جيدة، وعرض ممتاز، ولكن إذا قام بإرسال الإعلان في وقت غير مناسب، فإن ذلك يقلل من احتمال حصوله على نتيجة ناجحة، والعكس صحيح أيضاً. فالتوقيت المناسب لا ينقذ رسالة بريدية سيئة. وفي النهاية يجب أن يواصل الاختبار حتى يتوصل إلى الشكل الذي يناسبه.

٦- عليه أن يقوم بتنمية مهارته، فإذا كان يرى البريد المباشر هو طريقة للنجاح، فعليه أن يعرف المزيد عنه، أن يحضر ورش العمل، أن يبحث عن كل ما تناول هذا الموضوع، بعبارة أخرى، يعلم نفسه بنفسه.

٧- عليه القيام بتوثيق علاقته مع مكتب البريد، حتى يضمن عدم اقتراف أخطاء مكلفة وغير ضرورية، من حيث الأحجام والأشكال المسموح بها في البريد، فهناك يمدونه بالمعلومات التي يحتاجها للتحضير لرسالة بالشكل الذي يناسب مكتب البريد، إضافة إلى إجراء تسهيلات كثيرة أخرى.

الاستراتيجية الإبداعية لإعلان البريد المباشر[٦]:

يطلق البعض على البريد المباشر تسمية "السلاح السري للإعلان" وبناء على ذلك، يجب أن تقوم كل شركة معنية باستخدامه في جزء من المزيج الإعلاني الخاص بها، فالبريد المباشر لا يعد فقط من أقوى وسائل الإعلان لجذب العملاء وحثهم على التصرف، ولكن يمكنه أيضاً الوصول بالضبط إلى العملاء المرتقبين.

ولكي يتم استخدام البريد المباشر، لا بد من وجود استراتيجية إبداعية للإعلان بهذه الوسيلة. وتتلخص هذه الإستراتيجية بالعبارة التالية: "حلل، ثم ضع الاستراتيجية، ثم أنشئ الإعلان".

وفيما يلي سنعرض لكيفية وضع استراتيجية للحصول على أقصى استفادة من البريد المباشر:

يبدأ المعلن بتحليل الموقف التسويقي والاتصالي والإعلاني، ثم يتخذ القرارات الخاصة بالقائمة المستخدمة، والعرض الذي سيستخدمه، وإنتاج وتنسيق الرسالة التي سيرسلها، وكيفية إنتاجها- سواء من خلال وكالة إعلانية أو مصمم رسوم أو كمشروع يقوم به بنفسه – ثم سيقوم بحساب الميزانية وعائد الاستثمار قبل أن يبدأ العمل، ولا بد من وضع جدول لتنفيذ الخطة.

إذن ستحتوي استراتيجية الإعلان البريدي على:

- القائمة البريدية.
- عملية الإرسال (ذهاباً وإياباً).
- تنسيق الرسالة.
- إنتاج الرسالة.

١) القائمة البريدية:

تبدأ الخطة الجيدة الخاصة بالبريد المباشر بالسؤال التالي: من الذي سيستقبل الرسالة؟ وبناء على إجابة المعلن عليه، ستتحدد بقية القرارات ابتداءً من نوع العرض الذي يقدمه حتى شكل الرسالة ومحتواها، وانتهاءً بتكاليف طبع الرسالة، لهذا فإن هذا السؤال هو البداية المنطقية لوضع الاستراتيجية.

ولكن كيف يتم اختيار القائمة البريدية؟ يمكن للمعلن أن يختار قائمة تعتمد على الهدف الذي يرغب في تحقيقه من خلال برنامج البريد المباشر، ولديه أحد الخيارات التالية عند اختيار القائمة البريدية المناسبة:

١- قوائم داخلية خاصة به وذلك فيما يخص مستهلكيه الحاليين.

٢- الاعتماد على مكاتب خاصة تقوم بإعداد قوائم حسب الهدف الذي يحدده المعلن. (السيدات اللاتي تتراوح أعمارهن ما بين ٤٥ – ٦٠ عام، ولديهن رخصة قيادة). أو أي معيار آخر يحدده المعلن.

٣- قوائم الاشتراكات (مثل المشتركين في الجريدة التجارية الخاصة بصناعة ما - صناعة المعلن مثلاً-) وغير ذلك.

٤- جداول أو قوائم عضوية الجمعيات والنقابات المهنية، إذ تعد جداول العضوية في النقابات المهنية مصدراً من مصادر القوائم البريدية التي توفر قوائم بالعملاء المرتقبين بنجاح.

٥- المشاركون في المعارض التجارية، إذ يتم تسجيلهم عند إدارة المعرض، ويعد ذلك مصدراً آخر أساسياً للعملاء المرتقبين.

ويكمن السبب لإعطاء بناء القائمة البريدية الأولوية عند التخطيط للإستراتيجية، في أن طبيعة الأسماء الموجودة بالقائمة وعددها تؤثر في كل شيء، بداية من الطباعة، وميزانية الإرسال البريدي، إلى المدخل الابتكاري.

٢) الإرسال البريدي:

ويتعلق هذا البعد من أبعاد الاستراتيجية الإعلانية البريدية بكيفية التعامل مع مكتب البريد والبدائل التي تقدمها التكنولوجيا الحديثة، لضمان توزيع رسائل الإعلانات بطريقة فعالة وسريعة، بكل التفاصيل الممكنة، ابتداء من موافقة مكتب البريد على كل من رسالة البريد الصادرة وبطاقة الرد - معدل الرسائل وأحجامها، وتكلفة الإرسال - الطوابع .. وزن الورق المطبوع عليها بطاقة الرد أو وسائل توضيحية الخ).

إذن، مكتب البريد على استعداد للتعاون مع المعلن في جميع الجوانب الخاصة بتصميم وصياغة الرسالة البريدية، وما على المعلن إلا الاتصال به أو زيارته للاستفسار عن خدماته، وسيعرف كل ما يحتاج إليه وأكثر.

٣) تنسيق الرسالة:

هي آخر خطوة يقوم بها المعلن عند وضع استراتيجية البريد المباشر، ويعتمد التنسيق على كمية المعلومات التي يريد توصيلها، ولذلك فهو سيحتاج إلى تقدير الآتي:

أ- تخطيط نموذج الرسالة: حيث يضع مخططاً لكل عنصر يرغب في مناقشته، مع تقدير عدد الكلمات اللازمة لتغطية كل عنصر.

ب- توضيح الصور أو الرسوم البيانية أو الجداول أو الرسوم الكرتونية أو أي أشكال مبتكرة، التي سيستعين بها في رسالته البريدية، والتي تضيف إثارة وتشويقاً وتدعيماً للنموذج.

ج- تحديد مواصفات الطباعة، تحديد حجم وشكل ونوع الورق، وألوان الحبر المستخدم في رسالته. وقد تحتوي الرسالة البريدية التي تعتمد على ميزانية منخفضة على لون واحد للحبر أو لونين على ورق ملون. أما في حالة الميزانية الكبيرة فيمكنه استخدام جميع الألوان التي يرغب المعلن بها.

وعند الانتهاء من تحديد شكل وحجم الرسالة، يحولها إلى نموذج بالحجم الطبيعي، فمن المهم أن ينظر المعلن إلى شكل ملموس للرسالة التي ينشئها. ثم يقوم بوصف كل رسالة قام بتخطيطها، عن طريق توصيف نموذجها والصور الموجودة بها، وتقنيات طباعته، مع مراعاة كل عنصر من عناصر برنامج البريد المباشر. وإذا كان المعلن يقوم بإعداد خطاب مبيعات، فيجب أن يقوم بتجهيز مخطط النسخة أو الرد وبقية المرفقات الأخرى.

٤) إنتاج الرسالة الإعلانية:

تتعلق بإعداد الموازنة وتقدير تكاليف برنامج البريد المباشر بناء على النفقات الخاصة بإنتاج الرسالة وتسليمها والرد عليها.

إذن تتوقف ميزانية الإعلان بالبريد المباشر على:

أ- نفقات الإنتاج: وتقترب تكلفة الإنتاج من تكلفة الإعلانات المطبوعة وذلك حسب الشكل الذي يتخذه الإعلان.

ب- تسليم الرسالة: وتتعلق النفقات بجميع مراحل اختيار القوائم وإحضار الرسائل إلى مكتب البريد، وعلى سبيل المثال في حالة خطاب المبيعات، ستتضمن التكلفة رسوماً تغطي خطاب الغلاف والنشرة الإعلانية وبطاقة الرد مع المظروف المرسل.

ج- تحقيق الاستجابة: تقدر التكاليف في هذه الفئة بناء على العروض التي تقدم في الرسالة البريدية، مثل التخفيضات أو المنح، فيقدر المعلن معدل الاستجابة، ثم يقوم بحساب تكلفة الوفاء بهذه الاستجابات، ويجب على المعلن أن يضع سيناريوهات لأسوأ أو أفضل حالة يمكن أن تحدد نطاق الاستجابات الممكنة.

إذن يمكن تحديد التكاليف الثابتة للبرنامج، وتتضمن مصروفات الابتكار والطباعة والإرسال، وتقديرات خاصة بالاستجابة، وتكاليف متغيرة تتضمن إرسال بطاقات الرد وتكلفة تحقيق الطلب (مثل المبيعات التي يمكن خسارتها عن طريق عرض خصم).

كتابة رسالة مبيعات[٧]:

هناك مجموعة من الخطوات يمكن اتباعها لإنشاء رسالة مبيعات للحصول على النتائج التي يريدها المعلن هي:

١- جعل الرسالة شخصية:

لكي يؤثر المعلن في الناس، عليه أن يجعل رسالته تبدو شخصية، فكيف يفعل ذلك؟.

أ- البداية من الظرف:

وينصح بما يلي:

- عدم وضع أية علامات تجارية على الظرف، وجعل الظرف يبدو وكأنه يحتوي على رسالة حقيقية وخاصة، وإذا كان المعلن يصر على وجود عنوان على الظرف، فيمكن استخدام مثل العناوين التالية:" شخصي" " اقرأ فوراً" " مطلوب جواب فوري"، " معلومات سرية" وأي عنوان مكتوب بخط اليد.
- وضع طابع متميز (من الدرجة الأولى)، مثبت باليد على الظرف، فالرسم البريدي الموحد يجعل الظرف غير شخصي ورخيصاً. ورغم أن هناك دراسات تشير إلى عدم أهمية قيمة الطابع المستخدم، إلا أن بعض الباحثين يركز على أن طوابع الدرجة الأولى تخلق انطباعاً أفضل، ويتم تسليمها بشكل أسرع.
- كتابة العنوان على الظرف بخط اليد، أو استخدام حروف طباعية تبدو كخط اليد، لأن ذلك يجعل الظرف يبدو شخصياً.
- عنونة الظرف إلى شخص محدد، فلا ترسل الرسالة إلى " مدير" أو" رئيس" بل ترسل إلى شخص حقيقي وباسمه.

ب- مضمون الرسالة:

وينصح بالتالي:

- استخدام ورق خاص بالمعلن، وليس ورق الرسائل التقليدي، فالناس ترغب في معرفة المعلن الذي ستتعامل معه.
- البدء بعبارة" عزيزي المستهلك (.....) ....." فهي عبارة شخصية ومؤثرة.

♥ عدم خداع الناس، فلا يرسل الإعلان على شكل بطاقات دعوة لزفاف مثلاً، وعندما يستلمها المستهلك فإنه يفعل ذلك بفرح لدعوته إلى مكان ما، وسرعان ما تتحول هذه الفرحة إلى احتجاج لأنه خُدع. لذلك يفضل أن ترسل الدعوة لحدث حقيقي (مبيعات خاصة... افتتاح فخم .. الخ) إذا كانت طبيعة الرسالة من هذا النوع.

♥ استخدام المدخل العاطفي لجذب انتباه أو إثارة اهتمام المستهلك إلى الرسالة، ويتم ذلك من خلال استخدام عنوان فعال، وجملته افتتاحية قوية، فالمعلن بحاجة إلى عبارة قصيرة وجذابة تخاطب اهتمامات المستهلك.

♥ تحويل رغبة المستهلك إلى عنوان، فمثلاً لو كان المستهلك من النوع الذي يريد إصلاح حاسوبه فإن عنواناً مثل "اجعل حاسوبك يعمل ثانية على سرعة (٤٨٦)" سيكون مؤثراً أكثر من مجرد عرض الخدمة، فليكن العرض دائماً ما يريده المستهلك وهي اللمسات الأخيرة لإنتاج المعلن.

♥ جعل العنوان يركز اهتمام القارئ إلى الداخل، فوضع العنوان على الجانب الأيمن في أعلى الصفحة (إذا كانت الرسالة مكتوبة بالعربية) تحت عنوان أو شعار الشركة، وفوق جملة الافتتاح، يجعل القارئ يرى هذا العنوان، وإذا كان يخاطب اهتماماته فإنه سيسحبه إلى مضمون الرسالة، وإذا كانت طبيعة الرسالة لا تسمح بالعناوين، فلتكن الجملة الأولى في الرسالة هي العنوان.

♥ مخاطبة اهتمامات وحاجات المستهلك، وعلى المعلن أن يتأكد أن السطر الأول من الرسالة يداعب أو يخاطب اهتمامات القارئ، وأفضل البدايات هي:

- السؤال: "هل تود نشر كتابك مع مصداقية إضافية وشهرة أكثر وربح أكثر".

- الاستشهاد: "الكتاب هو الخلود الوحيد" لـ روفرس جوت".

- الإحصائية: تنشر أسبوعياً أكثر من ألف كتاب، ولكن القلة منها يكتبها كتّاب "محبوبون مثلك".

♥ كتابة مضمون الرسالة بطريقة سهلة وواضحة وبشكل طبيعي، أي على المعلن أن يكتب كما يتحدث ولكن بشكل مختصر ومفهوم. إذ عليه أن يتصور المستهلك واقفاً أمامه، فماذا يقول له؟ كيف يتحدث إليه؟ ويكتب كل ذلك.

♥ مراجعة الرسالة، وحذف أية كلمة لا تستخدم عادة في الحوار، وحذف كلمة" أنا" ووضع " أنت" و" أنتم" أي يجب التركيز على القارئ.

♥ التركيز على الفوائد التي ستعود على المستهلك، مع إعطاء مبررات الشراء، مما يزيد اقتناعه بالمنتج أو السلعة.

♥ رسم صورة حية لحياة المستهلكين بعد تعاملهم مع المعلن، أي جانب من حياة المستهلكين، وليكن مثالاً لشخص آخر اشترى من المعلن ويشعر بالرضا الآن.

ومن الأمور الهامة التي تجعل الرسالة مقروءة على سبيل المثال، "الحوار" إذ يمكن كتابة رسالة مبيعات كاملة تحتوي على حوار بين شخصين.

♥ إعطاء الدليل أو إثبات الدعوى الإعلانية، إذ غالباً ما يعرض المستهلك عن السلعة لعدم ثقته بالإعلان، فتجنباً لهذا الإعراض يجب على المعلن أن يقدم ضماناً أو دليلاً، ويمكن له أن يقدم شهادات تقديرية في رسالته، ويحتاج لذلك من ثلاث إلى خمس شهادات من أناس حقيقيين فقول" ج. "من دمشق أحب إنتاجنا" ليس قابلاً للتصديق. ولكن قول" جميل وهبي "مدير النقل الجوي في مدينة (دمشق) أحب إنتاجنا" مقنعة جداً. وإذا استطاع المعلن أن يحصل على شهادة من شخص يعرفه القارئ سيكون ذلك أفضل.

♥ طلب المبادرة بعد تقديم العرض والفوائد التي ستعود عليهم وإثبات ذلك بدليل أو برهان، إذ على المعلن أن يطلب ما يريده من المستهلك((الشراء- الاستخدام، تبني الفكرة/ تبني السلوك...الخ)) .

♥ استخدام حاشية، فأكثر ما يقرأ في البداية والنهاية ويرسخ في الذاكرة هو الحاشية، فهي الفرصة التي تحث المستهلك على الشراء.

♥ جعل الرسالة جذابة أي مرتبة ترتيباً منطقياً، ومصممة بشكل جذاب.

وهناك بعض الأفكار التي تجعل الرسالة جذابة، مثل:

أ- استخدام خطوط عريضة.

ب- ترك فراغ بين الفقرات، وأمام الجملة الأولى في كل فقرة، مع جعل الفقرة قصيرة.

ج- استخدام النقاط والفواصل، ويمكن أن تضمن الفوائد والنقاط المهمة في قوائم تجذب الانتباه، باستخدام نجمة، أو كرة قبل كل نقطة.

د- لتأكيد نقطة معينة، يمكن جعلها داخل إطار.

هـ- إضافة ملاحظات مكتوبة بخط اليد، فملاحظة قصيرة مكتوبة بخط اليد تنعش الرسالة.

و- عدم إنهاء الصفحة الأولى بجملة كاملة، فجملة ناقصة في أسفل الصفحة تشجع القارئ على قلب الصفحة.

وعموماً هناك ثلاث مواصفات للرسالة البريدية الفعالة هي :

١- الاختصار:

والرسالة القصيرة لا تعني أبداً أن تكون قصيرة جداً لدرجة يصعب فهمها، ولاسيما الرسائل البيعية، فيجب أن تكون طويلة نوعاً ما، قد تبلغ عدة صفحات، بحيث يمكن للمعلن أن يعطي القراء شرحاً كاملاً لما يريد أن يبيعه.

٢- البساطة:

فالرسالة البريدية الفعالة يجب ألا تميل إلى الكلمات الكبيرة، والجمل الطويلة، والأفكار الالتفافية، بل يجب أن يكون المعلن واضحاً، ومباشراً وبليغاً.

٣- الإخلاص:

حيث يؤمن المعلن أن المستهلك لديه حاسة سادسة في تتبع الأمانة أو عدم الإخلاص، والمعلن يجازف كثيراً باسمه إذا حاول جعل المستهلك يؤمن في أشياء لا يؤمن هو بها. وسيكشف أمره. وبالتالي يمكن للمستهلك أن يكتشف صدق محتوى الإعلان من عدمه. وبذلك يشعر بإخلاص المعلن من خلال كلماته.

وأخيراً، إضافة إلى هذه المواصفات، يجب ألا ينسى المعلن التركيز على اهتمامات ورغبات القارئ، والتأكيد على أنشودته المفضلة " أنا أحسب نفسي" ولفت الانتباه إلى رغباته الخاصة. وحين العرض، لا بأس من تقديم بعض العروض التي تحث المستهلك على الشراء، وإبراز تميز المعلن وتفوقه على منافسه وذلك من خلال: عينات مجانية، أو هدايا مجانية مع شراء المنتج، وخصومات على المنتج أو الخدمة. وبعد التأكد من تحقيق كل النقاط المذكورة في هذا الفصل يجب ألا يبقى هناك خوف من البريد المباشر، وما على المعلن إلا أن يتقيد بهذه النقاط، ليصيغ رسالة بريدية مباشرة إلى جمهوره المستهدف، بعد تحديد هذا الجمهور عبر القوائم البريدية الدقيقة. ومن ثم يستطيع أن يبحث هذا الجمهور على الشراء. ويحقق المعلن أهدافه، بواسطة هذه الوسيلة التي تعتبر قديمة وجوداً وحديثة العهد تطبيقاً.

مراجع الفصل الثاني

١- أحمد عادل راشد، الإعلان، مرجع سابق، ص ٢١٤ .

٢- تم الرجوع إلى:

- محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سابق. ص ص ١٩٠ - ١٩١.

- صفوت العالم، مقدمة في الإعلان،(القاهرة: مركز التعليم المفتوح، ١٩٩٢) ص ١٣٩

٣- أحمد عادل راشد، مرجع سابق، ص ص ٢١٤- ٢١٦

٤- تم الرجوع إلى:

- سمير حسين، تخطيط الحملات الإعلانية واتخاذ قرارات الإعلان(القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٣) ص ١٤١.

- محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص ص ١٩١- ١٩٢ .

- بشير العلاق، مرجع سابق ، ص ص ٢٩٦- ٢٩٧.

- صفوت العالم، مرجع سابق، ص ص ١٤١- ١٤٣ .

- عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص ٢٠٥.

- إسماعيل محمد السيد، الإعلان، (الإسكندرية:المكتب العربي الجامعي، د.ت). ص ص ٣٨٢- ٣٨٣ .

- أحمد المصري، الإعلان (الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، ٢٠٠٠) ص ص ٨١- ٨٢ .

٥- بتصرف من: سارة وايت، جون وودز، كيف تصمم إعلاناتك بنفسك، مرجع سابق . ص ص ٢٥٤- ٢٥٥ .

٦- بتصرف من المرجع السابق، ص ص ٢٦١- ٢٧٦ .

٧- بتصرف من :

- جوفيتال هيوستن، الإعلانات التجارية دليلك إلى السوق، ترجمة موسى بولس (الولايات المتحدة: بيت الأفكار الدولية، ١٩٩٥) ص ص ١٦٤- ١٨١.

الفصل الثالث

فن إعلان الخدمات

جامعة دمشق Damascus University


وقل رب زدني علما
جامعة دمشق
Damascus University

ما هي الخدمات

مقدمة:

إن الرأي القائل بأن قطاع الخدمات جدير بالدراسة بحد ذاته ظاهرة حديثة نسبياً، فلم يكن أحد يهتم بالخدمات لاعتبارها غير منتجة ولا تضيف أي نوع من القيمة إلى الاقتصاد. إلا أن الجدل أثير حول ماهية الخدمة، هل هي منتج ملموس أو غير ملموس، هل هي مفيدة أو عديمة الفائدة.

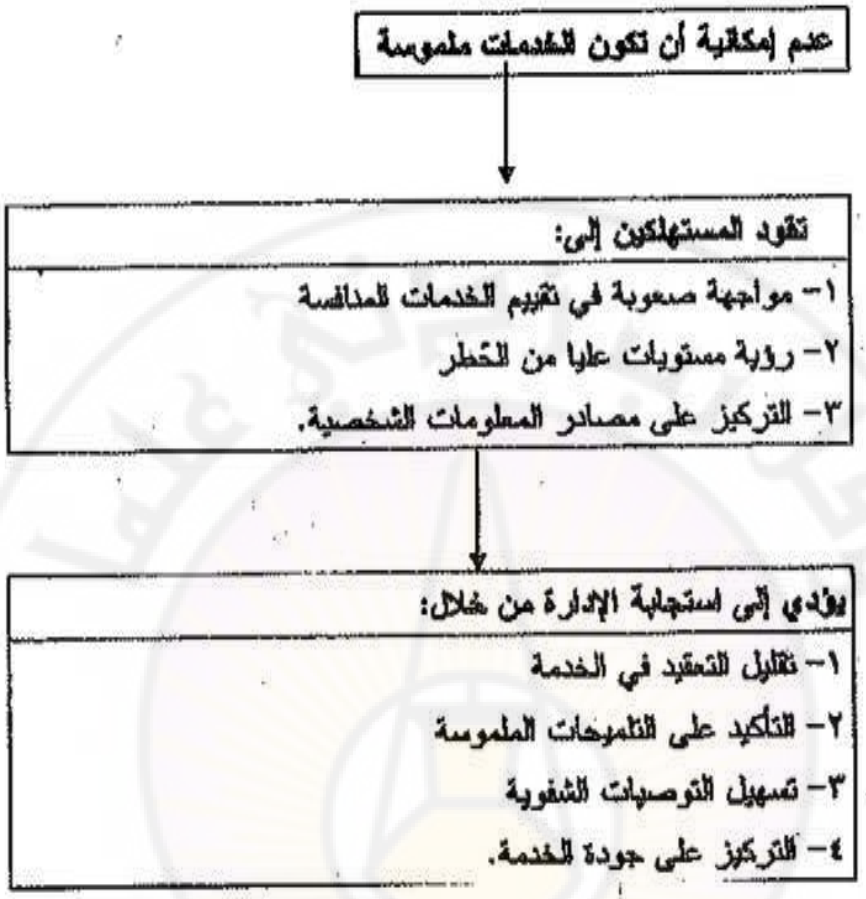
وهناك تعريف للخدمة بأنها:" نشاط أو فائدة يمكن أن يقدمها طرف لطرف آخر تكون أساساً غير ملموسة، لا تؤدي إلى ملكية أي شيء، وقد يكون أو لا يكون إنتاجها مرتبطاً بمنتج مادي".

ملامح الخدمة [1]: Service Features

هناك خصائص للخدمات تميزها عن السلع، ولها مضامين للطريقة التي يتم تسويقها بواسطتها، ويمكن وصفها على أنها غير ملموسة، وغير قابلة للتجزئة ومتنوعة وقابلة للهلاك وعدم إمكانية امتلاكها. وفيما يلي شرح لهذه الخصائص:

١- قيمة غير ملموسة: Intangibility

لا يمكن تقييم الخدمة باستعمال أي من الحواس الطبيعية، ولا يمكن اختبارها مباشرة قبل شرائها، فالمستهلك للسلع يكون قادراً على دراسة هذه السلع، من حيث تكاملها الطبيعي ومنظره الجمالي وطعمها ورائحتها.... الخ، ويمكن التحقق من كثير من الإدعاءات الإعلانية الخاصة بهذه الخصائص الملموسة بفحصها قبل عملية الشراء. وفيما يلي بعض المضامين لعدم كون الخدمة ملموسة.



شكل رقم (١) بعض المضامين لعدم كون الخدمة ملموسة.

ومن ناحية أخرى، فإنه لا يوجد خصائص ملموسة للخدمات، يمكن للمستهلك أن يستعملها ليتحقق من الإدعاءات الإعلانية قبل أن تتم عملية الشراء.

إن خصائص العملية غير الملموسة التي تعرف الخدمات بها مثل المصداقية والرعاية الشخصية ولطف الموظفين.... الخ يمكن التحقق منها فقط عند شراء الخدمة أو استخدامها.

كما أن عدم توفر الدليل الطبيعي المتضمن في كون الخدمة غير ملموسة يزيد من مستوى الشك الذي يواجه المستهلك في اختياره بين خدمات متنافسة، لذلك فإن جزءاً مهماً من برنامج تسويق الخدمات يشمل تقليل شك المستهلك عن طريق وسائل معينة، مثل إضافة دليل طبيعي وتطوير ماركات قوية. ويلاحظ أن السلع والخدمات يميلان إلى التحرك في اتجاهات متعاكسة من حيث المقارنة العامة لقضية المحسوسية، ففي الوقت الذي يسعى مسوقو الخدمات إلى إضافة دليل محسوس إلى خدمتهم، نجد أن مسوقي السلع يسعون غالباً إلى تعزيز منتجاتهم بإضافة عناصر غير ملموسة مثل خدمة ما بعد البيع والتوزيع المحسن.

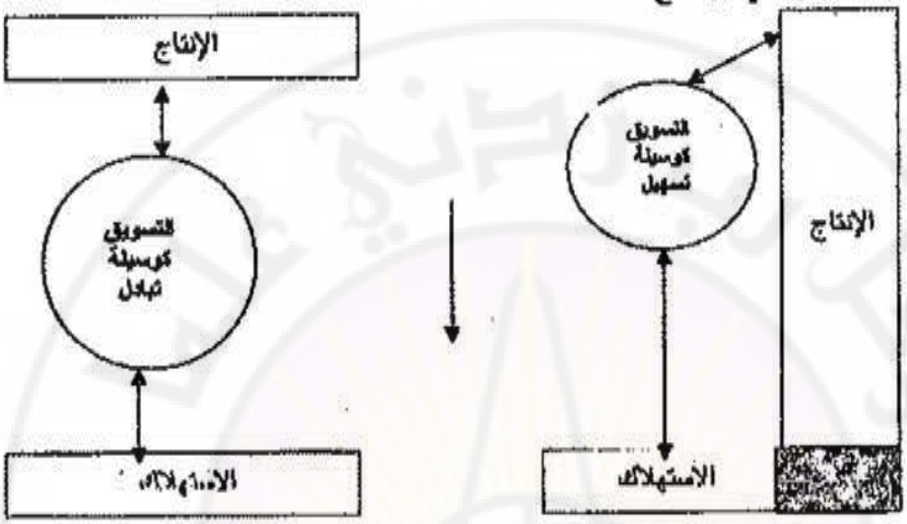
٢- التلازم: Inseparability

إن إنتاج واستهلاك سلعة ملموسة نشاطان منفصلان، فالشركات عادة تنتج السلع في موقع مركزي، ثم تنقلها إلى المكان الذي يريد معظم المستهلكين أن يشتروها منه. وبهذه الطريقة تستطيع الشركات المنتجة أن تحقق توازناً اقتصادياً من خلال إنتاج مركزي، ووجود كشف مركزي لضبط الجودة، كذلك يكون المنتج قادراً على إنتاج سلع في وقت مناسب له، ثم يوفرها للمستهلكين في أوقات مناسبة لهم.فالإنتاج والاستهلاك منفصلان. ومن ناحية أخرى، يقال إن استهلاك خدمة ما لا ينفصل عن وسيلة إنتاجها.

فالمنتج والمستهلك يجب أن يتفاعلا عادةً من أجل فائدة الخدمة التي يراد تحقيقها، ويجب على كليهما أن يجتمعا في زمان ومكان مناسب لكليهما كي يتمكن المنتج أن يبلغ فوائد الخدمة مباشرة. وفي الحالة المتطرفة لخدمات الرعاية الشخصية، فإن المستهلك يجب أن يكون حاضراً خلال عملية الإنتاج بكاملها، فمثلاً الطبيب لا يستطيع أن يقدم خدمة بدون مشاركة المريض.

وبالنسبة للخدمات يصبح التسويق وسيلة لتسهيل التداخل المعقد بين المنتج والمستهلك بدلاً من كونه وسيلة تبادل كما في حالة السلع.

والشكل التالي يوضح ذلك:



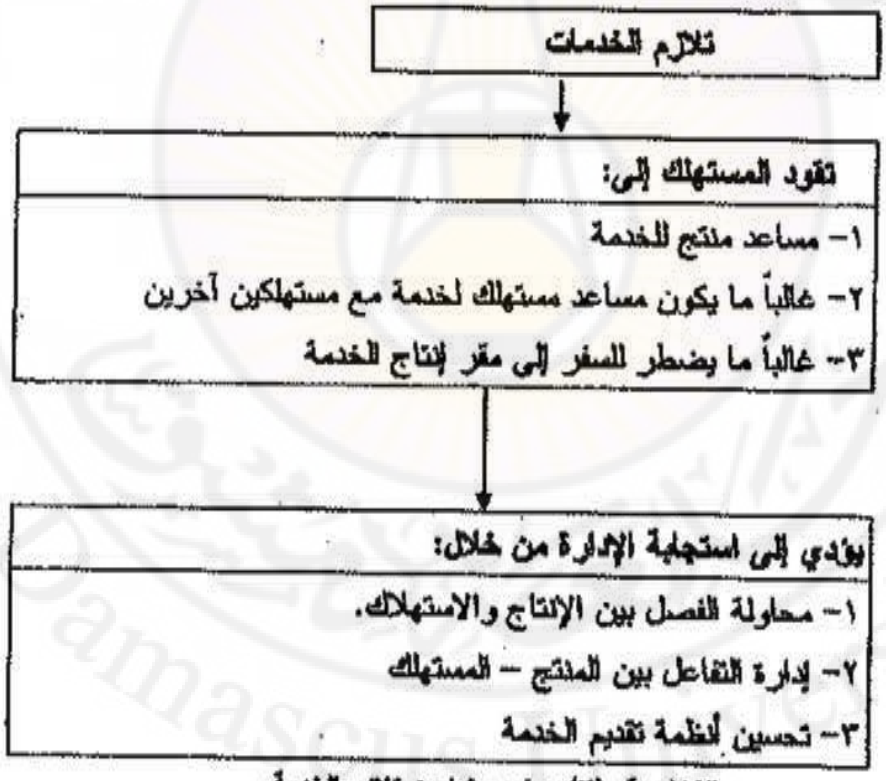
الشكل رقم (٢) تسويق الخدمات كوسيلة تسهيل.

وتحدث عملية التلازم سواء أكان المنتج بشراً كما هو الحال في خدمات الرعاية الصحية، أم آلة كما هو الحال في بطاقة السحب الآلي من المصرف، وخدمة بطاقة السحب الآلي يمكن أن تتحقق فقط إذا تفاعل المنتج والمستهلك. وفي بعض الحالات يمكن فصل إنتاج الخدمة عن استخدامها، خاصة إذا كان هناك حاجة بسيطة للاتصال الشخصي.

ولتلازم عدد من المضامين التسويقية الهامة للخدمات، فالسلع تنتج أولاً، وبعدها تعرض للبيع، وأخيراً تباع وتستهلك، إلا أن التلازم يقود هذه العملية إلى التعديل للخدمات، فهي تباع عموماً أولاً ثم تنتج وتستهلك في آن واحد ثانياً، وإذا كان إنتاج السلع له أهمية قليلة إلى حد كبير (ليس دائماً) بالنسبة

للمستهلك، إلا أن عمليات إنتاج الخدمات تعتبر حساسة وممتعة لهذا المستهلك.

في حالة السلع، نجد أن المستهلك ليس جزءاً من عملية الإنتاج، وبما أن السلعة التي يتسلمها تشبع احتياجاته، فهو مقتنع – في أغلب الأحيان– أما في الخدمات، فإن المشاركة النشطة للمستهلك في عملية الإنتاج تجعل هذا الأمر على قدر من الأهمية، تماماً كتحديد الفائدة النهائية، وفي بعض الحالات فإن تغييراً طفيفاً ظاهرياً في طرق إنتاج الخدمة قد يدمر كلياً قيمة الخدمة المقدمة، فشخص قد يشتري تذكرة لحفلة موسيقية يقيمها(س) قد لا يجني أي فائدة إن كانت مقدمة من قبل (ع). وفيما يلي المضامين التي تتبع تلازم الخدمة.



الشكل رقم (٣) بعض مضامين تلازم الخدمة.

٣- التنوع: Variability

يؤثر التنوع أو التغير بالنسبة للخدمات في المستهلكين، ليس من حيث النتائج فقط، بل من حيث عمليات الإنتاج أيضاً، حيث إن المستهلكين يُشملون عادة في عملية إنتاج الخدمة، في الوقت الذي يقومون فيه باستهلاك هذه الخدمة، وقد يكون من الصعب القيام بالملاحظة والتحكم أو التقييم قبل التسليم، إذ أن الفرصة المتاحة لذلك في حالة السلع، لا تكون متوفرة في حالة الخدمات. فالخدمة يجب أن تنتج بحضور المستهلك بدون احتمال تدخل ضبط الجودة. إن تغير نتائج الخدمة يمكن أن يشكل مشكلات في بناء الماركة مقابل السلع الملموسة، لأنه من السهل نسبياً بالنسبة لهذه السلع أن تدمج إجراءات الملاحظة وضبط الجودة في عمليات الإنتاج. إن محاولات قطاع الخدمات التقليل من التغير تركز على طرق يتم استخدامها في اختيار وتدريب وتحفيز الموظفين، وفي بعض الحالات، يتم تبسيط عرض الخدمات وتخفيض مهارة الوظائف واستبدال الموظفين بالآلات من أجل تقليل التغير البشري.

٤- الهلاك: Perishability

تختلف الخدمات عن السلع، من حيث إنه لا يمكن تخزينها، فمنتج السيارات غير القادر على بيع جميع إنتاجه في الفترة الحالية، يمكن أن يرحل المخزون للبيع في سنة لاحقة.

والتكاليف البارزة الوحيدة هي التخزين والتمويل، واحتمال الخسارة من خلال فقدان السلع. وعلى نقيض ذلك، فإن ملتج الخدمة الذي لا يستطيع أن يبيع كل إنتاجه في الفترة الحالية، لا تتوفر لديه فرصة ترحيل إنتاجه للبيع في سنة لاحقة. فالخطوط الجوية التي تعرض مقاعد في رحلة طيران الساعة ٩صباحاً من مدينة (س) إلى مدينة (ع) لا تستطيع أن تبيع أي مقاعد بعد

مغادرة الطائرة. حيث إن عرض الخدمة ينتهي، ولا يمكن تخزين المقاعد الفائضة لزيادة طلب يمكن أن تحدث في الساعة ١٠ صباحاً.

إن إمكانية هلاك الخدمات تقود إلى اهتمام أكبر من الإدارة التي يجب أن تواليه لهذه المشكلة، ويمكن أن تتبنى الإدارة مسألة التسعير والترويج لمعالجة هذه المشكلة.

٥- الملكية: Ownership

إن عدم القدرة على امتلاك خدمة ما، يعود إلى عدم كونها ملموسة وإلى هلاكها. ففي شراء السلع يكسب المستهلك ملكية هذه السلع. ويستطيع بذلك أن يفعل ما يشاء بها. من جهة أخرى، عند تأدية خدمة ما، لا يتم نقل الملكية من البائع إلى المشتري، الذي قد يشتري فقط الحق في عملية خدمة، مثل استعمال موقف سيارة.

كما يجب التمييز بين عدم القدرة على امتلاك الخدمة، والحقوق التي قد يحصل عليها المستهلك في أداء خدمة له، في وقت لاحق، مثل هدية تذكرة المسرح.

تصنيف الخدمات[٢]: Classification of Services

يمكن تصنيف الخدمات بناء على أسس كثيرة نذكر منها:

١- الخدمات القابلة للتسويق مقابل الخدمات غير القابلة للتسويق:
Marketable Versus Unmarketable Services

ويميز هذا التصنيف بين الخدمات التي تعتبر قابلة للتسويق، وبين الخدمات التي تعتبر البيئة الاجتماعية والاقتصادية ضرورية لتوزيع فوائدها بموجب آليات غير قائمة على السوق، مثل الخدمات الحكومية التي تقدم المنفعة العامة دون أي محاولة لفرض أجور على مستخدمي الخدمة. فمثلاً من غير الممكن لسلطة محلية أن تفرض أجوراً على الأشخاص لقاء استعمال

لرصفة الشوارع. فضلاً عن أن العديد من الخدمات العامة لا تؤدي إلى تنافس في الاستهلاك، أي أن استمتاع شخص ما بالخدمة لا يمنع استمتاع شخص آخر بالخدمة ذاتها. فاستعمال شخص ما للرصيف لا يمنع شخصاً آخر من استعمال الرصيف ذاته.

وهناك مجموعة أخرى من الخدمات التي تعتبر عند مجتمعات معينة غير قابلة للتسويق وهي تقدم عموماً ضمن الوحدات المنزلية مثل تربية الأطفال والطبخ والتنظيف. في حين أن الكثير من هذه الخدمات تسوق عموماً ضمن المجتمعات الغربية(مثلاً رعاية الأطفال).

وهناك مجموعات تقع بين هذين النمطين لتصنيف الخدمات (قابلة للتسويق وغير قابلة لذلك) .إذ تغيرت المقاربات إزاء أي الخدمات المنزلية ينبغي أن تعتبر قابلة للتسويق مع مرور الزمن وكان للسياسة الحكومية الاجتماعية الأثر في فرض التبادل بين الخدمات المنزلية، والخدمات المقدمة للمنازل مثل شراء وخدمات الرعاية لكبار السن من الأقارب، وغير ذلك.

٢- الخدمات الإنتاجية مقابل الخدمات الاستهلاكية:

Producer Nersus Consumer Services

الخدمات الاستهلاكية هي التي تقدم للأفراد لاستخدام الخدمة من أجل متعتهم أو منفعتهم الخاصة، ولا ينتج عنها مزيد من المنفعة الاقتصادية نتيجة لاستهلاك الخدمة، مثل خدمات مصففة الشعر. في حين أن الخدمات الإنتاجية هي التي تقدم الأعمال، بحيث يمكن أن تنتج شيئاً آخر ذا منفعة اقتصادية، مثل شركة بقوليات تبيع خدماتها لمستهلكيها الصناعيين كي يستطيعوا أن يضيفوا قيمة للسلع التي ينتجونها بالسماح بتوفير سلعهم في منافذ التوزيع.

٣- حالة الخدمة في عرض المنتج:

The Status of Services the Product offaring

يمكن تصنيف الخدمات حسب دور الخدمة في العرض الإجمالي ويمكن تحديد ثلاثة أدوار رئيسية:

أ- توجد الخدمة (غير الملموسة) حيث يكون هناك قليل من البراهين (إن وجدت أصلاً) على السلع الملموسة، ففي هذه المجموعة - حيث توجد السلع الملموسة نجد أن مهمتها الأساسية هي دعم خدمة غير ملموسة بنفس الطريقة التي تدعم فيها طائرة (ملموسة) خدمة النقل (غير ملموسة).

ب- هناك مجموعة ثانية من الخدمات توجد من أجل إضافة قيمة لسلع ملموسة، ويحصل هذا عندما يدعي منتج سلعة ما أن سلعته (الملموسة) تحقق فوائد إضافية للخدمة مثل ضمان خدمة ما بعد البيع.

ج- هناك مجموعة ثالثة من الخدمات قد تضيف قيمة إلى سلعة بصورة أساسية، أكثر عن طريق توفير هذه الخدمة أولاً. مثل هذه الخدمات يمكن أن تسهل تسليم سلعة (ملموسة) من نقطة الإنتاج إلى المكان الذي يطلبها فيه المستهلك، أو يمكن أن توفر الوسيلة من خلال ترتيبات دين تسمح بشراء السلع الملموسة، بهذا المعنى ، نجد أن الرهن يسهل شراء البيت. وأن خدمات النقل البري تسهل تسليم السلع.

٤- الخدمات الملموسة مقابل الخدمات غير الملموسة:

Tangible Nersus Intangible Services

ويتبع مستوى الملموسية الموجودة في عرض الخدمة من ثلاثة مصادر رئيسية:

أ- السلع الملموسة المشمولة في عرض الخدمة المستخدمة من المستهلك.

ب- البيئة الطبيعية التي يتم فيها إنتاج واستهلاك الخدمة.

ج- الدليل الملموس لأداء الخدمة.

ويمكن أن تمثل المطاعم مزيجاً من الأشياء الملموسة وغير الملموسة من حيث عناصر الطعام، وقليل من الخصائص الخاصة لا بد من مواجهتها في تسويق الخدمات، وهكذا فإن إنتاج الطعام يمكن فصله عن استهلاكه، ووجود عنصر ملموس يعطي المستهلكين أساساً مرئياً يمكنهم بناء عليه الحكم على الجودة.

ويمكن أن تكون البيئة الطبيعية التي تتم فيها الخدمة دليلاً ملموساً هاماً يعطي المستهلك الأساسي الذي يجعله قادراً على التمييز بين خدمة وأخرى. فمثلاً تصميم المباني ونظامها ومظهر الموظفين، تكون هي الدليل في بعض الحالات، وهناك خدمات غنية بمثل هذه التلميحات (المطاعم والمحلات).

وأحياناً يقدم دليل لجعل الخدمة ملموسة وذلك بتقديم طرق إنتاج الخدمة، فبعض الخدمات توفر العديد من الفرص للمستهلكين ليروا عملية الإنتاج.

٥- درجة مشاركة المستهلك: Extent of Consumer Involvement

يمكن تقديم بعض الخدمات فقط بالمشاركة التامة للمستهلكين، في حين أن بعض الخدمات الأخرى تتطلب من المستهلكين أكثر من مجرد البدء بعملية الخدمة في حالة الفئة الأولى، نجد أن خدمات الرعاية الشخصية، من واقع تعريفها، تتطلب المشاركة الكاملة للمستهلكين في أثناء عملية إنتاج وتقديم الخدمة.

تكون مشاركة المستهلك عموماً أقل في بعض الخدمات مثل تنظيف المنازل أو تشغيل حساب مصرفي، إذ تعتبر مهمة المستهلك الرئيسية البدء بالخدمة وأن يلاحظ أداءها.

٦- نمط الطلب: The Pattern of Demand

يمكن تصنيف الخدمات وفقاً للنمط المؤقت الذي تواجهه، وهناك القليل جداً من الخدمات ذات نمط دائم من الطلب عليها- والكثير منها ذو تغير ملحوظ – يمكن أن يكون يومياً (مطاعم السندويشات وقت الغداء) أو أسبوعياً (ذروة الطلب مساء الخميس وقت السفر بالحافلات)،أو موسمياً (الفنادق والمحلات في الأعياد)، أو نمطاً لا يمكن التنبؤ به (خدمات الطوارئ).

وهناك تصنيفات كثيرة لأنواع الخدمات، ولا يعني ذلك أنه لا يمكن التداخل بين عدة أسس للتصنيفات، بل هناك ضرورة لهذا التداخل للتعرف على أنواع الخدمات.

ولم يكن العرض السابق لأنواع الخدمات وخصائصها إلا للتعرف على أهم الخصائص وكيف يمكن الإعلان الاستفادة منها في نشر الرسالة الإعلانية عن الخدمة المعلن عنها.

- خصائص الخدمات ذات الأهمية بالنسبة الإعلان(٣):

لقد تم بناء المعايير الإرشادية للإعلان عن الخدمات على أساس أن للخدمات خصائص تميزها عن السلع، ومن هذه الخصائص- كما ذكرنا سابقاً – أنها غير ملموسة، ولا يمكن فيها فصل الإنتاج عن الاستهلاك كما أنها غير متجانسة، وتتسم بأنها تؤدي لتخصيص محدد، وتشير هذه السمات بالذات إلى مجموعة من العناصر التي يشير الكثير من كتاب تسويق الخدمات إلى ضرورة توافرها في الإعلان.

١- التواجي غير الملموسة والتجسيد المادي:

Intangibility and Concreteness

تتسم الخدمة بأنها غير ملموسة بمعنى أنه ليس هناك وجود ملموس للمنتج الخدمي بحيث يمكن تخزينه، وهكذا فإنه لا يمكن للمستهلك أن يلمس الخدمة، كما أنه من الصعب أن يشعر العميل بها، مما يجعل المعاملات الخدمية تتسم بقدر كبير من الغموض فضلاً عن أن العديد من عناصر الخدمة يصعب قياسها.

ومن المضامين الواضحة في الإعلان عن الخدمات، أن يتم تقديمها في صورة أكثر تجسيداً. ومن طرق القيام بذلك تضمين الإعلان عن الخدمات دليلاً مادياً يوضح التسهيلات المادية مثل مواقع تقديم الخدمة. ومن أمثلة ذلك أن أحد الإعلانات الخاصة بشركة خدمات يبين دائماً موقع إنتاج وتقديم الخدمة.

ومن الطرق الأخرى في جعل الخدمة أكثر تجسيداً أن يتم ربط الخدمة بلغة مجسدة ومحددة وكذلك ربط الخدمة بمجموعة من الرموز، على سبيل المثال يمكن ذكر العبارات التالية "التحليل الصحيح" و "الرقابة المتميزة على المحافظة المالية" و "قدرات بحثية جبارة" وهي عبارات تصف خدمة غير ملموسة هي خدمة إدارة الاستثمار.

وهكذا فإن اللغة المجسدة والمحددة والرموز يمكن أن تساعد المستهلك على المزيد من الفهم والإدراك لطبيعة الخدمة. فمثلاً يحمل إعلان إحدى شركات جمع واسترجاع المعلومات المالية الشعار التالي:" خدمة المعلومات التي تزيد عن مجرد استرجاع البيانات... إنها مثل كلب الحراسة الذي يتشمم الأنباء "ومع الإعلان صورة لفصيلة من الكلاب التي تستخدم في

المطاردة bloodhound وتلك كانت فكرة جيدة لوضع الخدمة بشكل ملموس أكثر.

٢- عدم قابلية الخدمة للانفصال عن مقدمها:

يتضمن إنتاج الخدمات، على خلاف إنتاج السلع، مشاركة من جانب المستهلكين، والواقع أن المستهلك يجب أن يكون موجوداً في أثناء الخدمة (من أمثلة ذلك قص الشعر والسفر بالطائرة) ويؤدي ذلك إلى وجود تلازم بين السوق والمستهلك.

وفضلاً عن ذلك: فإن هذا التلازم يؤدي إلى التوزيع المباشر للخدمة، كما يجعل عملية تسويق الخدمة عملية تفاعلية بين مسوق الخدمة والمستهلك، ومن مضامين ذلك أن يتم تقديم كلٌ من مسوق الخدمة والمستهلك في الإعلان.

وعندما يقوم المستهلكون بشراء خدمة تتمثل في أداء أشخاص آخرين فإن المعلن لا ينبغي أن يقتصر اهتمامه على تشجيع العملاء على الشراء، وإنما على تشجيع مقدمي الخدمة على الأداء. فعلى سبيل المثال يصور أحد إعلانات شركة تلفونات AT & T المقروءة موظفاً يقدم خدمة، يصف الإعلان الخدمة بأنها متميزة. ونتيجة لعدم القدرة على الفصل بين مقدم الخدمة ومتلقيها، فإنه من المناسب أن يتم تصوير ممثل عن الشركة يقدم الخدمة بالإضافة إلى العميل في الإعلان.

٣- عدم التجانس:

قد تتباين جودة الخدمة بين منتجيها ومستهلكيها، فتقديم الخدمة يتسم بعدم التجانس الذي يؤدي بدوره إلى التباين في الجودة، ولتعزيز فكرة أو مفهوم ثبات الجودة، ولتقديم ضمان الخدمة للمستهلكين، فإنه ينبغي أن يقدم مسوقو الخدمة معلومات موثقة في إعلاناتهم .

وعند استخدام استراتيجية التوثيق يمكن استخدام الأرقام والحقائق للتأكيد على قيمة أو جودة الخدمة، حيث يسعى مسوق الخدمة إلى "توثيق" نطاق أو سمات أو جودة أداء أو آثار الخدمة بمعلومات مجسدة لتقديم صورة واقعية للخدمة ولإضفاء نوع من المصداقية على الخدمة.

ويمكن تعريف التوثيق على أنه المعلومات التي تحتوي على مؤشرات رقمية (مثل المتوسطات الحسابية) ترتبط بتجربة أو خبرة مر بها مجموعة من الأفراد، وهي بذلك تختلف عن استخدام المشاهير في الإعلان Testimonials الذي يتضمن قصة أو حكاية أو حدث على لسان شخص ما.

وتستخدم شركة "برنستون ريفيو" وهي شركة تقدم خدمة تعليمية تساعد الطلاب على اجتياز الامتحانات، مثل هذه الإستراتيجية في إعلاناتها، حيث يعرض الإعلان في صورة جدلية دليلاً على متوسط التحسن في درجات الطلاب في الامتحان، وهؤلاء الطلاب هم عملاء الشركة، وفضلاً عن ذلك فإن الإعلان يضمن تحسيناً في درجات العملاء الذين يدرسون لدى الشركة.

٤- تتسم الخدمة بأنها تتابع متلاحق الأحداث:

تشير السمات الثلاث السابقة إلى أن المعرفة العميقة بالسياق الاجتماعي والمادي الذي يتم فيه التبادل التسويقي يشكل أهمية كبيرة في مجال تسويق الخدمات. ولما كان هناك تلازم بين مقدم الخدمة ومتلقيها، كما أن هناك تبايناً في جودة الخدمة باستمرار فإن التبادل يقع في سياق مسوق خدمة بعينه أو مستهلك بعينه وفي ظل موقع معين يتم فيه تقديم الخدمة، وهذا الإطار يسمح للمستهلك بأن ينظر إلى الخدمة على أنها مجموعة من العناصر أو التصرفات التي يتم في إطارها حدوث عملية التبادل الخدمي.

فقد يكون هناك مكان وجمهور وفريق أداء وخشبة مسرح وما إلى ذلك، وهذه العناصر إن أخذناها مع بعضها البعض تشكل عملية التبادل، وبالنسبة للإعلان فإن ذلك يتضمن تقديم مجموعة من التصرفات باستخدام عنصر الدراما لتقديم إطار موحد لوصف وتوصيل أوجه عملية التبادل الخدمي، فعلى سبيل المثال فإن الإعلانات عن العديد من المطاعم العائلية تبين موظفاً يرحب بعائلة ويدعوها إلى المطعم، ثم يوضح استمتاع العائلة بالطعام، ثم العائلة وهي تغادر المطعم مسرورة، ثم النادل وهو يعطي قطع حلوى أو ما شابه ذلك إلى طفل.

ومن أمثلة الشركات الخدمية الأخرى التي تنتهج هذا النهج في إعلاناتها تذكر شركات الطيران والمستشفيات وشركات التأمين والبنوك.

وهكذا فإن العناصر الفريدة للخدمة قد تنتج عنها أربع توصيات إعلانية هي التجسيد Concreteness والتمثيل Represention والتوثيق Documentation وتتابع الأحداث Sequevce of events .

والجدول التالي يعرض لتلك السمات[٤]:

جدول رقم (١) أمثلة من حملات إعلانية تصور استراتيجيات الإعلان عن الخدمة

خصائص الخدمة	العناصر الأساسية في الرسالة الإعلانية
غير ملموسة	- يصور بنك ما في أحد إعلاناته الخدمة التي يقدمها على نحو ملموس بإظهار ملاكم يتلقى ضربة في الوجه إلى جانب عبارة تشير إلى البنك يعمل دائماً على توقع تحركات المنافسين. - يصور إعلان لإحدى شركات السفر التغطية التأمينية في أحد إعلاناته في صورة مظلة حمراء مع نص يقول "تفتح في حالة.."

التلازم بين مقدم الخدمة ومتلقيها	- يصور إعلان لإحدى شركات الخدمات صورة لأحد الموظفين بالشركة يعمل مع اثنين من العملاء على حل إحدى المشاكل الإدارية. - يصور إعلان لشركة الطيران الألمانية (لوفتهانزا) اثنين من أفراد الطاقم يقدمان وجبة طعام لاثنين من المسافرين.
التباين وعدم التجانس	- يصور إعلان لأحد مستشاري الاستثمارات المالية على نحو بياني موثق عوائد المستثمرين الذين يتعاملون معه مقارنة.
خصائص الخدمة	العناصر الأساسية في الرسالة الإعلانية
	مقارنة بإحدى الشركات الأخرى على مدى سنة واحدة وعلى مدى خمس سنوات ثم على مدى عشر سنوات. - يقارن إعلان تلفزيوني لشركة تلفونات AT&T ما تتقاضاه الشركة نظير المكالمات الهاتفية مقابل ما تتقاضاه شركة أخرى نظير نفس المكالمة مع إظهار ما يوفره العميل نظير استعمال خدمات الشركة.
تتابع الأحداث	- يظهر إعلان تلفزيوني لإحدى الشركات العاملة في مجال الاستشارات المالية أحد العملاء الذين يتصلون إلى الشركة ويطلب العميل مساعدة الشركة له في الانتقال من وضع مالي معين إلى وضع مالي أفضل، وينتهي الإعلان بتوضيح كيف يمكن للشركة أن تساعد العميل لينجح في تحقيق أهدافه.

	- يوضح إعلان لإحدى شركات الطيران كيف أن أحد المسافرين قد نسي تذكرته على المنضدة عند الحجز، وكيف يندفع أحد موظفي الشركة ليقدم لـــه التـــذكرة وينتهي تتابع الأحداث برسالة تبين كيف يتميز موظفو الشركة في أداء خدمة العملاء .

Damascus University

مراجع الفصل الثالث

١- محمد زاهر دعبول، محمد أيوب ، مبادئ تسويق الخدمات (دمشق: سلسلة الرضا للمعلومات، ٢٠٠٣) ص ص ٢٧- ٣١.

بتصرف من:

٢- المرجع السابق، ص ص ٣٤ – ٤٤ .

٣- محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال ، تجارب محلية ودولية (عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤) ص ص ١٢٤ – ١٢٩ .

٤- المرجع السابق، ص ١٣٠ .

Damascus University

الفصل الرابع

فن الإعلان الدولي

وقل رب زدني علما
جامعة دمشق
Damascus University


وقل رب زدني علما
جامعة دمشق
Damascus University

مقدمة:

لا يمكن التعرض للإعلان الدولي والتعرف عليه وعلى أسباب ظهوره وعلى استراتيجيات الإبداع فيه، دون التطرق للتسويق الدولي ومعرفة أسباب ظهور التسويق الدولي وماهية البيئة التسويقية الدولية، لذلك كان لابد بدايةً أن نتعرف على آلية التسويق الدولي.

ولا شك أن أحد أهم التطورات الاقتصادية منذ الحرب العالمية الثانية هو الاتجاه المتزايد نحو تدويل نشاط الأعمال، ورغم أن المعاملات الاقتصادية قد تعدت الحواجز القومية منذ قرن، إلا أنها شهدت تصاعداً حاداً في النصف الثاني من القرن العشرين.

إن ممارسة الأعمال الدولية بحلول التسعينات لم تصبح بديلاً للنمو فحسب، بل طريقاً حتمياً له، يحدد ويرسم الاستراتيجية العالمية للشركة، حتى بالنسبة للشركات التي يغلب على نشاطها التركيز على الأسواق المحلية. بعبارة أخرى، إننا انتقلنا من مجرد التعدي للمعاملات الاقتصادية للحواجز القومية إلى مرحلة في تطور استراتيجية وهيكل وثقافة الشركة بحيث تبدأ في تخصيص الموارد مع الأخذ في الحسبان الأهداف العالمية التي ترغب في تحقيقها للوصول إلى السوق المستهدفة بأعلى جودة ممكنة وبأقل التكاليف.

تعريف التسويق الدولي [1]:

يشير مصطلح التسويق الدولي إلى عمليات التبادل التي تتم عبر الحدود القومية بهدف إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية.

يعرف "كاتيورا" التسويق الدولي بأنه: "أداء الأنشطة التجارية التي تساعد على تدفق سلع الشركة وخدماتها إلى المستهلكين أو المستخدمين في أكثر من دولة واحدة"، أما الجمعية الأمريكية للتسويق فقد عرّفته على أنه

"عملية دولية لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المنظمة والأفراد".

الفرق بين التسويق المحلي والتسويق الدولي:

يتضح من خلال التعاريف السابقة أن تعريف التسويق الدولي يختلف عن المفهوم العام للتسويق، كونه يتعلق بأداء الأنشطة التي تساعد على تدفق السلع والخدمات عبر حدود سياسية مختلفة (أي عبر أكثر من دولة واحدة) لكل منها بيئة تسويقية مختلفة، فالتسويق خارج الحدود القومية يخلق العديد من المشكلات ذات الطبيعة الخاصة. هذه الاختلافات ينتج عنها فروقات أخرى تتضمن عملية ممارسة الأنشطة التسويقية، وكيفية معالجة مشاكل التسويق وتطوير السياسات والاستراتيجيات التسويقية وتطبيقاتها.

فعلى خلاف التسويق المحلي، يتطلب التسويق الدولي التعامل مع أكثر من بيئة واحدة في الوقت نفسه، فالمنافسة والقيود القانونية والحكومية والعوامل الاقتصادية والجغرافية تختلف من بلد لأخر. والسوق لا تستطيع – بنفس الوقت– أن تتحكم وتفرض سيطرتها على هذه العوامل، لذلك يجب عليها أن تتأقلم مع هذه العوامل بطريقة مدروسة ومتينة من أجل الوصول إلى نتيجة ناجحة.

لذلك،، إن ما يجعل التسويق ممتع ومشوق هو التحديد في صياغة العناصر والعوامل القابلة للتحكم في أثناء اتخاذ القرارات التسويقية مثل (المنتج– التسعير –التوزيع) ضمن هيكل أو بنية العناصر غير القابلة للتحكم (المنافسة – السياسة – القانون – سلوك المستهلك – المستوى التكنولوجي...) بطريقة معينة من أجل الوصول إلى أهداف التسويق، ومنه إن مفتاح نجاح التسويق الدولي هو التأقلم مع المتغيرات البيئية المختلفة من سوق لأخرى.

العقبة الرئيسية التي تقف في وجه نجاح التسويق الدولي هي المرجعية الذاتية أثناء اتخاذ القرار. والمرجعية الذاتية تعني قيام الشخص باتخاذ القرارات من خلال قيمه الثقافية الخاصة وخبراته ومعارفه، وهذا يفقد الشخص القدرة على تحليل الأسواق الأجنبية بشكل صحيح، لذلك إن المرجعية الذاتية يمكنها أن تمنعه من أن يكون مدركاً للاختلافات الثقافية الموجودة، أو تمنعه من تمييز هذه الاختلافات. وهذا يعني أنه سيكون هناك برنامج تسويقي غير ملائم وسينتهي إلى فشل. فعلى سبيل المثال لقد تم استخدام اسم (pet) أي الطفل المدلل (الشركة pet melk) لعشرات السنين، إلا أنه كان يعني ضمن المفاهيم التي يعنيها التطبيق معنىً غير مستحب في بعض اللهجات المحلية، ونشأ هذا الخطأ نتيجة اعتماد الشركات على معيار مرجعيتهم الذاتية في اتخاذ قرار ما. وتصبح النتائج إيجابية أكثر عندما يستغرق المسوقون وقتاً في النظر إلى ما وراء معيار مرجعيتهم الذاتية، ومثال على ذلك عندما أعدت شركة (يونيلفير) – من أجل أن تزيد تفرد أسواقها – صيغة تركيبة جديدة للمنظف الذي تنتجه وجددت طريقة تعليبه أو تغليفه من أجل البرازيل، وذلك بالأسباب التالية:

- عدم وجود آلات الغسيل لدى الفقراء البرازيليين، أدى إلى إيجاد شكل أبسط للصابون .
- قيام الناس هناك بتنظيف ملابسهم في مياه الأنهار، أدى إلى تعليب بودرة التنظيف ضمن البلاستيك بدلاً من الورق كي لا تصبح هذه البودرة منداة.

أخيراً، إن البرازيليين يهتمون بالسعر ويشترون بكميات صغيرة لذلك فقد تم وضع الصابون ضمن عبوات صغيرة وقليلة السعر.

باختصار، إن مفاهيم ومبادئ التسويق قابلة للتطبيق بشكل شامل، وبالتالي فإن مهمة المسوق هي نفسها سواء أكان يقوم بأعمال التسويق في دار السلام / زمبابوي أو في تكساس. ولكن المشكلة والصعوبات تظهر أو تنشأ من اختلاف البيئات التسويقية، وهذه الصعوبات هي الاهتمام الأول للمسوق الدولي [٢].

أسباب الانتقال إلى الأسواق الدولية[٣]:

لقد بدأت الشركات تركز على الأسواق العالمية لعدة أسباب، وفي الوقت نفسه من أجل تحقيق مجموعة من الأهداف، لعل أهمها التالي:

١- زيادة الأرباح وتحقيق النمو للشركة، لاسيما وإن النمو بطيء في تعداد السكان في الغرب، وبالتالي قلة الطلب هناك.

٢- توفر الفرص التسويقية في الأسواق العالمية لأن الأسواق المحلية قد تشبعت.

٣- تحقيق الاستقرار في حجم المبيعات والإنتاج، لشدة المنافسة في الأسواق المحلية.

٤- استغلال الموارد الفائضة.

٥- إطالة دورة حياة السلعة.

أشكال الدخول في الأسواق الدولية[٤]:

يمكن اعتبار أهم أشكال الدخول في الأسواق الدولية هي التالي:

١- التصدير. ٢- الترخيص.

٣- الامتياز. ٤- المشروعات المشتركة.

٥- الاستثمار المباشر.

- التصدير: Exporting

وهو أبسط الوسائل للبدء بالخروج للأسواق الدولية، وبـذلك تقلـل الشركة المصدرة مخاطر التعامل مع الأسواق الدولية إلى أدنى حد بالمقارنة بالأشكال الأخرى. وكذلك تحتاج إلى الحد الأدنى من رأس المال، وهو أسهل طريقة للخروج إلى الأسواق الدولية، ووسيلة مناسبة للبدء باكتساب الخبـرة بالتعامل مع الأسواق الدولية.

- الترخيص: Licensing

أسلوب بسيط آخر للمنتج كي يدخل السوق العالمية، بموجبـه يقـدم مانح الترخيص للمرخص له تصريحاً بإنتاج منتج ما، ينفرد بإنتاجه، غير أنه يحتفظ عادةً لنفسه بأسرار إنتاجه، أو إجراءات خاصـة ذات تقنيـة عاليـة، ويدفع صاحب الترخيص نظير ذلك مقابل مالي لمانح التـرخيص. وبـذلك يمتلك المرخص له أصولاً مادية غير ملموسة قد تكون :

أ- حق استخدام الاسم التجاري.

ب- حق استخدام العلامة التجارية.

ج- حق المعرفة لعملية إنتاجية.

د- حق استخدام براءة اختراع.

هـ- حق استخدام اسم الشركة.

- الامتياز: contract Manufacturing

يمنح الامتياز أصحابه الحق بتبني عملية إنتاجية معينة، واسـتخدام الاسم التجاري ولفترة زمنية محددة وبمكان محدد، نظير الحصول على مقابل مالي من الحاصل على الامتياز. ومن الشركات العالمية التي تستخدم عقـود الامتياز كوسيلة للدخول إلى الأسواق الدوليـة، مكدونالـد، فريـد تـشيكن.

ومجموعة فنادق هيلتون، وهوليدي وكذلك المشروبات الغازية مثل بيبسي كولا و كوكا كولا.

المنتجات المادية الملموسة التي تحتاج إلى استثمارات رأسمالية كبيرة. أو التي تحتاج إلى درجة عالية من المعرفة الإدارية أو الفنية، غالباً لا يناسبها أسلوب عقود الامتياز، وهذا يفسر انتشار الامتياز في مجال المنتجات الخدمية التي يمكن تقديمها عن طريق مستويات منخفضة نسبياً من المهارات ورأس المال.

المشروعات المشتركة : Joint Ownership

وهذا الشكل يعني الاشتراك في الملكية بين شركة دولية وشركة محلية في سوق مستهدف بهدف تحقيق مكاسب معينة. يوافق كل شريك في المشروع المشترك على قبول خبرات الشريك الآخر وموارده، إذ يساهم الشريك الدولي بالموارد المالية والتكنولوجيا أو بالمنتجات، في حين يقدم الشريك المحلي الخبرة والمعرفة اللازمة لإدارة الأعمال في بلده. تمثل المشروعات المشتركة درجة أعلى من المخاطر ، وتتطلب مستويات أكبر من رأس المال. وقد تكون المشروعات المشتركة الوسيلة الوحيدة المتاحة لدخول بعض الأسواق(كأسواق أوروبا الشرقية والصين) .

الاستثمار المباشر: Direct Investment

يتم دخول الشركة الدولية – وفق هذا الشكل – إلى السوق الأجنبية عن طريق الاستثمار المباشر، أي إقامة مشاريع تجميعية أو إنتاجية في الخارج، وإذا كانت للشركة تجربة ما في التصدير، أو إذا كانت السوق الأجنبية واسعة بما فيه الكفاية، فإن مشاريع إنتاجية ضخمة في الخارج يمكن أن تحقق فوائد ومنافع كثيرة لهذه الشركة مثل:

١- يمكن للشركة أن تؤمن تكلفة قليلة للإنتاج، على حساب اليد العاملة الرخيصة، أو المواد الخام، والمحفزات الاستثمارية للحكومة الأجنبية والتوفير في الشحن.

٢- يمكن للشركة أن تحسن من مواقعها وصورتها في ذلك البلد، بخلقها للعديد من فرص العمل.

٣- يمكن للشركة أن تطور علاقاتها المتبادلة مع الحكومة المحلية والمستهلكين والموردين المحليين والموزعين، مما يسمح لها بتكييف أفضل لإنتاجها مع شروط وظروف السوق المحلية.

٤- وأخيراً، تحافظ الشركة على رقابة تامة على استثماراتها، وبالتالي يمكن أن تطور من استراتيجيتها الإنتاجية والتسويقية التي ستخدم بالتأكيد أهدافها الدولية طويلة الأجل.

العيب الأساسي للاستثمار المباشر يكمن في مستوى المغامرة المرتفع والمرتبط على سبيل المثال مع انخفاض قيمة العملة المحلية وعدم استقرار السوق وتغيير الحكومة .

بمرور الوقت يلاحظ أن الشركة سوف تختار شكل الدخول للأسواق الدولية الذي يعطيها قدرة أكبر من السيطرة على عملياتها التسويقية الدولية، ولكن ذلك سيتطلب موارد أكبر، وبالتالي هذا سيعرضها لدرجة أكبر من المخاطرة في تلك الأسواق.

ويوضح الشكل التالي تطور قرار الشركة في دخول الأسواق الدولية:



الشكل (١)

ويمكن التعرف إلى علة البيئة التسويقية الدولية عند الخوض في الحديث عن الإعلان الدولي، بحيث يرتبط الإعلان الدولي مباشرة بهذه البيئة التسويقية.

الإعلان الدولي(*):

سواء أكان الإعلان وطنياً National أو دولياً International فإنه يسعى إلى تحقيق هدف، يتلخص في جميع الأحوال في إيصال المعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة إلى الجمهور المستهدف، أو في إقناع المستهلكين المحتملين بشراء السلعة / الخدمة المعلن عنها.

تعريف الإعلان الدولي:

يمكن تعريف الإعلان الدولي على أنه:

"إعلان برعاية صانع سلعة أو مقدم خدمة مقيم في بلد، إلا أن الرسالة الإعلانية تكون موجهة إلى مشترين محتملين مقيمين في بلد أو أكثر من بلدان العالم الأخرى".

وفي الواقع فإن مصطلحات مثل دولي international ومتعدد الجنسيات Multinational وتصدير Export تسبب إرباكاً ذهنياً عند استخدامها في مجال الإعلان. إن جزءاً من هذا الإرباك يعود إلى حقيقة أن بعض منشآت الأعمال تمتلك كلياً أو جزئياً شركات تابعة في عدد من بلدان العالم حيث يتم من خلالها تصنيع وتسويق منتجات هذه المنشآت. إن بعض هذه المنشآت تركز بشكل أساسي على التصدير إما من بلد المنشأ أو من دولة أخرى تقوم بتصنيع المنتجات. وهناك شركات تقوم بنشاطاتها التسويقية من خلال أساليب الامتياز والترخيص كما مر معنا سابقاً. إن جميع هذه الشركات والمنشآت عموماً تطلق على نشاطها تسمية (الإعلان الدولي) لأنها ببساطة تستخدم الإعلان في سوق أجنبي، فنجد شركة Procter & Gamble تروج لصابون Ivory في إيطاليا من خلال الإعلان، بينما تقوم هذه الشركة أيضاً بتصدير الصابون والمنظفات إلى دول أخرى، ومعتمدة في الإعلان عن منتجاتها على وكلائها وموزعيها في تلك البلدان.

والإعلان الدولي يتضمن الترويج لمنتجات (Pepsi-Cola) في روسيا من قبل وكلاء وشركة (Pepsi-Cola) في ذلك البلد.

كما يتضمن الإعلان الدولي نشاطات جميع الشركات التي توفر الخدمات الضرورية للمعلنين الدوليين – وكالات الإعلان، وسائل الإعلان، شركات الأبحاث، شركات إنتاج الأفلام وغيرها كثير.

وعليه فإن كلمة (دولي) هي أكبر من كلمة (تصدير). أما الإعلان متعدد الجنسية فإنه يشير إلى النشاط الإعلاني الذي تقوم به الشركات متعددة الجنسيات للترويج لمنتجاتها وخدماتها. ومن الأهمية بمكان التأكيد على أن الحكومات والغرف التجارية المختلفة، بالإضافة إلى الشركات والمنشآت الخاصة قد تقوم بنشاط الإعلان الدولي.

أبرز أسباب نمو وانتشار الإعلان الدولي[٦]:

يعود ازدهار ونمو الإعلان على الصعيد الدولي إلى جملة من العوامل والأسباب يمكن إيجازها على الشكل التالي:

١- نمو وتوسع وانتشار الشركات متعددة الجنسيات:

إن الشركات متعددة الجنسيات والتي تسمى أيضا بالشركات عابرة الحدود القومية، هي شركات عالمية، ومؤسسة في البلدان الرأسمالية، تقسوم بنشاطات واسعة ومتشعبة في بلدان مختلفة لتحقيق أعلى الأرباح الممكنة وهي شركات قد تكون مملوكة من قبل أفراد أو مساهمين ينتمون إلى قطر أو أكثر، وقد تكون مملوكة لحكومات، وهي شركات عملاقة بالنسبة لحجم السوق وذات قدرة احتكارية.

ويرى خبراء الإعلان، أن نجاح هذه الشركات وانتشارها عالمياً قد ساهم كثيراً في نمو وازدهار صناعة الإعلان دولياً. وهناك من يرى أن هذه الشركات العملاقة استطاعت من خلال الاستخدام الأمثل لتقنيات وفنون الإعلان من الوصول بمنتجاتها إلى حيث المستهلكين المحتملين في أسواق أجنبية مختلفة، تغطي مساحات شاسعة من قارات العالم. وقد استطاعت هذه الشركات أن تدخل فنون الإعلان إلى بلدان لم تكن تعرف الإعلان أصلاً. كما تمكنت من خلال صناعة الإعلان الدولي أن تكرس وجودها ومنتجاتها في أذهان الكثير من شعوب العالم. وأمثلة ذلك كثيرة . بدءاً من إعلانات (Pepsi-Cola) إلى إعلانات شركات صناعة الطائرات.

٢- تعاظم الأرباح:

إن الشركات التي تعلمت كيف تسوق منتجاتها بنجاح في الأسواق الأجنبية ، غالباً ما تتمتع بنسبة أرباح أكبر على مبيعاتها في الأسواق الأجنبية بالمقارنة مع ما تحققه من أرباح في بلد المنشأ. إن شركات مثل

(Colgate-Palmolive) و(Heinz) و (Singer) مثلاً تحصل على أرباح أكثر من عملياتها عبر البحار بالمقارنة مع ما تحصل عليه من أرباح من نشاطاتها في الولايات المتحدة الأمريكية بلد المنشأ.

٣- ثورة المعلوماتية والاتصالات والنقل:

كان من أبرز نتائج ثورة المعلوماتية وتحسين شبكة الاتصالات والنقل، كمياً ونوعياً، أن تحول العالم وقاراته المختلفة إلى قرية صغيرة. ويكفي أن يقوم المعلن بالاتفاق مع شبكة تلفزيونية فضائية عالمية ليظهر إعلانه في جميع بلدان العالم، ويراها ملايين المشاهدين. وينطبق ذلك على وسائل الإعلام المطبوعة والمسموعة، حيث إن البث والنشر لم يعد مقتصراً على مناطق جغرافية دون غيرها، في ظل انتشار المطبوع الدولي والبث الإذاعي الدولي، ودخول (الإنترنت) كوسيلة من وسائل الإعلان الدولي.

كما ساعد التطور الهائل في وسائل الاتصال الأخرى، مثل الهاتف الدولي المتنقل والبريد الإلكتروني وغيرها، في تسهيل مهمة المعلنين في إيصال رسائلهم الإعلانية بسرعة فائقة وبكفاءة عالية إلى المستهلكين المحتملين في أقصى بقاع العالم.

٤- الاتفاقيات والمنظمات التجارية الإقليمية والدولية:

منذ بداية الحرب العالمية الثانية، وتحديداً منذ إبرام اتفاقية (بريتون وودز) (Bretton Woods) في عام ١٩٩٤، انبثقت عدة مؤسسات ومنظمات عالمية دولية مثل صندوق النقد الدولي(IMF) والبنك الدولي للإعمار والتنمية (IBRD) ومؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية(UNCTAP) والبنك الدولي، والاتفاقية العامة للتعرفة والتجارة (GATT) وأخيراً منظمة التجارة العالمية (WTO). إن هذه المنظمات والاتفاقيات، علاوة على الأسواق الإقليمية والدولية مثل السوق الأوروبية المشتركة(EEC) وجماعة جنوبي آسيا

للتعاون الإقليمي (SAARC) ومنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) وغيرها كثير، ساهمت مساهمة فاعلة في تحقيق اقتصاد حر متماسك وسياسات اقتصاد السوق مما قربت اقتصاديات العالم، وخلقت حالات من التعاون والمصالح المشتركة، ومن الطبيعي في هذه الحالة أن تزدهر النشاطات التسويقية على نطاق العالم، وينشط الإعلان على نفس النطاق، وصارت الدول والشركات تتنافس مع بعضها البعض لاقتحام الأسواق الكبيرة في معظم دول العالم من خلال وسائل كثيرة، وفي مقدمتها الإعلان الدولي لإعلام المستهلكين بمئات بل آلاف السلع وترغيبهم بشرائها. ونظراً لأهمية الأسواق الدولية في استمرار نمو هذه المؤسسات، فإن الاتجاه أصبح نحو استراتيجيات إعلانية دولية، علاوة على الاستراتيجيات التسويقية.

وهناك العديد من الشركات في الولايات المتحدة الأمريكية وكذلك في بلدان أخرى، قد أدركت منذ زمن بعيد أهمية وفائدة الأسواق العالمية فشركات مثل "جنرال اليكتريك، وفورد، وجنرال موتورز، وبانك، وكومباك، ونيسان، ونستله، وبروكتر وجامبل"، جعلت من العالم سوقاً لها وحصلت على معظم أرباحها من الخارج[٧].

ولقد أنفقت مبالغ تقدر ٢٣٣ بليون دولار على الإعلان داخل الولايات المتحدة عام ٢٠٠٠ ومبالغ أخرى طائلة تم صرفها في عملية الترويج خارج الولايات المتحدة الأمريكية، حيث إن عملية الإنفاق على الترويج للسلع خارج الولايات المتحدة ازداد بنسبة ٦٠% منذ عام ١٩٩٠ ليصل لمبلغ يقدر بـ ٢٣٠ مليون دولار في عام ٢٠٠٠ ، وكذلك كانت نفقات الشركات الأوروبية والآسيوية على الإعلان والترويج تزداد. ويوضح الجدول التالي الشركات الـ (٢٥) الأولى الأكثر إنفاقاً على الإعلان خارج الولايات المتحدة[٨]:

جدول رقم (١) أكثر الشركات إنفاقاً على الإعلان خارج أمريكا.

التصنيف	الشركة المعلنة	مقر الشركة	خارج الولايات
١	بروكتر وجامبل	سنستاني/ أوهايو	٣,٠٨١٢,٢
٢	يونيليفر	روتردام/ لندن	٢,٧٣٧,٣
٣	نستلة	فيفي/ سويسرا	١,٥٥٩,٣
٤	فولكس فاكن	وفلسورج/ ألمانية	١,٠٧٠,٤
٥	فورد موتورز	ديربورن	١,٠٢٩,٥
٦	جنرال موتورز	ديترويت	١,٠٣٩,٣
٧	تويوتا موتورز	اليابان	١,٠٣٤,٩
٨	كوكا كولا	أتلانتا	١,٠١١,٥٩
٩	بيجو	باريس	٨٥٤,٩
١٠	لوريال	باريس	٨٤٠,٩
١١	مارس	ماك لين	٧٩٣,٠
١٢	سوني	طوكيو	٧٧٥,١
١٣	فيليب موريس	نيويورك	٧١٥,٨
١٤	هينكل	دسلفورد	٦٩٩,٢
١٥	رينو	باريس	٦٨٨,٢
١٦	نيسان موتورز	طوكيو	٦٦٣,٦
١٧	فيات	ايطاليا	٦٢٨,٣
١٨	هوندا موتورز	طوكيو	٦٠٣,٢
١٩	كولجيت- بالموليف	نيويورك	٦٥٩,٩
٢٠	ماك دونالدز	ايلينوي	٥٩٢,٣

٢١	فيريرو	ايطاليا	٥٥٨,٧
٢٢	دانون جروب	فرنسا	٥٥٠,١
٢٣	ديملر كرايسر	ألمانية + ولاية ميسوري	٥٢٢,٤
٢٤	كاو جروب	طوكيو	٥١١,٨
٢٥	ب.م. دبليو	ميونخ	٤٥٥,٩

البيئة التسويقية الدولية[٩]:

كما تقوم بعض الشركات المختلفة بتحليل الأسواق المحلية، فإن عليها كذلك تحليل المتغيرات البيئية الدولية، مثل التوزع الجغرافي للسكان والثقافة والمبادئ السياسية والقانونية. إذ إن هناك مجموعة من العوامل التي يجب على المسوق أن يأخذها بعين الاعتبار عند القيام بتحليل البيئة التسويقية لسوق في بلد ما، وهذه العوامل ذات أهمية كبيرة في تحديد قدرات ذلك البلد وبالتالي الاستفادة منها في تصميم وتطوير أساليب وبرامج تسويقية وإعلانية ملائمة.

ويمثل الوصول للأسواق العالمية تحدياً كبيراً للمعلنين. فهناك عدة متغيرات مجهولة مثل التشريعات الحكومية واللغة والحواجز الثقافية.

كذلك فإن وضع البلد الاقتصادي يبين القدرات الحالية والمستقبلية لعملية الاستهلاك، حيث إن المنتجات والخدمات تباع فقط في تلك البلاد التي يمتلك سكانها قدرة شرائية، وهذه ليست مشكلة بالنسبة للدول المتقدمة مثل الولايات المتحدة الأمريكية وكندا واليابان ومعظم دول أوروبا الشرقية، حيث يرتفع فيها دخل الفرد وكذلك مستوى المعيشة .

وبالمقارنة فإن العديد من البلدان النامية تنقصها القدرة الشرائية، كما أنها تعاني وجود شبكات اتصال محدودة، وهو ما يؤثر سلباً في قدرة الشركات في تسويق منتجاتها في هذه الأسواق.

وبالنسبة للعديد من الشركات، فإن البلدان الصناعية تمثل فرصاً تسويقية أفضل لها، لكن معظم هذه البلدان تعاني تراجع النمو السكاني، وبالتالي فإن العديد من أسواق تلك البلدان أصبحت مشبعة بالسلع . ولقد أصبح العديد من المسوقين يتجهون نحو الأسواق الخارجية خاصة لتلك البلدان التي تشهد نمواً اقتصادياً. وفي بداية التسعينات بدأ المسوقون بالاتجاه نحو النمور الأربعة (البلدان الأسيوية) الأكثر نمواً وهي :

كوريا – سنغافورة – هونج كونج – تايوان

وتلك البلدان هي أكثر البلدان نمواً في العالم في مجال الأسواق والتسويق. لكننا نلاحظ أنه في عام ١٩٩٧ حدثت مشاكل في الاقتصاد الأسيوي، وبالتالي فإن بلدان النمور الأربعة، وبلدان أسيوية أخرى، واجهت عدة مشاكل، مثل الركود الاقتصادي، مما أدى إلى عزوف المستهلكين عن الشراء.

وكذلك واجهت أميركا اللاتينية عدداً من المشاكل الاقتصادية، وفي بلدان مثل البرازيل انخفضت العملة بنسبة ٤% وبالتالي قامت عدة شركات بتقليل نفقاتها الإعلانية في آسيا وأميركا اللاتينية.

وعلى أية حال، في بداية الألفية الجديدة، بدأت تلك البلدان بالتغلب على المشكلات الاقتصادية، حيث ساعدت التكنولوجيا بتقنياتها العالية واتصالاتها في تلك البلدان الاقتصاد لتجاوز مشكلاته. وعلى سبيل المثال فإن شركة (جاتواي) للمصنعة لأجهزة الكمبيوتر، فتحت أسواقاً كبيرة لها في قارة آسيا، مستخدمة عدداً من الأساليب العملية في التسويق.

كما يركز المسوقون أيضاً على البلدان النامية والتي أظهرت ازدياداً في نموها السكاني، والذي يعني وجود فرص نمو مستقبلية. فمثلاً شركة (نستله) وهي الشركة الأكبر في العالم في مجال تصنيع الأغذية تقدر بأن ٢٠% من مقدار سكان العالم يوجد في أوروبا وأمريكا الشمالية وهذه البلدان تشكل ما نسبة ٨٠% من معدل مبيعاتها. وفي نفس الوقت الذي تركز فيه شركة نستله على الأسواق الأوروبية والأمريكية الشمالية فإنها أيضاً تركز على دول العالم الثالث معتبرةً إياها سوقاً مستقبلياً لمنتجاتها.

البيئة السكانية[١٠]:

على المسوقين أن يهتموا بمعرفة عدة متغيرات تتعلق بالبيئة السكانية. حيث يختلف توزيع السكان في البلدان وأحياناً يختلف في البلد نفسه ومن هذه المتغيرات:

١- مستوى الدخل الفردي .

٢- التوزيع السكاني.

٣- الفئات العمرية وتوزيعها.

٤- مستوى التعليم.

٥- معدلات التوظيف.

إن أكثر من ٥٠% من سكان أمريكا اللاتينية (المستهلكين) يعدون دون سن الـ ٢٦ سنة، و٣٠% تحت سن الـ ١٥ سنة. وفوق كل هذا فإن الأطفال هم الأكثر نمواً وازدياداً في الإقبال على عملية الشراء في تلك البلدان، إن هذه الأرقام استرعت انتباه المسوقين العالميين.

وتايلند هي الأخرى من الدول التي يعتبر سكانها من الشباب، حيث إن نسبة سكانها الذين يقلون عن سن الـ ١٦ سنة فاقت تلك النسبة الموجودة في الولايات المتحدة الأمريكية، وهم أيضاً يستقبلون المنتجات الأجنبية

بالإقبال الشديد. على سبيل المثال، فإن شركة (ريكوردز) الأمريكية قامت بافتتاح مركز لها في مدينة بانكوك، وهذا المركز يشابه تماماً مركزها الموجود بالولايات المتحدة ويشهد هذا المركز إقبالاً شديداً من الشباب التايلندي.

أما كثافة السكان فهي تمثل سهولة الوصول إلى السوق أكثر من حجم السوق، لذلك يوجه السوق الدولي أهمية خاصة إلى توزيع السكان حسب الكثافة السكانية، حيث ترتبط العديد من مشكلات التوزيع والترويج بمدى تركز السكان في منطقة معينة. فارتفاع درجة تركيز سوق، تسهل عملية اتصال وتفاعل الشركة مع السوق، وعلى هذا الأساس، فدولة مثل هولندا تصل كثافة السكان فيها ٨٥٠ شخص في الميل المربع، تصبح سوقاً أكثر جاذبية من الترويج التي تصل كثافة السكان فيها إلى ٣٠ شخص في الميل المربع.

البيئة الثقافية[١١]:

إن أحد العوامل الهامة في عملية التسويق العالمية هي الثقافة في كل بلد، فعلى المسوق أن يأخذ في الاعتبار: اللغة، العادات، الأذواق، أساليب الحياة، القيم، المبادئ الأخلاقية، فلكل دولة ثقافة مختلفة تؤثر في نوعية وحاجات المستهلك وأيضاً على كيفية شعور المستهلك بالرضا عن المنتج.

وعندما تضع الشركات سياساتها لأسواقها العالمية، فهي بحاجة لفهم الثقافة المحلية لهذه الأسواق والأمثلة كثيرة على ذلك، فقد تركز بيتزا (Domino) في الولايات المتحدة الأمريكية عن نظام التسليم كطريقة تختلف بها عن الشركات الأخرى، ولكن قد لا تقبل هذه الطريقة في الأسواق الخارجية، فمثلاً في بريطانيا لا يحب الناس فكرة رجل التسليم وهو يطرق على أبوابهم معتقدين أن هذا اعتداء على خصوصيتهم.

كذلك في اليابان، فالبيوت ليست مرقمة بشكلٍ متتالٍ، لذا إيجاد عنوان معناه البحث بين صف من البيوت المرقمة بـ Nilly – Willy .

ولذا فإن على المعلنين أن يولوا عناية كبيرة لنوعية الخدمات والسلع التي يخططون لبيعها في الأسواق الخارجية، وكذلك عليهم مراعاة كيفية التواصل ثقافياً مع المستهلك.

وغالباً ما يعتبر الإعلان من أكثر الوسائل تأثيراً في عملية التواصل مع المستهلكين المحتملين في خلق أسواق خارجية جديدة، ولكن من ناحية أخرى فقد يكون الإعلان أحد أصعب النواحي في عملية التسويق عالمياً، وذلك للمشكلة الناتجة عن ضرورة تطوير أسلوب مخاطبة يمكن أن يتفهمه الناس في عدة بلدان .

ويواجه العاملون في مجال الإعلان على مستوى العالم مشكلة اختلاف اللغة. فعلى المعلن أن يفهم لغات الأسواق التي سيعلن فيها، وعليه مراعاة الفوارق اللغوية لتلك البلدان المستخدمة فيها، كذلك عليه أن يكون على علم بالمعاني الضمنية للكلمات والرموز لكي يستطيع تحديد الرسالة الإعلانية التي تصل إلى المستهلك ويتقبلها.

فقد تواجه المعلن مشاكل مع الكلمات التي تحمل معنى ضمنياً في إعلاناتهم، فمثلاً أحد الإعلانات لمعجون أسنان يعد المستهلك بالحصول على أسنان بيضاء في بلد يقطنه سكان سود وهم يعتبرون اسوداد الأسنان واصفرارها نوعاً من الهيبة والوقار، يعتبر إعلاناً غير مناسب.

وفي مثال آخر، فإن إعلان أميركي استخدم اللون الأخضر في ماليزيا مما تسبب في فشل الإعلان، وذلك لأن اللون الأخضر في ماليزيا يمثل الموت والمرض، وإذا كان اللون الأسود يرمز إلى الحزن في معظم الثقافات، إلا أن اللون الأبيض هو المعبر عن الحزن في ثقافة دول جنوب

شرق آسيا. لذلك على المعلن الدولي الإلمام برموز ومعاني الألوان المختلفة للاستفادة منها عند اختيار ألوان المنتج أو العبوة أو عند تصميم الإعلان.

ويمكن أن يتم حل مشكلات الاختلاف اللغوي في المعاني الضمنية والرموز بالاستعانة بمختصين محليين، وعلى المعلن الدولي أن يستعين بموظفين محليين أو هيئات محلية لها معرفة في اللغة المحلية، مما يساعد الإعلان للوصول للسوق المحلية بشكل ناجح.

وهناك عامل ثقافي آخر مهم في عملية التسويق عالمياً، وهو تفهم المعتقدات والأديان، ففي الدول العربية، على سبيل المثال، يجب على المعلن أن يكون على دراية بالمحرمات النابعة من الدين الإسلامي، حيث لا يمكن الإعلان عن الكحول، كما يعتبر التعري في الدول الإسلامية حراماً وممنوعاً، فمثلا حجز موظفو الجمارك في السعودية شحنة عطور فرنسية لأن غطاء الزجاجة كان على شكل امرأة عارية.

وأحياناً الفهم الخاطئ لمعتقدات دين ما يؤثر أيضاً في تقبل الأسواق الخارجية لسلع أو رفضها. فقد انتهكت دار شانيل الفرنسية- بدون قصد- قدسية القرآن بتطريز آيات من القرآن الكريم على أثواب عرضت في مجموعتها الصيفية كان المصمم قد أخذ هذا التصميم الذي لفت نظره من كتاب قصر "تاج محل" الهندي، وكان جاهلاً لمعناه واعتقد أنه سينال رضا الجمهور المحتمل من المسلمين، الذي شعر بدوره أن تطريز الآيات هو انتهاك لقدسية القرآن، فكان على شانيل أن تتلف الملابس ذات التصاميم تلك. ويبين هذا المثال كم من السهل أن تستفز ثقافات معينة إذا كان المنتج أو المعلن لم يتعرف على الثقافات الأخرى.

وهناك أمثلة كثيرة تتعلق بوجود معرفة المعلن الدولي لعادات وتقاليد ولغة وسلوكيات جمهور البلدان التي سيعلن بها، وليس هذا فحسب، بل يجب

أن يعرف الثقافات الفرعية لكل بلد أيضاً، حيث إن لكل ثقافة في نفس البلد عدداً من الثقافات الفرعية Subcultures حيث يمكن أن يختلف الجنوب في دولة عن شمالها في مجموعة كبيرة من القيم والعادات والتقاليد والمعتقدات الموروثة والمكتسبة. بل توجد فروق ثقافية عديدة بين الريف والحضر. ويعد هذا الأمر في غاية الأهمية عند تقسيم السوق إلى قطاعات ، والتعامل مع شرائح محددة داخل البلد الواحد، وعليه فإن التعميم بشأن ثقافة معينة قد يؤدي إلى نتائج عكسية.

البيئة السياسية والقانونية(١٢):

تختلف الدول ببيئتها القانونية والسياسية، إذ يؤثر نفوذ الحكومة السياسي أو التشريعي على التجارة سواء على المستوى الدولي أو حتى الإقليمي، تأثيراً إما أن يكون إيجابياً أو سلبياً، أي بالنسبة لتنشيط أو عرقلة الواردات أو الصادرات، ويمكن أيضاً للنفوذ السلبي (للمناوئ) من الدولة المصدرة أو المستوردة أن تبطل خطة التسويق الإستراتيجية، معترضة الأسواق الدولية بشكل واضح. ومن جهة أخرى، فإن النفوذ السياسي/ القانون الايجابي يستطيع أن يؤمن للمستوردين والمصدرين تنوعاً واسع النطاق في العلاقات التجارية والتي تفيد جميع الأطراف المشاركة في العملية التسويقية، كذلك فإن البيئة السياسية والقانونية في بلد ما تعتبر من العوامل المؤثرة في برامج الإعلان على المستوى العالمي، إذ تختلف التشريعات تبعاً لاعتبارات البلد والعملية الاقتصادية، والعوامل الوطنية الثقافية وحماية المستهلك ليس فقط من المنتجات التالفة أو غير الصالحة للاستخدام ، بل في بعض الأحيان من الإعلان ككل.

وفي بعض الدول تزيد رقابة الحكومة في عملية الإعلان ، بينما في بعض البلدان الأخرى تقل هذه الرقابة، إن القوانين والضوابط التي تضعها

الحكومة بإمكانها أن تؤثر في عدة جوانب من عملية الإعلان التي تقوم بها الشركة ومن ضمنها :

- نوعية المنتج الذي تنوي الإعلان له.
- الأسلوب أو المحتوى المزمع استخدامه في الإعلان .
- عدد موظفي الإعلان والتسويق المسموح بأن يتم توظيفهم.
- حجم الإعلان والمساحة الإعلانية المعطاة للمعلن .
- استخدام اللغة الأجنبية في الإعلانات.
- استخدام موارد الإعلان المصنعة خارج البلد المزمع الإعلان فيه .
- استخدام الوكالات الإعلانية المحلية في مقابل الوكالات الأجنبية.
- الضرائب المفروضة على المعلن.

هناك عدد من البلدان تمنع الإعلان عن منتجات محددة، ففي العديد من الدول نجد أن السجائر ممنوعة ومن تلك الدول الأرجنتين وكندا وفرنسا وإيطاليا وماليزيا والنرويج والسويد وسويسرا، (والدول العربية كما مر معنا في مقرر فن الإعلان الصحفي).

وفي عام ١٩٩٣ حدت الحكومة الأسترالية من حجم الإعلانات المروجة للسجائر وذلك للحد من نسبة الشراء. وفي بريطانيا بدأ الحظر العام على الإعلانات الخاصة بترويج السجائر في عام ١٩٩٩. وفي هونج كونج يمنع منعاً باتاً الإعلان عن السجائر، بالرغم من المعارضة الشديدة التي تظهرها الشركات المنتجة للسجائر أو المشروبات الروحية، قد يفاجأ المسوقون أحياناً بإجراءات الحظر على منتجات وخدمات أخرى. على سبيل المثال، السمن النباتي الصناعي أو الزبدة، لا يمكن الإعلان عنها في فرنسا ولا حتى في المطاعم. ولعدد من السنين قامت الحكومة الفرنسية بمنع

إعلانات السفر، وذلك لأنها تريد تشجيع الفرنسيين على قضاء إجازاتهم وإنفاق أموالهم داخل فرنسا.

وأحياناً تمنع بعض الدول المعلنين من استخدام بعض وسائل الإعلان، ففي عام ١٩٩٩ قام الاتحاد الأوروبي برفع دعوى ملاحقة على تلفزيون اليونان الوطني وذلك لمنع بثه إعلانات ألعاب أطفال في وقت النهار حيث يمكن استخدام التلفزيون للإعلان وللترويج للألعاب في وقت المساء فقط.

أما السويد فتمنع بشكل تام استخدام التلفزيون كوسيلة إعلانية إذا كانت موجهة للأطفال. وكذلك الدنمارك.

وتعتبر السويد والدنمارك من أكثر البلدان تشدداً بالنسبة للتشريعات الإعلانية، حيث لم يسمح للإعلانات عبر التلفزيون في هذين البلدين قبل عام١٩٩٢، مع وجود رقابة على الوقت الممنوح لهذه الإعلانات التلفزيونية.

وفي السعودية، فُتح المجال للإعلان في التلفزيون الوطني عام ١٩٨٦، و ظل الإعلان ممنوعاً عبر الإذاعة المحلية، والإعلان في المجلات والجرائد يخضع لرقابة صارمة من قبل الحكومة والهيئات الدينية.

وتوجد قوانين وتعليمات في العديد من البلدان تؤثر في الرسالة الإعلانية، فعلى سبيل المثال، فإن الإعلان المقارن مسموح بشكل كبير في الولايات المتحدة وكندا، ولكنه غير قانوني في بلاد مثل كوريا وبلجيكا. ولأن بعض الدول الأسيوية والأمريكية الجنوبية تتقبل فكرة الإعلان المقارن، لكن قوانين البرازيل متشددة لدرجة أنها لا تسمح بالإعلان المقارن.

وبالنسبة للادعاءات المتضمنة في الإعلان، فهناك العديد من الدول التي تمنع الإدعاءات التي يمكن للمعلن أن يضعها في إعلانه والكلمات التي يستخدمها والطريقة التي يقدم بها المنتج في الإعلان، ففي اليونان هناك عدد

محدد من الإدعاءات غير مسموحة في الإعلان مثل عبارة ((منتج أقل بنسبة ٢٠% في السعرات الحرارية مقارنة مع منتجات أخرى))، كما أن حقوق الطبع والنشر وقوانين أخرى تجعل من الصعب الإبقاء على نفس اسم منتج من بلد لأخر، فمثلاً، (دايت كولا) معروفة بـ (كوكا كولا لايت) في ألمانيا وفرنسا والعديد من الدول الأخرى، وذلك بسبب الحظر القانوني والمنع لاستخدام كلمة (دايت). إن القيود الحكومية من الممكن أن تؤثر في استخدام لغات أجنبية في الإعلان، وبالتالي على إنتاج الإعلان، بعض البلدان تمنع استخدام لغة أجنبية في الإعلانات المقروءة وبعض البلدان تمنع استخدام اللغة الأجنبية في الإعلانات التلفزيونية والسينمائية والإذاعية. وبعض الدول تمنع استخدامها في الإعلانات الموجهة إلى الأجانب في نفس البلد، وبعضها يمنع الإعلانات المنتجة خارج بلادها، وأيضاً تمنع استخدام الجهات الأجنبية في صناعة إعلانات بلادها، على سبيل المثال، فإنه باستثناء الإعلانات المتعلقة بالسفر فإن جميع الإعلانات الأخرى بالتلفزيون الماليزي يجب أن تكون محلية الصناعة. ومع ذلك فإن ماليزيا تضع في اعتبارها إجراء تغييرات في القوانين للسماح للإعلانات التجارية الأجنبية أن تبث عبر الفضائيات في ماليزيا. ويلخص الجدولان التاليان البيئة التسويقية الدولية[١٣]:

البيئة الثقافية	البيئة الاقتصادية
اللغة	القاعدة الاقتصادية
أسلوب الحياة	البيئة التحتية للاقتصاد
القيم	مستوى المعيشة
العادات والتقاليد	الدخل الفردي
المبادئ الأخلاقية	توزيع الثروات المادية بين الناس
المحرمات	استقرار العملة

البيئة السياسية والقانونية	البيئة السكانية
سياسات الحكومة	تعداد السكان
القانون والتعليمات	حجم الأسرة
مدى الاستقرار السياسي	توزيع الأعمار
القومية	مستوى التعليم
المواقف تجاه الشركات الأجنبية	معدل التوظيف
	مستوى الدخل

وتوجد بعض الحالات العملية والأمثلة التي يمكن الاستفادة منها في تصوير هذه البيئات الأربع السابقة في نهاية هذا الفصل.

أساليب الإعلان الدولي[١٤]:

إن الأساليب التي تصلح للإعلان الوطني قد لا تصلح بالضرورة في حالة الإعلان الدولي، فالأسواق مختلفة، والجمهور المستهدف سيكون مختلفاً هو الآخر، مثال ذلك، إن شركة (Procter & Gamble) صانعة معجون الأسنان (crest) الرائج في الولايات المتحدة الأمريكية والذي يتميز بمزايا مفضلة لدى المستهلك الأميركي، لم تستطع إقناع المستهلك البريطاني بهذا المعجون، رغم الحملة الإعلانية المكثفة التي أجرتها في بريطانيا.

ومن بين أبرز الأساليب المستخدمة في الإعلان لدولي، ما يلي:

١- المزيج التسويقي:

أجرى الباحثان (Wiechman & Sorenson) دراسة متعمقة شملت (٢٧) شركة متعددة الجنسية، حيث وجدا عدة حالات من الإخفاق والفشل

المكلف نتيجة محاولة عدة شركات رائدة في مجالها لمعايرة (Standardize) مزيجها التسويقي (بمعنى أن يكون مزيجها التسويقي واحداً سواء كانت الأسواق محلية أو عالمية). ويؤكد الباحثان أن هذه المعايرة في المزيج التسويقي حالت دون تمكين هذه الشركات من اختراق عدد من الأسواق غير الأمريكية، في حين تكبدت شركات أخرى خسائر فادحة لاعتمادها على نفس المزيج التسويقي في الأسواق المحلية والدولية.

والواقع أن الإعلان هو العنصر الأصعب من عناصر المزيج الترويجي الذي لا تصلح معه المعايرة (Standardization). ويعود سبب ذلك بشكل جزئي إلى اختلاف القوانين السائدة في البلدان المختلفة والتي قد لا تسمح ببث أو نشر إعلان معين مجاز في بلد المنشأ إلا بعد إجراء تعديلات على محتواه أو طبيعته أو وسيلة عرضه. إلا أن السبب الأكثر وضوحاً وأهمية يعود لاختلاف عادات وتقاليد وقيم المجتمعات والدول المختلفة، علاوةً على اختلاف وتباين دور وسائل الإعلان وفعاليتها وأنظمة التوزيع السائدة هناك. كما تشير إحدى الدراسات إلى أنّ الإعلان يصعب نقله (Transfer) بالمقارنة مع تنشيط المبيعات، وذلك بسبب تأثر الإعلان بالاختلافات الثقافية والحضارية، فمن الممكن أن تقوم الشركة بنقل التكنولوجيا إلى بلد آخر، لكن قد يصعب عليها نقل الإعلان بنفس الطريقة، ذلك أن الإعلان أداة اتصالية لا تصلح في كل المجتمعات والبلدان، إلا في حالة تكييف هذه الأداة مع ثقافة وقيم وعادات المجتمع المعني بالإعلان.

ويحذر الباحثون من مغبة اتباع نفس السياسات التسويقية التي تستخدمها في أمريكا، في بلدان العالم الأخرى. ويحدد (Nidsen) خمسة عشر خطأ يمكن أن ترتكبه هذه الشركات، وهذه الأخطاء هي:

١- فشل الشركة في تكييف السلعة مع السوق.
٢- فشل الشركة في ملاحظة واحترام، والالتزام بالاختلافات القائمة بين الدول في المجالات الاقتصادية، والدينية، والتجارية، والبيئية وغيرها.
٣- فشل الشركة في استغلال الأسواق وفق الإطار الصحيح والملائم (وفشلها أيضاً في تجنب البلدان التي تعاني أصلاً من تشبع سلعي، وصعوبات تسويق هذه السلع).
٤- فشل الشركة في بناء إدارة مؤلفة من مواطني البلد المستضيف.
٦- فشل الشركة في تقدير وتقييم الفروقات القائمة في دلالات الكلمات (خصوصاً في الرسالة الإعلانية وتمييز السلعة وغيرها).
٧- فشل الشركة في فهم واستيعاب الفروقات القائمة بخصوص قواعد الإعلان (مثل الادعاءات المتضمنة في الرسالة الإعلانية، وإثبات الادعاءات بالشواهد والأدلة والبراهين، وكيفية إبراز مثل هذه الادعاءات والالتزام بها).
٨- فشل الشركة في تكريس صورة ذهنية محلية للسلعة /الخدمة المعلن عنها وفي أذهان جمهور البلد المضيف.
٩- فشل الشركة في فهم وتقييم الأهمية النسبية لتجار التجزئة والوسطاء الأخرين في توزيع السلعة.
١٠- فشل الشركة في فهم موقف واتجاه المستهلك حول العلاقة بين السعر والنوعية.
١١- فشل الشركة في تقييم درجة القبول بالنظام التنافسي بشكل صحيح (إن تثبيت الأسعار والرقابة تعد مقبولة ومتبعة في كثير من بلدان العالم).
١٢- فشل الشركة في استثمار أموالها في البلد المضيف على المدى البعيد واقتصار الاستثمار على المدى القصير جداً لجني الأرباح فقط.
١٣- فشل الشركة في إيلاء الاهتمام للقانون والتشريعات الحكومية السائدة.

١٤- فشل الشركة في توفير المعلومات من وإلى الشركة الأم.

١٥- فشل الشركة في عزل النشاط التجاري عن الأعمال العشوائية للحكومة في البلد المضيف.

٢- الاستراتيجية الابتكارية:

هناك استراتيجيات ابتكارية قابلة للنقل إلى بلدان أخرى، في حين أن هناك بعض الاستراتيجيات الابتكارية الأخرى غير قابلة لذلك، فقد تحقق استراتيجية ابتكارية نجاحاً باهراً في الولايات المتحدة ، ولكنها قد تخفق في بلد آخر، فالشعار الذي رفعته شركة (Pepsi-cola) ليتزامن مع حملاتها الإعلانية، والذي يقول (تعال حياً come alive) فسره مستهلكون في بلدان خارج أمريكا على أنه يعني (انهض من قبرك وتعال اشرب بيبسي!).

إن العوائق التي تقف حائلاً أمام الاتصالات الدولية الفاعلة كثيرة ومتنوعة ويسعى رجال الإعلان إلى التعلم من خلال الخبرة والممارسة، وأيضاً من خلال التنبؤ بالمشاكل التي قد تحصل نتيجة صياغة رسائل إعلانية خاصة بالأسواق الأجنبية.

وفيما يلي بعض المعايير المهمة التي يمكن اعتمادها في تحديد ما إذا كان بالإمكان نقل الاستراتيجية الابتكارية إلى خارج الحدود الإقليمية للدولة.

أ- توفير وسائل الإعلان والقبول بها:

إذ يجب معرفة طبيعة المشاهدين والمستمعين والقراء- جمهور وسائل الإعلان المرئية المسموعة والمطبوعة - كذلك معرفة أنواعهم، وكيف تؤثر كل وسيلة إعلانية فيهم؟ وما هي الوسيلة الإعلانية الأكثر تأثيراً في الجمهور المستهدف؟ وهل تختلف هذه الوسائل الإعلانية عن مثيلاتها في دولة منشأ الشركة الأم؟ وما هي الاختلافات؟ كل هذه المعلومات يجب أن يعرفها المعلن الدولي ليتأكد من إمكانية نقل استراتيجيته الابتكارية أو لا ؟.

ب- وضع المنتج:

يجب أن يعرف المعلن الدولي هل يباع المنتج في نفس نوع السوق ولنفس الأهداف كما هو الحال في السوق المحلية أم لا؟.

ج- المناخ الاقتصادي:

يجب أن يعرف المعلن هل بالإمكان مقارنة السوق الأجنبية اقتصادياً مع السوق المحلية أم لا؟ هل توجد أوجه مقارنة بين السوقين أم لا ؟.

د- الأنماط الثقافية:

يجب أن يعرف هذا المعلن أوجه التشابه بين الثقافة السائدة في الدولة المضيفة وتلك الثقافة السائدة في الدولة الأم حيث منشأ الشركة الأصلية؟ بمعنى هل توجد اختلافات بين السوق المحلية والسوق الأجنبية؟ ويعد هذا المعيار مهماً للغاية خصوصاً في سلع مثل الأغذية والملابس، وقد وردت أمثلة كثيرة عن ذلك عندما تحدثنا عن البيئة الثقافية للإعلان الدولي.

هـ- القيود القانونية:

ومما ينبغي للمعلن الدولي أن يعرفه أيضاً إن كان هناك قيود على ما ينبغي قوله أو عدم قوله في الرسائل الإعلانية التي تبث وتنشر في السوق المحلية مقارنة بالسوق الأجنبية.

و- النزعة الاستهلاكية:

يجب أن يعرف المعلن الدولي إن كانت هناك حركات ناشطة في السوق الأجنبية تعمل ضد النزعات الاستهلاكية المتضمنة في الإعلانات أم لا ؟!.

ز- المناخ السياسي:

كما يجب أن يعرف المعلن الدولي إن كان هناك موضوعات وطنية قد تسبب مشاكل في دولة معينة أو لا ؟.

وتعرفنا سابقاً على بعض القيود والقوانين السائدة في بلدان معينة والتي تؤثر في ممارسة الإعلان الدولي وبالتالي على التسويق الدولي .

ويرى خبير الإعلان الدولي (Ernest Dichter) أن معظم مديري الإعلان والتسويق لا يتقنون مهمة تحليل المناخ الثقافي والحضاري للدولة الأجنبية عند قيامهم بتخطيط الحملات الترويجية. ويوضح هذا الخبير أن مغريات وادعاءات مثل: توفير الوقت، وتوفير القوى العاملة لا تجدي نفعاً عند الإعلان عن سلع وخدمات في بلدان مثل جنوب أفريقيا باعتبار أن القوى العاملة متوفرة ورخيصة هناك، كما أن الوقت هو أيضاً متاح ولا يعني شيئاً.

وفي بلدان كثيرة، يعارض المستهلكون فكرة استخدام سلعة غير أصلية أو غير حقيقية (مثل المنظفات الكيماوية، الأغذية التركيبية الاصطناعية...الخ). كما تعارض شعوب العالم العربي المغريات الجنسية والإباحية في الإعلانات، أو تلك الإعلانات التي تستهزأ من بعض القيم والمبادئ السامية والتي لا تعني شيئاً للغرب، لكنها تعتبر مقدسة بالنسبة للعرب .

٣- البحوث:

كان المعلنون في مرحلة الخمسينيات من القرن الماضي يفتقرون إلى معلومات عن السوق ووسائل الإعلان المختلفة في كثير من بلدان العالم خارج الحدود الإقليمية للولايات المتحدة الأميركية. وعليه فإن قراراتهم الترويجية الدولية كانت في الغالب عقيمة وغير فعالة. إلا أن الفترة اللاحقة شهدت تطورات نوعية في هذا المجال بحكم التوسع الذي شهدته نشاطات كثير من الشركات الأميركية خارج حدودها، وأيضاً نتيجة ازدياد عدد ونوعية المؤسسات الاستشارية العاملة في حقول البحوث الخارجية، علاوة على ارتفاع مؤسسات البحث الإعلاني والتسويقي في كثير من بلدان العالم.

وعلى الرغم من هذا التطور النوعي، فإن معظم الشركات الأميركية ما زالت تتخذ القرارات الإعلانية والتسويقية دون اعتماد بشكل كبير على الأبحاث والدراسات التي تتناول الأسواق الأجنبية، فالبحوث التي تجريها الشركات الأمريكية والأوروبية في البلدان العربية، تعد ضئيلة للغاية إذا ما قورنت بحجم نشاطات هذه الشركات في البلدان العربية، وفيما يلي بعض الأسباب الرئيسية لعدم اهتمام الشركات بالأبحاث الخارجية:

أ- التكلفة العالية المترتبة على إعداد وإنجاز البحوث الجيدة .

ب- الشكوك بقدرة الباحثين الأجانب ومنظماتهم في القيام بأبحاث جيدة ومفيدة.

ج- صعبة الاتصال والتواصل مع الباحثين المحليين (في البلدان الأجنبية) ومع المستجيبين لجهود البحث.

د- افتقار معظم الشركات المنافسة للشركات الأجنبية إلى البحوث والدراسات السوقية.

وهناك عدة مواضيع يمكن لعملية البحث أن تساعد الشركات على اتخاذ قرارات إعلانية بشكل أفضل وهي:

- الحصول على معلومات حول التوزيع السكاني في تلك الأسواق الأجنبية.
- معلومات حول الاختلافات الثقافية مثل القيم والعادات وأساليب الحياة.
- معلومات حول طريقة استخدام المستهلك للمنتج، ونظرته تجاه الماركات التجارية والوسائل الإعلانية المناسبة لذلك السوق.
- معلومات ونتائج عن اختبارات حول ردود أفعال العملاء تجاه أساليب الإعلان.

- معلومات حول مدى فاعلية البرنامج الإعلاني وأدائه في الأسواق الأجنبية.

٤- استراتيجية وسائل الإعلان:

من الصعوبات التي تواجه الشركات التي ترغب في الترويج لمنتجاتها في الخارج هي مشكلة وسائل الإعلان، حيث أن معظم الشركات تعاني عدم وجود وسائل أجنبية ذات تغطية شاملة، كما تعاني افتقارها لبحوث تتعلق بوسائل الإعلان الأجنبية، من حيث الفاعلية والكفاءة والانتشار، مما أدى إلى عدم نجاحها في الإعلان الدولي لمنتجاتها في الخارج.

فالشركات الأوروبية والأمريكية التي تعتمد بشكل كبير في ترويج منتجاتها على الوسائل المرئية، مثل التلفزيون في بلدانها، تجد صعوبة في مثل هذا الاعتماد في بلدان أجنبية لا يشكل فيها التلفزيون أهمية تذكر كوسيلة إعلانية. فالسينما كوسيلة إعلانية في بلدان آسيا، مثل الهند والصين، تعد من وسائل الإعلان الفعالة، في حين نجد أن الوسائل الإعلانية المقروءة في بريطانيا هي الأكثر شعبية وفعالية من بين وسائل الإعلان الأخرى وهكذا.

فوائد التسويق والإعلان الدولي[١٥]:

إن سياسات التسويق وبرامج الإعلان الدولية توفر فرصاً أكيدة للشركات في عدة مجالات إذ أنها تؤدي إلى:

- معادلة الموازنة الاقتصادية بين كمية المنتج وحجم التوزيع.
- انخفاض في تكاليف الإعلان والتسويق كنتيجة لتقليل جهود التخطيط والرقابة.
- انخفاض تكاليف الإعلان للمنتج.

- إمكانية الاستفادة من الأفكار الجيدة في جميع أنحاء العالم لإنتاج منتجات بشكل أسرع وإدخالها للأسواق العالمية.
- تبسيط عملية التنسيق والتحكم في برامج الإعلانات والتسويق.

وقد نجح عدد من الشركات في استخدام أسلوب الإعلان العالمي (عبر العالم) ومنها شركة كوكا كولا، زيروكس، أميريكان اكسبرس، برتش ايروايز، وقامت شركة جيليت باستخدام برامج الإعلان العالمية منذ البداية المبكرة للتسعينات لإطلاق شفرات حلاقة جديدة اسمها سنورز والتي أصبحت أكثر منتجات الشركة نجاحاً على الإطلاق. إن أفضل عنوان يوضح لعملية التسويق دولياً هو (الأفضل يحصل على الأفضل) قامت شركة جيليت بإطلاق منتجها الجديد (ماك ثري) وهو عبارة عن ماكينة حلاقة ثلاثية الشفرات، وقامت الشركة باستخدام حملة إعلانية مرة أخرى تتمحور حول التقنية العالية التي يمتاز بها المنتج مع الاحتفاظ بنفس الخط، وقبل أن تقوم الشركة بتقديم منتجها الجديد قامت بإنشاء موقع على الإنترنت (Mach 3.Com) وقد تم تدعيمه بالإعلانات عبر الإنترنت مباشرة لتثقيف المستهلك حول ميزات آلة الحلاقة ثلاثية الشفرات الجديدة، وهذه الحملة الإعلانية ساهمت في جعل (ماك ثري) الأكثر مبيعاً في العالم لأجهزة الحلاقة، وذلك في أقل من سنة واحدة من وجودها في الأسواق.

متى تكون العولمة مناسبة[١١] ؟

هناك بعض السلع والمنتجات التي تناسبها برامج تسويق عالمية يلائمها استخدام أنواع إعلانات عالمية منها:

١- الماركات التجارية التي يمكن أن يتم الإعلان عنها باستخدام الصور الواضحة مما يجنبها مشكلة ترجمة الجمل إلى عدة لغات أخرى.

٢- الماركات أو المنتجات التي يتم الإعلان عنها بالصور المتعلقة بالأمور العالمية مثل الثروة والموسيقى وغيرها.

٣- المنتجات ذات التقنية العالمية، والمنتجات الجديدة والتي تدخل العالم لأول مرة وليس لها علاقة بتراث بلد ما.

٤- المنتجات التي تلبي حاجة الأسواق المختلفة، وتلبي احتياجات عالمية مشتركة مثل الاهتمام والانتماء.

٥- المنتجات ذات السمعة العالمية مثل المنتجات التي يتميز بها بلد ما، وذلك لسمعة هذا البلد في هذا المجال بالتحديد.

إن العديد من الشركات والماركات التجارية تعتمد بشكل كبير على المغريات أو الأوتار البصرية، التي تستخدم بسهولة في عملية التسويق عالمياً. فعلى سبيل المثال، فإن شركة (نايك) قامت باستخدام الإعلانات العالمية لتسويق منتجها من الأحذية الرياضية بالاعتماد على التصوير البصري دون استخدام لغة معينة، مكتفية بشعار الشركة المعروف على المستوى الدولي.

- منتجات عالمية وإعلانات محلية[١٧]:

وفي الوقت الذي تتم فيه مناقشة مزايا وعيوب الإعلان العالمي، فإن العديد من الشركات أخذت نهجاً يتوسط بين المحلية والعالمية، إذ تعلن في العديد من البلدان الأجنبية وتقوم باستخدام خبرات وإعلانات محلية، وفي هذه الحال تبقى هذه الشركات على سلوكها في إنتاج السلع التي تلبي حاجات المستهلكين، وفي نفس الوقت تستخدم معلنين محليين في كل بلد على حده، وبعض وكالات الإعلان تسمي هذا الأسلوب (العالمية بأيدي محلية) ويصنفها البعض (رؤية عالمية بلمسة محلية) حيث تقوم الشركة بإجراء تعديلات في الرسالة الإعلانية العالمية لتوافق اختلافات اللغة وأوضاع السوق وعوامل

أخرى. وبعض المسوقين يستخدمون أسلوباً يسمى (الإعلان المقلوب)، إذ تستخدم برامج إعلانية أساسية من بلدها مع استخدام أساليب وعوامل بصرية محلية للتأقلم مع اختلافات الأسواق المحلية، على سبيل المثال، إن الشركة المنتجة صابون ((دوف)) تضع الأسس الإعلانية للمنتج لكنها تظهر في الإعلان نساء ألمانيات أو عربيات وأخريات حسب البلد الذي ينشر فيه الإعلان، وهذا الأسلوب قامت بإتباعه أيضاً شركات الطيران الدولية لتسويق الخدمات عبر العالم.

وهناك طريقة أخرى تتأقلم فيها برامج الإعلان العالمية مع الأسواق المحلية، حيث يتم وضع أسس إعلانية لمنتج ما من خلال استشارة خبراء محليين لتحديد الرسالة الإعلانية المناسبة لمخاطبة مستهلكي السوق المحلي. ومثال على هذه الشركات، شركة (كوكا كولا) عندما أطلق منتجها الجديد (كوكا كولا انجوي) عام ٢٠٠٠، إذ أرادت أن تصل للأسواق المحلية، ولضمان حدوث ذلك قامت بالاستعانة بخبراء تسويق محليين وعالميين ليناقشوا معاً الأسلوب والرسالة الإعلانية الملائمة للسوق المحلي، وأدى ذلك إلى فتح أسواق خارجية، أمام منتجاتها مثل الصين وهونج كونج وأوروبا واستراليا.

وفي دراسة قامت بها شركة إعلانية عالمية أمريكية وجد أن ما نسبته (٩%) من الشركات وإعلاناتها استخدمت أسلوب الإعلان العالمي بينما(٣٧%) استخدموا أسلوب الإعلانات العالمية ذات الصبغة المحلية.

وفي دراسة حديثة أخرى لصانعي القرار في مجال الإعلانات العالمية، وجد أن مبدأ(فكر بمنظور عالمي ونفذ بشكل محلي) هو الأكثر سيطرة على استراتيجيات التسويق العالمية. إذ أن معظم المسؤولين الإداريين يعتقدون أنه من المهم إجراء تعديلات على محتويات رسالتهم الإعلانية مثل:

اللغة، الشكل، الخلفيات الإعلانية، محتوى الرسالة الإعلانية والرموز، وذلك لعكس الثقافة عبر الإعلان في بلدان مختلفة. والعديد من الشركات تقوم بإجراء تعديلات تكتيكية على محتوى رسالتها الإعلانية مع المحافظة على الاستراتيجيات العالمية في الإعلان للإبقاء على الصورة العالمية للمنتج.

تنظيم الإعلان الدولي[١٨]:

قد يبدو من الوهلة الأولى أن الإعلان الدولي ينظم وفق الأسس المعتمدة في تنظيم الإعلان الوطني أو المحلي، إذ تتولى النشاط الإعلاني وكالات الإعلان، والمعلنون، ومنظمات أخرى مختلفة، إلا أن الواقع يشير إلى أن تنظيم الإعلان الدولي قد يكون مختلفاً عن تنظيم الإعلان الوطني. وفيما يلي بعض أوجه هذا الاختلاف:

١- غالباً ما يكون التنظيم الخاص بالإعلان الدولي شاملاً من حيث الوظائف والصلاحيات والمسؤوليات، ذلك أن الشركات التي تمتلك فروعاً لها في الخارج تضع في هيكلها التنظيمي مساحات لتنظيم الإعلان الدولي، عكس الشركات المحلية التي تتعامل مع الإعلان الدولي.

٢- غالباً ما تكون إدارة الإعلان الدولي- خصوصاً في الشركات متعددة الجنسيات، مرتبطة بالرئيس الأعلى للشركة كمؤشر على أهمية هذا النشاط الإعلاني في بقاء ونمو مثل هذه الشركات.

٣- غالباً ما تكون الإدارة المعنية بالابتكارية في الإعلان في الهيكل التنظيمي مقسمة إلى إدارات محلية وأخرى دولية، كمؤشر على ضرورة أن تضطلع الإدارة الابتكارية الخارجية بمسؤوليات أكبر بكثير من المسؤوليات الواقعة على عاتق الإدارة الابتكارية المحلية (اختلافات الثقافة والعبارات والتقاليد والمناخ السياسي والاقتصادي والأذواق...الخ، في الأسواق الأجنبية مقارنة بالأسواق المحلية).

٤- إن بعض الدول الأجنبية لا تسمح لوكالات إعلان خاصة بالعمل إلا تحت إشراف أو رعاية الدولة، وذلك لاعتبارات سياسية وغيرها، بينما نجد أن كثيراً من وكالات الإعلان في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا تعمل بشكل منفصل عن الحكومات.

٥- غالباً ما تعمل وكالات الإعلان الدولية مع وكالات إعلان محلية في البلد المضيف، حيث يكون التنسيق بينهما واسعاً ومتعمقاً.

٦- يعتمد تنظيم وإدارة النشاط الإعلاني الدولي على جملة من العوامل مثل طبيعة السلعة وخواص السوق، فلسفة الإدارة، ميزانية الإعلان وأهداف الإعلان وغيرها.

وبشكل عام فإن معظم الهياكل التنظيمية الخاصة بنشاط الإعلان الدولي، تكون متشعبة وواسعة النطاق، وتتميز باللامركزية أكثر من الهياكل التنظيمية لإدارات الإعلان الوطني.

Damascus University

بعض الحالات التطبيقية والعملية

الحالة الأولى:

التسويق على المستوى العالمي: اليابانيون

ما من أحد يجادل في أنه بعد الحرب العالمية الثانية، خلق اليابانيون المعجزة الاقتصادية الحالية، فخلال وقت قصير جداً وصلوا إلى القمة في السوق العالمية في العديد من المجالات: تصنيع السيارات والسفن والدراجات النارية والساعات وآلات التصوير والمواد البصرية والفولاذ والحواسيب والالكترونيات، ولهم انجازات في مجال إنتاج وتصنيع الإطارات والمنتجات الكيميائية، وحتى إنتاج موديلات جديدة للألبسة ومواد التجميل والتغذية.

وهناك من يفسر النجاح الشامل للشركات اليابانية من خلال الأساليب العملية والإدارية الفريدة من نوعها، ومن الأسباب الرئيسية للنشاط الناجح الذي تقوم به الشركات اليابانية هو استخدامها الحرفي المتقن لمبادئ وأسس التسويق.

وصل المدراء اليابانيون إلى الولايات المتحدة لدراسة التسويق، وعادوا إلى بلادهم يفهمون في التسويق أكثر من العديد من الشركات الأمريكية، فهم يعرفون كيف يختارون السوق وينتقلون إليها بصورة صحيحة ويستحوذون على حصتهم فيها وحمايتها من المنافسين، وباختبارهم لهذا الأمر في السوق الأمريكية، ومن خلال رؤيتهم على أرض الواقع كيف تسير الأمور بشكل جيد بالنسبة إليهم، فعل اليابانيون ذلك أيضاً في أثناء خروجهم إلى السوق الأوروبية مستخدمين الخطة ذاتها.

المصدر: كوتكر، مرجع سابق ص ص٨٥-٨٦.

الحالة الثانية:

إسلاميون يحظرون ظهور المرأة في الإعلانات:

قال الإسلاميون الذين يديرون مجلس مدينة كراتشي، أكبر مدن باكستان أنهم حظروا الظهور غير الضروري لصور النساء في الإعلانات.

وقال نعمة الله خان رئيس بلدية كراتشي اروبترز، أن مجلس المدينة التي يقطنها ١٤ مليون نسمة، أقر القانون هذا الأسبوع و يعتزم بده العمل به قريباً. وقال: ((ثقافتنا وقيمنا مختلفة عن الغرب..نريد حماية شرف المرأة وألا نجعلها لعبة كما هو الحال في الغرب)).

وينتمي خان إلى حزب الجماعة الإسلامية الذي قاد حملة مماثلة في الإقليم الحدودي الشمالي الغربي الذي يقع على الحدود مع أفغانستان حيث مزق الشبان الإعلانات التي تحمل صور نساء.

وقال خان: ((أقر القانون بناء على مبادرتي...نعتزم العمل به قريباً لحث الناس والمعلنين على عدم عرض لوحات فاضحة مبتذلة)).

الحالة الثالثة:

المعلنون الأمريكيون يغزون فرنسا:

إن العديد من العملاء الأوروبيون يعتبرون مصطلح"صنع في ألمانيا" دليلاً ورمزاً للدقة الهندسية ويعتبرون مصطلح"صنع في ايطاليا" دليلاً ورمزاً للموضة والتصميم، وتعتبر المنتجات الفرنسية مثالاً للأناقة. وإذا سألت عينة من المستهلكين الأوروبيين عما يعني لهم مصطلح"صنع في أمريكا" فمن المحتمل أن تحصل على إجابة غير محببة. ففي الوقت الذي أظهر فيه الأوروبيون اهتماماً ببعض الماركات الأمريكية، إلا أنه منذ سنين طويلة كانوا يترددون في شراء السلع الأمريكية، وفي الحقيقة فإن العديد من

الشركات الأمريكية العاملة في أوروبا كانت حذرة في التباهي بجذورها الأمريكية.

وفي أحد البلدان الأوروبية بالتحديد (فرنسا) لم تكن تلقى المنتجات الأمريكية رواجاً في أسواقها.وجزء من أسباب هذه المشكلة هو طبيعة علاقة البلدين ببعض، حيث يتعارضان معاً في العديد من الأمور، خاصة النزاعات التجارية والدعاية القادمة من أفلام هوليود ضد المنتجات الفرنسية المستوردة، خاصة الأغذية، حيث أصبح للمزارع الفرنسي الغاضب يقود مظاهرات اجتماعية ضد الأمريكان المدعومين من منظمة التجارة العالمية، التي تدعو أوروبا إلى استقبال اللحوم الأمريكية المشبعة بالهرمونات. وفي خريف عام ١٩٩٩، استولى الفرنسيون على مقر مأكولات (ماكدونالدز) الذي يعتبر رمزاً للثقافة الأمريكية وبدأوا بقيادة هجمات تخريبية ضد المطاعم الأمريكية عبر فرنسا.

وعلى الرغم من تحصين فرنسا ضد المنتجات الأمريكية، حتى أنها تقوم بمعاقبة كل من يصمم إعلاناً باللغة الإنكليزية، دون أن يصدر عنه نسخة فرنسية مترجمة، إلا أنه من الظاهر أن الولايات المتحدة تربح حرب الإعلان، وليس عليك إلا أن تمشي في شوارع فرنسا الشهيرة وسترى بأن المراهقين الفرنسيين يرتدون الملابس والأحذية الرياضية الأمريكية، ويصطفون داخل وخارج مطعم ماكدونالدز ليقطعوا تذاكر الشراء، وكذلك يصطفون أمام قاعات السينما لمشاهدة الأفلام الأمريكية، وعوضاً عن حملهم للحقائب المربعة الفرنسية، تجدهم يحملون الحقائب المحمولة على الظهر، تجد الكثير منهم يتزلجون على المزالج الأمريكية الصنع.

وقامت شركة (جاب) بفتح متاجر للبيع بالتجزئة في جميع أنحاء فرنسا، وأصبح لديها (٤٠) متجراً في فرنسا مع حلول عام ٢٠٠٠.

الحالة الرابعة:

كلوديا شفر تحب فرنسا: J'aime La France

بدأت فرنسا حملة إعلانية جديدة لترويج السياحة إليها، وهي حملة كل أبطالها من المشاهير الأجانب أمثال "وودي آلن وكلوديا شيفر وخوليو ايجليسياس"، وتثير اللقطات السوداء في الإعلان إلى الحنين إلى الماضي الباريسي الجميل.

وقد قام بتصميم الحملة وإنتاجها "بيت فرنسا" Maison de France وهي عبارة عن منظمة حكومية مسؤولة عن الترويج السياحي، وقد أعلن بيت فرنسا أن الحملة ترمي إلى تحقيق ثلاثة أهداف هي:

١- طمأنة السياح بعد أحداث أيلول ٢٠٠١.

٢- تذكير السياح بالثقافة المفعمة بالحيوية في باريس.

٣- رسم صورة احتفالية لفرنسا وتمثيلها على أنها دولة فتية تعيش على أحدث صيحات الموضة. وقد تكلفت الحملة الإعلانية ثمانية ملايين دولار تحملت الحكومة الفرنسية نصفها، في حين تحمل القطاع الخاص نصفها الآخر. وقد أعلن رئيس الوزراء الفرنسي السابق ليونيل جوسبان عن الحملة في اكتوبر ٢٠٠١ وبدأت الحملة بالفعل في ٢٥ فبراير (شباط) ٢٠٠٢، وظهرت في عدد من الصحف ومحطات التلفزيون الفرنسية.

الحالة الخامسة:

البلدان المتقدمة تمنع الإعلانات التلفزيونية الغذائية الضارة بالأطفال:

قد تواجه الإعلانات التلفزيونية التي تشجع الأطفال على تناول أطعمة بمستويات مرتفعة من المواد غير صحية مثل الملح والدهن والسكر، تقييداً حكومياً في بريطانيا. فقد حذر السيد وليام دونالدسون المسؤول للطبي

الحكومي، المصانع الغذائية بأنه يجب عليها التوقف عن ترغيب الأطفال بشراء الأغذية غير الصحية.ويأتي هذا التحذير ليسبق تقريراً عن دراسة لوكالة مواصفات الغذاء عن تأثير الإعلانات الغذائية على ارتفاع مستويات البدانة عند الأطفال.

الدراسة تقول:

إن الإعلانات التلفزيونية تلعب دوراً مهماً في دفع الأطفال لتناول أغذية فقيرة في قيمتها الغذائية. وهذه الأغذية التي تشمل تلك الغنية بالسكريات أو المشروبات الغازية شائعة بين الأطفال، حيث يدمنون عليها خاصة في بداية المساء وصباح يوم العطلة الأسبوعيةوفي أوقات ذروة المشاهدة التلفزيونية.

ويقول التقرير إن منع إعلانات تلفزيونية غذائية ضارة، خاصة في الدول الاسكندنافية، ساهم في منع أو تقليل موجة البدانة الآخذة في الانتشار في العديد من الدول المتقدمة. ويوضح التقرير من خلال الأرقام أنه في عام ٢٠٠١م، كان٨,٥% من أطفال السادسةو١٥%من الأطفال في عمر١٥سنة بدينين.

وأن ٢١% من الرجال و٢٥% من النساء بدينون، وهذه الأرقام تكلف الدولة٢,٥ بليون جنيه إسترليني سنوياً على شكل خدمات صحية وغياب عن العمل.

بعض الدول مثل استراليا والد نمارك وهولندا وضعت فعلاً قيوداً على الإعلانات التلفزيونية إذ منعت جميع الإعلانات خلال فترة مشاهدة الأطفال للتلفزيون.

شركات الأغذية بدورها أخذت تطور طرقاً للوصول إلى الأطفال. بحيث لا تتأثر مبيعاتها عند منع الإعلانات التلفزيونية. ومن ذلك توجه الكثير من

الشركات المشهورة إلى المدارس مباشرة. من خلال تزويد الصغار مجاناً بحقائب وأدوات تحمل إعلانات لأغذيتها. من هنا يقول المسؤولون في المؤسسات الغذائية الحكومية، إن ضبط الإعلانات التلفزيونية ليس إلا البداية. وأنه إذا أرادت الحكومة الحد من ظاهرة البدانة عن الأطفال، فعليها اتخاذ إجراءات أخرى فاعلة وبسرعة أكبر.

الحالة السادسة:

الإعلان العالمي لأقلام باركر

تعد شركة باركر بين Parker Pen Comay ومقرها مدينة جينيسفيل بولاية وسكونسين من أشهر الشركات في إنتاج الأقلام وأدوات الكتابة على مستوى العالم، وتبيع الشركة منتجاتها في ١٤٥ دولة. وتعتبر نفسها هي الأولى في مجال "أدوات الكتابة عالية الجودة" .

وفي أوائل عام ١٩٨٤ بدأت الشركة حملة إعلانية دولية تحت شعار "شكل واحد وصوت واحد"وتمت جميع عمليات التخطيط للحملة في المقر الرئيسي للشركة.

ومثل ذلك تجربة فريدة لمفهوم التوحيد النمطي للإعلان، وهو مفهوم أثار وما زال الكثير من الجدل، حيث أولت الكثير من الشركات الدولية اهتماماً كبيراً بالتعرف على تجربة الشركة.

لكن في فبراير من عام ١٩٨٥ بدا واضحاً أن التجربة "العولمة" قد فشلت فشلاً ذريعاً، وتم إنهاء التجربة،كما تم فصل أغلب المسؤولين عن تنفيذ الحملة الإعلانية! وفي عام ١٩٨٦ تم بيع القسم المسؤول عن إنتاج أدوات الكتابة،بمبلغ ١٠٠ مليون دولار.

الحالة السابعة:

الأتراك يحتفلون بكولا توركا!

لا يخفي الأتراك فرحتهم عندما يشاهدون إعلاناً تلفزيونياً تظهر فيه الأعلام التركية. وهي ترفرف في منهاتن بنيويورك، ويظهر فيه راعي البقر الأمريكي يتحدث ويتصرف كرجل تركي وهو يرتشف نوعاً جديداً من الكولا التركية تعرف باسم كولا توركا Cola turka

ويظهر في هذا الإعلان التركي للمشروب الجديد الفنان الكوميدي الأمريكي شيفي تشاس Chevy Chase وقد ظهر الإعلان لأول مرة في التلفزيون التركي في أوائل ٢٠٠٣ ومنذ تلك اللحظة أصبح المشروب رمزاً للقومية التركية وأقبل عليه الجميع . ومن أهم العوامل في نجاح المشروب الجديد هو الإعلانات التلفزيونية التي صاحبت ظهوره، ففي هذه الإعلانات نجد أن راعي البقر الذي يقدم كولا توركا إلى تشفي تشاس ، يمسك مسبحة إسلامية ويتحدث بشغف الذي يقدم كولا توركا التركي. وفي نهاية الإعلان، نجد أن تشاس يطيل شواربه، وهي علامة مشهورة بالنسبة للرجال الأتراك، كما نجد أن عائلته تغني مجموعة من الأغاني الشعبية الوطنية بعد تناول المشروب. ونرى أطفاله وهم يقبلون أيدي أجدادهم عندما يغادرون المنزل احتراماً للتقاليد التركية. ونجد زوجته وهي تلقي بدلو الماء في الشارع وراء سيارتهم في تقليد تركي يرمز لجعل الرحلة ناعمة كالماء.

وقد تم تعبئة المشروب الجديد في علب باللونين الأبيض والأحمر، وهما لون العلم التركي. وبعد أسبوعين فقط من ظهور المنتج الجديد في الأسواق اضطر المنافسون الأمريكيون في الأسواق التركية لتخفيض أسعارهم بنسبة ١٢,٥% وصرح تيموجين توزجان وهو المتحدث باسم كوكا كولا في تركيا قائلاً "إننا نرحب بالمنافسة" وسوف يتخذ المستهلكون قرارهم في السوق.


وقل رب زدني علما
جامعة دمشق
Damascus University

مراجع الفصل الرابع

١- غياث الترجمان، التسويق الدولي، كيف تستطيع زيادة قدرتك التنافسية في الأسواق الدولية؟ (دمشق: دار الرضا للنشر، ٢٠٠١). ص ١٥.

٢- المرجع السابق، ص من ١٦-١٧.

٣- تم الرجوع إلى :

محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال، مرجع سابق، ص ١٣٤.

غياث الترجمان، مرجع سابق، ص١٧.

٤- تم الرجوع إلى:

- فيليب كوتلر. التسويق. ج٢، ترجمة مازن نفاع (دمشق: دار علاء الدين،٢٠٠٢). ص ص ١١٣-١١٩.

- غياث الترجمان، مرجع سابق، ص ص ١٨-٢٠

٥- بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان، مرجع سابق،ص ص ٤٤٧-٤٢٨.

٦- المرجع السابق،ص ص ٤٤٨-٤٥١.

٧- محمد محمود مصطفى، مرجع سابق، ص١٣٥.

٨- المرجع السابق، ص ١٣٦.

٩- نفس المرجع السابق، ص١٣٩.

١٠- بتصرف من :

- غياث الترجمان، مرجع سابق. ص ص٤٥- ٤٧.

- محمد محمود مصطفى، مرجع سابق، ص ص ١٤٠-١٤٤.

١١- بتصرف من:

- محمد محمود مصطفى، مرجع سابق، ص ص ١٤٠-١٤٤.
- غياث الترجمان، مرجع سابق، ص ص٤٧-٥١.

١٢- يتصرف من:

- فيليب كوتلر، مرجع سابق، ص ص ٩٨- ١٠٠ .
- محمد محمود مصطفى مرجع سابق ص ١٥٠- ١٥٥.

١٣- محمد محمود مصطفى، مرجع سابق، ص ١٣٨.

١٤- يتصرف من :

بشير العلاق، مرجع سابق، ص ص ٤٥١-٤٥٨.

١٥- محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال، مرجع سابق، ص ص ١٥٥-١٥٦.

١٦- يتصرف من المرجع السابق، ص ص ١٦١- ١٦٣.

١٧- المرجع السابق. ص ص١٦٣- ١٦٧.

١٨- بشير العلاق، مرجع سابق، ص ص ٤٥٩-٤٦٠.

ملحق



Damascus University

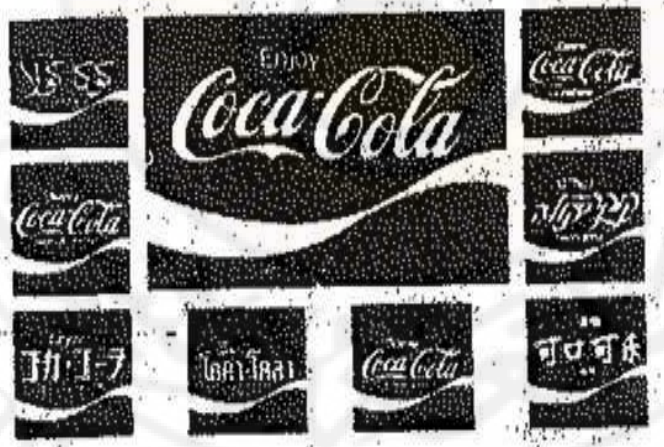


إعلان يصور تتابع الأحداث في أداء الخدمة المصرفية





امرأة عربية تعلن عن سيارة رينو سينيك في السعودية



كوكا كولا بكل لغات العالم!

الأتراك يحتفلون بكولا توركا!





دايت كوك تغير اسمها بحكم القانون إلى كوكا كولا لايت في بعض الدول



هذا الإعلان لعطر بيجان Bijan يصور الاختلافات الثقافية بين صورة المرأة في العالمين الغربي والإسلامي



جيليت تعلن عن ماك ثري للدول الناطقة بالإسبانية



شركة نايكي لا تذكر حتى اسمها في هذا الإعلان مكتفية بشعار الشركة المعروف على المستوى الدولي في الركن العلوي الأيمن من الصورة



هذا الإعلان عن كمبيوتر أي بي إم في بولندا يستخدم فكرة تصلح لأي مكان في العالم : "مكتبك في أي مكان تحب".

الفصل الخامس

نظام الاتصالات التسويقية

Damascus University


وقل رب زدني علما
جامعة دمشق
Damascus University

الإعلان ونظرية الاتصالات:

إن إنجاز الأثر الأعظمي للإعلان في النشاط العملياتي الفعلي في الظروف الراهنة غير ممكن دون استخدام منجزات وأدوات الكثير من العلوم. تحتل نظرية الاتصالات مكاناً مهماً بين هذه العلوم. هذا العلم أو بالأحرى جملة العلوم هذه تتناول التشكيلات الاقتصادية الأكثر عمومية وأداء الاتصال البشري.

المقاربة العلمية لدراسة الإعلان تحتاج إلى أن نتناول الإعلان بوصفه أحد أشكال الاتصالات البشرية الإنسانية، إن تشكل العلاقة المتبادلة ومحاولة تسوية أقنية الاتصال بين صاحب الإعلان وجمهوره تعتبر جوهرة.

بالمقابل الإعلان يستوعب من الجانب الشكلي كتراكم لعملة الإعلانات وأقنية نقلها المتنوعين وكثيرين العدد. الإعلان في مثل هذه المقاربة يتحقق عملياً دون انتظام وبدون فاعلية كنتيجة.

هذا الكتاب سيتناول الجوانب الأكثر أهمية في نظرية الاتصال فقط في الملامح العامة. ستضع أمامنا مسألة أكثر تحديداً وضيقاً – تحديد جوهر الاتصال ودراسة نظام الاتصالات الاجتماعية وتحديد المكان الذي يحتله فيها الإعلان يدخل أيضاً في حساباتنا تحليل أبسط مخططات الاتصال الإعلاني ودراسة عناصره الأساسية. إن مصطلح «الاتصال» يستخدم كمصطلح علمي اعتباراً من بداية القرن العشرين.

في التفسير المعاصر الاتصال هو عبارة عن عملية مشروطة اجتماعياً لنقل المعلومة واستيعابها في ظروف التواصل الجماهيري بين الأشخاص عبر قنوات مختلفة في ظل مساعدة وسائل الاتصال المختلفة.

يجب أن يكون الاتصال الإعلاني، دون شك، محدداً كأحد وجوه الاتصال الاجتماعي لأن وجود الإعلان لا يحمل أي مغزى خارج أطـار المجتمـع البشري.

يتصف الاتصال بجملة كاملة من المؤشرات: الاتصال الشفهي – غير الشفهي – الشكلي – غير الشكلي– الشفهي– الكتابي – المطبوع – داخل البلد الواحد – اتصال دولي – داخل ثقافة واحدة – بين الثقافات..... الخ.

المعيار المهم من أجل تحديد مكان الإعلان في نظام الاتصالات يتجلـى في عدد المشاركين في الاتصال في الأكثرية الساحقة من الحـالات يعـود الإعلان إلى الاتصالات الجماهيرية.

الوظائف الأساسية للاتصال الاجتماعي:

– الوظيفة الإعلامية «نقل المعلومات».

– الوظيفة التعبيرية «القدرة على التعبير ليست فقط عن المعلومة المعدوية بل والتعبير عن المعلومة التقويمية».

– الوظيفة البراغماتية «القدرة على نقل الموقف الاتصالي الـذي يرسـم التأثير المحدد على المستلم».

كما نرى يتصف الإعلان كالاتصال بتنفيذ الوظائف الثلاث المشار إليها.

الخلاصة التالية تعتبر صحيحة: الوظائف الثلاث للاتـصال الاجتمـاعي تستخدم في سياق التأثير الإعلاني على مستقبله.

بهذا الشكل نقول إن الإعلان يمكن أن ينظر إليه بصفته مجـالاً خاصـاً للاتصالات الجماهيرية بين أصحاب الإعلان وجماهير مختلفة بهدف التأثير

الفعال في هذه الجماهير هذا التأثير الذي يجب أن يساعد في معالجة المهام التسويقية المحددة لصاحب الإعلان.

إن مخطط الاتصال التقليدي يتضمن مصدر الأخبار أو مرسل المعلومة.

ومن ثم فإن الأخبار تتكون وتتحول إلى إشارات ملموسة وبكلام آخر تترمز هذه الإشارات فيما بعد تنقل عبر قنوات الاتصال إلى جهاز الاستقبال إذ تتحلل رموزها وبهذا الشكل تصل إلى المستقبل. يفترض أيضاً وجود مرشحات معينة «قيود» لردود الفعل من قبل المستقبل على الخبر والعامل الطارئ - التشويش «التزييف» في جميع مراحل تحقيق الاتصال.

مخطط الاتصال الإعلاني موجود على الرسمة (١) - (١).



يجدر التنويه إلى أن الاتصال الإعلاني من الناحية المبدئية لا يتميز بأي شيء تحت مخططات وسائل أخرى للاتصالات التسويقية التي سنتناولها الآن. للبحث في العناصر الأساسية لمخطط الاتصال الإعلاني.

قبل كل شيء من الضرورة الإشارة إلى الدور التحديدي للمتلقي «المستقبل» في هذا المخطط أكثرية مواصفات جميع هذه العناصر الأخرى من الرمز حتى الاتصال المرسل (المرسل، الموصل، مصدر الاتصال) الجانب الذي يرسل باسمه التوجيه الإعلامي للمتلقي أو المستقبل إنجاز الإشارة التي يرسلها المتصل يتحدد إنجاز الإشارة المرسلة من قبل الكمونيكاتور لأحد المستقبلين (المشتري المحتمل) وبوصف كاتصال إعلاني. يعتبر التوجه (رسالة، خبر) الأداة والحمل الرئيسي للمعلومة ذات التأثير الانفعالي والنفسي للمونيكاتور في الجمهور الهدف.

الخبر الاتصالي دوماً يمتلك وجهين (خطتين):

الخطة المثالية المحققة ذهنياً للمحتوى والخطة المادية التي تدركها أجهزة الأحاسيس للتعبير. وحدة المضمون والتعبير تتحقق بواسطة الإشارة، ومن الإشارات تتكون النصوص والإشارة بهذا الشكل تمثل وحدة بسيطة للكسود وهي تكفل توافق معنى معين مع شكل معين.

فالإشارة أو المادة التي ترتدي معاني إضافية وأحياناً البعيدة عن معانيها الأساسية تتحدد كرمز، كشعار الدولة مثلاً و رموز دينية مختلفة.

في أثناء تكوين التوجه يمكن استخدام طرق مثل الطريقة الكلامية أو النصوصية – الاتصال الشفهي وكذلك الاتصال غير الشفهي.

الترميز في الاتصال الإعلاني يفهم كعمليته تصوير فكرة الاتصال التي تنقل للمستقبل على شكل نصوص ورموز وأشكال أو صور. جميع هذه الأشكال تعتبر مادة لتعلم أحد فصول نظرية الاتصال (سنيوتيكا) أي علم الإشارات وأنظمة الإشارات.

نعود إلى مخطط الاتصال الإعلاني تجدر الإشارة بأنه عند إعداد الخبر يقوم الكمونيكاتور بالانطلاق من أن الكود المستخدم معروف جيداً من المتلقي. وفي الحالة المقابلة أو المعاكسة سوف تتدنى فعالية الاتصال.

الكودات (الرموز الواضحة) تجدها كثيراً في الإعلان ذي المستوى المهني العالي. يمكن أن نتذكر رسومات الصقيع على الزجاج بسبب التنفس بعد استخدام العلكة (WIMTER FRESH) الانتعاش الشتوي.

والمهم بصورة خاصة هي مشكلة الترمز وفك الترمز في أثناء العمل الصالح.

يمكن أن يثير الجمهور الأجنبي والاختلافات في الذهنية القومية وفي الكليشات القديمة وتسلسل القيم الثقافية في بلدان مختلفة ردود فعل مختلفة على التوجه ذاته.

في أثناء تكوين الاتصال الإعلامي من الضرورة الأخذ بالحسبان وجود ما يسمى الفلترات (الحواجز) هذا المصطلح يحدد مختلف أنواع القيود في نقل الرسالة. وجود الفلترات يمكن أن يتحدد من خلال توصيفات المرسل والوسط الخارجي والمتلقي. الحواجز المتعلقة بمواصفات المرسل يمكن أن تتجلى في مواقف أخلاقية معينة وفي القدرات المالية والمادية للكمونيكاتور. للوسط الخارجي يمكن أن يشكل الفلترات مثل الرقابة وخصائص التشريع الناظم للنشاط الإعلاني مثال:

منع الإعلان عن المنتجات الكحولية والتبغية في التلفزيون العالمي بمقتضى القوانين النافذة عن الإعلان اعتباراً من النصف الثاني من القرن العشرين يشغل في تكون قناة الاتصال المثالية مكانة مهمة في تحقيق

الاتصال وهذا فإن دور اختيار لقناة الاتصال الإعلاني مهم جداً لدرجة أن لتجاهاً كاملاً في العلم الإعلاني التطبيقي - وسائل الإعلام التخطيط يهتم بهذه المشكلات.

قناة الاتصال:

وتجمع قناة الاتصال المشاركين كافة بعملية الاتصال وحملة المعلومات منذ لحظة ترميز الإشارة المرسلة حتى لحظة وصولها إلى المستقبل. يجب أن تكون القناة في أقصى درجة متوافقة مع فكرة المعلومة المنقولة ومع الرموز المستخدمة من أجل ترميزها التوصيف المهم جداً لقناة الاتصال يتجلى في قدرته وتوافقه مع الجمهور المختار مادة الإعلان أو هدف الإعلان، في بعض الحالات يستوعب الخبر الإعلاني من المتلقين الذين لا يعتبرون الجمهور الهدف ولا من أرسل إليهم هذا التوجه والذين لا يستطيعون المساعدة في معالجة المهام التسويقية الموضوعية أمام التوجه الإعلاني هذه الفئة من المتلقين تشكل جمهوراً عقيماً للاتصال الإعلاني، وأن تتجنب ذلك في الإعلان مستحيل عملياً مع العلم أن قطاعها في بعض الحالات بالحجم العام للمتلقين يمكن تقليصه إلى حد كبير.

إن فعالية الاتصال الإعلاني تتوقف إلى حد كبير على من يمثل الكمونيكاتور وإلى من تتوجه الرسالة الإعلانية إليهم، إن أي شخص يمكن أن يكون محدداً بمثابة وسيط في هذا الاتصال. مثل هذا الوسيط يمكن أن يكون شخصية محددة مثل ممثل أو ممثلة مشهورة.

مثال: المطربة لاريسا دولينا تعلن بنشاط عن وسيلة للتنحيف (سوبر سيستم ٦) إن إختيار لستخدام الشهرة في الإعلان يمكن أن يصبح صورة

جمعية (شخص بسيط) أو صوت خلف الكادر وكذلك كائنات أسطورية وخيالية مختلفة.

وعلى سبيل المثال: نبين الصفات التي يجب أن يمتلكها الوسيط الإخلاص والوجدانية والجاذبية والحرفية.الإخلاص يتحدد إلى أي مدى يكون موضوعياً وصادقاً. بنظر الجمهور مصدر المعلومات الجاذبية تتحدد بالاتباع الملائم الذي يتركه مصدر التوجه نحو الجمهور الهدف، الحرفية تتحدد في درجة إدراك صلاحية الكمونيكاتور في عملية تأكيد الخلاصات التي حققها.

وهذا هام على وجه الخصوص بمثابة مصدر المعلومات في مجالات النشاط البشري التي تحتاج إلى معارف خاصة ذات مستوى رفيع، المتلقون في الاتصال الإعلاني هم أشخاص محدودون، وهم الجمهور الهدف الذي منذ البداية خصص لهم الإعلان على العموم.

إن الجمهور هو هدف الإعلان يتطابق مع (مفهوم السوق الهدف للشركة) الكمونيكاتور لكن في بعض الحالات يمكنهم أن يتم اختيار ما يسمى بالمجموعة المقررة كجمهور هدف، بمعنى أن الأشخاص الذين يشاركون في صنع القرار المتعلق بالشراء أو الذين يؤثرون فيه بشكل مباشر. نظام فك الترميز (فك شيفرة) رسالة الكمونيكاتور من قبل المتلقي هذا النظام يتحدد بمواصفات فردية واجتماعية للمستقبل.

رد الفعل:

ويمثل مجموعة من الآراء والردود من المتلقين الذين يبرزون نتيجة الاتصالات مع التوجيه.بديهي أن الكمونيكاتور من الناحية المثالية ينتظر من المتلقي رسالة علنية لشراء بضاعة معلن عنها.

العلاقة العكسية:

\ وتمثل ذلك الجزء من رد الفعل الذي يوصله المتلقي من المرسل.وبمثابة عناصر للعلاقة العكسية يمكن أن نتناول: توجه المتلقين نحو الكمونيكساتور طلباً لمعلومات إضافية ثم تجريب البضاعة المعلن عنها والتعرف عليها في كتلة الماركات المشابهة والقدرة على تذكرها...الخ.

ينبغي على واضعي الإعلان الأخذ بالحسبان الظرف في أنه في سياق الاتصال الإعلاني يمكن أن تنشأ مشوشات مختلفة.هذا المصطلح يرمز إلى تشوهات غير مخططة في أثناء التدخل في عملية اتصال عوامل الوسط الخارجي وأغلبية هذه المشوهات غير قادرة بالكامل على محاصرة عملية الاتصال.

وفي الوقت ذاته يمكنها أن تصبح سبباً في انخفاض فاعلية الرسالة الإعلانية ولهذا السبب فإنها تحتاج إلى دراسته بهدف تخفيض مستوى تأثيراتها وفي هذا الكم العام من المشوشات تبرز ثلاث مجموعات كبيرة: فيزيائية ونفسية وعلاقية.

التشويشات الفيزيائية يمكن أن نسميها تراكم معلومات أخرى. إصابة حملة الاتصالات الإعلاني وغيرها. (كسر في الحماية الإعلانية، خطأ مطبعي في الإعلان المطبوع، عطل كهربائي وغيرها).

المشوشات النفسية تبرز كنتيجة للاختلاف والفوارق في استيعاب الواقع المحيط من الناس الذين يشاركون في عملية الاتصال. هي تثير انفعالات مختلفة عند مختلف الأشخاص إنها يمكن أن تتناول قيما أخلاقية محددة من الناس مثال (قيم دينية وقومية وسياسية).

تبرز المشوشات الكلامية لسبب تعدد وكثرة معاني بعض المفاهيم التي تفسر لا إرادياً من المتلقي مثال: صغير وكبير، قوي وضعيف، كثير وقليل) وهكذا فإن حجم الإنتاج المنتجات الخاصة بالتجهيزات الصغيرة بالنسبة لإحدى الشركات يعتبر هائلاً بالنسبة إلى شركة كبرى.

يجب أن يتجلب الكمورنيكاتور الأجنبي اللائقة التعددية في تفسير رسالته السيئة للماركات المعلن عنها للكامونيكاتور الأجنبي في بلدان أخرى مثلاً:

Blue water (ماركة مياه معدنية)، (كالوديرما) (مرهم جلدي).

١- ٢-نظام الاتصالات التسويقية كعنصر في مجمع التسويق:

وحسب توجه الجهود الأساسية لرجال الأعمال فإن إنجاز هذا الهدف يمكن أن يؤمن من خلال عدة خيارات مختلفة مبدئياً المبادئ الأساسية الكامنة في أساس أداة النشاط فعاليات التسوق تسمح بإبراز اتجاهاتها الأساسية.

- اتجاه تحسين الإنتاج.
- اتجاه تحسين السلعة أو البضاعة.
- اتجاه تشديد وتكثيف الجهود التجارية.
- اتجاه التسويق.
- اتجاه التسويق التجاري الاجتماعي الأخلاقي.

لنقل إنه في منظومة اتجاه تحسين الإنتاج فإن الإعلان لا يلعب دوراً جوهرياً، وذلك لأن المنتج في ظروف العجز السلبي لا يمتلك حوافز قاسية لإقامة الاتصالات التجارية مع المستهلك، فالمشتري في ظروف غياب

الاختيار هو نفسه يقوم بالمبادرة للحصول على المعلومات المنتج، للبائع، السلعة.

إذا كان الإعلان في حدود مقيدة يستخدم كإحدى وسائل الاتصال التجاري فإنه في أحيان كثيرة لا يستخدم كأداة للإعلام أو التفكير أو التذكير. إن الحد الجديد نوعياً لتطور العلاقات السوقية يلاحظ في أثناء الانتقال إلى (سوق المشتري). هذا النوع من السوق يقدم للمشتري إمكانية الاختيار. هنا تتأزم بشكل حاد مشكلة التسويق ويصبح التنافس المتصاعد في جميع الجوانب بين المنتجين والصراع على أموال المستهلك عاملا مهماً في فعاليات السوق في الظروف المختلفة، ويصبح اتجاه تحسين الإنتاج غيرفعال في إطار اتجاه تحسين البضاعة. وبخصوص للإعلان أيضاً دور ثانوي مساعد يفترض أن المستهلك نفسه سوف يكون ذا مصلحة في تكوين اتصالات مع المنتج والبائع الذي يبيع بضائع من النوع الممتاز والجودة العالية. اتجاه تكثيف الجهود التجارية على العكس الذي يولي للإعلان أحد الأدوار المركزية.

الجهود الأساسية لمجمل الفعاليات العملياتية تنتقل إلى تحريك فرض البضاعة على الشاري. في أثناء استخدام هذا التوجه في إدارة الفعاليات في السوق فإن الإعلان الغدواني إلى جانب طرق البيع المباشر القاسي وغزارة وسائل تحفيز التسويق يسمح بتأمين تسويق البضاعة ونتيجة للدراسات المتعددة.

تمت البرهنة على أن تركيز الجزء المطلق لجهود رجال الأعمال في الإعلان لا يعتبر ضماناً للنجاح في السوق، فالإعلان نفسه وبحد ذاته دون علاقة متبادلة وثيقة مع العناصر الأخرى لفعاليات السوق وقبل كل شيء مع البضاعة يعتبر قليل التأثير وحتى يمكن أن يؤدي إلى نتائج سلبية. إن دراسة

الحجم الكبير للمعلومة السوقية قد سمح للمطن الأمريكي المعروف الفريد ك بوليتس بوضع قوانين للممارسة الإعلانية.

يقول القانون الأول:

(الإعلان يحفز بيع البضاعة الجيدة ويسرع فشل البضاعة السيئة، إنه يبين أية صفات جيدة لا يمتلكها المنتج ويساعد المستهلك في ذلك بأن يصل إلى هذا الاستنتاج بسرعة) بموجب القانون الثاني الذي وضعه بوليتس الذي يسمي الإشارة المميزة للبضاعة التي توجد بكميات ميكروسكوبية. وليست المستهلك نفسه غير قادر على كشفها تساعد في وضع مفاده أنه الإشارة (السمة) المعنية غائبة عملياً وبذلك فإنها تسرع في فشل البضاعة.

إن تأزم مشكلات التسويق ومنذ أواسط القرن التاسع عشر أصبح سبباً في ظهور فلسفة جديدة في الأعمال، اتجاه التسويق. التشديد الأساسي في مجمل فعاليات السوق للتسويق ينتقل إلى التلبية الفعالة للحاجات. إن الأدوات التقليدية لفعاليات رجال الأعمال كالأسعار ونظام للتسويق والإعلان بشكل طبيعي حصلت على اكتمالها في نظام التسويق.

المقارنة التسويقية لإدارة فعاليات السوق في الممارسة برهنت على تأثيرها العالي، تعتبر المقاربة النظامية الشاملة تجاه الممارسة لفعاليات السوق أحد العوامل لإنجاز الفعالية العالية.

ويتجلى أحد مظاهرها في أن الشركة المشاركة في علامات السوق تؤثر باستمرار وبشكل هادف في السوق (المستهلكين) بواسطة جملة من الأدوات التسويقية الموضوعة مع الأخذ بالحسبان المستهلكين العناصر الأساسية في هذه المجموعة (كومبلكس) التسويقية التي تتجلى في البضاعة ونظام التسويق

ونظام التصريف ونظام الاتصالات التسويقية وما يستحق الإتمام هي صفات أخرى، مرادفات مصطلح (كومبلكس التسويق): بنية التسويق، التسويق، ميكس (أي الخليط التسويقي)، وظيفة p4.

إن استخدام هذا الأخير، (التحديد الرياضي) يعني العلاقة أو تابعية النتيجة، نجاح فاعلية السوق الوظيفية (الأدلة والشواهد الأربعة المشار إليها أعلاه المتناوبة).في اللغة الإنكليزية كلها تبدأ بحرف P، وبالتالي البضاعة PRODUCT، السعر PRICE، التسويق PLACE، اوفيزيكل دستريبيوشين، التحريك PROMOTION. الممارسة العالمية لفعاليات السوق تبرهن أن الإعلان يكتسب فعالية قصوى فقط عندما يكون الجزء مقيداً بنظام اتصالات تسويقية (COMUNICATION (الخبر، الاتصال، اتصال المتبادل) وقت الضرورة هنا نؤكد بأن دور نظام الاتصالات التسويقية يتعاظم باستمرار.

يبدو أنه في ظروف السوق الممثلة يصبح صنع بضاعة جيدة أمر قليل الاحتمال مثال: في سوبر ماركت متوسط المستوى في أي بلد متطور جداً فإن كمية المواضع التشكيلية أحياناً تتجاوز خمسة آلاف.عملياً جميع السلع تمتلك ما يكفي من الجودة العالية، وليس من الكافي بالنسبة للبائع تحديد السعر المقبول للبضاعة وتأمين وصولها والميزات الإضافية للشاري (تنظيم التصريف) فالبائع في هذه الظروف يجب أن يؤمن اتصالات فعالة مع الشاري بواسطة المورد وشركاء آخرين في إطار فعاليات التسويق، إن تحقيق النجاح ممكن فقط في الحالات التي يكون فيها البائع قد وضع نظاماً للاتصالات معهم وأوجد جواً من التفاهم المتبادل والانفتاح والتعاون المتبادل لتتولد المنفعة يجب عليه أن يخلق انطباعاً للعناية الدائمة بحاجات المستهلكين وشركائه، هنا تتحدد طبيعة الاتصالات بالكامل بأهداف التسويق.

الممارسة السوقية المعاصرة في البلدان المتطورة تتميز بارتفاع المسؤولية الاجتماعية لرجال الأعمال، وهنا تتأزم بشكل حاد مشكلة التسويق ويصبح التنافس المتصاعد في جميع الجوانب بين المنتجين والصراع على أحوال المستهلك عاملاً مهماً في فعاليات السوق. في الظروف يصبح اتجاه تحسين الإنتاج غير في إطار اتجاه تحسين البضاعة يخصص للإعلان أيضاً دور ثانوي مساعد يفترض أن المستهلك نفسه سوف يكون ذا مصلحة في تكوين اتصالات مع المنتج والبائع الذي يبيع بضائع من النوع الممتاز والجودة العالية لرجال الأعمال عن نتائج نشاطاتهم، في هذه الظروف يمكن لتداخل الرأي العام الاجتماعي والمصالح الاجتماعية أن ينعكس سلباً على النتائج المالية لفعاليات الشركة، لذلك فإن الاتجاه الفعال الأعظمي لإدارة النشاط العملياتي يتجلى في السوق الاجتماعي الأخلاقي ويتلخص جوهره في أن على الشركة أن تحدد حاجات ومتطلبات ومصالح الأسواق ذات العلاقة ومن ثم تأمين القيمة الاستهلاكية العليا بطرق أكثر فاعلية بالمقارنة مع الطرق التنافسية التي تساند أو تحسن سلامة الزبون وكذلك المجتمع بأكمله.

لنحاول الخروج باستنتاجات لما سبق وتحدثنا عنه بعد أن كونا تحديداً لنظام الاتصالات التسويقية، وهكذا يمكن أن نحدد نظام الاتصالات التسويقية بصورة عامة بمثابة COMPLEX1 الذي يجمع في ذاته الشركاء والقنوات وطرق ووسائل الاتصال المؤسسة لهذه المجموعة (COMPLEX) هادفة إلى وضع ومساندة التفاهات المتبادلة المحددة والموضوعة من هذه المؤسسة مع المستقبلين للاتصالات في إطار تحقيق أهدافها التسويقية .

ما الأهداف الأساسية لأداء نظام الاتصالات التسويقية ؟

إن نظام الاتصالات التسويقية يعتبر أحد أهم عناصر مجموعة التسويق COMPLEX ويساعد في نهاية المطاف في تحقيق الأهداف التسويقية والشركاتية العامة للشركة، لذلك تقضي الضرورة بأن تنظر إلى أهداف الاتصالات كجزء عضوي في منظومة أهداف الشركة.

المعروف أن الأهداف الرئيسية في منظومة أهداف الشركات هي تأمين وضع مستقر للشركة في السوق، وتحقيق استراتيجية نموها وكذلك الوصول إلى الحد الأعلى من الأرباح وكما نشاهد فإن مؤشرات تحقيق الأهداف من هذا المستوى موجودة في المجالات المالية.

تتحقق الأهداف التسويقية هذه في مجال السلوك الشرائي للمستهلك وكأمثلة على مثل هذه الأهداف يمكن أن نسوق ما يلي: زيادة كمية المشتريات (توسيع السوق) زيادة حجم متوسط المشتريات، الخروج إلى أسواق جديدة نوعياً (جغرافياً وعددها) توضع الشركة في سوق محددة، تغيير المواصفات وانتقالها.

يكمن تحقيق الأهداف الاتصالاتية في مجال علم نفس المستهلكين، ويمكن القول إن جميع الاتصالات التسويقية مدعوة لتكوين مواقف نفسية معينة التي من شأنها أن تساعد في تحقيق أهداف التسويق الموصل. واضح أن بخصوص الأهداف العامة للشركة وأهداف التسويق فإن الأهداف الاتصالاتية تمتلك طابعاً تابعياً.

إن أهداف الاتصالات التسويقية بدورها تشكل نظاماً معقداً، الدور الرئيسي فيه يعود لتلك الأهداف مثل تكوين الطلب وخطط التسويق والتصريف، تعتبر الأهداف التالية أهدافا خاضعة مطورة للهدف الرئيسي:

- الإعلام عن وجود الموصل وعن السلع التي ينتجها وجودتها.

- البواعث تجاه المستقبل.

- تكوين صورة ملائمة للمنظمة (السمعة).

- إعلام الرأي العام الاجتماعي عن نشاط المؤسسة.

- جذب انتباه الجماهير المرغوبة نحو نشاط المؤسسة.

- تقديم المعلومات عن السلع التي تنتجها الشركة.

- تكوين تعاطف طيب عند المشتري تجاه ماركة الشركة.

- التوازن.

- تكوين تعاطف مسبق لدى المشتري تجاه الماركة وتكوين القناعة بضرورة الممارسة للشراء.

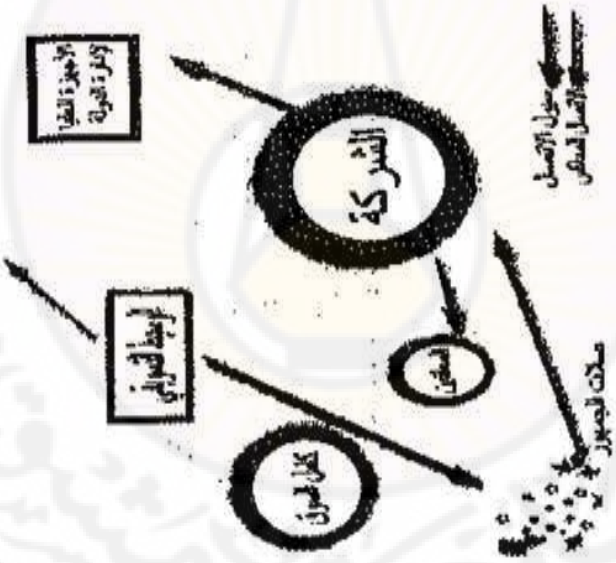
- تحفيز فعل الشراء، التذكير بالشركة وبسلعها.

العلاقة المتبادلة وتابعية أهداف الاتصالات التسويقية تسمح لبناء ما يسمى شجرة الأهداف ومن الجدير بالذكر تبعية اختيار الأهداف من الكثير من العوامل: من خصوصية فعاليات الشركة، نوعها، سوقها، خصائص منتجها، مواصفات مستقبل اتصالاتها ومن ظروف ملموسة استجدت في لحظة معينة في السوق وغير ذلك. إن اختيار أهداف الاتصالات التسويقية يحدد بدوره وإلى حد كبير الوسائل المستخدمة من أجل تحقيقها. والآن سنحاول توضيح نحو من تتجه الاتصالات التسويقية ؟

يبدو أنه يوجد اهتمام مباشر لموضوع النشاط العملياتي والمبادر لهذه الاتصالات بإقامة اتصالات متبادلة مع المنظمات والشركات وشخصيات أخرى، الذين يؤثرون بنشاطاتهم في تحقيق نجاحها في السوق.

لنلاحظ بأن جميع المستقبلين تقريباً للاتصالات التسويقية يدخلون في المنظومة الموصوفة بمثابة (الوسط الميكروي لتسويق الشركة) مخطط مستقبلي الاتصالات التسويقية الأساسية للشركة موجود على الرسمة ٢-١

شكل ٢-١: رسم التأثير المتبادل – الشركة – القائم بالأتصال مع العناوين الأساسية للأتصال التسويقي



Damascus University

يتضمن المخطط بعض مستقبليها المهمين:

١- العاملون في هذه الشركة، رد الفعل التوقع من المنظمة يتجلى في تحسين علاقة العاملين تجاه الشركة وعملها، ورفع الإنتاجية، والعلاقة الخلاقة تجاه العمل، وتحسين المناخ السيكولوجي.

٢- الحاجات الفعلية والمحتملة، إن رد الفعل المتوقع من وجهة نظر الشركة يمكن أن يتميز بقوة وبالتالي فإن ذلك هو شراء بضاعة الشركة مصدر الاتصال.

٣- الوسطاء التسويقيين (مؤسسات النقل والشركات التي تقدم خدمات مستودعة، وكالات دراسات التسويق، المؤسسات المالية والمصرفية،وكالات الإعلان وغيرها) رد الفعل المتوقع للمستقبل المغيب، الشراكة في جو التفاهم المتبادل، المساعدة المتبادلة المنفعة في تحقيق الوظائف التسويقية للشركة.

٤- مفهوم (الجماهير المتقاربة) ويضم المؤسسات والأشخاص غير المساهمين بصورة مباشرة في النشاطات والذين لا يمتلكون في السوق مصالح مادية مباشرة، وبمثابة رد فعل الجماهير فإن الشركة تتوقع مساهمة نشاطها وتكوين مساندة للسمعة الإيجابية للشركة أو على أقل تقدير أو لضعف الإيمان غياب المجابهة.

٥- الموردون شركات وأفراد يؤمنون للمنظمة المادة الأولية والمواد والتجهيزات بشروط المنفعة المتبادلة.

٦- السلطات العليا لإدارة الدولة أكانت تشريعية أم تنفيذية، رد الفعل المتوقع، إقامة نظام الجهة الأكثر رعاية، بدهي أن السلطات العليا بإدارة الدولة تعتبر مستقبلا للاتصال ليس من جانب جميع الشركات الكبرى.

في نظام الاتصالات التسويقية يعتبر الإعلان واحداً من الوسائل الأساسية، فعلى الإعلان وغيره من الأدوات الأساسية الأخرى المركبة التي تدخل في هذه المنظومة سوف نتعرف بتفاصيل أكثر في الفقرة القادمة.

١-٣ - بنية نظام الاتصالات التسويقية:

الوسائل الأساسية والتركيبية الصناعية للاتصالات التسويقية:

الوسائل الأساسية الأربع: الإعلان والعلاقات العامة وتحفيز التصريف والتسويق المباشر تشكل أساس بنية منظومة الاتصالات التسويقية. إنها تشكل COMPLEX مجموعة تسمى أحياناً بالقياس مع التسويق MIX (الخليط الاتصالاتي أو الخليط التحريكي) عناصر هذه الوسائل الاتصالاتية الأساسية تلقى حضوراً في بنية الوسائل والطرق الخصوصية المجموعاتية المركبة مثل بريندينغ، مساهمة للشركة في المعارض المختلفة، التحويل نظام الاتصالات التسويقية في أماكن بيع السلع وغيرها.

بهذا الشكل يمكن لنظام الاتصالات التسويقية أن يقدم بمثابة إجمالي وسائل نظام الاتصالات التسويقية التي سنقسمها شرطياً إلى مجموعتين: الوسائل الأساسية والوسائل المركبة (الاصطناعية).

بنية منظومة الاتصالات التسويقية:

الوسائل الأساسية والتركيبية للاتصالات التسويقية. ينتمي إلى وسائل الاتصالات التسويقية ما يلي:

الرسم ١- ٣ مخطط الاتصال المتبادل بين وسائل الاتصالات الاصطناعية التسويقية:



- الإعلان
- التسويق المباشر بما في ذلك المبيعات الشخصية
- العلاقات العامة
- حفز التصريف أو التسويق

الوسائل التركيبية الاصطناعية للاتصالات تتجلى في ما يلي:

- برتيدغ - التحويل - التموين - المشاركة في المعارض.
- الاتصالات التسويقية الداخلية في أماكن البيع.

- الاتصالات الشفهية غير الشكلية التسويقية تمثل موقفاً مهما ومدروسا ولا يمكن أن تدرجها في عداد المجموعات السابقة الذكر من وسائل الاتصالات التجارية، كما أن هذه الوسائل الأساسية في الاتصالات التسويقية المركبة لأنها في منظومة التسويق الحديث تقوم بدور استراتيجي معين، لكن لابد من الإشارة إلى أنه يمكن للشائعة أو القول في أبعاد معينة ومحدودة أن تستخدم من أجل تحقيق أهداف التسويق ومن ناحية أخرى هذه الوسيلة بين منظومة وسائل الاتصالات التسويقية لا تتضمن عناصر الوسائل الأساسية ولذلك لا يمكن أن نصفها كوسيلة تركيبة اصطناعية وللأكثر من ذلك فالإشاعات بحد ذاتها يمكن أن تكون واحدة من عناصر منظومة وسائل الاتصالات التسويقية.

في الممارسة الحديثة للاتصالات نصادف أيضا تقسيم الإجراءات والأساليب في مجال تحريك السلع وذلك إلى: ATL > bTL (فوق الخط)، وإلى مجموعة ATL ويدرجون الإعلان المباشر.وإلى مجموعة bTL (تحت الخط) يدرجون التدابير الخاصة بحفز التصريف والعلاقات العامة والمسابقات والمشاركات في الأعمال الجماهيرية. يقوم بعض المختصين بإدراج هذه الأفعال في وسائل مستقلة من الاتصالات التسويقية مثل التعبئة والتغليف وما يسمى بالوسائل الجانبية الثانوية.

تجدر الإشارة في الواقع إلى الدور المتعاظم للتغليف والتعبئة بمثابة (بائع أعمى). وهذا يلاحظ بصورة خاصة في ظروف التوسع الدائم في مواصفات السلع والانتشار الواسع للخدمة الذاتية في مؤسسات مختلف أنواع التجارة، المعلوماتية هنا عظيمة وعظيم كذلك الدور الناصح والحافزة

للمعبئة. نعتقد أنه تحت خانة المواد الثانوية الجانبية، تجتمع عناصر الوسائل الأخرى في منظومة الاتصالات التسويقية:

المنشورات الإعلانية، الهدايا والرموز التذكارية الإعلانية، مجموعة كومبلكس، الاتصالات التسويقية في مكان البيع، والمشاركة في المعارض وغير ذلك. إن إبراز المواد الثانوية بمثابة وسيلة مستقلة في منظومة الاتصالات التسويقية يتناقض مع المقاربة المنتظمة، لأن التصنيف في هذه الحالة يتحقق ليس بموجب معيار مبدئي وجوهري بل بمبدأ أو بدليل شكلي.

بين الإعلان وغيره من وسائل الاتصالات التسويقية لا يوجد حد أو فاصل من المستحيل تجاوزه ولا يمكن ذلك أن يكون. المسألة تتعقد في أن وسائل منظومة الاتصالات التسويقية فعالة فقط في ظل الاستخدام الجماعي.

نلاحظ العملية في تكاملها ما عدا سبباً في بروز الاستخدام العملي الواسع لاتجاه الاتصال التسويقي المتكامل. هذه المشكلات سوف نتعرض لها بالتفصيل في فصل مخصص، لا بد من الاعتراف بأنه من الصعوبة بمكان وضع فاصل دقيق ليس فقط من الوسائل المختلفة لمنظومة الاتصالات التسويقية، بل وبين عناصر مجمل التسويق، وهكذا فإن بعض طرق ووسائل تحفيز التصريف يمكن ان تلعب دور عناصر التوصيف الموسع للنموذج التسويقي للسلعة وتعزيزها.

يستعرض بوضوح الدور التحفيزي لما يسمى بالأسعار السيكولوجية.٤٩٩ ليرة و ٩٩ قرشاً، ١٩،٩٩ دولار أمريكي حتى إننا وعن وعي نعلم بأن ٤٩٩ ليرة و٩٩ قرشاً تساوي عملياً ٥٠٠ ليرة والشاري باحتمال كبير جداً يفضل شراء السلعة وبهذا السعر بالذات.

التسويق المباشر يمتلك أيضاً جوانب مختلفة، فمن ناحية هذا عبارة عن أحد أشكال (التصرف المباشر) وطريقة فعالة في إقامة اتصال مباشر مع الشاري.

الحدود الواضحة جداً بين منظومة الاتصالات التسويقية وغيرها من الأجزاء والعناصر المكونة لمجموعة - كومبلكس - التسويق (الماركتينج - ميكس) غير موجودة أيضاً فالبضاعة (جودتها ومواصفاتها الخاصة وشكلها الخارجي وتصميمها ومستوى السوء والصلاحية وطيبة الفريق الذي يقوم بالتصريف والخدمة النوعية) مطلوبة هي أيضاً.

كل هذا يحمي إشارة إعلامية وانفعالية جبارة، هذه الإشارة التي يرسلها منتج الشركة إلى المستهلكين المحتملين وإلى غيرهم من الناس المستهدفين بالبضاعة. نستنتج من ذلك بأن جميع عناصر كومبلكس التسويق دون استثناء تنفذ دوراً اتصالياً محدداً.

إن منظومة الاتصالات التسويقية كعنصر مستقر في كومبلكس التسويق تضم وسائل وطرقاً خصوصية تكون مهمتها ووظيفتها المباشرة إخراج العلاقات المتبادلة المرسومة مع الجماهير صاحبة المصلحة.

١-٣-١ الإعلان

يحتل الإعلان أحد أهم الأماكن الرئيسية في منظومة الاتصالات التسويقية. ويمكن إبراز الإعلان من بين الكثير من التوصيفات المحددة على الشكل التالي:

- الإعلان - أي شكل مدفوع ومأجور دون تمثيل شخصي وأي شكل لتحريك فكرة أو خدمة باسم ممول معروف.

- الإعلان - عبارة عن توجه مأجور وحيد الاتجاه وغير شخصي ويتحقق عن طريق وسائل الإعلام الجماهيري وغيرها من أشكال الاتصال والدعاية في مصلحة سلعة معينة أو شركة محددة.

- الإعلان - اتصال وتواصل مع الناس بواسطة قنوات مأجورة غير شخصية، والجمهور يمثل بصورة دقيقة مصدر الرسالة كمنظمة أو مؤسسة دفعت أجور الإعلان ووسائل نشره. وكما نرى في مختلف الأوصاف والتوصيفات فإن مقاربات مختلفة تنعكس تجاه المفهوم المعقد والمتعدد الجوانب للإعلان. لنحدد الملامح الأساسية والمواصفات الاتصالية للإعلان لإحدى الوسائل الرئيسية في منظومة الاتصالات التسويقية:

الصفات الأكثر أهمية للإعلان هي فيما يلي:

١- الطابع غير الشخصي.

٢- الاتجاه وحيد الجانب للتوجه الإعلاني من البائع حتى الشاري.

٣- عدم التحديد من وجهة نظر قياس فعالية وفاعلية الإعلان.

٤- الطابع الاجتماعي.

٥- سهولة تحديد ووصف الممول وصاحب الإعلان والموضوع- الفاعل الذي على حسابه وباسمه ينتشر الإعلان.

٦- الانحياز.

٧- القدرة على النصح.

الوظائف الأساسية للإعلان تتوافق مع الأهداف العامة بنظام الاتصالات التسويقية وحسب الأهداف التي تحدد بحالة السوق الفعلية الملموسة فإن الإعلان يمكن أن يعالج المهام التالية بفعالية...

- الإخبار عن البضاعة الجديدة وعن حدث ملموس أو عن شركة.

- تقديم النصح وتكوين الأفضلية الدائمة المنطقية ليتوافق ذلك مع استيعاب وإدراك المستهلك ومع صوت الشركة وبضاعتها وإقناع المشاري بالقيام بالشراء وتشجيع حقيقة واقعة الشراء.

- التذكير (مساندة الإعلام، تثبت معلومات في ذاكرة المستهلكين عن البضاعة في الفترة ما بين عمليات الشراء والتذكير بأماكن وجود البضاعة وإمكانية القيام بالشراء وغيرها من المهام.

- توضع البضاعة / الشركة - الموصل.

- المحافظة على المشترين وولائهم للماركة المعلن عنها.

- خلق «الشخصية الذاتية» للشركة، هذه الشخصية التي يمكن أن تتميز عن المنافسين.

وفي نهاية المطاف جميع هذه الوظائف التي يؤديها الإعلان كغيرها من عناصر مجموعة التسويق تقود إلى تحقيق أهداف منظومة الاتصالات التسويقية:

تكوين الطلب وتحفيز التصريف.

تنوع وظائف الإعلان الطابع الشامل والعام لهذا الشكل من التنوعات المختلفة ضرورياً. لتناول بعضاً منها:

١- تصنيف الإعلان حسب نوع ممولة، المبادرة في الإتصال: يبـــرزون الأشكال التالية لمثل هذا الإعلان:

- إعلان باسم المنتجين والوسطاء التجاريين.
- إعلان باسم أفراد خاصين.
- إعلان باسم الحكومة.
- إعلان اجتماعي باسم المنظمات الاجتماعية.
- إعلان سياسي باسم أفكار سياسية معينة وأخرى وشخـــصيات سياســـية محددة.

٢- حسب نوع الجمهور المستهدف:

- إعلان خاص بمجال البيزنس (المنفعة).
- إعلان إلى المستهلك الفردي.

٣- معيار التركيز في نقطة معينة للجمهور يسمح بتمييز:

- الإعلان الانتقائي المرسل بوضوح إلى شريحة معينة من المشترين.
- إعلان جماهيري غير موجه إلى فريق محدد ملموس.

٤- حسب مقاييس المساحات التي يغطيها الإعـــلان والنـــشاط الإعلانـــي وهي:

- الإعلان المحلي المناطقي.
- الإعلان الإقليمي (يشمل جزءاً من الدولة).
- الإعلان الوطني العام (يشمل البلاد كلها).

- الإعلان الدولي (يشمل عدة دول).

- الإعلان العولمي (أحياناً يشمل العالم كله).

مادة الاتصال الإعلاني ومواصفاتها تحدد ضرورة التصنيف التالي:

- الإعلان البضائعي (تكوين وحفز الطلب على بضاعة محددة أو على مجموعة السلع).

- إعلان ذو سمعة (الإعلان القادر على تكوين سمعة لشركة محددة لمؤسسة معينة).

- إعلان أفكار.

- إعلان شخصية.

- إعلان عن مساحات (مدينة، منطقة أو دولة).

إن مثل هذا التصنيف مشروط بما فيه الكفاية بين بعض أنواع الإعلان لا يوجد حدود واضحة المعالم.

الهدف الاستراتيجي الذي ترمي إليه الشركة الإعلانية يسمح بإبراز الإعلان:

- الذي يكون الطلب.

- الإعلان الذي يحفز التصريف.

- الإعلان القادر على توضيع البضاعة وتغيير مكان توصيفها.

٧- إن تحديد الهدف في الحملات الإعلانية لبضاعة معينة بالترابط مع دورتها الحياتية دخل في أساس مفهوم الحلزون القابض الإعلاني، إليه وبصورة متسلسة يجمع الإعلان:

- المقحم - المعزز - الذي يذكر

٨ - اقتراح عالم الإعلان التشيكي ي. غيكل تصنيف الإعلان حسب طريقة التأثير وتقسيمه إلى:

- إعلان بصري (واجهة - إعلان ضوئي وإعلان مطبوع).

- إعلان سمعي (إعلان إذاعي - إعلان بالهاتف).

- إعلان بصري شمي (ورق - محارم معطرة).

- إعلان بصري سمعي (تلفزيون - سينمائي وإعلان فيديوي).

٩- حسب طبيعة التأثير في الجمهور نبرز الإعلان القاسي والناعم.

١٠- حسب الوسائل المستعملة في نقل التوجه أو الرسالة الإعلانية نبرز التالي:

- الإعلان المطبوع.

- الإعلان في الصحف والمجلات.

- الإعلان في الراديو والتلفزيون.

- الإعلان الظاهري الواقعي.

١- ٢- ٣ - الرسالة الإعلانية الشفهية المباشرة للبائع تجاه المشتري المحتمل سبقت جميع الأشكال الآتية من الاتصالات التجارية ففي الظروف

المعاصرة لهذا النوع من تكوين الاتصالات مع الجماهير المستهدفة يتحدد كتسويق مباشر:

التسويق المباشر:

يمثل التسويق المباشر التعامل المتبادل المباشر الفعال داخلياً بين البائع المنتج والمستهلك في سياق عملية بيع بضاعة معينة. لا يحقق هنا للشاري دور الموضوع السلبي للتأثير من جانب الموصل، بل دور المشارك النشيط والذي يتمتع بكامل الحقوق في حوار العمل. يعتبر الشراء المباشر للبضاعة رد الفعل المرسوم لاتصال التسويق المباشر وبهذا الشكل فإن التسويق المباشر يمكن أن تنظر إليه في جانبين أساسيين:

فمن جهة – هو عبارة عن وسيلة لوضع العلاقات المتبادلة المرسومة مع الشاري، ومن جهة أخرى عبارة عن تحقيق مباشر لعمليات التصريف وتأمين الأخيرة تسمح باعتبار التسويق المباشر بمثابة أحد أشكال التصريف المباشر (قناة التوزيع لمستوى صفري).

التسويق المباشر في الوقت الحاضر – أحد الاتجاهات المتعاظمة الأكثر طموحاً ليس فقط في الاتصالات التسويقية بل ولعلها في مجال النشاط التسويقي بالإجمال. حسب بعض التنبؤات في السنوات القادمة سوف يتعاظم الوزن النوعي للمبيعات بواسطة التسويق المباشر بالحجم العام للتصريف.

يتوقع بأن يقوم التسويق المباشر بمضاعفة الإعلان بصورة جدية كوسيلة أساسية في الاتصالات التسويقية للشركات الملتجة مع المستهلكين منفردين.

تجدر الإشارة إلى أنه في سوق المستهلكين الإنتاجيين احتل التسويق المباشر مواقع قيادية منذ زمن بعيد. وحسب المعطيات التي أوردتها الرابطة

الأوروبية للتسويق المباشر وفي بلدان أخرى متطورة في أوروبا الغربية فإن الانفاق السنوي على التسويق المباشر في منتصف التسعينيات تجاوز ٣٥% من حجم النفقات العامة على تحفيز التصريف.

في الولايات المتحدة الامريكية في عام ١٩٩٩ أنفق على التسويق المباشر ١٧٦،٥ مليار دولار من بلغ ٥٧% بالنسبة لروسيا هذا المؤشر حسب بعض تقديرات الخبراء يعادل ٥ – ١٠ %.

لاشك أن هذه الشركات الطموحة في النمو أصبحت نتيجة أفضليات ومزايا غير قابلة للنقاش خاصة بالتسويق المباشر والمحدود بمزاياه التي سنتناولها فيما بعد.

بين الأهداف الاتصالية الأساسية التي تحقق بفعالية بواسطة وسائل التسويق المباشر تذكر ما يلي:

١- جذب اهتمام وانتباه المتلقي.

٢- المحافظة على المستهلك في مجال تأثير الموصل.

٣- تطوير العلاقات الشخصية الطويلة الأجل مع المتلقي.

٤- تحفيز فعل وعملية الشراء الكثيرة المتكررة.

٥- في بعض الحالات دراسة رد فعل المستهلك على هذه البضاعة أو تلك. يمكن بصورة شرطية إبراز الأشكال الأساسية للتسويق المباشر:

- البيع الشخصي.
- التسويق المباشر.
- الكاتلوك – التسويق بالكاتالوك.

- التسويق بالهاتف.

- التسويق عبر التلفزيون.

- التسويق عبر الانترنت استخدام وسائل الاتصالات الكمبيوترية بمثابة قناة اتصال.

- البيع الشخصي:

ما يزال الوسيلة الأساسية في التسويق المباشر. هذه الأولوية هنا وبقدر وضوحها فإن البيع الشخصي في كثير من الحالات مباشر دون ذكر التسويق المباشر ويعتبر بمثابة أحد العناصر الأساسية للخليط الاتصالي.

- التسويق المباشر:

ويطلق عليه أيضاً بفعل قوة الاستمرار بالإعلان البريدي المباشر لأن الموصل في هذا الشكل من الاتصالات يتوجه أكثر الأحيان إلى المستقبل برسالة مكتوبة مرسلة بالبريد. التسويق بالكاتالوك - طريقة في التسويق المباشر باستخدام الكاتالوك البضائع المرسلة للمشترين بالبريد أو التي تقدم في المراكز التجارية تعتبر الكاتالوكات تقليدياً بمثابة برامج ونشرات كبيرة تحتوي على صور البضائع وإشارة إلى أسعارها.

- التسويق عبر الهاتف:

ويفترض إقامة اتصال بين الموصل والمستقبل بواسطة الهاتف (أول اتصال أضعف الإيمان).

المواصفات الاتصالية للتسويق بالهاتف مشابهة لمثيلاتها من المواصفات الخاصة بعمليات البيع الشخصية.

هذا النوع من التسويق المباشر فعال بصورة خاصة من أجل إقامة أول اتصال كمرحلة تهيئة رأس جسر لاستخدام طرق البيع الشخصي وإرسال "الوكيل" التجاري للمستقبل المتلقي.

- التسويق عبر التلفزيون:

ورد الفعل المباشر ويسمى أحياناً مخزن على كنبة كبيرة وطويلة ديوانة. في معناه أو احتمالية الأبسط يعرض في إحدى القنوات التلفزيونية ما يسمى informeciols، التي تعتبر عموماً بمثابة ١٥ – ٣٠ دقيقة برامجية مخصصة لسلع محددة. يصرح الشاري عن رغبته في شراء البضاعة المعروضة بعد أن يهتف حسب الهاتف المشار إليها في سياق الإرسال بعد ذلك تصل البضاعة المطلوبة من خلال المشرف إلى منزل الطالب.

إن مزايا التسويق المباشر عبر التلفزيون تجمع في طياتها تكنولوجيا اتصالاتية جديدة مثل التسويق عبر الإنترنت. إن شبكة الإنترنت الكمبيوترية الشاملة تضم حتى يومناً هذا ما يزيد على ١٥٠ مليون مستخدم ومشترك.

يعتبر الاستخدام الشامل المنظم لمختلف وسائل التسويق المباشر في تحقيق الأهداف التسويقية أحد أهم اتجاهات ممارسة تطوير التسويق المباشر.

بقدر ما أصبحت هذه العملية في الفترة الأخيرة ملحة وراهنة فقد أتاحت الفرصة لبعض المختصين بالحديث عن تكوين منظومة التسويق المباشر المتكامل.

بهذا الشكل نستطيع الوصول إلى استنتاج حول توصيفات الاتصالات الأكثر عمومية التي تتميز بها جميع أشكال التسويق المباشر:

١- الطابع المباشر في العلاقات (البائع – الشاري)

٢- المرونة والتمركز.

٣- نظام الحوار في الاتصال (البائع - الشاري).

٤- قياسية تأثير اتصالات التسويق المباشر.وهذا بدوره يقود إلى مراقبة أكثر.

٥- إمكانية للقدرة على المرونة في التكيف مع متطلبات المتلقي.

٦- الحصول على وسائل راحة إضافية أكان من قبل المتلقي أم من قبل الموصل.

٧- الحجم غير الكبير نسبياً للجمهور المستهدف والمشمول خلال فعل واحد اتصالاتي في سياق التسويق المباشر.

٨- الكلفة العالية نسبياً لأحد الاتصالات.

١- ٣- ٣ - العلاقات العامة:

إذا ما تناولنا العلاقات العامة من وجهة نظر منظومة الاتصالات التسويقية سيحصل الوصف التالي:

العلاقات العامة - تكوين منظومة الاتصالات الانسجامية للتنظيم مع جمهوره المستهدف على أساس الإعلامية الموضوعية التامة في إطار تحقيق الأهداف التسويقية للموصل.

تستخدم العلاقات العامة في الحالات عندما يتوقف تحقيق الأهداف التسويقية بصورة مباشرة على درجة توافق المصالح الشركاتية والاحتكارية مع المصالح الاجتماعية وتساعد في الحيلولة دون حدوث الصراعات أو

تعالج مهاماً أخرى متعلقة بتأثير الرأي الاجتماعي. وهكذا حسب معطيات الاستطلاع العالمي.

١- العلاقات العامة – الوكالات عام ١٩٩٥ فإن الفئات الأساسية للمستهلكين في العلاقات العامة – خدمات كانت: الشركات الصيدلانية والطبية ٢١%، شركات التلفزة والاتصالات ١٥%، البنى والهياكل المالية ١٢%، شركات الطاقة ٥%.

نكرج في إطار الاتجاهات الأساسية للتحقيق العملي للعلاقات العامة في مستوى أداء شركة محددة:

– تكوين سمعة اجتماعية ملائمة للشركة.

– وضع نظام من الأساليب والطرق والوسائل الرامية إلى تحسين التفاهم المتبادل بين الشركة وجماهيرها الكثيرين.

– تحقيق وتطبيق التدابير الرامية إلى إبعاد الحواجز والعقبات التي تحول دون نشر معلومات عن الشركة والمشوشات الزائدة التي تبرز في سياق اتصال الشركة وجمهورها (إشاعات مضرة وكاذبة).

– تشديد التأثير في المتلقين على حساب تخفيض مستوى عدم إدراك الأهداف الاجتماعية للشركة وطرق تحقيقها.

– وضع نظام من التدابير في حالات الصراع والأزمات.

– المتابعة الدائمة للحالة المستجدة في أوساط العاملين في الشركة ذاتها ودراسة ووضع تدابير لمراقبتها ووصولها إلى الوضع الأمثل.

– خلق صورة فردية ساطعة للشركة.

- بصرف النظر عن أن العلاقات العامة بنظرنا هي عبارة عن عنصر في منظومة الاتصالات التسويقية، تجدر الإشارة إلى أن محيط استخدام العلاقات العامة أحياناً أوسع بكثير مما هو في منظومة الاتصالات التسويقية بصورة عامة أو لدى بعض عناصرها.

- إن مجال فعالية الاتصالات التسويقية وتأثيرها مقيدان عموماً بمعالجة المهام المؤسساتية السوقية.

إن الأهداف الرئيسية للمنظومات تتميز بصورة جذرية: لدى العلاقات العامة ولدى تحقيق التفاهم المتبادل والتوافق: في منظومة الاتصالات التسويقية ويكون في نهاية المطاف بيع السلعة ومعالجة مهام أخرى في السياسة التسويقية للمنظومة المؤسسة.

- يعتبر التماثل الكامل للعلاقات العامة مع أحد أشكال المسمى publicity يعتبر رأياً منتشراً وبراً أميناً رأياً خاطئاً أما تصور البوبليستي كواحد من العناصر الأساسية في منظومة الاتصالات التسويقية فيتجلى في تطرف أخر غير محدد.كل ذلك يدل على أهمية هذه الفئة ولذلك فسنتناولها بالتفاصيل.

- البوبليستي public city حسب الوصف يمثل (تحفيزاً غير شخصي وغير مأجور من قبل الممول (غير مدفوع) للطلب على البضاعة، والخدمة أو على الوحدة التنظيمية العملية بواسطة نشر معلومات مهمة عنها تجارياً في الوسائل الطباعية للمعلومة أو التصور المستحسن بالراديو والتلفزة أو من خشبة المسرح.

- حسب رأينا المقاربة الأكثر تأسيساً وتعليلاً للبوبليستي public city تعتبر فهمها لأحد أشكال العلاقات العامة.

من أجل تحقيق أهداف العلاقات العامة تستخدم وسائل وطرق متعددة ومتنوعة يمكن تنظيمها حسب الاتجاهات:

أولاً- العلاقة مع وسائل الاتصال الجماهيري (الصحافة - التلفزيون والراديو...) الطرق والوسائل الأساسية لهذا الاتجاه لـ publicity هي:

١- تقوم الشركة بتنظيم مؤتمرات صحفية تناقش خلالها مشكلات نشاطها.

٢- إرسال عبر وسائل الإعلام الجماهيري نشرات صحفية.

٣- إنتاج التحقيقات التلفزيونية والإذاعية لمساهمة الشركة: كتابة المقالات عن الشركة ذاتها عن العاملين فيها أو حول مجالات عملها.

٤- ترتيب مقابلة صحفية للقادة ولغيرهم من العاملين بدعوة وسائل الإعلام الجماهيري.

٥- إقامة العلاقات الطيبة وقدر الإمكان والعلاقات الودية مع المحررين وغيرهم من العاملين لدى وسائل الإعلام الجماهيري (تكوين ما يسمى باللوبي الصحفي).

ثانياً- العلاقات العامة بواسطة المنتج المطبوع لكتسبت الأشكال التالية:

١- طباعة التقارير الرسمية السنوية حول نشاط الشركة.

٢- إصدار نشرة دعائية للشركة.

٣- إصدار مجلة للشركة (تنظيم وسائل أخرى من وسائل الإعلام الجماهيري.

٤- مشاركة ممثلي الشركة في عمل المؤتمرات والندوات الخاصة بالمنظمات المهنية أو الشعبية.

٥- تقوم الشركة بتنظيم التدابير الممكنة ذات الطابع الحدثي، بداية لا بد من الإشارة إلى أن المرسل يمكن أن يبادر إلى نشر مقالات «مضمونة» يقوم هو بدفع أجورها.

٦- الممارسة تستنكر في كل مكان، غير أنه في ظروفنا ينبغي الاعتراف بأنها تنتشر بصورة واسعة وبشكل كاف.

ينبغي الانطلاق من أن جميع منظومات الاتصالات التسويقية التي تطبع ليس فقط المواد الإعلانية هي نفسها لها مصلحة في لفت الانتباه إلى ذاتها من جانب جمهور القراء ولذلك فهي مضطرة لإيجاد ونشر دقائق شيقة ومثيرة للإهتمام. هنا لابد من تقديم العون لممثلي الصحافة.

العلاقات العامة – فعاليات الشركة الموجهة إلى أجهزة الدولة وإدارتها.

الاتجاه المعني للعلاقات العامة يمكن أن يتحقق بواسطة الطرق والوسائل التالية:

١- تقوم الشركة بطرح جماعتها وأشخاصها وترشيحهم إلى أجهزة إدارة الدولة تكوين اللوبي.

٢- تصوير البضائع الجديدة التي تتميز بنوعية عالية وتقديمها إلى قادة الدولة.

٣- جذب المسؤولين الأوائل في الدولة ودعوتهم للمساهمة في الاحتفالات التي تقيمها المؤسسة - المنظمة.

- توزيع النشرات الصحفية بمساعدة البريد الإلكتروني.

- نقل المواد الإعلامية عبر جداول توزيع.

- المشاركة في المؤتمرات عبر الإنترنت حول المشكلات التي تهم المرسل. مثال الشركة الاحتكارية السويدية لصناعة السيارات saab افتتح مؤتمره التلفزيوني لأجل مناقشة مسائل المواصفات الاستهلاكية للسيارات من هذه الماركة.

- إصدار الصحف الإلكترونية الخاصة (والمجلات) وغيرها.؟

٨- التمثيل الطيب للشركة من على المسرح وفي الأعمال والمؤلفات الفنية، المشاركون من قبل الموصل في سياق إنتاج الأفلام التلفزيونية والسينمائية الفنية الروائية. توزيع المعلومات والمنتجات أو الخدمات بصورة مباشرة في أحداث الأفلام حصل على توصيف خاص «توزيع البضاعة».

٩- الوسائل الأخرى للعلاقات العامة. مثال أيام الأبواب المفتوحة التحركات العامة معارض الصور.

المادة المعروضة تسمح بالخروج باستثناءات معينة بالنسبة لأهم مواصفات العلاقات العامة الاتصالاتية. وبمثابة ملامح أساسية للعلاقات العامة كشكل مكن أشكال الاتصالات التسويقية يمكن أن نذكر:

- الشمول الواسع للجمهور المستهلك.

- الشكل الإخباري لعرض المعلومة التي تدعى بالموضوعية.

- الصدقية.

– بخصوص المستوى الأكثر ارتفاعاً نسبياً للاحترام ما يسمح دون خسارة من أجل سمعة عملية في استخدام وسائل العلاقات العامة في الأوساط المالية وفي السياسية وحماية الصحة وفي مجال إنتاج الأدوية والوسائل الطبية والطاقة وغيرها.

– عدم التحديد الكبير وأكثر مما هو في الإعلان في قياس تأثير وفعالية التأثير.

– التوجيه نحو معالجة المهام الواسعة الأبعاد ولأفاق طويلة الأجل.

– تنوع الأشكال المستخدمة.

– الكلفة المتوسطة غير المرتفعة نسبياً لاتصال واحد مع الجمهور المستهدف.

– انلق باختصار على بعض الصفات النوعية.

الشمول الواسع للمشتركين بوسائل العلاقات العامة يعلل بالأسباب التالية:

أولاً: مواد ذات طابع إعلامي يمكن وفي وقت واحد أن تستخدم بوسائل كثيرة للإعلام الجماهيري.

ثانياً: رسالة وسائل الإعلام الجماهيري تجاه هذه المواد تمتلك شكل نشر الخبر والواقعة والمعلومة الموضوعية ما يبدو للقراء أكثر كفاية وحقيقة بالمقارنة مع الإعلان، المنطقون في وجود أية إمكانية الذين يتجنبون الاتصالات بالإعلان يمكن أن يدركوا باهتمام المعلومة على شكل مقال علمي مشهور أو مقابلة صحفية أو غيرها.

حتى في تلك الحالات عندما يضطر الموصل إلى الوضع لقاء المساعدة في التحرير من أجل توزيع موارد الـ publicity فإن الكلفة المتوسطة للإتصال سوف تكون أقل إلى حد كبير مما هو مع الإعلان على حساب توسيع جمهور الرسالة.

كل هذا يجعل العلاقات العامة أداة فعالة في الاتصالات التسويقية الذي وللأسف لم يحصل حتى الآن على الانتشار المطلوب في الممارسة الوطنية للسوق. فلنتنقل إلى تحليل العنصر الأساسي الرابع في الخليط الاتصالاتي - تحفيز التصريف.

١- ٣- ٤- تحفيز التصريف كشكل في الاتصالات التسويقية:

يمثل نظاماً من التدابير والأسباب الدافعة القصيرة الأجل والرامية إلى تشجيع الشراء أو بيع البضاعة التي تتخذ شكلاً من التسهيلات الإضافية ووسائل الراحة والاقتصاد وغيرها.

ونظراً لأن تسمية الشكل المعلي من الاتصالات تحفيز التصريف هي كذلك شأنها شأن إحدى وظائف منظومة الاتصالات التسويقية تجد أساساً ومبرراً لها وبرأينا هناك ثمة مرادف أقل نجاحاً من وجهة نظرنا لتفسير هذه الفئة – تحريك المبيعات.

للموصلون لتدابير تحريك المبيعات يمكن أن يتجلوا في الشركات المنتجة للبضاعة والوسطاء التجاريين (تجارة الجملة وتجارة المفرق) فالأهداف التي تحقق بطرق تحفيز التصريف تحدد بمهام تسويقية للشركة وبمواصفات الجمهور المستهدف التي تتجه نحوه. يبرزون عادة ثلاثة نماذج من مستقبلي تدابير تحريك البضائع وتحفيز التصريف:

١- المستهلكون.

٢- الوسطاء التجاريون.

٣- الطاقم التجاري الخاص.

إن تدابير تحفيز التصريف الموجهة إلى المستهلك تهدف في أكثر الأحيان إلى تحقيق حاجات تسويقية:

- تعريف المستهلك على المنتج الجديد.

- «وقفة» للشراء.

- زيادة عدد الوحدات السلعية التي يشتريها أحد المشترين.

- تشجيع المتمسكين بالماركة التجارية المحددة وبالمشتركين الدائمين.

- تخفيض الثروات المؤقتة والآنية للتصريف «فصلية حسب أيام الأسبوع، خلال النهار....».

لنتناول تصنيف الطرق والوسائل الخاصة بحفز التصريف الأكثر عمومية.

١- الطرق والأساليب الخاصة بتحفيز التصريف الموجهة إلى المستهلكين النهائيين يمكن أن نجمعها في عدة طرق.

١-١حسومات على السعر: إنها بدورها تصنف إلى الأشكال التالية:

١-١-١ حسومات تقدم بشرط الشراء لعدد السلع المطلوب.

١-١-٢ حسومات جيدة تقدم للمستهلكين الدائمين عادة بحدود ٥%.

١- ١- ٣ حسومات فصلية وحسومات على المبيعات.

١- ١- ٤ حسومات في مناسبة معينة (ذكرى تأسيس الشركة، عيد وطني.... الخ).

١-١- ٥ حسومات لفئة معينة من المشتركين (أطفال عسكريين طلبة.

١-١-٦ حسومات على النماذج القديمة للبضاعة عند انتقال الشركة إلى إنتاج كمية كبيرة من البضائع الجديدة.

١- ١- ٧ حسومات في أثناء شراء بضاعة نقداً.

١-١- ٨ حسومات عند شراء بضاعة جديدة بشرط تسليم النموذج القديم للبضاعة.

١-١- ٩ حسومات المبيعات اللحظوية الفورية.

١-١- ١٠ الحسومات في حالة حصول جو ممطر وغائم يجب أن تشجع المشترين الذين وصلوا إلى المحال التجارية على الرغم من هطول المطر والعواصف.

١-١-١١ استخدام الموصلين لبطاقات الحسابات الديسكونتيه.

١-١-١٢ نشر الكوبونات (شهادات خاصة تعطى من الشركة للشاري والتي تعطيه حق توفير معين عند شراء بضاعة معينة.

١- ١- ١٣ جوائز مختلفة تقدم للشاري وأكثر الأحيان في شكل عيني.

١-١- ١٤ نماذج مجانية من هذه البضاعة هذه الطريقة تسمى أحياناً سيمبلنغ sampling.

١-١- ١٥ إذا كانت البضاعة حيث يجري تحفيز بيعها مادة غذائية فإن أحد أدوات التحريك يمكن أن يكون التذوق - الذوق.

١-١- ١٦ أحياناً البضاعة المحركة لا تهدى بل تستبدل ببضاعة المنافسين.

١-١- ١٧ بعض البضائع الجديدة التي بحكم الكلفة الكبيرة للوحدة البضاعية لا يمكن أن توزع وتنقل مجاناً إلى المشترين المحتملين للاستخدام الأني «للتجريب».

١-١- ١٨ أحياناً طرق تحفيز التصريف تأخذ شكل اللعبة:

تستطيع الشركة الإعلان عن إجراء مسابقة بالنصيب وغيرها.

١-١٠ بعض أنواع (تدعيم) السلعة: تقديم قرض استهلاكي تقديم خدمات مجانية مرافقة (في النقل، التركيب وغيرها).

١-١١ بعض أنواع التغليف والتعبئة، المستخدمة من الشاري بعد استهلاك محتواها، تعتبر أيضاً وسيلة تحفيز للتصريف.

١-١٢ بخصوص العلاقة بالزبائن المرموقين يقوم الموصلون بتقديم خدمات مجانية تؤكد طبيعتها على النظام الاجتماعي الرفيع المستوى للمستهلكين (الشركاء).

٢- في أثناء تأثير طرق تحفيز التصريف وتحريك البضاعة على الوسطاء التجاريين تعالج المهام الأساسية التالية:

- تشجيع زيادة حجم التصريف.
- تحفيز طلبات الشحنات السلعية بحدودها القصوى من حيث الحجم.
- تشجيع التبادل للخبرات المتقدمة لأجل تسويق بضاعة معينة.
- تخفيض ترددات أدنى في توريد الطلبيات والدفع من الوسطاء.

– بين الطرق والوسائل الاكثر إنتشاراً في تحفيز الوسطاء لنذكر ما يلي:

٢– ١ حسومات على الأسعار حول حجم البضاعة المتفق عليها.

٢ــ ٢ تقديم الإعداد المتفق عليه من الوحدات السلعية للوسيط مجاناً بشرط شراء كمية معينة منها.

٢ــ ٣ جوائز (دوافع) تدفع عند بيع البضاعة زيادة على الكمية المتفق عليها من كل مقطع معين من الزمن.

٢ــ ٤ تنظيم مسابقات من قبل (الديلر ــ الموزع)

٢ــ ٥ مشاركة الشركة للبائع في الحملة الإعلانية المشتركة بالتعاون مع الوسيط وبالتعويضات المناسبة عن إنفاق الوسيط على الإعلان، تأمين تجار المفرق بالحوامل الإعلانية الشركاتية المجانية (إعلانات ــ شعارات ــ ملصقات ــ لوحات).

٢ ــ ٦ تنظيم المؤتمرات للموزعين وتأمين سفرات ورحلات ترفيهية لهم.

٢ــ ٧ الشركة المنتجة يمكن أن تقدم (اختبار تصريف)

٢ــ ٨ رفع المستوى في تأهيل فريق العمل من الوسطاء.

٢ــ ٩ يقدم المورد للوسيط موجودات تجارية وتجهيزات ضرورية لتسويق البضاعة الموردة.

٣– تحفز التصريف في العلاقة تجاه فريق العمل التجاري الخاص ينشد الأهداف التالية: زيادة حجم التصريف في أجزاء الشركة ذاتها.

٤– تشجيع العاملين الأكثر نشاطاً .

٥- تعديل عملهم بصورة إضافية

٦- المساعدة على تبادل الخبرة بين الباعة.

الوسائل الأساسية بهذا الأتجاه لحفز التصريف هي:

٣-١ جوائز لأفضل العاملين التجاريين.

٣- ٢ تقديم أيام إضافية لمستحق الإجازات أفضل الباعة.

٣- ٣ تنظيم سفرات ترفيهية للرواد على حساب الشركة.

٣- ٤ مسابقات الباعة لمكافآت الفائزين.

٣- ٥ توسيع مشاركة الرواد في أرباح الشركة.

٣- ٦ إجراء المؤتمرات للباعة.

٣- ٧ التشجيع الأخلاقي قدر الإمكان.

الملامح الأساسية تحفيز التصريف بصورة عامة وأشكال الاتصالات التسويقية:

- الجذب - المعلوماتية

- طرق كثيرة في تحفيز التصريف وتحريك البضاعة تحمل شكل الدعوة للشراء.

- تنوع وسائل وطرق تحفيز التصريف.

- الطابع الآني للتأثير في زيادة المبيعات والذي ينتج عنه تدابير تحفيز التصريف.

إن تحفيز التصريف شأنه شأن جميع الوسائل المشار إليها أعلاه في منظومة الاتصالات التسويقية تخدم بمثابة عناصر الاشكال (مركبة) أخرى في الاتصالات التسويقية تمثل (البريندنغ) prandingg مكاناً مهماً بينها.

١ـ ٣ ـ ٥ بريندينغ prending

المهمة الاولى لمنتج البضاعة الكبير تتجلى في التعريف الذاتي وإبراز الذات من الكتلة الكبيرة للمنافسين المباشرين، هذه المقدمات ذاتها ساعدت في تكوين العلاقات الأولية الدولية والوطنية العامة، فالمفاهيم التي نحن بصددها (الأسلوب الشركاتي)، (العلامة) و(البرنديغ) ترتبط بصورة وثيقة فيما بينها لنتناول هذه الفئات بالكثير من التفصيل:

- الأسلوب الشركاتي:

يعتبر إحدى أدوات تكوين العلامة وفي الوقت ذاته عنصراً من عناصر البرنيدينغ، بموجب إحدى التوصيفات الأكثر نجاحاً للأسلوب الشركاتي التي قدمتها نتالية دوبروبابيكو: فإن الأسلوب الشركاتي:

هو عبارة عن مجموعة من العناصر اللونية الخطية والكلامية والطباعية والتصميمية الدائمة (الثوابت) التي تكفل الوحدة البصرية والمعنوية للبضائع وتضمنها (الخدمات) وكل ما ينتج عن شركة الإعلام وشكلها الداخلي والخارجي، وبكلام آخر فإن الأهداف الأساسية للأسلوب الشركاتي يمكن ان نسميها أولاً:

تعريف بمنتجات الشركة فيما بينها والإشارة إلى علاقتها بالشركة، وثانياً: إبراز السلع التي تنتجها الشركة من بين الكتلة العامة للسلع المشابهة

لمنافسيها، والظاهر هنا أحياناً مرادفات مصطلح (الأسلوب الشركاتي المستخدمة في الأدب، (التعريف الشركاتي) و (تنسيق التصميم).

إن وجود الأسلوب الشركاتي يدل على ثقة مالكه في الانطباع الإيجابي الذي يتركه لدى المستهلك، إن تذكير الشاري بهذه الانفعالات الإيجابية والتي أوصلت اليه البضاعة المشتراة العائدة لهذه الشركة يعتبر إحدى مهام استخدام الأسلوب الشركاتي، بهذا الشكل فوجود الأسلوب الشركاتي وبصورة غير مباشرة يكفل الجودة العالية للبضائع والخدمات.

وفي الوقت ذاته فإن استخدام الأسلوب الشركاتي يساعد دوما في تصريف منتجات الشركة. في ظل المستوى الرفيع للعناصر الاخرى في كومبلكس ـ مجموعته ـ التسويقية فإن الأسلوب الشركاني يحقق للبائع المزايا التالية:

ـ لإنه يساعد المستهلك في التوجه في خضم المعلومات وفي إمكانية أن يبدد بسرعة ومن دون أخطاء سلعة الشركة التي فازت بأفضليتها.

ـ إنه يسمح للشركة بقليل من النفقات بالترويج إلى السوق وعرض بضاعتها الجديدة.

ـ يرفع فعالية الإعلان

ـ يخفض النفقات على تكوين الاتصالات كنتيجة لرفع المستوى فعالية الإعلان، وكذلك على حساب شمولية وعمومية مكونة.

ـ يساعد في تحقيق الوحدة الضرورية ليس فقط للإعلان بل لوسائل أخرى في الاتصالات التسويقية المشتركة،

ـ إنه يساعد في رفع الروح التعاونية ويوحد العاملين ويكون الإحساس بالمشاركة في العمل العام المشترك، (الوطنية الشركاتية) .

ـ إنه يؤثر إيجابياً في المستوى الجمالي والوسط العصري للشركة، وحسب توصيف رابطة التسويق الأمريكية (فإن البرند) PRAND ـ العلامة ـ تسمية كلمة ـ إشارة ـ علامة أو قرار تصميمي أو مجموعة منها بهدف الدلالة على البضاعة والخدمات الخاصة بالبائع المعني بالأمر أو الخاصة بمجموعة الباعة لأجل تمييزها عن منافسيها.

إن كلاسيكي النظرية والتطبيق في الإعلان (دافيد آغيلفي) قد قدم التوصيف التالي للبراند.

ـ العلامة: إنه الكمية غير المدركة لخصائص ومميزات المنتج: اسمه، التعبئة والسعر، تاريخه ـ سمعته وطريقة الإعلان عنه، البرند أيضاً يعتبر اقتراناً ـ مزيجاً ـ من الانطباع الذي يتأثر به المستهلكون ونتيجة خبرتهم في استخدام البرند PRAND.

العلامة الـ PRAND البرند ـ العلامة بالمعنى الواسع يتضمن البضاعة ذاتها أوالخدمة مع جميع بارامتراتها ومع جميع المواصفات والتوقعات والروابط التي يدركها المستخدم والتي توصف بها البضاعة (سمعة البضاعة) وكذلك الوعود بمزايا معينة، التي يقدمها مالكو البرند للمستهلكين.أي أن البرند ـ العلاقة ـ في المفهوم الذي نحن بصدده ـ هوعبارة عن (أسلوب شركاتي) يلصقه المستهلكون على البضاعة وذلك المعنى الذي يدخله عليه أولئك الذين يحدثونه. بهذا الشكل يمكن الحديث عن شيئين أساسيين يكونان البرند والمشار إليهما سابقاً: اسم البرند PRAND العلامة وصوت البرند ـ PRAND ـ العلامة.

في الفترة الأخيرة يقدم الاختصاصيون تسميات لعناصر أخرى لهذا المفهوم. مثال برند ـ خرافة ـ أسطورة احتكارية للشركة ـ الموصلة ـ

إن ماركات السيارات (مرسيدس) و (BMW) والجهاز المنزلي المعقد (SONY) وماركات المشروبات (COCA COLA) وبيبسي، وماركات المطاعم الفاخرة (MCDONAD) وماركات الكمبيوتر (IBM) والطائرات (BOEING) وغيرها تعتبر أمثلة على تكوين البرندات والعلامات التي حصلت على اعتراف في جميع بلدان العالم.إن كل واحدة من هذه العلامات تعني أكثر من تقنية السيارة أوالتلفزيون أو المشروب الغازي او الهامبرغر أو الحاسوب أوالطائرة.

يمكن بمثابة علاقة استخدام إسم الشركة مالكة البرند ـ العلامة (فولافو، كوكا كولا، وغيرها) وكذلك تسميات محددة ملموسة لماركات البضائع.

إن تسميات ماركات بعض السلع أحياناً لاتقل من حيث الشهرة عن أسماء الشركات المنتجة، مثال: سيجارة المالبورو، المنتج فيليب موريس) و (كاميل KAMEL رينولدز تاباكو كوربويشن) اللعبة باربي (MATTEL) وغير ذلك.

تتبارى في الشهرة مع الماركة التجارية الشركاتية العامة procter، campl وماركات عديدة بضاعية، حيث تكون الشركة هي المالكة لها: a medy plend (head shoulders) وكثير غيرها. تتحقق تقييم البرند العلامة بمساعدة سلسلة كاملة من المواصفات نستعرض بعضها:

قوة البرند prand وتتحدد بقدرة الـ prand على السيطرة في شريحتها التجارية، قوة البرند prand يتحقق بدرجة توافق السمعة والشخصية الخاصة بالبرند prand مع حاجات وتوقعات المشترين. الولاء للبرند prand يتميز بجذب المشترين لاستهلاك البرند ـ العلامة ويتحدد بتردد اختيار البرند المعني في كل وجود الاختيار، مستوى الشهرة الخاص

بالبرند prand لدى المشترين يتحدد كنسبة مئوية من الجمهور المستهدف صاحب العلاقة، هذه النسبة التي يمكن أن تتذكر البرند ـ العلاقة المذكورة. هنا يبرزون تذكر البرند prand دون مساعدة من جانب من يجري العلاقة الصحفية وتذكر البرند مع مساعدة المعرفة القورية. المواصفات السمالفة الذكر تستخدم من أجل تقييم كلفة الـ prand البرند، هذه الصفة الرئيسية للبرند ـ العلامة، ومناهج قياسها كثرة ومتنوعة والأكثر شهرة من بينها هي منهجيات الشركات الاستشارية الأخيرة تقوم بصورة منتظمة بتقييم العلاقات ـ البرندات ـ العالمية الكبرى.

استناداً إلى آخر الدراسات عام ٢٠٠١ فإن الميغا برند الأغلى يبقى الـ ـ كوكا كولا ـ ٦٨،٩٥٤ مليار دولار كلفة البرند لشركة مايكروسفت بلغت ـ ٦٥،٠٦٨ مليار دولار.

في ترويكا العمالقة أيضاً IBM ٥٢،٧٥٢ مليار دولار، بالمناسبة فإن البرندات العلامات تكتسب كذلك تقييماً، حالياً واقعياً ملموساً حتى في طريق التطبيق الاقتصادي الوطني، اليوم لكلفتها أن تؤخذ بالحسبان التوازن المحاسبي للشركة في قسم (الموجودات غير العقلية) البنوك يمكن أن تنظر إلى حقوق الملكية للبرند لـprand بمثابة امتلاك حقوق ملكية فكرية ملموسة ومحدودة واستخدامه على أساس رهن عند منح القروض.

الأدوات وأهداف البريندينغ تخرج بعيداً عن إطار منظومة الاتصالات التسويقية وتتضمن أيضاً عناصر السياسة السلعية والاستراتيجية في مجال تكوين الأسعار و إن البريندينغ شأنه شأن العلاقات العامة لا يمتص بالكامل من جانب منظومة الاتصالات السوقية، بل حتى من جانب مجمل نظام البريندينغ، ويمكن النظر إلى البريندينغ على أنه تكنولوجيا إدارية تضم

عناصر مثل التسويق والإدارة. لا بد من الموافقة مع توصيف، دوبرويابديكو التي ترى أن البريندينغ ــ هو سياسة علاماتية - سلعية أو إدارة السمعة بواسطة استخدام شامل للاستراتيجيات وتكنولوجيات التسويق والإدارة. ونستخدم مقاربة أكثر ضيقاً، من وجهة نظر نظام الاتصالات التسويقية فإن البريندينغ يمثل إحدى الوسائل المركبة المجموعاتية لنظام الاتصالات التسويقية، الإعلانات ــ العلاقات العامة ــ التسويق المباشر وتحفيز التصريف.

إن أدوات البريندينغ تستخدم بفاعلية ونشاط في ممارسة الإعلان والعلاقات العامة والتسويق المباشر، إن مفهوم البرند prand بريندينغ كثيراً مايرتبط بفئة (الماركة التجارية) وفي الوقت ذاته تعتبر الماركة التجارية بالدرجة الأولى مفهوما رسمياً حقوقياً، (الهدف) التخصيص الأساسي للماركة التجارية ــ التعريف بمنتج محدد \ البائع وإقامة أولوية حقوقية لاستخدام الماركة التجارية من قبل مالكها واستخداسها كوسيلة لمكافحة المنافسة غير الشريفة. العلامة التي هي (الرمز التجاري) الذي يدخل أيضا في نظام الأسلوب الشركاتي.

١- العناصر الأساسية للأسلوب الشركاتي:

ويتضمن نظام الأسلوب الشركاتي العناصر الأساسية التالية:

أ- الرمز التجاري

٢ ــ كليشيه الشركة ــ مطبوعة على أوراق رسمية (لوغويتب).

٣ــ كتلة الشركة

٤ ــ شعار الشركة

٥ــ لون الشركة

٦ــ مجموعة حروف الشركة

٧ــ شخصية النقابة (الاتحاد)

٨- الشخصية الدائمة للشركة

٩- ثوابت أخرى للشركة، وسنتحدث بإيجاز عن كل من هذه العناصر:
الإشارة التجارية: وتعتبر العنصر المركزي للأسلوب الشركاتي.ولاتعتبر صفة الشارة التجارية لبقة تماماً مثل الماركة التجارية.. فالإشارة التجارية تمثل رموزاً ودلالات مسجلة أصولاً تصويرية، كلامية، أو مركبات منها تستخدم من المالك الإشارة التجارية من أجل التعريف ببضاعته، الحق الاستئثاري للمالك باستخدام الإشارة تكفل له الحماية القانونية من جانب الدولة.

- الإشارة التجارية مدعوة:

١ــ لتسهيل إدراك الفوارق أو خلق الفوارق.

٢ ــ لاعطاء البضاعة تسميتها (أسماؤها).

٣ــ لتسهيل التعرف على البضاعة.

٤- لتسهيل تذكر البضاعة.

٥- للإشارة إلى منشأ البضاعة.

٦- للإعلام عن البضاعة.

٧- لتحفيز الرغبة بالشراء.

٨- ترميز الضمان (الكفالة).

الإشارات التجارية تتميز بكثرتها وتنوعها.وتبرز هنا خمسة أنواع أساسية من الشارة التجارية:

آ ــ الإشارة التجارية الكلامية مثال (IBM)، (adidas) (كوكا كـولا) الإشارة التجارية نحو ٨٠% من جميع الإشارات التجاريـة التـي يجـري تسجيلها تندرج في إطار هذا النوع.

ب ــ الإشارة التجارية التصويرية وتمثل رسماً فريداً من نوعه، وشـعار الشركة، مثال: (خط منحنٍ مميز مثل الإشارة التجارية لشركة nike التـي تنتج أدوات رياضية.

ج ــ الإشارة التجارية المكانية ــ إشارة مسجلة في قياس ثلاثي الأبعاد.

د ــ الإشارة التجارية الصوتية في الماضي القريب كانـت أكثـر تميـزاً بالنسبة لمحطات الإذاعة وشركات التلفزة (مثل الجنور التمهيدية للاحتفـال بأغاني جديدة (أمسيات في ضواحي الليوبورك) ــ الإشارة التجارية لإذاعة (BBC) بي. بي. سي في الفترة الأخيرة هذا النوع من الإشارات الإعلانية عند الشركات العاملة في ميادين أخرى من البيزنيس والتجارة، مثال: الجمل الموسيقية الأصلية في إعلان اتحاد صناعة القهوة القابلة للذوبان (nesefef) لشركة (nestle).

هـ ــ الإشارات التجارية المركبة وتمثل ــ اقتران ــ تـرويج ــ مـن الأنواع المشار إليها أعلاه مثال: تركيب لوغوتيب ومجموعة النحت (العامل والعامل)ل ف.موخينا ــ الإشارة التجارية لأستوديو السينما (موسفيلم).

الكليشيه الطباعية للشركة (لوغوتيب) رسم أصيل أو تسمية مختصرة للشركة، لمجموعة سلعية تنتجها هذه الشركة المعنية أو تسمية لبضاعة معينة تنتجها هذه الشركة، اللوغوتيب يتألف من ٤ ــ ٧ حروف تقريباً ٤ إشارات جارية من كل خمسة تسجل على شكل لوغوتيب، الكتلة الشركاتية (البلوك) ــ تمثل مزيجاً تقليدياً يستعمل في أكثر الأحيان، وهو مؤلف من بضعة عناصر الأسلوب الشركاتي أكثر الأحيان ــ هذه هي الإشارة التجارية التصويرية (شعار البضاعة لوغوتيب مثال (كليشة adudas) تحت مثلث متقاطع للشركة ــ البلوك (الكتلة الشراتية لشركة adidas لوغوتيب شركة iclm بتاج مقلد فوق الحروف ــ البلوك الشركاتي لشركة الطيران klm royol dech airlines klm royol dech airlines.

شعار الشركة: ويمثل الشعار المستخدم دوماً والأصيل للشركة. بعض المقاطع تسجل كإشارات شكلية. اللون الألوان الشركاتية: بمثابة أمثلة أكثر شهرة على استخدام الألوان الشركاتية يمكن أن نذكر شبكة المطاعم ومقاصف donaldK s mc أحمر وأصفر، قائد الإنتاج الدولي لبضائع التصوير Kodak وأصفر وذهبي، IBM ازرق pepse وازرق،أبيض، أحمر. مجموعة الأحرف التابعة للشركة يمكن أن تؤكد الخصائص المختلفة لصورة الماركة ومساهمتها في تكوين الأسلوب الشركاتي، ويمكن للحروف الطباعية أن تستوعب (حروفاً جريئة) (أو ناعمة لطيفة) و(خفيفة) وثقيلة) وأنيقة أو خشنة غير أنيقة ومتينة و عملية وغيرها.إن مهمة مصممي أسلوب الشركة هي إيجاد حروفها التي تدخل في صلب صورة الماركة.

الشخصية الاتحادية الاحتكارية: صورة دائمة لممثلها وللوسيط في الاتصالات مع الجمهور المعني في الكثير من الأحيان، يجري تجميل

الشخصية الاتحادية للشركة في بعض الملامح التي يسعى الموصل لإدخالها في سمعته. بجعة بيضاء تقلع من أحد السطوح المائية ويعيد إنتاج الحالة الطبيعية لزبائن الخطوط الجوية klm للطيران.

الصيدلانية ماريا الحاصلة على لقب السيدة بانادول لدى مشاهدي التلفزيون تمثل السلطة والصلاحية المهنية والاهتمام الناعم غير المفروض تجاه آلام المستهلكين البسطاء وغير كذلك. ويمكن للشخصية الاتحادية للشركة أن تمثل أيضاً الصورة الخيالية المثالية للمستهلكين، وخير مثال على ذلك يمكن أن نسوق كاوبوي مالبورو.. البطل الذي يدعي بوضوح بأكاليل غار السوبرمان. ويبدو بصورة جليلة جداً كما يفترض فإن مدخلي سجائر هذه الماركة سوف يعرفون على أنفسهم بهذه الشخصيات الاتحادية في الشركات الاحتكارية..

الوسيط الدائم: خلافاً للشخصية الاتحادية في الشركات الاحتكارية يعتبر الوسيط الدائم شخصية واقعية. إنه شخص معين اختارته الشركة بمثابة وسيط في اتصالاتها مع المستقبلين، وتنتشر بصورة أكثر صفات وخصائص هذا المفهوم (كشخصية الشركة) برند إيميد و (أيقونة الشركة) إن جذب الوسيط إلى عملية الاتصالات يتميز في إنه يحمل طابعاً حديثاً، إنه وسيط يعمل فترة طويلة الأجل بما فيه الكفاية. الشركة أحياناً تستخدم الجذب الخارجي وجمال الوسيط. ففي بعض الحالات يمكن لصفات ونوعيات مهنة الشخص ولصلاحيته أن تجذب الشركة ـــ الموصلة.

ثوابت أخرى للشركة: راية الشركة ونشيدها وأسطورتها الاحتكارية الاتحادية وشعارات أخرى للشركة (التي لم تحصل على الحماية القانونية والتي لا تعتبر إشارة تجارية بحكم بعض الأسباب)، خصائص الشركة

المتعلقة بالتصميم، الرموز المجردة والتخطيطية الدالة على مجموعات البضائع، توزع الخدمات ومعلومات أخرى، ومعايير معينة داخل الشركة وغيرها.

العاملات الأساسية لعناصر الأسلوب لشركاتي:

١ ــ الإعلان المطبوع العائد للشركة: للافتات، المنشورات، الكتيبات، الكاتالوكات، الروزنامات (جدارية وجيبية).

٢ ــ وسائل العلاقات العامة: المنشورات الدعائية، المجلات، تزيين الصالات لإقامة المؤتمرات الصحفية.

٣ــ الإعلان التذكاري (الرمزي): بوكيتات من البولينيتيلون، أقلام حبر ناشفة، أجهزة توضع على الطاولة، بطاقات معايدة وتهنئة ورموز أخرى.

٤- عناصر إعداد الأعمال: مصارف الشركة (للمراسلات الدولية، للرسائل التجارية، للأوامر، للمراسلات الداخلية وغيرها، الظرف الخاص بالشركة (عادي وللمراسلات الدولية)، مصنفات شركاتية- للتسجيل، مجموعات ورق الشركة للسجلات وغيرها).

٥ ــ وثائق وشهادات: تراخيص، بطاقات زيارة، شهادات العاملين، رموز وإشارات حائطية للواجهات وغيرها.

٦ ــ عناصر خدمات العمارة الداخلية: لوحات على الجدران، روزنامات جدارية، ملصقات ذات حجم كبير. ارس نادراً ما يتم تزيين الداخل بألوان الشركة.

٧ ــ حوامل أخرى: راية الشركة الإعلانية، علم أحادي وثنائي الجانب، وورق تغليف للشركة و بطاقات عناوين، تذاكر دعوة، لباس خاص بالعاملين بالشركة، رسومات على أسطح ووسائط النقل العائدة للشركة.

١ ــ ٣ ــ ٦ مفهوم ومواصفات التمويل الاتصالاتية:

يمكن النظر إلى التمويل من وجهة النظر التنظيمية والقومية كنظام العلاقات التي أنتجتها الاتفاقيات المتبادلة المنفعة بين الممول والجانب المساعد، حيث يعتبر هدفها العام تحقيق أهداف الممول التسويقي الاتصالاتي.

لقد نظمت طبيعة هذه العلاقات بدقة وهي تتأسس على مبدأ تنفيذ الالتزامات التي أخذها على عاتقه كل جانب في أكثرية الحالات، هذه الالتزامات تترسخ في الاتفاقيات المعقودة وهكذا على سبيل المثال، يأخذ الممول على عاتقه التزامات بوضع الأموال، أوالموارد العملياتية الأخرى تحت تصرف الجانب المساعد.

يمكن أن يعمل في مجال التمويل أشخاص محدودون، ومجموعات من الأفراد و المؤسسات،! أوتدابير حملات مختلفة في مجالات مختلفة من النشاط البشري، من ناحية أخرى يلتزم المتلقي باتخاذ الإجراءات والأفعال التي يجب أن تقوم في صورة مباشرة أو غير مباشرة تقود إلى تحقيق الأهداف التسويقية يسمى حزمة ممولة، وكوسيلة مركبة اصطناعية في الاتصالات التسويقية فإن التمويل إنما يمثل مجموعة معقدة من الأساليب والإجراءات التي تضم عناصر من هذه الأدوات والوسائل مثل العلاقات العامة والإعلان وتحفيز التصريف.

وحسب نوع الجمهور الأساسي المستهدف فإن النشاط الاتصالاتي للشركة في مجال التمويل يمكن أن يمتلك ثلاثة اتجاهات أساسية:

١ـ تكوين الاتصالات التسويقية للشركة الممولة مع أسواق الزبائن المعنية.

٢- تسوية الرأي الاجتماعي الواسع الملائم (أو العمل لمصلحة الجمهور الواسع).

٣ـ الاتصالات الموجهة إلى الفريق الخاص بالشركة.

بدهي أن هذا التقسيم يعتبرشرطياً بحتاً دون مثل هذه الحدود الدقيقة التي تتجلى بوضوح في الواقع أن تكوين السمعة الإيجابية للممول في الرأي الاجتماعي الواسع يتناول بهذا الشكل أو ذاك السوق المستهدف وينعكس بصورة ملائمة على حفز عمل العاملين المعنيين:

١ ـ سبونسورينغ (التمويل) الذي يتجه بصورة مباشرة نحو المستهلكين، يهدف بالدرجة الأولى إلى معالجة المسائل الاتصالاتية التالية:

١ ـ ١ ـ تكوين إعلام واطلاع حول الشركة الممولة.

١ ـ ٢ ـ التذكير بالشركة الممولة بصورة واسعة.

١ ـ ٣ ـ إحداث أو تعزيز السمعة الملائمة للممول بواسطة نقل الملامح الأساسية المميز، له عن صورة الجانب الذي يقدم الإعانة.

٢ ـ المهام الأساسية الاتصالاتية للتمويل الهادف إلى تكوين الرأي الاجتماعي الواسع تتجلى فيما يلي:

٢ ـ ١ خلق السمعة الإيجابية لدى الجمهور الواسع.

٢ ــ ٢ ــ استعراض القدرة المالية التي تهدف إلى تكوين صورة للشريك الذي يعتمد عليه من وجهة نظر القدرة المالية.

٢- ٣- التمويل الموجه إلى تكوين الاتصالات مع العاملين في الشركة الممولة ذاتها، ويعالج المسائل التالية:

٣ ــ ١ - تحفيز عمل العاملين.

٣ــ ٢ ــ خلق صورة إيجابية للشركة لدى العاملين وكل من يأتي للعمل في الشركة كمبدأ.

٣ ــ ٣ - جذب الأشخاص الأكثر قدرة وموهبة تجاه التعاون مع الشركة الممولة.

بين المجالات المستقبلية والتي تقدم العون أكثر الأحيان في النشاط البشري والتي تستثمر فيها وسائل الممول نذكر:

١ ــ الرياضة

٢ــ ميدان الثقافة والفن

٣ــ المجال الاجتماعي.

المجال من هذه المجالات لتسويق التمويل يمتلك خصوصية جادة بما فيه الكفاية.

١ ــ ٣ ــ ٧ المشاركة في المعارض.

١ ــ ٣ ــ ٧ ــ ١ الأشكال الأساسية للمعارض.

المكتب الدولي للمعارض يحدد المعرض كعرض يتلخص هدفه الأساسي في تنوير الجمهور بطريق عرض الوسائل الموجودة في تصرف البشرية من

أجل تلبية الاحتياجات في مجال واحد أو في عدة مجالات لنشاطاتها أو لإقامة عملها مستقبلاً.

المعرض حسب تحديد اتحاد المعارض الدولي كمعرض اقتصادي دولـــي للنماذج، هذا المعرض بمقتضى عادات وتقاليد البلد الذي ينظم المعرض فوق أراضيه يعتبر سوقاً كبيرة للبضاعة ويعمل في حدود المواعيد الموضـــوعة خلال فترة محددة من الزمن في المكان ذاته.

اذا ما تناولنا إجمالي المعارض من وجهة نظر تخصـــصها فإننـــا نبـــرز الأشكال التالية:

ـــ معارض عامة شاملة

ـــ معارض متعددة الفروع والقطاعات

ـــ معارض قطاعية (فرع معين)

ـــ معارض للبضائع الاستهلاكية.

إن شكل (نوع المعرض) يحدد بشكل كبير الفئة الأساسية لزواره وطبيعة الجمهور، وهذا ما يجب أخذه بالحسبان بصورة أكيدة من جانب الشركة ـــــ للمشاركة في المعرض من موقع أهداف سياســـة الاتـــصالات والفعاليـــات التسويقية بصورة عامة.

ومن أجل جعل القيام بالمشاركة في المعـــرض أداة أكثـــر فاعليـــة فـــي الاتصالات فإن الضرورة تقضي بدراسة الهيكلية والمراحل الأساسية لتنظيم معرض نموذجي كبير بما فيه الكفاية.

١ ـــ ٣ ـــ ٧ ـــ ٢ مشاركة الشركة في عمل المعرض:

ويمكن بصورة شرطية تقسيم عملية مشاركة الشركة في عمل المعارض إلى المراحل الأساسية التالية:

١ ــ اتخاذ قرارات مبدئية حول الشركة في المعرض.

٢ ــ تحديد أهداف مشاركة الشركة في فعاليات المعرض

٣ــ اختيار معرض محدد لتقوم الشركة في عمله

٤ــ فترة تنظيمية تحضيرية

٥ــ وضع خطة موضوعية المشاركة في المعرض

٦ــ العمل في سياق أداء المعرض

٧- استخلاص نتائج المشاركة في فعاليات المعرض.

المهام الأساسية للشركة في كل من هذه المراحل:

يجب أن يكون نشاط العرض محدداً بدقة بــضرورة معالجــة المــسائل التسويقية الأساسية للشركة ونذكر منها:

ــ البحث عن أسواق جديدة

ــ توسيع عدد المشترين

ــ إدخال بضاعة جديدة إلى السوق

ــ إيجاد وسطاء جدد

ــ توضع منتجاتها بالنسبة لبضاعة المنافسين

ــ تحديد الطلب المحتمل على البضاعة الجديدة

ـ إقامة اتصالات في عالم رجال الأعمال في البلد ـ المنظم للمعرض

ـ تكوين السمعة الملائمة للشركة في سوق محدد

ـ تكثيف النشاط الإعلاني للبضاعة الجديدة

ـ التصريف المباشر للمنتج (خلال المعرض يجري توقيع العقود ولـذلك فإن المشاركة فيه يمكن أن تعتبر بمثابة إحدى قنوات التوزيع).

الاختيار الصحيح لمعرض محدد من أجل مشاركة الشركة فيه يحدد حصة (نسبة) النجاح في تحقيق الأهداف المرسومة إلى حد كبير، التحليل الدقيق من وجهة نظر المصالح وقدرات الشركة حسب الاتجاهات التالية يساعد علـى المعالجة الفعالة للمسألة المعنية:

ـ زمان ومكان إجراء المعرض

ـ سمعة المعرض وشعبيته في سوق الشركة المعني

ـ التركيب العددي والنوعي للمشاركين والزوار

ـ مستوى النشاط العملياتي (عدد العقود الموقعة وحجمها العام) في آخـر المعرض.

هنا لابد من الأخذ بالحسبان التزوير المحتمل المقصود وغيـر المقـصود بخصوص المعطيات المنشورة.

ـ القدرة على تقديم المساحات المعرضية (مساحات العرض) والخدمات.

ـ وضع احتمال أسود للكشف المتعلق بمشاركة الشركة فـي المعـرض ودراسة تطابق النفقات مع إمكانات الشركة.

ـ الحل النهائي للمشكلة: أية مشاركة في أي من المعارض أكثر فاعليـة لتحقيق الأهداف المرسومة.

بعد أن تقرر الشركة المشاركة في معرض محدد تقـوم بـإعلام اللجنـة المنظمة للمعرض عن قرارها، وبالتوازي مع ذلك تجري معالجة المسائل التنظيمية التالية:

١ـ تحديد اتجاهات وحجم مشاركة الشركة في عمل المعرض.

٢ ـ انتقاء وتأهيل فريق العمل للعمل في المعرض.

٣ ـ وضع الخطط للعمل التجاري والإعلان والتدابير البروتوكولية.

٤ـ اختيار الوسيط المحتمل (الوكيل) الذي من شـأنه أن يقـدم خـدمات لضمان المشاركة في المعرض.

٥ـ تحديد مقادير قياسات مساحات العرض الضرورية وحجم المـوارد المادية والمالية المختلفة.

٦- دراسة إمكانية التصدير إلى البلد منظم المعرض وتشريعاته الجمركية

٧- إقامة اتصالات عملياتية مع إدارة المعرض، عقد اتفاقيات لخـدمات المعرض.

٨- مسائل التأمين على المعروضات والعاملين.

المرحلة التالية للعمل في مجال التأهيل والمشاركة في المعرض تتجلى في قيام الشركة بوضع خطة موضوعية لعرضها وتتضمن:

ـ الانتقاء النهائي لنماذج المنتج الذي سوف يعرض.

ـ دراسة واجهات الشركة مع اعتبار المساحات البارزة وارتفاع أماكن العرض والقدرات في تأمين الطاقة الكهربائية والتمديدات الصحية وغيرها.

ـ الترتيب العام للمعروضات ـ توزيع المعروضات حسب الأقسام الموضوعية بمقتضى منطق الكشف عن الموضوع الأساسي للعرض.

مساحة العرض العائدة للشركة - تقسم المشاركة شرطياً إلى ثلاث مناطق أساسية:

١ ـ المنطقة العامة (الأكبر، تعرض فيها المعروضات، وتؤمن الاتصالات مع الزوار، ويعمل المختصون بالجداريات)...

٢ ـ المنطقة العاملة (مكان لإجراء المفاوضات بين ممثلي الشركة التجاريين والمختصين والزبائن المحتملين).

٣- المنطقة الخدمية: (أمكنة مساعدة ومساحات لحفظ المعروضات والأدبيات الخاصة وحوامل الإعلانات والمعروضات).

بعد معالجة وحل المسائل المشار إليها يصبح ممكناً دراسة الكشف النهائي للمشاركة في المعرض من الشركة.

بعد تركيب العرض والافتتاح الرسمي للمعرض تبدأ مرحلة العمل الأكثر توتراً أو مسؤولية.

المعارض عموماً تكون خاطفة، يعرض فيها جملة من السلع ذات الجودة العالية لمناقصين قريبين.

اتصال الزوار والمختصين مع معروضات الشركة لا يدوم طويلا وكل هذا يتحدث عن ضرورة ملحة للقيام بعمل كبير مسبق حول وضع اتصالات مع

الجمهور المستهدف والمطلوب. يعود الدور الخاص في تأمين النجاح في أعمال المعارض التابعة للشركة، يعود للعارضين والعاملين في الشركة وللعاملين في المنطقة العمل في قسم العرض لدى واجهة الشركة.

بعد إغلاق المعرض وتفكيك المعروضات من قبل الشركة يجب الخروج بنتائج واستنتاجات أكيدة بخصوص المشاركة في المعرض، ويتناول ذلك بالدرجة الأولى تحليل تحقيق أهداف المشاركة ودراسة المؤشرات الموضوعية وتحليل فاعلية الأموال والإنفاق الناتج عن المشاركة في المعرض (عدد الزوار ــ حجم العقود الموقعة ــ وضع قنوات جديدة للتوزيع وغيرها).

.. لنتناول مسألة كيفية تحقق جملة الوسائل الأساسية والصناعية التركيبية في أماكن بيع البضاعة لمستهلكها النهائي.

١ ــ ٣ ــ ٨ ــ الاتصالات التسويقية التكاملية في أماكن البيع:

حتى وقت قصير فإن جملة الاتصالات التسويقية في مؤسسات تجارة المفرق كانت عبارة عن أحد الأشكال الكثيرة للإعلان وكانت تتحدد على أساس إعلان في أماكن البيع أو (إعلان في نقطة تجارية).

وفي الوقت ذاته فإن الوسائل والطرق المستخدمة في ممارسة التحريك في مؤسسات تجارة المفرق تخرج عادة بعيداً عن إطار الإدارة الإعلانية وفي بعض الحالات ــ تخرج عن إطار نظام الاتصالات التسويقية، ولذلك فإن مقاربة كهذه وبصورة غير كافية تميز جوهر هذه الوسيلة من وسائل الاتصالات التسويقية، نعتقد أن الأكثر صحة هو أن نسميها اتصالات تسويقية تكاملية في أماكن البيع.

الميرتشا ندايزينغ والاتصالات التسويقية التكاملية في أماكن البيع – مفاهيم قريبة من بعضها من حيث المضمون لدرجة أنها تقود أحيانا إلى تماثل كامل فيما بينها. نعتقد أن من المنطق بمكان هو الاستنتاج حول أن الميرتشانديزينغ يعتبر تكنولوجيا تسويقية خصوصية تسوق في مستوى المؤسسات التجارية التي يحصل فيها تسويق البضاعة للمستهلكين النهائيين.

الأدوات المتبعة في الميرتشانديزينغ هي عناصر التسويق كافة – ميكس (البضاعة – السعر – التصريف – الاتصالات التسويقية).

استناداً إلى هذه المقاربة فإن الاتصالات التسويقية التكاملية – في أماكن البيع يمكن أن نحددها على أساس أدوات الاتصال مكونة لهذه التكنولوجيا.

من وجهة نظر نظام الاتصالات التسويقية سوف نتناول الاتصالات التسويقية التكاملية في أماكن البيع كوسيلة مركبة شاملة مجموعاتية للاتصالات التسويقية والتي تتضمن عناصر وطرق الإعلان وتحفيز التصريف والبيع المباشر، العلاقات العامة وكذلك وسائل أخرى اتصالاتية مركبة (معارض – بريندينغ) عناصر أخرى مكونة لمجموعة التسويق (التغليف والتعبئة، طرق التوزيع وأدوات السياسة المطلوبة)، غير أن الاتصالات التسويقية التكاملية في أماكن البيع، ليس جملة الأجزاء المبعثرة لهذه العناصر الأساسية والصناعية لنظام الاتصالات التسويقية. تشكّل الطرق والأساليب المستخدمة نظاماً موحداً الامر الذي يسمح بالحديث عن هذه الوسيلة لا للحديث عن شكل تحقيق نظام الاتصالات التسويقية التكاملية في أماكن بيع البضاعة.

الجمهور المستهدف والمطلوب لهذه الوسيلة في نظام الاتصالات التسويقية هو – المستهلك الفردي الذي يشتري البضاعة لاحتياجاته الذاتية.

الأهداف الاتصالاتية الأساسية للاتصالات التسويقية التكاملية هي:

١ ــ تقوية وتكثيف عملية البيع

٢ ــ دفع الشاري للشراء

٣ ــ التأمين الإعلامي للشاري بما في ذلك من وجهات نظر القدرة على مقارنة احتمالات البضاعة المشترلة.

٤ ــ تقديم أدلة إضافية في صالح القيام بعملية الشراء

٥ ــ تمثيل البضاعة ــ الجديدة

٦ ــ تحفيز البضاعة

٧ ــ تذكير المشترين بالاتصالات الإعلانية السابقة حول ماركات محلودة للبضاعة وحول الحملات الإعلانية واسطة الابعاد لمنتجي البضاعة.

لنستعرض الطرق الأساسية وأدوات الاتصالات التسويقية التكاملية في أماكن البيع.

قبل كل شيء يمكن إبراز الوسائل الظاهرية الخارجية والداخلية في الاتصالات التسويقية التكاملية في أماكن البيع.

من الضروري إدراج اللوحات الظاهرية واللوحات الضوئية والواجهات الخارجية لمؤسسات تجارة المفرق في خانة الوسائل الخارجية.

أحياناً ولهذه الأهداف تستخدم ما يسمى موقفات العين (البصر) ــــ أيستوبيري ــ المواد الموجودة عن قرب مباشر من المراكز التجارية والتي تجذب الانتباه العفوي للمشترين المحتملين. إن بعض محال ومؤسسات التغذية أصبحت تحيي وتبعث المنسيات.

تحت عنوان الوسائل الداخلية للاتصالات التسويقية التكاملية في أماكن البيع تدرج جميع الأساليب والطرق الهادفة لتحريك البضاعة التي يجري تسويقها في الصالة التجارية. إن المعدات والأجهزة المستخدمة والموجودات تسمى أحياناً -P.O.S ـ مواداً: نقطة التسويق النهائي للبضاعة.

المهام الأساسية لهذه الوسائل هي: جذب الاهتمام والتذكير وإبراز السلع المشابهة بالحجم العام العائدة للمنافسين وحفز القرار بالشراء.

وضع الاتصالات مع الشاري داخل المخزن يبدأ من تكوين الوسط التجاري، أي من دراسة نظام وسائل العرض والرموز والطرق الأخرى لتوضع الماركة في المؤسسة التجارية المحددة. ففي المؤسسات تجارة المفرق يلعب استخدام عناصر الأسلوب الشركاتي للمخازن ذاتها دوراً كبيراً في هذا الصدد: بالشكل المناسب للديكور الموجود ولباس الشركة الذي يرتديه الباعة وورق التعبئة والتغليف وغيرها. الحوامل الأساسية للاتصالات التسويقية التكاملية في أماكن البيع داخل الصالات التجارية هي:

١ ـ التصميم ذو الطابع العرضي (لوحات وواجهات التذوق والاستعراض والقوائم والمنصات والحوامل).

٢ ـ أنواع مختلفة من الحوامل.

٣ ـ المنتج الإعلاني البولوغرافي (بوسترات، لافتات إعلانات، أعلام، والإعلانات والنشرات).

٤ ـ التخطيط على الأرض بما في ذلك الأسهم الموضوعة على الأرض التي تشير إلى الطريق باتجاه البضاعة المجددة.

٥ ـ تصاميم خاصة للمتابعة والمتعلقة:

a ــ المرتجفات ــ جداول خاصة تحمل رسوماً مثبتة بالرف على قائمة بلاستيكية مرنة مرتجفة تشير إلى مكان عرض البضاعة.

B ــ الجونبي ــ نسخ مكبرة لعبوات البضاعة (رزم سيجارات ــ علب من العصير ــ وغيرذلك).

C- تصاميم كرتونية كبيرة معلقة فوق مكان عرض البضاعة المعينة.

٦ــ أشكال أرضية مع النقوش

٧ــ بلاغات إعلانية مع الموسيقى تصدح داخل المركز التجاري من خلال شبكة إذاعية داخلية.

٨ ــ عروض إعلانية وعروض بضاعة وواجهات داخلية.

إليكم بعض الكلمات حول العروض الإعلانية داخل المراكز التجارية والمعارض في الأدبيات الخاصة بسمونها displays كما تبين الدراسات فإن ٨٠% من الزوار يتوقفون قرب العرض، ٣٣% من المستهلكين يشترون البضاعة من العرض و ٣٠ % من المشتريات النبضية تتحقق بفضل العروض، ٢٥% من المستهلكين يبدلون prand المفضل لديهم تحت تأثير العرض، وكأحد أشكال displays يمكن دراسة واستعراض (الرفوف الناطقة) ــ البضائع الماركية أو بضائع الماركات الموضوعة بصورة منفصلة عن البضائع الإجمالية على الرفوف ذاتها مع إشارات واضحة لمكان وجودها.

أحياناً وبذات النوعية يمكن ان تبرز واجهة الشركة أو حتى خزائن استعراضية تبريدية ومثال على ذلك معدات الشركة التي تنتج مشروبات خالية من الكحول والتي تستخدم بصورة واسعة في المراكز التجارية الكبرى

وتلعب دوراً كبيراً في تطبيق التطبيقات التسويقية التكاملية الإعلانات حول الشبكات الإذاعية داخل المراكز التجارية.

مثل هذه الأهمية الكبرى في إخبار الزبائن والمشترين عن البضائع المسوقة تمتلكها سطور إلكترونية متحركة في صفوف تجارية وإرسال كليبات إعلانية عبر أجهزة تلفزيونية بالقرب من ممرات المراقبة، لقد حصلت أيضاً المراكز الإعلامية البضائعية على انتشار واسع في ممارسة المراكز التجارية الكبرى وإننا إذ نتحدث عن منظومة الاتصالات التسويقية في أماكن البيع، يستحيل أن لا نولي اهتماماً لهذه الوسيلة الاتصالاتية العملاقة مثل التغليف والتعبئة وإن أهميتها عظيمة جداً لدرجة أن بعض المختصين يبرزون التعبئة والتغليف على أساس عنصر مستقل في منظمة الاتصالات التسويقية وحتى في منظومة التسويق ككل.

يعود الدور المهم والخاص والمتميز في تكون الاتصالات التسويقية التكاملية في أماكن البيع للفريق التجاري في المخازن. إن مشاركة البائع – المستشار في هذه العملية يسمح بتسويق وتحقيق جميع ميزات التسويق المباشر.

كم هي عظيمة الأهمية في منظومة الاتصالات التسويقية التكاملية في أماكن البيع لعناصر تحفيز التصريف. فإلى جانب الطرق التقليدية يمكن إبراز طرق خصوصية مستخدمة بصورة مباشرة في مؤسسات تجارة التجزئة. يمكن أن تنسب إليها عمليات البيع الفورية وتكتيك (القائد الخاسر)، برامج ولاء الشاري والتذوق وغيرها. في المؤسسات التجارية الكبرى يعتبر ملحاً أيضاً استخدام طرق العلاقات العامة بما في ذلك: إجراء عروض،

توزيع منشورات صحفية، تنظيم تدابير ذات طابع حدثي. تعتبر الشائعة والإشاعة عنصراً هاماً في الاتصالات التسويقية التكاملية في أماكن البيع.

جميع ما ذكر سابقاً يسمح بإبراز المواصفات الاتصالاتية الأساسية للاتصالات التسويقية التكاملية في أماكن البيع:

- الجمهور المطلوب في الاتصالات التسويقية التكاملية في أماكن البيع هو الشاري الموجود بصورة مباشرة في عملية قبول القرار في الشراء.

- التأثير الاتصالاتي على المستهلك في الرسالة التجارية وردة فعله تتطابق عملياً في الزمان.

- بالإضافة إلى التدابير والطرق الخاصة والمميزة لوسائل أخرى في منظومة الاتصالات التسويقية فإن الاتصالات التسويقية التكاملية في أماكن البيع تتضمن أدوات خصوصية. والاهم في هذه الأدوات هي الواجهات المختلفة والمتنوعة ومكان العروض بما في ذلك الرفوف الناطقة وdisplays والبيع الفوري.

في نظام الاتصالات التسويقية التكاملية في أماكن البيع بالذات يتحقق التأثير الاتصالاتي لتغليف البضاعة. إن تدابير الاتصالات التسويقية التكاملية في أماكن البيع تعتبر نتيجة لتنسيق جهود مالكي المؤسسات التجارية بالمفرق مع منتجي البضاعة.

- تعتبر الفاعلية العالية للاتصالات التسويقية التكاملية في أماكن البيع نتيجة لكل ما سبق ذكره. وكما توصلنا إلى قناعة فإن الاتصالات غير الشكلية الشفهية تلعب دوراً مفيداً في تكوين الاتصالات التسويقية التكاملية في أماكن البيع.

١ ــ ٣ ــ ٩ – الاتصالات التسويقية الشفهية غير الشكلية:

الإشاعات والشائعات كانت منذ الأزل تستخدم من التجار والحرفيين من أجل إخبار الجمهور المطلوب ووضع علاقات عملياتية معه. هذه الوسيلة في الاتصالات التجارية تعتبر ملحة أيضاً في الظروف الراهنة بالنسبة لرجال الأعمال الصغار. مثال:الحذاء في الشارع والخياطة في منزلها لا يمكن أن يسمحا لنفسيهما بحكم القيود المالية والقيام بالحملة الإعلانية في وسائل الإعلام الجماهيري أو باستخدام الأعلام الظاهري. وفي الوقت ذاته ينقل الزبائن معلومات حول هؤلاء ورجال الأعمال وحول نوعية أعمالهم (من فم إلى فم) بالمناسبة هذا المصطلح في الأدب الإنكليزي الخاص يدل على النوع المعني من الاتصالات ويعتبر ترجمة حرفية لهذا التعبير to mouth mouth من ــ فم إلى فم.

الاتصالات التسويقية الشفهية غير الشكلية في الممارسة العملياتية المعاصرة يمكن كذلك أن تصبح وسيلة فاعلة في تكوين العلاقات المتبادلة المخططة مع الجماهير المستهدفة المطلوبة بهدف نهائي لمعالجة المشكلات التسويقية.

بهذا الشكل وحسب الوصف فإن الاتصالات التسويقية الشفهية غير الشكلية يمكن أن تعتبر عنصراً في منظومة الاتصالات التسويقية هذا وفي دور الموصلين ــ كلموديكاتور ــ يظهر أحياناً ليس فقط رجال الأعمال الصغار بل والشركات الكبرى وحتى القادرة في مجال التسويق.

الإشاعات في قالب المشكلة المطروحة يمكن تحديدها الإجمالي اتصالات اجتماعية شفهية غير شكلية لاتمتلك أطراً رسمية وأخباراً تنتقل فيها (بسلسلة) ــ (من فم إلى فم) ويتميز هذا الشكل من الاتصالات بالمواصفات التالية:

ـ الإرسال الذاتي (كل مستقبل جديد يصبح مصدراً للمعلومات الإنتاجية لمرة واحدة أمام مستقبل معين).

ـ في الكثير من الحالات العفوية والتلقائية (تتوالد الإشاعات بصورة عفوية)

ـ حتى في تلك الحالات حيثما كانت الإشاعة تولد من قبيل الموصل (الكومنيكاتور) كانت تتميز بدرجة غير عالية من المراقبة.

– المستوى العالي من التزوير والتزييف (في الطريق الذي يسلكه ـ الخبر)

ـ الدرجة غير العالية نسبياً من المصداقية وبالتالي الثقة بالإشاعات.

– المستوى العالي للتشويشات المختلفة والضوضاء المختلفة.

ـ وجود الحواجز الاجتماعية:

الإشاعات التي تنتشر على العموم داخل مجموعة من الناس المنتمين لشريحة اجتماعية واحدة.

ـ غياب المبدأ الانتخابي (الانتقائي) في العلاقة تجاه الجمهور المطلوب للاتصال.

ـ المستوى العالي للون الانفعالي وللخبر المنقول.

بهذا الشكل فإن وجود أفضليات وميزات غير كثيرة وغير مشكوك فيها الكلفة المتدنية ـ للاتصال أو مجانيته في الأجمالي مع الإرسالية الذاتية يعتبرفي الاتصالات التسويقية الشفهية غير الشكلية مع كتلة من النواقص والعيوب.

منها الأكثر جوهرية ـ الرقابية غير الكافية للاتصالات. لذلك فإن استخدام الإشاعة الواعي المفترض بداية كوسيلة للاتصالات التسويقية يحتاج إلى مستوى رفيع من صلاحية المؤدي ويجب أن يتواكب مع معالجة عميقة لجميع الاحتمالات الممكنة لتطور الأحداث.

بالإضافة إلى ذلك فإن الخصائص الموصوفة أعلاه للتأثير في الجمهور من خلال الشائعات لا تسمح باستعراضها كواحدة من الوسائل الأساسية للاتصالات. في أحسن الأحوال يمكن استعراض الشائعة كصوت للوسائل (الرسمية) للاتصالات. في هذا المعنى يعتبر عادلا تصوير الشائعات بمثابة وسط إعلامي ثانٍ (مكرر).

يمكن أن تتجلى وسيلة توليد الإشاعة في أنواع أخرى من الاتصالات التسويقية للإعلان والعلاقات العامة والتمويل وغير ذلك. فالشائعات يمكن أن تكون بمثابة وسيلة مساعدة تقوي مفعول الوسيلة الأساسية.

إن الاستخدام الفعال لقناة الشائعة يمكن أن يؤمن كذلك من خلال إدخال (تراكيب مفردانية، قادرة على الحياة المستقلة في لغة الجمهور المطلوب) في نصوص إعلانية. يمكن أن يعتبر الحوامل ـ الوكلاء المأجورن بصورة خاصة الذين يتحدثون بكل بساطة بصوت عالٍ في الموضوعات التي تهم الوسط المحيط في الأماكن المسكونة، بمثابة أداة لنشر الشائعات المتولدة نذكر على سبيل المثال: في صالات النقل العام المزدحمة بالناس. في الفترة الأخيرة تلعب دوراً ملحوظا في تكنولوجيات نشر الشائعات وبصورة أكثر فأكثر الإنترنت كقناة أقل مراقبة بين وسائل الأعلام الجماهيري الأخرى.

تلعب الاتصالات التسويقية غير الشكلية الشفهية دوراً مهماً في تكوين الاتصالات التسويقية مع العاملين في الشركة ذاتها ـ الشركة – الموصل.

إن أكثر مشكلات تكوين السياسة الاتصالاتية للمنظمة أهمية، وهي تحقيق الحد الأقصى من الفعالية وتأثير أداء (الخليط الاتصالاتي) بصورة عامة. هذا الهدف يتحقق في إطار نزعة الاتصالات التسويقية التكاملية.

١ ــ ٤ نزعة الاتصالات التسويقية التكاملية:

الآن وبعد أن قمنا بتحليل الوسائل الأساسية للاتصالات التسويقية سننتقل إلى مشكلة الاقتران الأمثل لهذه الوسائل بهدف رفع مستوى فعالية النشاط التسويقي بصورة عامة. هذا من المهم الأخذ بالحسبان فعل العوامل الأساسية التي تحدد اختيارها الصحيح وتركيبها الأمثل: إن بعض وسائل منظومة الاتصالات التسويقية كما لاحظنا سابقاً تعالج بفاعلية متنوعة المهام الاتصالاتية متعددة المخططات الموضوعة أمام الشركة، وهذا ما تؤكده الجداول التالية:

الجدول رقم ١- ١ التقييم المقارن لتأثير الوسائل الأساسية لنظام الاتصالات التسويقية على المستهلك " بالدرجات ":

Damascus University

الرقم	المؤشر	الإعلان في الصحافة	التسويق المباشر	تحفيز التصريف	العلاقات العامة
١	القدرة على الإدخال في وعي الشاري والترسيخ في ذاكرته	٤	٥	٣	٤
٢	حجم الجمهور الذي يمكن أن تشمله حملة واحدة	٤	١	٥	٢
٣	كيفية اتصال واحد مع الشاري المحتمل	٤	١	٥	٢
٤	درجة مراقبة خدمة التصريف لقاء رد فعل الشاري	٣	٥	١	٤
٥	القدرة على الاستجابة السريعة على طلبات المشاريين وبالتالي تصحيح السياسة التسويقية بمرونة	٢	٥	١	٤
٦	لتوفير الخطة المناسبة من أجل الاتصال	٤	٥	٢	٣
٧	اتصال مكرر مع الشاري	٥	٢	٤	٤
٨	الوقت اللازم لتفهم ردة فعل الشاري	٣	٥	١	٣
٩	مدى فداحة الاتصال	٣	٤	٥	٤
١٠	استلام الطلبية	٢	٥	١	٤
	مجموع الدرجات	٣٤	٣٨	٢٨	٣٢

ملاحظة:

عند إعداد الجدول استخدمت نتائج الدراسات التي قام بها مختصون أمريكيون في محلات الاتصال ما يزيد عن خمسة ألاف سلعة صناعية.

المؤشرات الموجودة في الجدول كانت قد قيمت على أساس نظام الدرجات الخمس، الدرجة = ٥ تعتبر الدرجة العظمى.

هذه الجداول تبين بكل وضوح محاسن ونقاط ضعف كل من العناصر الأساسية لنظام الاتصالات التسويقية في العلاقة بعضها مع بعض. وهكذا تتضح جلياً مزايا البيع الشخصي في القدرة على الاستجابة سريعاً على طلبات الشاري في الحصول على الطلب وإكمال الصفقة وأي جملة من الملاحظات الأخرى. ولكن من حيث قيمة الاتصال الواحد، يمتلك البيع الشخصي أسوأ المؤشرات (درجة واحدة) وفي الواقع ومن حيث معطيات الدراسة ومنذ نهاية الثمانينيات فإن متوسط كلفة زيارة واحدة لوكيل تجاري في الولايات المتحدة الأمريكية كان يبلغ ٢٠٢٥ دولاراً أمريكياً. وكشيء معادل لذلك حسب المؤشر المعلن يمكن الاعتراف بالعلاقات العامة لكن لدى هذه الوسيلة توجد أسوأ المؤشرات التقويمية حسب هذه المعايير مثل استلام الطلب وإكمال الصفقة ودرجة الرقابة على ردة فعل الشاري وغير ذلك.

من معطيات الجداول لا نرى قائداً معبراً عنه بدقة ويمتلك تقييمات عالية مستقرة في جميع المؤشرات. ينتج عن ذلك استنتاج مفاده أن استخدام هذه الوسيلة أم تلك من الخليط الاتصالاتي يتوقف في الكثير على حالة سوقية محددة وعلى مواصفات الشركة ذاتها وأهداف نشاطاتها التسويقية، من وجهة النظر هذه فإن تكوين هيكلية منظومة الاتصالات التسويقية يعتبر عملية معقدة

إبداعية تحتاج إلى حجم كبير بما فيه من الكفاية من المعلومات الصادرة وليس نادراً ــ حلول وسط معروفة. لقد تركنا جانباً دراسة وسائل منظومة الاتصالات التسويقية الاصطناعية الشاملة (البريندينغ، التمويل، المعارض، الاتصالات التسويقية التكاملية في أماكن البيع).

ــ أولاً: هذه الوسائل يمكن النظر إليها واعتبارها إجمالي الطرق وإجراءات وأدوات الوسائل الأساسية لنظام الاتصالات التسويقية.

– ثانياً: في التطبيق والممارسة يستحيل فعلياً استخدام عنصر واحد فقط من الخليط الاتصالاتي. إن اقترانها يمكن أن يؤدي إلى فاعلية كافية لسياسة الاتصال ومجمل السياسة التسويقية، وتحقيق ما يسمى بالتأثير المشترك، وفي الكثير من الحالات يكون الاستخدام المنفصل لنظام الاتصالات التسويقية بكل بساطة مستحيلاً. وبصورة عامة فإن مفتاح المعالجة الصحيحة لمشكلة تكوين جملة فعالة من الاتصالات التسويقية يكمن في الاستيعاب الشامل والمنتظم لمجمل الفعاليات السوقية للشركة.

لا بد من الفهم الدقيق لقضية أن الإعلان (وغيره من الاتصالات) ــ هو أحد عناصر التسويق، فقط المقاربة المنظمة التسويقية، ووعي أولوية احتياجات المستهلك ستسمح بتكوين مجموعة (كومبلكس) فعالة حقيقية من الاتصالات التسويقية. من حيث المبدأ المرحلة المهمة في معالجة المشكلة المطروحة خدمت النزعة التي وصفها عالم التسويق الامريكي د. شولتس ــــ نزعة ــ نظرية الاتصالات التسويقية التكاملية.

حسب وصف الرابطة الأمريكية لوكالات الإعلان فإن الاتصال التسويقي التواصلي ــ هي نزعة تخطيط الاتصالات التسويقية ــ المنطلقة من ضرورة تقييم الدور الاستراتيجي لبعض اتجاهاتها (الإعلانات ــ حفز التصريف ــ

العلاقات العامة ــ وغيره) والبحث عن الاقتران أمثل لتأمين الدقة والتسلسل والحد الأعظمي لتأثير البرامج الاتصالاتية بواسطة التكامل غير المتناقض لباقي التوجهات والرسائل. وهكذا كما ترى فإن نزعة الاتصالات التسويقية التكاملية تفترض معالجة مشكلتين مترابطتين فيما بينهما:

١ ــ إيجاد نظام وسائل الاتصال باستخدام وسائل مختلفة من منظومة الاتصالات التسويقية التي من شأنها ألا تتعارض وألا يتناقض بعضها مع بعض والتي من شأنها أن تتناسق فيما بينها مكونة صورة ملائمة موحدة للموصل ــ الكونيكاتور.

٢ ــ الهدف الأساسي للاتصالات التسويقية التكاملية ــ هو الفاعلية الأعظمية للاتصالات التسويقية بواسطة البحث عن تراكيب مثالية من الوسائل الأساسية والاصطناعية لمنظومة الاتصالات التسويقية وكذلك لبعض الطرق والأدوات في كل من هذه الوسائل.

ثلاثة أسئلة أساسية (وثلاثة مبادئ رئيسية) للاستراتيجية الاتصالات التسويقية التكاملية حسب رأي ج.روسيتر و ل.بيرسي وهي تبدو على الشكل التالي: ١ ــ تكامل الاختيار: كيف يمكن وبفاعلية أكبر اقتران وسائل الإعلان وتحفيز التصريف من أجل تحقيق أهداف الاتصال ؟

٢ ــ تكامل الوضع: بأي شكل يمكن أن تكون منسقة مع توضع الماركة من وجهة نظر تفاعلها المتبادل المشترك ــ أي كل واحد من أنواع الاتصالات الإعلانية والرسالة الإعلانية المرتبطة بالتحريك ؟؟

٣ ــ تكامل المخطط: الجدول في أية نقاط من القنوات التسويقية يبلغ النظام الإعلاني المشترين وربما يزيد من سرعة اتخاذ القرارات في مصلحة ماركتنا التجارية.

بهذا الشكل يمكن الخروج باستنتاج حول أن مشكلات تكوين الاتصالات التسويقية التكاملية تخرج بعيداً عن آخر منظومة الاتصالات التسويقية بصورة متناولة مباشرة العناصر الأولى لمجموعة (كومبلكس) التسويق.

جميع العوامل المتعددة التي تحدد الهيكلية الأمثل لنظام الاتصالات التسويقية يمكن أن تجتمع وتتوحد في المجمعات الأساسية التالية:

١ ــ أهداف الشركة والاستراتيجيات التي تستخدمها

٢ ــ نوع البضاعة أو السوق

٣ ــ حالة الجمهور المستهلك

٤ ــ مرحلة الحلقة الحياتية للبضاعة المعلن عنها

٥ ــ التقاليد المكونة في السياسة الاتصالاتية للشركة ولمنافسيها المحتملين.

لنستعرض كل من هذه المجمعات للعوامل المذكورة بتفصيل أكبر.

إن هيكلية منظومة الاتصالات التسويقية للشركة تتوقف في درجة كبيرة على توصيفها من القيادة العليا للاهداف (الإرشاد الأعلى) المتعلقة بحجم التصريف وديناميكيته والخروج إلى أسواق جديدة وبتكوين أو تغيير السمعة المتكونة للبضاعة وغيرها. فمن أجل تحقيق هذه الأهداف يوضع من التدابير الطويلة الأجل وبواسطة الأبعاد التي تتخذ شكل الاستراتيجية التسويقية الموحدة للشركة. فهذه الاستراتيجية التسويقية أو تلك يمكن أن تفترض دوراً متنوعاً لنظام الاتصالات التسويقية. لنذكر واحداً من مجموعة أمثلة. وهكذا استراتيجية دفع السلعة تفترض جذباً أكثر اتساعاً تجاه برنامج التصريف للمندوبين التجاريين الجوالين، و تحفيز الوسطاء التجاريين وفريق عملك

التجاري. وبهذا الشكل يقوم المنتج (بدفع) السلعة لوسيط الجملة، وهذا البائع المفرق والأخير ـ للمستهلك.

إن استراتيجية جذب المستهلكين تجعل العلاقة المتبادلة بين الشركة والمنتج مع المستهلك النهائي اتجاهاً أساسياً للاتصالات، في بنية منظومة الاتصالات التسويقية سوف يطغى الإعلان في وسائل الإعلام التي تعمل لمصلحة الجمهور العام، وسائل تحفيز التصريف، تحفيز المستهلك ووسائل العلاقات العامة.

الأنواع الأساسية لسوق الزبائن:

سوق المستهلكين الفرديين، سوق المستهلكين الإنتاجيين، سوق الوسطاء التجاريين، و سوق أجهزة الدولة والبلديات، سوق المستهلكين الأجانب.

استخدام مختلف وسائل منظومة الاتصالات التسويقية مختلف من حيث الفعالية في كل نوع من أنواع الأسواق هذه. وكما بينت الدراسات فإن أهمية ودلالة عناصر المزيج الاتصالاتي في سوق المستهلكين الفرديين (بضائع ذات استهلاك واسع) تتناقص وفق الترتيب التالي:

الإعلان، تحفيز التصريف، البيع الشخصي، العلاقات العامة.

التصنيف حسب المبدأ ذاته في سوق المستهلكين المنتجين، يبدو على الشكل التالي: البيع الشخصي (المستوى الأعلى)، تحفيز التصريف، الإعلان، العلاقات العامة.

الأنواع الأساسية لحالة الجمهور الاستهلاكي المطلوب المتوضعة في نظام تعاظم استعداده لشراء بضاعة معينة تمثل بالإجمالي ما يسمى (بالهرم الإعلاني).

- هدف تقديم المعلومات

- هدف تكوين الصورة الملائمة

- هدف الواقع نحو الفعل والتذكر

- شراء مكرر - شراء - تفضيل

- توضع ملائم - المعرفة - الاطلاع - عدم المعرفة

الرسم ٦-٤ مخطط (الهرم الإعلاني) التي تناسب الأنواع الأساسية - لاستعداد الجمهور المطلوب نحو الشراء وأهداف الاتصالات التسويقية.

تشبه إلى حد كبير تبعية مستوى فعالية وسائل الإعلان لمرحلة الحلقة الحياتية للبضاعة تشبه تأثير العامل السابق كما هو معروف من لحظة دراستها فإن البضاعة تمر عبر المراحل التالية: دراسة البضاعة، إخراجها إلى السوق، النمو، النضوج، والخروج من السوق.

واضح أنه في مراحل دراسة البضاعة وإخراجها إلى السوق المهمة الأولى والأساسية الاتصالات التي تنتجها الشركة – سوف تكون تكوين إعلام عن البضاعة. من وجهة النظر هذه الأكثر فاعلية في طرق وأساليب العلاقات العامة، الإعلان وتحفيز التصريف.

في مرحلة النمو ينخفض إلى حد ما دور تحفيز التصريف.

في مرحلة النضج عندما بلغ تصريف البضاعة حجمه الأعظمي، كان أكثر صواباً استخدام الإعلان الذي يقوم بالتذكير.

في أثناء تخفيض حجم مبيعات البضاعة، ما يعني حلول مرحلة الانهيار والخروج من السوق يعطى الاهتمام الأساسي لطرائق تحفيز التصريف هذا

بصورة أساسية تقديم خصميات على الأسعار. وكمثال على التأثير في هيكلية منظومة الاتصالات التسويقية التقاليد التي تكونت واستجدت في نشاطات الشركة الاتصالاتية يمكن ذكر نشاط شركة auon.

وكما هو معروف فإن الكتلة الأساسية لمنتج الشركة يتسوق بطريقة البيع الشخصي من خلال وكلائها التجاريين (ميس ـ أيفون) المنافس الأساسي auon في السوق الأمريكية ـ شركة Revlon ـ تسوق إنتاجها عبر الوسطاء التجاريين والشبكة الشركائية من المراكز التجارية المختصة.

يعود الدور الأهم في تكوين اتصالاتها للإعلان في الصحافة، الإعلان الظاهري الخارجي والتلفزيوني.

إن عملية إدخال واعتماد نزعة الاتصالات التسويقية التكاملية في ممارسة نشاط الشركات تتعرقل بالعوامل التالية:

ـ عدم فهم معنى وأهمية الاتصالات التسويقية التكاملية.

ـ التناقضات فيما بين الهيئات الوظيفية المختلفة لخدمات الموصل.

ـ قلة عدد الوكلات الإعلانية وغيرها التي هي في وضع دراسة الاتصالات التسويقية التكاملية الفعالة بحكم غياب كوادر تتمتع بصلاحيات مناسبة وبحكم متابعة مصالحها الميكانيكية وفي الوقت ذاته حسب معطيات الدراسات، في بداية ١٩٩٠ كان ما يزيد على ٦٠% من قيادات الشركات الأمريكية يعتقد أن تكوين الاتصالات التسويقية التكاملية هو من أهم عوامل التسويق واستراتيجية التسويق.

بصرف النظر عن الصعوبات التي توجد في طريق اعتماد نزعة الاتصالات التسويقية التكاملية في سياسة نشاط الشركات تجدر الإشارة إلى أنها تحصل على تأييد واعتراف متزايد أكثر فأكثر.

الـــفـصـــل السادس

دراسة التوجه الإعلاني
واختيار وسائل وقنوات نقلها.

Damascus University


وقل رب زدني علما
جامعة دمشق
Damascus University

٢ــ ١ دراسة للتوجه الإعلاني، مشكلات الابداع الإعلاني.

٢ ــ ١ ــ ١ التوجه الإعلاني:

المفهوم ــ المراحل الاساسية وتكنولوجيات عملية الدراسة.

التوجه الإعلاني بدون شك يعتبر عنصراً مركزياً في مجمل عملية التأثير الإعلاني في المتلقي.

فالتوجه الإعلاني بالذات يمثل موصل جمهوره المطلوب إلى المشترين المحتملين.

ففي التوجه الإعلاني بالذات تتركز غالبية عناصر الاتصال الإعلاني، بما فيها فكرة الاتصال والكودات المستخدمة التي تساعد على استيعاب هذا الهدف من قبل متلقي التوجه ــ الرسالة.

إن مشاركة الوسيط تصبح أحياناً جزءاً لا يتجزأ من التوجه ذاته.

إن طبيعة الرسائل الإعلانية بالإجمال مع المواصفات الأساسية للجمهور المطلوب تحدد إلى حد كبير اختيار القناة الأكثر فاعلية في الاتصال.

وأخيراً فإن الرسالة الإعلانية يمكن اعتبارها بمثابة وسيلة رئيسية وأداة أساسية لتحقيق أهداف النشاط الإعلاني.

يمكن تحديد الرسالة الإعلانية كعنصر في الاتصال الإعلاني الذي يعتبر عاملاً مباشراً للتأثير الإعلامي والانفعالي الذي يتركه الموصل على المتلقي.

هذه الرسالة تمتلك شكلاً محدداً وملموساً وتصل إلى المستقبل بمساعدة قناة محدودة للاتصال.

باختصار سنتناول مواصفات عملية دراسة الرسائل الإعلانية. تعتبر الطبيعة الإبداعية للرسالة الإعلانية إحدى أهم مواصفات هذه العملية، كما أن أهمية هذه المواصفة عظيمة إلى حد أن العملية ذاتها منذ البداية في مصطلحات المهنيين ومن ثم في الأدب الخاص حصلت على تسمية (الإبداعي ــ الخلاق ــ الوظيفة الإبداعية لوكالة الإعلان) في إعداد النصوص الإعلانية وتنفيذ الأعمال الفنية.

ــ يحدد أحد الرواد الاختصاصيين الممارسين في موسكو في مجال الإعلان ــ ليفور غانجا ــ الوظيفة الإبداعية (كعملية استلاء أعلامي وانفعالي للاتصال الإعلاني). اقترح غانجا تصنيفاً شرطياً للوظيفة الإبداعية لمعيار وجود وضرورة وسائل الإيضاح.

ــ التصميمي: أي الوظيفة الإبداعية الهادفة إلى خلق الصورة البصرية.

ــ النصوصي.

ــ المختلط الذي يتضمن عناصر النوعين الأولين.

ــ خلق الرسالة الإعلانية وإبداعها ــ عملية معقدة ومتعددة الخطط، إذ إنها بالإضافة إلى العملية التركيبية الإبداعية تتضمن أيضاً عناصر دراسات علمية وإجراء التحليل المنطقي والعلاقات الشخصية المعقدة (الجهة الطالب و والمعلن، العامل الإبداعي والمدير، العاملين في مختلف أقسام الوكالة الإعلانية).

المدير السابق للوكالة الإعلانية الأمريكية bbdoa أوسبورن أبرز المراحل الأساسية التالية للعملية الإعلانية الإبداعية:

- التوجه - تحديد المشكلة.

- الإعداد – جمع العلاقات المتعلقة بالعمل.

- التحليل – تصنيف المادة المجموعة.

- تكوين الفكرة – جمع الاحتمالات المختلفة للأفكار.

- الحضانة – انتظار يحصل في وقته التنوير.

- التركيب – دراسة الحل.

- التقييم – دراسة الأفكار الواردة.

كان من غير الصواب جعل عملية دراسة الرسالة الإعلانية كلها تقتصر فقط على جانبها الإبداعي، فالعاملون الإبداعيون للوكالات الإبداعية يجب أن لا ينتجوا عملاً صغيراً في الفن الإعلاني بقدر ما يقومون بعرض عملي للجمهور المطلوب لشراء شيء ما يكون من الصعب على المستقبل رفضه.

في هذا الصدد يكون التسجيل مهماً في سياق دراسة الرسالة الإعلانية للأهداف التسويقية للموصل. إن مضمون الرسالة الإعلانية وشكلها وقنوات انتشارها يتوقف على مواصفات جمهورها المطلوب.

تمثل رغبة المعلنين اعتماد المقاربة العلمية في العملية الإبداعية لدراسة ووضع الرسائل الإعلانية نزعة طبيعية للغاية. ومن بين التقانات العلمية الإبداعية الأكثر انتشاراً والتي حصلت على انتشار ممارسة الإعلان الوطني يمكن أن نذكر استخدام نظرية معالجة المسائل الاختراعية. مؤسس هذه النظرية غ. س ألينشوليد.

ومن بين المتابعين لهذه النظرية الذين يدخلونها بنشاط في النشاطات الإعلانية نذكر إي.ل فيكينتيف والمختصين الذين اتحدوا في منظومة «تريز _ شانس»، إن دراسة هذه التقانة لم تدخل في مخططات مؤلف هذا الكتاب.

إن نظرية – تريز – تريز نظرية معالجة المسائل الاختراعية تمتلك اتباعاً وخصوماً يقول أحد مناقشي هذه النظرية بأن «تكييف نظرية معالجة المسائل التصويرية التعبيرية مع حاجات الإعلان أصبح تعبيراً وطنياً ساطعاً في المقاربة التقنية - في أعمال اتباع نظرية معالجة المسائل الإبداعية».

ففي هذه النظرية يوصف الإنسان كآلية – ميكانزيم – متحرك ببرامج قاسية. كما يشار فإن الطرق الهندسية للتحليل والتخطيطات بحد ذاتها صحيحة لكن في أثناء استخدامها كثيراً ما تحذف خصائص الإعلان كعملية اجتماعية، لا تكون أوصافها الشكلية ممكنة دوماً ،إن تعقيد الوصف واستقلال العمليات الاجتماعية تمكن في خرافيتها وأسطوريتها.

آ. البانوفسكي يرى أن «التفكير على تكوين القيمة الرمزية والخرافات عن البضاعة أحد الاتجاهات المستقبلية في النشاط الإعلاني الوطني». إن تكوين الخرافات والأساطير واستخدامها بصورة واسعة – تصميم الخرافة – تعتبر بأي هذا الاختصاص بمثابة وسيلة أساسية لدراسة الإعلان ووصفه.

تعتبر البرمجة العصبية اللغوية «نيروليغفيستيه» «N L P» واحدة من التكنولوجيات المستخدمة بفعالية في عملية دراسة ووضع الرسائل الإعلانية.هذا الاتجاه في علم النفس التطبيقي نشأ في أوساط السبعينيات في الولايات المتحدة الأمريكية.

ومن مؤسسيه ج .غريندر و ر. بيندلر. إن N L P كنزعة نظرية موجودة في مرحلة التطور.لابد من التنويه بأنه لا يوجد لهذه النظرية في الوقت الحاضر وصف معتمد بصورة عامة.

العلماء الامريكيون المسوقون ج.أو. كونور و ج. بسمور يحددون جوهر النظرية النزعة على الشكل التالي:

«N L P »- هي فن وعلم يعالج الحرفية الشخصية.

الفن – لأن كل فرد يدخل فرديته الفريدة وأسلوبه في ما يعمل ويصنع وهذا لا يمكن عكسه في الكلمات والتكنولوجيات.

العلم – لأنه يوجه ثمة طريقة وعملية الكشف عن الباثيرنات PATTERN المستخدمة من قبل شخصيات بارزة في أي فرع بغية تحقيق نتائج مرموقة، تحت مصطلح PATTERN يفهم العنصر المستقر المتكرر بصورة منتظمة أو تسلسل عناصر السلوك».

المؤلف الروسي ل. ن. خرومسوف يتصور NLP بمثابة "موديل تكنولوجي للتفاعل المتبادل بين الناس بين بعضهم البعض على أساس معرفة العملية الداخلية الجارية في الإنسان لدى التذكر أي أثناء التوجه نحو التجربة الداخلية».

الاكتشاف الرئيسي لـNLP يتلخص في الوضع الأولي الأساسي:

تجربة الإنسان تتألف من صور بصرية وأصوات وأحاسيس.

حسب نوعية الاستيعاب والإدراك «خريطة الواقع» وأي نوعية هي الطاغية، فإن ما يمتلكونه يقسمونه أيضاً إلى أنواع: البصريات ،السمعيات والكينيستيك.

الاتصال الفعال من وجهة نظر المختصين في NLP يفترض طوراً مع المتلقي «بلغته». وهنا فإن مفهوم «الاتصال» ذاته في التكنولوجيا المعنية يفهم بصورة أوسع من إجمالي الكلمات التي تلفظ.

وهكذا فإن ٥٥ %من تأثير الإنسان في المحدث حسب معطيات الدراسات تتحدد بلغة حركات جسمه: الوضعيات، الحركات، الاتصالات بالعيون. ٣٨% تتحدد بلغم صوته وفقط ٧% بمضمون ما يتحدث عنه.

الاستخدام العملي لـ NLP يرتبط أيضاً بفعل خروج الكلمة ويسمح ذلك بمساعدة التلاعبات بالكلمات بتكوين علاقة إيجابية وسلبية عند الفرد لا بعيها هو تجاه شيء – ما. تجدر الإشارة إلى أن تكنولوجيات التواصل الشخصي NLP أصبحت تجد استخدامها الفعال في تطبيق وممارسة الإعلان الروسي بما في ذلك في سياق دراسة ووضع الرسائل الإعلانية.

لننتقل إلى دراسة الأجزاء الأساسية المكونة للرسالة الإعلانية والأهم في كل ذلك هو المضمون والشكل وبداية الرسالة.

2-1-2 مضمون الرسالة الإعلانية:

أعرب المختصون الأمريكيون المسوقون في ميدان الإعلان ش .ساندربغ و ف. فرايبورغرر و ل. روتسول في عملهم التأسيسي عن الفكرة التالية:

«الأهداف الشركاتية العامة تتجلى في أكثر الأحيان بفئات وشرائح مالية (دخول، أرباح على الرأسمال المودع وغير ذلك). أما الهدف التسويقي فتناول عادة النتائج ذات الطبيعة السلوكية ،أما أهداف الإعلان إذا ما تناولناها تحت زاوية النظر هذه فتتلخص في التأثير على ما يحصل في وعي الناس. وبكلام آخر فإن الإعلانات قلما تكون في حالة إنجاز فعل الشراء والبيع أو إثارة فعل محدد في الترتيب الزمني البسيط للسبب والنتيجة. إنها بالدرجة الأولى تؤثر في معارفنا ولحاسيسنا.

هذه الخلاصة إلى حد كبير توضح الضرورة الملحة للرسالة – التوجيه تجاه مشكلات علم النفس في أثناء تناول مسألة آلية تأثير الرسالة الإعلانية في متلقيها.

تجدر الإشارة إلى إن الاستخدام الفعال للمنجزات العلمية في ميدان علم النفس أخرج ممارسة الإعلان إلى مستوى جديد. من بين هذه المنجزات:

نظرية اللاوعي والتحليل النفسي لفرويد، دراسة اللاوعي الجماعي ليونغ ، النظرية السلوكية ل. ج أوتسون، دراسة إ.ب. بافلوف حول المنعكسات الشرطية وغير الشرطية، اكتشاف مبدأ المسيطر «دومينانت» لـ آ. آ.أو خنومسكي وغيرهم.

البيزنس الإعلاني الذي يعاني صعوبات معروفة يساعد الدراسات النشطة في ميدان علم النفس ، مقدمة الدعم المادي.العلاقة المتبادلة لدرجة وثوقها، حيث في الستينيات تقريباً أصبح يبرز اتجاه علم النفس الاقتصادي بمثابة علم نفس الإعلان.

في العقود الأخيرة حصل هذا العلم على تطور عاصف واكتسب وضع العلم السيكولوجي الاجتماعي التطبيقي المستقل .يعتبر سلوك المستهلك شكلياً مادة علم نفس الإعلان. هذا المفهوم يتضمن جميع أفعال الفرد ،المرتبطة بصورة مباشرة باستخدام الميزات والخدمات، بما في ذلك عمليات اتخاذ القرارات التي تسبق عمليات الشراء. يتحدد مضمون الرسالة الإعلانية بجملة من العوامل ومن بينها تلعب دوراً مهماً أهداف وطبيعة التأثير في المستقبل "المرسل إليه»..

تأثير الإعلان في المتلقي مدعو لخلق موقف سيكولوجي – اجتماعي لديه «الموقف – استعداد الفرد السيكولوجي الداخلي لأفعال معينة».

ينظر الاختصاصي الروسي في قضايا علم نفس الإعلان ر .موكشانتسيف في تقييمه للمشكلة بقطعية أكبر:

«الإعلان بصورة إجمالية – هو عموماً ليس فقط معلومات كما يمكن أن يبدو بداية الإعلان – هو برمجة سيكولوجية بالذات للناس. وهكذا يجب التعامل معه». عادة يبرزون المستويات الأساسية التالية لتأثير الإعلان سيكولوجياً:

– نقل المعلومات والأخبار «كوغنيتيف».

– الجانب الانفعالي، تكوين العلاقة "أفيكتيف".

– الإيحاء.

– تحديد السلوك «كوناتيف».

جوهر تأثير الكوغنيتيف يتلخص في نقل حجم معين من المعلومات، وإجمالي المعطيات حول البضاعة والعوامل المميزة لجودتها.

يتجلى هدف تأثير الأفيكتيف في تحويل الكم الهائل من المعلومات المنقولة إلى منظومة مواقف وبواعث ومبادئ متلقي الرسالة.

فالإعادة المتكررة للأدلة والشواهد ذاتها وسوق البراهين المنطقية لما قيل وتكوين الروابط الملائمة تعتبر أدوات تكوين العلاقة.

فالإيحاء يفترض استخدام العناصر السيكولوجية المدركة وعناصر اللاوعي على حد سواء. وهذا يتعلق في أن جزءاً معيناً من الرسالة الإعلانية يمكن أن يدرك من جانب المستقبل دون المرور بمجال التفكير الإيجابي النشيط. يمكن أن تتجلى نتائج الإيحاء في القناعة التي تحصل دون براهين منطقية. من الضرورة التنويه بأن الإيحاء ممكن أولاً:

في حال إذا كان يتوافق مع حاجات ومتطلبات ومصالح المستقبل. وثانياً: إذا ما استخدم الفرد الذي يمتلك سمعة كبيرة والذي يحظى بثقة لا جدال فيها بمثابة مصدر للمعلومات.

سوف يمتلك الايحاء تأثيراً كبيراً في ظل تكرار متعدد للرسالة الإعلانية.

تأثير الكوناتيف للرسالة يتحقق في «دفع» المتلقي تجاه الفعل والعمل طبعاً (نحو الشراء)، وفي إيصال الأفعال المتوقعة من قبله له.

إن وعي ضرورة هذه المستويات الأساسية لتأثير الرسالة الإعلانية على وعي الإنسان يكمن في أساس جملة موديلات إعلانية.

مخططات بعض الموديلات المنتشرة والشائعة الأكثر شهرة في دراسة الرسالة الإعلانية موجودة في الجدول ٢-١.

تعتبر aida – (الانتباه – الاهتمام – الرغبة – الفعل) أقدم نموذج إعلاني معروف. وقد عرض هذا الإعلان المختص الأمريكي بالإعلان إلمير ليفيس في عام ١٨٩٦.

يعتبر موديل aidma الذي يتضمن المكون الخامس – الباعث تغيراً لصيغة aida. فالباحث كعنصر من عناصر مضمون الرسالة سوف يكون قيد الدراسة المفصلة أكثر لاحقاً. إذ نتحدث عن مواصفات صيغ aida (aidma) يبغي التنويه بأنها تنتمي إلى مجموعة الموديلات الموجهة نحو الفعل. ترى غالبية المختصين المعاصرين بالإعلان أن هذه الموديلات لا تأخذ بالحسبان بصورة كافية تعقيدات عملية اتخاذ القرار حول الشراء من جانب المستهلك المعاصر.

في الوقت الحاضر تملك صيغ معادلات aida و aidma استخداماً مقيداً من الناحية التطبيقية. وفي الوقت ذاته فإنها تشير إلى عصر كامل في تطور النظرية والتطبيق في الإعلان. حصلت نماذج acca و dibaba على انتشار أقل.

الجدول ٢-١ - المواصفات الأساسية لبعض النماذج الإعلانية (التصنيف).

ACCA: كنموذج إعلاني تتميز في أنها تقود نتائج التأثير الإعلاني إلى تحديد الجمهور الذي عبر مرحلة من أربع مراحل للتصرف الاستهلاكي -

اتجاه التأثير / النموذج	تأثير الكوغنايتيف	تأثير الأفيكتيف	التأثير الإيجابي	تأثير الكوناتيف	الأفيكتيف بعد الشراء
aida	الاهتمام والانتباه	المصلحة	الرغبة		الفعل
accd	انتباه الأول	الأدراك الاستوعاب	القناعة		الفعل
dibaba	تحديد المستهلكين إلى والرغبات ضرورية حول الشراء	تماثل الحاجات الاستهلاكية الرغبة خلق جو ملائم للشراء مع عرض الإعلان			دفع المشتري لاستنتاجات
dagmar	معرفة الماركة الفعل	الاندماج «الإعلام عن جودة البضاعة»	القناعة «تكوين العاطفة للصفة تجاه الشراء		
الاستحقاق	وهي حاجة الشراء الإختبار	المصلحة الإستحسان	التقييم		
موديل الإعلان القوي	الاطلاع الاستعلام الفعل	التأمل	التقييم العاطفي		
موديل الإعلان الضعيف	الاستعلام	الاختبار	القناعة		

الانتباه، الإدراك (إدراك الأدلة)، القناعة والفعل.

نموذج DIBABA:

اقترحه عام ١٩٥٣ غ. غولدمان. اسم الموديل هو أيضاً اختصار صفات ـــ ـ ـــ ـ ـــ ـ

تأثيرات الإعلان تتحدد بزيادة عدد المشترين لكل من المراحل المذكورة. وكما نرى فإن استخدام الموديل المذكور يفترض استخداماً نشيطاً من جانب الموصل «كومونيكاتور» لتكنولوجيا البريندينغ.

بالذات من تعرف المتلقي على البرند BRAND يبدأ تأثير الرسالة الإعلانية. الميزة النوعية لموديل DAGMAR عن المقاربات الموجهة نحو الفعل - هي الرسالة الصادرة الأساسية: تحقيق الشراء يتحدد بالعناصر الأساسية كافة لمجموعة التسويق. فالإعلان في هذه المجموعة - أحد أهم العناصر، لكنه ليس عنصر الكفاية الذاتية.

يمكن الإشارة إلى موديل «الاستحسان» الذي يفترض عبور الشاري المحتمل عبر المراحل التالية، وذلك كأحد النماذج - الموديلات - الإعلانية المتأخر:

١- وعي ضرورة الشراء.

٢- نشوء مصلحة تجاه البضاعة المعلن عنها.

٣- تقييم صفاته الاساسية.

٤- الاختبار، المراقبة، تجريب الصفات.

٥- الاستحسان.

إن استخدام موديل «الإعلان القوي» و «الإعلان الضعيف» يعتبر تحقيقاً لنظرية تدرج التأثيرات المرتبط بصورة مباشرة بنظرية علم النفس. وهكذا فإن موديل «الإعلان القوي» أكثر انتشاراً في أمريكا الشمالية، وينطلق مما يلي:

بعد ان ترد المعلومة إلى دماغ الإنسان، هنا ينشأ ردة فعل انفعالية حافزة لشراء البضاعة. هذا المخطط يتشابه إلى حد معين مع نظرية المنعكس الشرطي الكلاسيكية لبافلوف. أما موديل «الإعلان الضعيف» الذي يمتلك أنصاراً أكثر في أوروبا فيفترض المخطط التالي للتأثير. المستهلك إذ يحصل على أخبار عن البضاعة من خلال الإعلان يأخذ «بالتجربة والاختبار» – إنه يجربها. وفقط بعد أن تنال البضاعة إعجابه سوف يقوم بشرائها فيما بعد. المخطط مشابه للنظرية السيكولوجية – نظرية «المنعكس الأساسي». لسيكلز هنا «يمتلك الإعلان فقط فعلاً ضعيفاً هادفاً إلى تعزيز العادة أو إلى تقليل عدم التوافق بين التوقعات والواقع». يعجب المستهلكون بالمنتج لأنهم يستعملونه، المشترون يتجاهلون الإعلان فقط لمجرد أن البضاعة المعروضة لا تعجبهم».

تجدر الإشارة إلى أن بعض الموديلات الإعلانية لا تعتبر استثنائية متبادلة. إن أي إعلان إعلاني عملياً يوجه المتلقي نحو تحقيق العملية الشرائية. وفي الوقت ذاته فإن فعالية وتأثير أي نشاط إعلاني يمكن أن يقيم فقط في حال وجود أهداف محددة بدقة أمامه في إطارات مقاربة منتظمة تجاه النشاط التسويقي.

إن تكوين مضمون الرسالة الإعلانية يفترض باعثاً معيناً للمستقبل فردة الفعل المرغوبة من وجهة نظر الموصل لمتلقي الرسالة الإعلاني ممكنة فقط في حال إذ كان الباعث المستخدم في الرسالة يتطابق مع حاجات المتلقي وأن يثير عنده اهتماماً محدداً. كيف يمكن تحديد مفهوم الباعث ؟.

توجد مئات المواصفات العلمية لهذه الفئة العلمية في الشكل الأكثر عمومية يمكن تناول الباعث بمثابة حالة سيكولوجية داخلية محركة بالشخصية.

تعتبر نظرية البواعث أحد الفصول الأكثر اتساعاً في العلم السيكولوجي، إذ أسهم إسهاماً كبيراً فيه كلاسيكيو علم النفس، فرويد، آ. ماسلو، ف. غيرتسبيرغ، د.ماكليلاند، ل. بورتر، ي. لولير، وكثيرون غيرهم. تنتشر هذه النظرية بعمق بعيد عن أطر هذا الكتاب، لكن لا يجوز أيضاً عدم تناولها. إن دراسة البواعث خلال دراسة الرسائل الإعلانية تتحقق من أجل إخراج المواقف الأساسية للشاري المحتمل، وتحديد معنى التصرفات والأعمال التي يجري تحقيقها.

توجد بعض المواقف في أعماق الوعي الباطن، ولذلك يمكن أن تكون محددة فقط بمساعدة التحليل الذي يجريه علماء النفس لاستطلاعات غير مباشرة للمستهلكين. فالعلماء إذ يمتلكون معلومات عن البواعث في مجال الرسالة الإعلانية يحصلون على القدرة على تقوية تشديد البواعث الإيجابية وتخفيض أفعال المواقف المعينة للعملية الشرائية. البواعث المستخدمة في الرسائل الإعلانية تتجمع شرطياً في ثلاث مجموعات كبيرة:

١- المجموعة العقلانية الرشيدة.

٢- المجموعة الانفعالية.

٣- المجموعة الاجتماعية «الأخلاقية»، يبرز بعض المؤلفين باعثاً آخر للتلبية الذاتية

١- المجموعة العقلانية الرشيدة:

- باعث الصحة:

يستخدم في إعلان المنتجات الجيدة نوعياً والبضائع الخاصة بممارسة الرياضة ووسائل الصحة الشخصية.

وكمثال على ذلك يمكن أن يكون الإعلان عن جزء كبير من البرندات BRAND المياه المعدنية وعلكة «أوربت دون سكر».....

- باعث الربح:

أحياناً يسمونه بالباعث الاقتصادي. إنه يقوم على الرغبة البدهية للكثيرين بالوصول إلى الفن والإتقان الصحيح للوسائل المتاحة للحصول على اقتصاد معين.

هذا الباعث بالذات استخدم على سبيل المثال في إعلان المنظفات «GALA» هذا الباعث كان رائداً في الإعلان عن الكثير من الأرصدة الاستثمارية والصداقة الوثيقة المخلصة وغيرها «الهرميات».

- باعث الأمان والسلامة:

إن التخفيف من المخاطر يعتبر عاملاً محدداً في هذه الفروع الاقتصادية المصارف وقضايا التأمين.

الإنسان في الإنتاج وفي حياته المعيشية بوده أن يحيط نفسه ويحميها من الأخطار المجهولة. فهذا الباعث على سبيل المثال كان يستخدم في الإعلان عن المصرف الذي أفلس في مدينة موسكو «مصرف مستقر».

- باعث الراحة والمزايا الإضافية:

يفترض الوعد في الرسائل الإعلانية بتسهيل عمل معين ووسائل راحة إضافية في المنزل وفي الإنتاج والحصول على مزايا ذات قيمة في أثناء إجراء تغييرات معينة، وكمثال على استخدام هذا الباعث تسوق الإعلان عن ماكينة حلاقة بثلاث شفرات متحركة. شركة GILLETE وغيرها.

٢- البواعث الانفعالية في إعلان (يلعبون على رغبة المتلقي للتخلص من الانفعالات السلبية والحصول على انفعالات إيجابية. بديهي أن هذا الهدف يتحقق بالتوافق مع الرسالة الإعلانية عن طريق شراء البضاعة المعلن عنها (الخدمة).

- باعث الحرية ويتحدد بطموح الإنسان نحو الاستقلال عن ظروف معينة وللدفاع عن استقلاليته في مجالات مختلفة من الحياة.

وكمثال الإستخدام الايجابي لهذا الباعث نسوق الإعلان عن الوسائل الصحية النسائية والعدسات اللاصقة، وغيرها.

- باعث الخوف:

يصرف النظر عن أن استخدامه بصورة جدية مقيد بالقانون الدولي للممارسة الإعلانية فإن هذا الباعث يستخدم في الإعلان عن القلاع "البوليسية"

الوسائل المانعة للخطف («ماذا خطفوا ؟»).

كان يجب وضع «كليفورد» ! ووسائل الصحة والوقاية الشخصية، و في الإعلانات المضادة (مكافحة التدخين والمخدرت والكحول والإيدز وغيرها).

يعتبر الإعلان الاجتماعي أحد أهم مجالات استخدام هذا الباعث.

- باعث التحقق الذاتي والدلالة ويقوم على الرغبة الطبيعية للإنسان بالبحث عن اعتراف الوسط المحيط ورفع الوضع الاجتماعي وتحقيق سمعة معينة. وكمثال على ذلك نسوق الإعلان عن الموديلات المعروفة عن السيارات («جيب»- السيارة الخاصة بالرجال الذي لايحبون أن يكونوا رقم ٢»)، (جيب «-الوحيد من نوعه ١»)، والإعلان عن وسائل التجميل 'L orea!.

- باعث التشابه ويستغل رغبة الإنسان بأن يكون مشابهاً لمعشوقيه. إن استخدام هذا الباعث يتحقق في أكثر الأحيان في استخدام طريقة «التيستيمونيوم».

- باعث الافتتاح «الاكتشاف» «يستغل» هذه الصفات والخصائص الإنسانية مثل التطفل وحب الاطلاع والطموح إلى الجديد.

إنه يتحقق في الإعلان باستخدام الدعوات والنداءات من نوع «اكتشف لنفسك....»، «جرب فقط ولن تندم»، «أشعر بالفرق.....»..... وغير ذلك.

- باعث الاعتزاز والفخر والوطنية.

- باعث الحب ويستخدم في الإعلان عن الهدايا «الرجالية» و«النسائية» وعن الألعاب ووسائل ترفيه الأطفال. مثال: منتج أغذية الأطفال hipp ويستخدم في إعلانه «مع الحب لصغيركم».

- باعث الجاذبية الجنسية:

استخدم عناصر الشهوانية الخفيفة لنقل مباشرة بأن هذا النوع من البواعث يستخدم بصورة كافية أحياناً كثيرة لكن ليس دائماً في الوقت المناسب. في بعض الحالات التي تبررها خصوصية البضائع المعلن عنها والمواصفات الملائمة للجمهور المطلوب. استخدام هذا الباعث صائب وفعال. مثال:

في إعلان وسائل التجميل oriflame: "كل الألوان مغرية !» أو في الكليب الإعلاني للكولونات «golden lady" مع شكل رمزي في هذا المجال -الممثلة كيم باسينجر.

- باعث الفرح والفكاهة:

تقدم المعلومات في أجواء ساطعة مرحة.

مثال: دوائر إعلانية لحبات نعنعية مشبعة بالفكاهة «روندو» (مدربنا – «سوبر بيزون»!)، بيرة «السمين» («أين كنت ؟ – شربت البيرة....») الخ.

٣- البواعث الاجتماعية والأخلاقية:

وتستغل الطموح نحو العدالة والنظام. كثيراً ما يكفي في الرسائل الإعلانية التأكيد على ضرورة معالجة مثل هذه المشكلات الحادة الاجتماعية كالدفاع عن الوسط المحيط وحماية البيئة وحماية النظام.

– باعث العدالة ويستخدم في الإعلان عن الأرصدة والصناديق الخيرية والمنظمات الاجتماعية والحملات السياسية. شعار الصندوق الخيري «تشيرويل»: «لقد أنقذونا في عام ١٩٨٦ فلنساعدهم اليوم !».

– باعث حماية البيئة بمناسبة تأزم هذه المشكلة يستخدم اليوم من قبل شركات كثيرة.

– باعث النظام ويقوم على أساس القيم الأخلاقية الأساسية وعلى الشرف والخير والطهارة وغيرها. وموضوع هذه الرسالة الإعلانية ممكن أن يكون على سبيل المثال مساندة النظافة في المدينة، ضرورة إعادة الديون المالية. وكمثال على استخدام هذا الباعث تذكر إعلان الخدمات الضريبية («حينما تدفع الضرائب فإنك تضمن سلامة كبار السن»).

إن تطابق أهمية هذا الباعث الاجتماعي مع الواقع يرتبط بتأزم الصراعات الدولية وبزيادة التوتر داخل المجتمع وبارتفاع مستوى الجريمة. يستند باعث المعاناة على الشعور بالمشاركة في معاناة الآخر. إنه يستخدم بصورة واسعة في الإعلان عن المنظمات الاجتماعية (مثال – الإعلان عن بعض أعمال جمعية الصليب الأحمر وجيش الإنقاذ) والكثير من الصناديق والجمعيات

الخيرية المختلفة. بدهي إننا لم نتمكن من استعراض جميع البواعث المستخدمة في الممارسة الإعلانية، فالبواعث متنوعة ومختلفة كاختلاف وتنوع الحاجات الإنسانية ووسائل تأمينها.

كان ر. ريفس صاحب أوسع نظرية معروفة «العرض التجاري الفريد». حسب هذه النظرية يجب أن تتضمن الرسالة وبصورة إلزامية عرضا للشاري، وهذا العرض الذي من شأنه من ناحية أن يكون شيقاً ومثيراً للاهتمام من جانب الشاري ومن ناحية أخرى أن يكون فريداً أي إنه غير موجود في إعلان المنافسين.إذا كانت البضاعة المعلن عنها عادية وقلما تتميز عن بضاعة المنافسين فإنه حسب رأي ر.ريفس ينبغي التفكير بالعرض التجاري الفريد، فكما بينت الممارسة الإعلانية فإن العرض التجاري الفريد لا يعتبر ضمانا شاملا لفعالية عالية للإعلان، غير أن استخدامه في حالات كثيرة كان يجلب نتائج محسوسة.

وكمثال على الاستخدام الناجح للإعلان التجاري الفريد في الرسائل نذكر الإعلان عن الشوكولاته «Ms&M» («تذوب في الفم، وليس في اليد»)، في إعلان معجون الأسنان "colgate"، ("نظف أسنانك تنظف تنفسك") وغير ذلك. المواقف الأقوى إلى حد كبير لـ ر.ريفس بخصوص مضمون الرسالة يشغلها آ.بولتيس. تتلخص وجهة نظره في أن الرسالة الإعلانية يجب أن تمتلك ثلاث صفات:

أن تكون فريدة بمعنى أن لا أحد آخر يستخدم الحجج التجارية المطروحة فيها.

أن تكون مشابهة للحقيقة مثيرة للثقة.

٣- أن تكون متطابقة مع الواقع وتتناول الخصائص الأكثر قيمة بالنسبة للمستهلك - خصائص البضاعة المعلن عنها.

٢-١-٣- شكل الرسالة الإعلانية:

يتميز شكل الرسالة الإعلانية بتنوع كثير وكبير أكثر من البواعث المستخدمة. فالباعث ذاته (مثلاً باعث الربح في إعلان جمعية التأمين المحددة) يمكن تحقيقه من خلال الحوامل الإعلانية المختلفة (المنشورات - أشرطة الفيديو - لوحات الإعلانات - الشعارات على وسائط النقل). فعلى الحامل الإعلاني ذاته على سبيل المثال الفيديو تكنيك، يمكن استخدام أساليب متنوعة ولون تقديم المادة من - الرسم التزييني على الشاشة مصحوب بدعوة كي يصبح المشاهد زبوناً ومودعاً قبل الفيلم السينمائي الروائي الصغير جدا. حتى الأشرطة المصنوعة في أسلوب واحد يمكن أن تتميز بالنص وباللفظ وبتفاصيل أخرى تعكس خصوصية المقاربة الإبداعية لصانعيها وتفردها.

إن دراسة الرسالة الإعلانية تعتبر نوعاً من الفن ولذلك إذ نتحدث عن الشكل يستحيل وصف بعض الوصفات كما يمنع فعل ذلك بأشكاله الأخرى: السينما، الأدب، الرسم التصويري - هذه قواعد بناء التأليف والأفاق. لنحاول إبراز القوانين الأساسية في أثناء اختيار شكل الرسالة الإعلانية.

قبل كل شيء كما للمواصفات الباقية للرسالة الإعلانية فإن شكلها يجب أن يساعد بدرجته القصوى على تحقيق الأهداف الإعلانية والتسويقية للموصل. لأجل ذلك من شأنه أن يصبح مفهوماً ومقبولاً من جانب الجمهور المطلوب وكذلك أن يحقق بالكامل مضمون الرسالة الإعلانية.

يمتلك أهمية كبيرة اختبار اللون – اللهجة – اللمس – الصحيح للرسالة الموجودة في أساس تكوين الجو الضروري لتواصل الموصل والمتلقي.

إن طيف التدرجات الممكنة واسع أيضاً للغاية. مثال: اللهجة يمكن أن تكون قاسية وجافة عندما ينبغي تحريك المتلقي والمساعدة في وعي حدة المشكلة. وهكذا فالإعلان عن حملة خيرية لمكافحة التأثيرات السلبية للوسط المثير لآفات خلقية لدى الأطفال كان يجري تحت شعار «سنوياً ٥٠٠ ألف طفل يموتون بسبب الآفات والعيوب الخلقية قبل أن يولدوا !».

أن لهجة الرسالة ولونها يمكن أن تكون ناعمة ومثيرة للثقة. ففي الإعلان مكعبات الشوربة (الحساء) "golina blancan" أو «طباخ بالسر» يتحدث للمشاهدين عن كيفية صنع الأكل وجعله لذيذ المذاق.

في بعض الحالات يكون لحن الرسالة ودياً وأحياناً يكون دون ذلك.

يمكن أن تكون لهجة الرسالة مازحة (إعلان ورق التواليت "lotus" ورق لأجل الإبداع الفردي)، ويمكن أن تكون ساخرة، حماسية.

للأسف ليست حالات الغرور قليلة وحتى الإساءة في الرسائل الإعلانية. وكمثال على ذلك نسوق موضوع إكليل الورد على قبر المنافسين وما شابه.

وكما تبين التجربة فالرسائل الإعلانية الأكثر فاعلية التي يخلق منها العلماء جو الاحترام المتبادل وجو الإخلاص والتعاطف والشراكة المتبادلة المنفعة.

كما أن أسلوب الرسالة يتحدد أيضاً بأهداف الحملة الإعلانية وأنواع الحوامل الإعلانية وبمواصفات البضاعة المعلن عنها وبالطبع الجمهور المطلوب. إليكم بعض أشكال الحلول الأسلوبية:

١- تتضمن الرسالة الإعلانية اسم الشركة فقط هذه الرسالة تستخدم بصورة أساسية في الإعلان التذكيري التقديمي. وكمثال على هذا الحل الإعلان الإنتقائي لشركة سيلدوم ف. بير بيلكين.

٢- الإخبار عن حدث محدد، تمثل الرسالة إعلاناً بسيطاً.

٣- "رسم من الطبيعة". مثال شريط فيديو إعلاني "ربك بالك":

تعرض يوميات عمالية في المصرف. الجميع مشغول كل بعمله. في جهاز النسخ العامل بدام فقط. صوت لبوليد خلف الكادر: «المصرف الأكثر عزاً في العالم: الناس تعمل، النقود تعمل.....".

٤- خلق جو غموض، وسائس. مثال جيد - حملة تحت شعار «انتظروا المعلم". فقط بعد بضعة أسابيع على ظهور الافيش فإن الجمهور المطلوب يعلم ببداية صدور صحيفة «ماستر».

٥- خلق وضع - جو - رومانسي سحري خيالي.

٦- خلق صورة شخصنة البضاعة المعلنة. أحد أكثر الأمثلة البارزة - كاوبوي مارلبورو.

٧- استشارة المختص العالم. مثال الصيدلانية ماريا تنصح الناس البسطاء وتصف لهم مجموعة كاملة من الادوية - سلسلة كاملة من «الخلاصات المميزة» موجودة في إعلان العطور «MAX FACTOR».

٨- التشديد على نمط الحياة. مثال إعلان ("ARDO نمط الحياة الأوربي»).

٩- مركب من موضوعات تاريخية. أحياناً يجري التأكيد على باعث التتابع (إعلان عن أقلام الباركر).

١٠- خلق جو - مزاج - معين، فيما بعد يصبح رابطة طيبة للبضاعة المعلن عنها. مثال «مزاج»، الحزن الشفاف الخفيف.

إعلان بوليغرافي "أنت، أنا و"ROTHMANS" (سيجارة) وغيرها. وبالعكس مزاج مرح - سلسلة أشرطة «رولدو».

١١- ميوزيكل واحد أو مجموعة من الأشخاص يغنون أغنية عن البضاعة المعلن عنها هذه الطريقة تستخدم كثيراً في الإعلان الإذاعي.

١٢- أحياناً يمكن أن تستخدم بعض طرق الإنعاش. مثال: أنتروبومورفيزم: البضاعة تكتسب ملامح الأشخاص.

١٣- التشديد على التجربة المهنية. مثال «جودة، اختبرها الزمن - إنها "SAMSUNG"!. أوصلوا القضية للمهنيين.

١٤- عرض تأثير البضاعة المعلن عنها حسب مبدأ «قبل وبعد الاستعمال». هذه الطريقة تستخدم أحياناً كثيرة في الإعلان عن مساحيق الغسيل والمبيضات ووسائل تنظيف التمديدات الصحية.

١٥- الطريقة التي يمكن شرطياً تسميتها «الاختيار الإعلاني». مثال في ظروف الساونا يظهر على جلد ظهر الموديل عن طريق الستسل ANTIPERSPIRANT -REXONO - بعد وقت معين الجلد «غير المعالج» يتغطى بعرق (رشح) غزير قطاعات الجلد التي ظهر عليها الـ «REXON" تبقى جافة.

١٦- الإعلان المقارن. هذا النوع من الإعلان في الكثير من البلدان ممنوع، الإشارة إلى نقاط ضعف بضائع المنافسين تستنكر من القانون الدولي للممارسة الإعلانية. وفي الوقت ذاته فإن هذا الشكل للرسالة يستخدم من أجل

التاكيد على الخصائص الفريدة للبضاعة المعلن عنها. وكمثال يمكن أن نسوق الإعلان عن مسحوق التنظيف"ORIAL" المقارن بـ «مسحوق الغسيل العادي». أحياناً تناسب المنتج المعلن عنه مع مشابه له يتم لأغراض توضيح البضاعة.

عند دراسة الرسالة الإعلانية وإعدادها من الأهمية بمكان الأخذ بالحسبان القوانين السيكولوجية لاستيعاب الرسالة من جانب المتلقين. مثال: عند دراسة وإعداد الرسالة الإعلانية يخصص انتباه واهتمام كبير للروابط - للتداعيات - التي يمكن أن تنشأ في سياق فك رموز الرسالة. فالتداعيات غير المخططة والسلبية بصورة خاصة التي تبرز في لحظة استقبال الرسالة يمكن إلى حد كبير أن تخفض مستوى تأثير الحملة كلها وأن تصبح مشوشاً سيكولوجياً في الاتصال الإعلاني.

أحياناً يستخدم الإعلان ما يسمى «بالتأثير النائم». تبين كما يؤكد علماء النفس أن الإعلان ليس هاماً بمقدار ردة الفعل التي يثيرها. إيجابية أو سلبية. المهم أكثر ألا يترك الإعلان المتلقين في إطار اللامبالاة. وهذا ما يعطي بعض المزايا للإعلان الغاضب الذي يصبح فعالاً بفضل تأثير وعيه الباطن.

تمتلك المعالجة الملونة للرسالة الإعلانية أهمية كبيرة في عملية إدراكها واستيعابها. فالإعلان الملون يجذب الانتباه بسرعة أكبر وبشكل يعتمدعليه أكثر من الإعلان الأسود والأبيض. هنا تدرك أفضل ما يكون الحروف السوداء على خلفية صفراء والخضراء والحمراء على خلفية بيضاء فالحروف السوداء على خلفية بيضاء تحتل فقط المكان السادس في هذا التصنيف.

ومعروفة أيضاً بصورة واسعة نتائج الدراسة السيكولوجية التي أثبتت أن اللون الأحمر يثير الإحساس بالدفء والأزرق والسماوي يثيران البرودة أو

القريب منهما. إن اقتران اللون الأورنجي والأسود يلاحظ بصورة أفضل وأسرع من الإنسان، لكنها تثير إحساس الوعي الباطن بالقلق. اللون السماوي يقترن ويترابط مع الهدوء. فهو شأنه شأن اللون الأصفر والأبيض يثير وهم زيادة الأحجام.

يؤكد علماء النفس أيضاً بأن وسائل الإيضاح التي تصور الناس تجذب الانتباه تقريبا بنسبة ٢٣ بالمائة أكثر من تصوير المواد غير المشجعة. يعتبر الرأي القائل بأنه بين جميع الأشخاص الرسائل الإعلانية تحضّ الأطفال والنساء والكلاب بالحب الأكبر - ويعتبر هذا الرأي معترفاً به.

إن تطلع بعض صانعي الإعلان وبجميع الوسائل تحويل تأثير الإعلان إلى تأثير فعال أدى إلى أنه في الفترة الأخيرة تصبح أكثر تطابقاً مع الواقع مشكلة الوقاية السكيولوجية من تأثير الإعلان. وإلى جانب ذلك فإن بعض الرسائل الإعلانية تمثل خطراً ليس على الصحة الاجتماعية فحسب بل وعلى الصحة السكيولوجية للوسط المحيط. في بعض الحالات الطارئة يمكن أن تمثل الأمراض السكيولوجية مثل عدم التكيف النفسي الفيزيولوجي والميناليفروف نتائج لتأثيرات ومؤثرات الإعلان.

بعد أن تتخذ القرارات بخصوص مضمون الرسالة الإعلانية وشكلها لا بد من لفت الانتباه إلى دراسة بنيتها المثالية.

٢-١-٤- بنية الرسالة الإعلانية.

إن مفهوم "بنية الرسالة" لا تمتلك اليوم تعليلاً وحيد المعنى.

فتكوين بنية الرسالة يحصل بطريق البحث عن إجابات عن الأسئلة التالية:

- للخروج باستنتاج دقيق في الرسالة أم تقديم فرصة فعل ذلك للجمهور؟

- عرض فقط البرهنة "مع» أم تقديم حجج أخرى «ضد» مع دحضها؟

– حتى تمكين سوق أكثر الأدلة فعالية – أم في بداية الرسالة أم في نهايتها؟

كما يبين النقد الإعلاني فإن فاعلية الرسالة يمكن أن تكون عالية المستوى بما فيه الكفاية أكان ذلك في ظل بليتها القاسية أو الناعمة.

إن إدخال حجج "مع" فقط في الرسالة فإن العرض الأكثر فاعلية عموماً لإشكالية "الحلفاء" و"الخصوم».

درس علماء النفس بصورة كافية ما يسمى بالتأثير الموضعي. تطبيقاً للإعلان يفترض هذا التأثير بأن الجزء الأول والأخير من المعلومة الإعلانية تخضع للتذكر بصورة أسهل وأكثر متانة. الجانب الأيمن من الرسالة الإعلانية يجري تذكره تقريباً بمرتين أسهل وأفضل من الجانب الأيسر.

إن جدول س. من..راس يعتبر توضيحاً لهذه الحجة. يتضمن الجدول نتائج تحليل فعالية موقع الرسالة على صفحة الجريدة.

يتضمن ٢–٢ تحليل فعالية موقع الرسالة على صفحة الجريدة

الجزء الأيسر			الجزء الأيمن			
٣	٥	١٢	١١	٢	١	الربع الأعلى من الصفحة
٧	١٤	٢٠	١٩	١٠	٤	وسط الجزء العلوي للصفحة
٨	١٦	٢٤	٢٣	١٥	٦	وسط الجزء السفلي للصفحة
١٣	١٨	٢٢	٢١	١٧	٩	الربع السفلي من الصفحة

يوجد طريقة أخرى لفهم بنية الرسالة وبتجلى في دراسة تركيبها "مركبها". يمكن أن يتضمن الأجزاء التالية: اللوحة، المقدمة، الكتلة المعلوماتية، معلومات استعلامية - الجملة - الصدى.

فعلى سبيل المثال هكذا يمكن إبراز عناصر المركب في إعلان الصحيفة.

هذا التقسيم للرسالة حسب الأجزاء المشار إليها هو شرطي بما فيه الكفاية. ففي بعض الرسائل يمكن لهذا العنصر أو ذاك أن يغيب.

لنعرف جزءاً من هذه الأجزاء ببعض الكلمات.

- اللوحة الإعلانية: شعار إعلاني قصير. شعار، نداء، عنوان، كلمات بارزة، أقوال ويمثل عادة الرسالة الإعلانية. اللوحة هي إحدى الوسائل الأساسية لجذب انتباه واهتمام الجمهور. إن دوره يتعاظم بصورة خاصة في غياب عناصر أخرى تجذب الاهتمام العفوي: وسائل التوضيح والمعالجة الملونة وماشابه ذلك.

- اللوحة القارمة

إن مفهوم اللوحة (القارمة) ربما أوسع من الجزء المكون للرسالة الإعلانية وهكذا تقدم إي موروزوفا وصفاً لذلك: "اللوحة هي عبارة عن رسالة إعلانية مستقلة قصيرة قادرة على الوجود بمعزل عن منتجات إعلانية أخرى والتي تمثل مضموناً مقلصاً لحملة إعلانية".

المهام الأساسية لاستخدام اللوحة تتجلى في: الجذب (قدرة اللوحة على إثارة علاقة عقلانية إيجابية تجاه البضاعة المعلن عنها) والقدرة على التذكر (القدرة على سهولة التذكر وإعادة الإنتاج من الذاكرة).

هناك ستة أنواع أساسية من اللوحات "القارمات".

١- الخبر - "اكتشاف عظيم منذ زمن القبلة الأولى". «إعلان عن أحمر الشفاه».

٢- السؤال - «وهل أنا لا أقيم الجودة؟»، "هل تقول إن لا ذوق لـدي ؟» (إعلان عن سجاير ونستون).

٣- الرواية - «يفقد جلدنا حوالي ١١٢ لتر من الماء كل يوم»، (إعلان عن وسيلة مرطبة).

٤- أمر - أدخل إلى عالم "kent ١» والنداء المشابه الذي أصبح كلاسيكياً: "تعال إلى دولة المالبورو !».

٥- القرار «١+٢+٣" - "٥٠ خطوة «نحو فورديكم" الجديد ("خطة - فورد").

٦- "ماذا- كيف - لماذا" - "يقولون - الصحة لا تشترى. أعضاء ناديا يعلمون أن ذلك ليس كذلك" (إعلان نادي world class).

- مقدمة "بداية".

- جزء من الرسالة يفتح، بفك رموز "اللوحة" يسبق الكتلة الإخبارية في هذا الجزء يعتبر رمز المشكلة حيث توجه البضاعة لحلها - يعتبر فعالاً.

- الكتلة المعلوماتية الإعلامية، والتي تسمى بالنص الأساسي تحمل الجهد الأساسي في دفع المتلقي وفي تقديم المعلومات الضرورية له.

- معلومات استعلاماتية وتتضمن على العموم عنوان صاحب الإعلان والهواتف أو أقنية أخرى لعلاقة مأمونة معه. في هذه الكتلة من النصوص وضع شروط مهمة مبدئياً لتحقيق شراء البضاعة المعلن عنها:

الشكل وعملة المدفوعات وحجم الحد الأدنى للشحنة وشروط التوريد في البيزليس.

يمكن للرسالة أن تختتم الجملة - الصدى التي تكرر المقطع حرفياً أو من حيث المعنى أو الباعث الأساسي للرسالة. واضح أنه ليس كل رسالة إعلانية تحتوي على جميع العناصر المذكورة. إن صوابية إدخال كل واحد منها في الخبر تتحدد انطلاقاً من الظروف المستجدة.

٢-٢ وسائل نقل الرسالة الإعلانية:

٢-٢-١ المفاهيم والمراحل الأساسية لميديا - التخطيط.

إن الاختيار الصحيح للوسائل الأكثر فاعلية في نقل الرسالة الإعلانية يحدد إلى درجة كبيرة نجاح مجمل الاتصال الإعلاني. فعلى الحل الصحيح لهذه المشكلة يتوقف عدد المستهلكين المحتملين الذين تبلغهم الإشارة وكم سيكون قوياً التأثير عليهم وما هي مبالغ النفقات التي ستذهب إلى الإعلان وكم ستكون هذه النفقات فعالة.

يعتبر عامل اختيار إرسال الرسائل الإعلانية أساسياً عند تحديد موازنات الحملات الإعلانية. وهكذا استناداً إلى الإحصاء فإن الشركات الأمريكية تنفق على إنتاج المواد الإعلانية ما لا يزيد عن ١٠ - ١٥ % من إجمالي موازنتها الإعلانية العامة. الـ ٨٥ - ٩٠% الباقية من هذه المبالغ ينفقها أصحاب الإعلانات على توزيع هذه المواد الإعلانية ونشرها في وسائل الإعلام الجماهيري. من هذه الأرقام الجافة نفهم كم هي مهمة بالنسبة لصاحب الإعلان قضية أن تعطي الوسائل المالية المصروفة على نشر إعلاناته أكبر قدر من المردود...

ويكفي هنا أن نشير إلى أن فعالية وتأثير نشر الإعلان لا يتحدد بعدد عمليات النشر في التلفزيون أو في الصحف وبعدد الموضوعات بقدر ما يتحدد بعدد المشاهدين الذين يشاهدون بالفعل هذا الإعلان أو يسمعونه أو يقرؤونه.

إن عملية تكوين نظام قنوات إيصال الرسالة الإعلانية للمتلقين والمستقبلين للاتصال الإعلاني حصلت على إسم «ميديا - تخطيط» (وسائل نشر الإعلان). إن مهمتها الأساسية تتجلى في تحقيق مخطط أمثل لنشر المواد الإعلانية، القائم على مؤشرات موضوعية. إن جزءاً كبيراً من هذه المؤشرات حسب التصورات الحديثة يقوم على نظرية الشمول "التردد".

استناداً إلى درجة تحديد وسيلة نشر الرسالة تبرز مفاهيم الميديا - قناة والميديا - الحامل.

ميديا - كانال (ميديا - فئة):

وتمثل إجمالي وسائل نشر الإعلان ذات النمط الواحد من وجه نظر طريقة نقل المعلومات والتي تتصف بنوع متعادل من إدراك جماهيرها.

مثال - الصحافة، وسائل البوليغرافيا الإعلانية، التلفزة، والإعلام الخارجي «الظاهري».

ميديا - حامل "الحامل الإعلاني".

- وهو ممثل محدد للميديا - كانال "أي إنتاج إصدار مطبوع، برنامج تلفزيوني، برنامج إذاعي، وغيرها".

حيث يوجد فيها الخبر الإعلاني. مثال:

ميديا – كانال – التلفزة – ميديا – حامل – البرنامج.

إن عملية – ميديا – التخطيط – بمجملها يمكن بصورة مشروطة تقسيمها إلى مجموعة مراحل:

في المرحلة الأولى المسبقة تتحدد وتتشكل أهداف التسويق والنشاط الإعلاني لصاحب الإعلان. يبرز الجانب الهادف في النشاط التسويقي والجمهور المطلوب الذي تستهدفه الرسالة.

في المرحلة الثانية يجري اتخاذ القرارات حول شمولية الجمهور وحول الكمية الضرورية للاتصالات الإعلانية.

في المرحلة الثالثة التالية يتم تحليل مقارن واختبار مباشر للميديا – كانال والميديا – حوامل الرسالة الإعلانية وتوضع دراسة لمخطط محدد وواضح لنشره وتوزيعه.

لنتناول باختصار خصائص المراحل المشار إليها لميديا – التخطيط. الوظائف التخطيطية الأساسية للمرحلة الأولى تنفذ من العاملين في أقسام التسويق لشركة مالك الإعلان أو قسم الدراسات في الوكالة الإعلانية. يتجه لتحقيقها فإن المخططين في وسائل الإعلام يحصلون على «صورة» الجمهور المطلوب للرسالة (المواصفات العددية والنوعية للجزء بصورة عامة والممثل «الوسط" للجزء تحديداً).

يبدو من الواضح أن فاعلية تأثير الرسالة الإعلانية على الجمهور المطلوب سوف تتوقف إلى حد كبير في أي جزء من هذا الجمهور حققت الإشارة رسالتها الإعلانية وكم اتصال إعلاني مع الرسالة لدى ممثلي الجمهور المطلوب.

تعتبر معالجة هذه المسائل جوهر المرحلة الثانية للميديا – التخطيط. لأجل تقويم الحالة من وجهة النظر هذه تستخدم المؤشرات التالية:

– الشمول «البلوغ»:

شمول الحامل أو مخطط التوزيع – جزء(نسبة) من السكان إما من الجمهور المطلوب، المعروض بالحامل المتضمن رسالة إعلانية ولو لمرة واحدة خلال الفترة المدروسة.

– التردد قسم العرض، التوزيع الدقيق لترددات قسم العرض بين أي جزء "أي نسبة" من الجمهور المستهدف المطلوب وكم مرة بالذات اتصل بالحامل المتضمن رسالة إعلانية. واضح أن معنى التردد يتراوح بين الصفر وحتى العدد الإجمالي لما أدخل واعتمد في مخطط التوزيع. يرمز له بالحرف اللاتيني F.

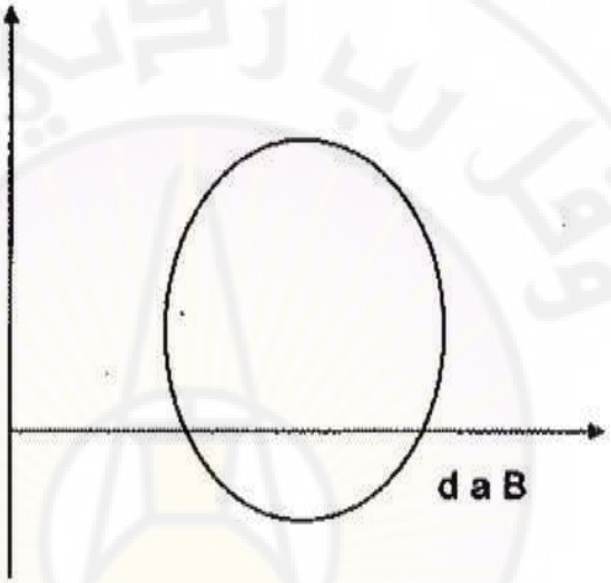
– التردد التراكمي أو التوزيع التراكمي لترددات قسم العرض – عدد التواصلات مع الحامل في وحدة الزمن بما لا يقل عن ثلاث أو أكثر لأجل جزء محدد من الجمهور المطلوب. يرمز له بالحرف f+. فمن أجل تحديد جزء الجمهور المطلوب المعروض بالحامل مع التردد التراكمي المحدد، يستخدمون أحياناً مصطلح «الشمول مع التردد f+".

إن مصطلح "شمول" لا يحتاج إلى توضيحات خصوصية مميزة – مفهوم أنه كلما الجزء الأكبر من الجمهور مشمول بنتيجة تحقيق مخطط التوزيع كان هذا المخطط أكثر فاعلية من النظرة الأولى. في الواقع

إن مسألة الفعالية إلى حد ما أعقد، وتحتاج إلى فهم للأسس السيكولوجية للتأثير الإعلاني. هذه الأسس موجودة في أعمال فيلفيلم فونت البروفيسور

في جامعة لايبزيغ الذي قام في نهاية القرن الماضي لأول مرة بمحاولة دراسة اختبارية تجريبية لعلم نفس التأثير.

لقد انعكست نتائج التجارب والاختبارات المخبرية المتعددة حسب أي منها الآن يحمل اسم منحنى "فونت". انظر الرسم ٢-١



f1 ١٣

تردد التأثير في الإنسان - الرسم ٢-١ منحنى فونت

من هذا المخطط الكلاسيكي تأتي الاستنتاجات العملية لأجل ميديا - التخطيط.

١- يوجد تردد عتبي f1 ذو تأثير إعلاني، لا يدرك الفرد من دونه الإعلان أي لا يثير أية ردة فعل. القطاع (٥- ٩).

٢- عند تعاظم تردد التذبذبات - التأثير ما يزيد عن العتبة تنشأ ردة فعل إيجابية والتي مع زيادة التردد لاحقاً تبلغ حداً إيجابياً أعظمياً.

٣- تردد f2، يتحقق في وجوده الحد الأقصى لردة الفعل الإيجابية ويمكن اعتبارها مثلى.

٤- في حال الصعود اللاحق لتردد التأثير تنخفض ردة الفعل الإيجابية للفرد، حيث يقترب من جديد من الصفر (القطاع ب- ف).

إذا ما تكرر الشيء ذاته كثيراً جداً فالناس ميالون لتجاهل مثل هذا الخبر. هذا التردد من التأثير f3 يمكن اعتباره نقدياً.

٥- في حال صعود التردد لاحقاً "القطاع خلف نقطة b" تصبح ردة فعل الفرد سلبية بوضوح يتحول الإعلان إلى معتاد للإعلان.

بهذا الشكل في أثناء تخطيط التأثير الإعلاني ليس المهم مجرد مؤشرات شمول الجمهور. أما مؤشرات الشمول مع الترددات فهي لاتقل عن التردد العتبي وقريب من التردد الأمثل. من هنا وبشكل بديهي تتضح أهمية توزيع ترددات عرض الحوامل في إطار مخطط التوزع.

تتحدد أهمية الترددات - والذبذبات العتبة والمثالية والحرجة تجريبياً وتتوقف على بارامترات كثيرة وتحديداً على مستوى جذب المستهلك وزجه في عملية الاختيار وعلى جودة ونوعية المواد الخلاقة الإبداعية، الشريط الإعلاني الجيد، مثال: يمكن أن يبدأ العمل من تشغيله مرتين أو ثلاث مرات في الشهر أما العمل به بصورة غير احترافية له فإنه يحقق نتيجة إيجابية وفي ظل تردد ١٠ عروض في الشهر.

في المرحلة الثالثة لعملية ميديا – التخطيط كما سبق وأشرنا يتم تحليل مقارن واختبار مباشر للميديا – أقنية وميديا – حوامل الرسالة الإعلانية ويتم دراسة مخطط محدد وملموس لتوزيعه.

٢-٢-٢- خصائص استخدام الميديا - القنوات للإعلان الأساسية.

الوسائل الأساسية لتوزيع الإعلان هي التالية:

- الإعلان في الصحافة.
- الإعلان المطبوع (البوليغرافي).
- الإعلان على الشاشة.
- الإعلان بالراديو.
- الإعلان الخارجي.
- الإعلان عبر شبكات الكمبيوتر.
- وسائل إعلانية أخرى.

تجدر الإشارة مباشرة إلى أن هذا التنظيم كاف بصورة مشروطة وليس له حدود صارمة.

لنتناول المعايير التي يمكن استخدامها عند تحليل واختبار الوسائل المثالية لتوزيع الإعلان.

١- غياب القيود الصارمة لدى المرسل وذلك على استخدام هذه الوسائل أو غيرها.

٢- توافق وسائل الرسالة مع مواصفات الجمهور المطلوب.

٣- توافق مواصفات الميديا -كانال مع خصائص البضاعة التي يجري الإعلان عنها.

٤- تأمين توافق شكل الرسالة الإعلانية ووسيلة نقلها.

٥- طلبات حول أزمنة نقل الرسالة وردة الفعل الجوابية للجمهور.

لنتناول باختصار خصائص بعض وسائل وأدلية الإعلام.

٢-٢-٢-١- الإعلان في الصحافة يتأمن من خلال المنشورات والمطبوعات في مختلف الصحف وفي المجلات والمنشورات والكاتالوجات وفي الملاحق الإعلانية الممكنة.

اعتمد إلحاق الإعلان في وسائل الاستعلامات وفي الكتب الدراسية بهذه الوسيلة الإعلانية.

فمن وجهة نظر وسيلة توزيع الإعلان تمتلك المطبوعة الدورية مثل هذه المواصفات المهمة جداً.

- خصائص الجمهور القارئ له، "تخصص" هذا الإصدار الدوري أو ذاك.

- عدد النسخ.

- مناطق التوزيع.

- دورية الإصدار.

الصفة الأولى من بين الصفات المذكورة آنفاً يجب أن تقارن مع الرسالة الإعلانية التي يخطط لها الجمهور. فالجمهور القارئ من الناحية المثالية للإصدار والجمهور المستهدف للرسالة الإعلانية يجب أن يتطابقا.

الصفات المهمة للإصدارات تتجلى في سحب عدد النسخ وحجم البيع والحجم العام للجمهور.

عدد النسخ: العدد العام للإعداد المطبوعة لحوامل الإعلان. فالمؤشر مهم بما فيه الكفاية لكنه غير كاف لأن جزءاً من عدد النسخ يمكن أن يبقى غير مطلوب من القارئ.

المعلومات عن عدد نسخ الإصدار في الظروف الوطنية تعتبر مشكلة حادة بما فيه الكفاية. فصاحب الإعلان أحيانا يضطر أن يؤمن بالمعطيات التي تمثلها أسر تحرير الصحف والمجلات ذاتها. ولأسباب مفهومة فإن عدد النسخ المعلن في الكثير من الحالات أكبر إلى حد كبير من الواقع. ففي بعض البلدان توجد هيئات حكومية خاصة تشرف على هذا المؤشر. مثال في الولايات المتحدة الأمريكية – مكتب للإشراف على النسخ.

حجم التسويق ويمثل ذلك الجزء من النسخ الذي تم بيعه بالمفرق، وتم استلامه من خلال الأشتراك وكذلك الذي تم تسليمه مجاناً. الحجم العام لجمهور الإصدار (ريتينغ) – إجمالي عدد المستلمين – المتلقين الذين قرؤوا أو تصفحوا الإصدار خلال فترة زمنية محدودة.

من مجمل هذا التنوع في الصحف الصادرة يبرزون بصورة مشروطة:

– الإصدار الاجتماعي والسياسي (الأخبار – تردد (العمل –٧).

– الإصدار الأدبي الروائي. الصحيفة الأدبية "الإيدز – انفو».

– الإصدارات المالية العملية ("الحياة الاقتصادية"، "التاجر»،"المال»، "الصحيفة المالية").

– صحف الإعلانات أو البلاغات الإعلانية أو البشائر التجارية."من يد ليد".

أحيانا تجمع الإصدارات في ذاتها ملامح هذه الانواع (مثال: صحيفة تملك فضولاً اجتماعية وسياسية وعلمانية تنويرية وغيرها بالإضافة إلى كتلة كبيرة من البلاغات والإعلانات).

الإعلان في الصحف يقسم شرطياً إلى الأشكال التالية:

١-الإعلان المصنف – إجمالي الرسائل الإعلانية الموجودة في الصحف وتحت عناوين بارزة خاصة طبقاً لمصالح القراء. "بيع الأموال غير المنقولة"،"بيع السيارات».

٢-الإعلان الاستعراضي – بلاغات إعلانية من كل قياس والمتوضعة في أي مكان من الصحيفة.

٣-الملاحق والحواشي الإعلانية.

ينتمي التشميل الكبير للإعلان الصحفي والمرونة والعملياتية لمزايا الإعلان الصحفي. وللعيوب تنتمي الحلقة الحياتية القصيرة (وسطيا ٢٤ساعة)، الاقتراع (الاختيار) المتدني والجودة المتدنية نسبياً لإعادة إنتاج المادة البصرية.

التعريفات الإعلانية في الصحف تتوقف على الكثير من العوامل وبالدرجة الأولى تذكر حجم عدد النسخ. تسعيرة الإعلان (عن الصفحة الواحدة).

في كبريات الصحف الروسية في نهاية عام ٢٠٠٠ كانت تبلغ: «البرافدا الكومسمولية" (عدد النسخ ٢,٢مليون) – ما يعادل ٢٨,٤ألف دولار "كمسمولي موسكو" (عدد النسخ ١,٦مليون) – لا يزيد عن ٢٣ألف دولار.....الخ.

المجلات وتأخذ الأشكال ذاتها التي تاخذها الصحف (اجتماعية – سياسية – أدبية وروائية وتجارية وإخبارية) وكذلك يمكن أن تكون مجلات متخصصة بما في ذلك مجلات مهنية.

وبمثابة معيار للتخصص المحتمل للمجلات يمكن أن يتم الاختيار التالي:

جنس الجمهور الأساسي للقراء (مثال – مجلات خاصة بالنساء: «كرفان التواريخ"، "burdo modern"، "البؤرة المنزلية" وغيرها، ثم مجلات الرجال "الدب"، "xxl"، "بلاي بوي").

– عمر (سن) القراء (مجلة للفتيات الصغيرات "good girl" ومجلات شبيهة "الأتراب".

– المواقف الحياتية (مثال إصدارات لكل من يزعى صحته: «الدكتور المنزلي"، «الصحة»،«الأسرار الطبية" وغيرها.

– الهوايات والتسالي (مثال مجلة «افتو موتو سبورت"، «عالم التسالي" وغير ذلك.

المجلات المهنية وهي تتجه نحو المختصين في مجال محدد من النشاط (مثال لأجل مبرمجي ومستخدمي الكمبيوترات ومجلات الكومبيوتر ا كومبيوتر – برسي.... الخ

إن القالب المجلاتي وإلى حد كبير يساعد في توزع وإصدار المعلومات الهائلة الموسعة، الصور الفوتوغرافية وبخاصة الملونة المتوضعة في المجلات عموماً أعلى إلى حد كبير من حيث جودة إعادة الإنتاج مما هو في الصحف. ونتيجة المستوى العالي للمبدأ الانتخابي فإن المجلات (المهنية بالدرجة الأولى) تمثل إحدى أكثر الوسائل الفعالة في نقل الرسالة

... بصورة خاصة الإعلان عن البضائع والخدمات ذات الهدف الإنتاج: إن فعالية التأثير التي حققتها هذه الحوامل على المستقبل أحياناً يقارن من حيث التأثير مع وسائل وطرق التسويق المباشر.

تجدر الإشارة إلى أن أنواع المجلات أكثر تأثيراً وفعالية في الإعلان عن السمعة مما هو في الإعلان التحفيزي، إن صفحة المجلة الأمريكية الوطنية العامة الإيضاحية يمكن أن يتحملها صاحب الإعلان بما يعادل ٨٠ ــ ٩٠ ألف دولار، يمكن استناداً إلى ما سبق الخروج بالاستنتاجات القصيرة التالية:

١ ــ فاعلية الإعلان في الصحافة تعتبر نتيجة فعل جملة من العوامل، بما في ذلك عدد النسخ، حجم التسويق، الحجم العام للجمهور، المواصفات النوعية لجمهور القرار، منطقة الانتشار، دورية الإصدار، فعل وتأثير كل من هذه العوامل يجب أن تأخذ بالحسبان الميديا ــ الطائرات الشراعية،

٢ ــ العوامل الخصوصية لفعالية تأثير الإعلان في الصحافة هي:

تكنولوجيا فورقة الإعلان ومكانه في صفحة الصحيفة (المجلة)، مركب الصفحات الإعلانية.

٣ ــ تعتبر الإصدارات التخصصية المهنية أحد العوامل الأكثر فاعلية للإعلان في الصحافة.

٢ ــ ٢ ــ ٢ ــ ٢ ــ الإعلان المطبوع (البوليغرافي).

إن مفهوم الإعلان المطبوع يجمع الإعلان في مثل هذه الحوامل مثل المنشور واللافتة، والكتلوج، والنشرة والبطاقة والروزنامة وغيرها من أنواع المنتج المطبوع، المنشور: ويمثل تصويراً أحادياً أو ثنائي الجانب (نص) الذي يكون على ورقة ذات قالب غير كبير نسبياً.الممارسة تبين صلاحية

إصدار منشور على شكل سلاسل، في هذه الحالة فإن الشكل الواحد وعناصر الإخراج ستسهل معرفة فئة بضاعة صاحب الإعلان.

البوكليت: ورقة أو عدة ورقات مطوية تحمل نصوصاً أو وسائل إيضاحية. مخططات الطي يمكن أن تكون متنوعة ومختلفة، وضع البوكليت أغلى من المنشور، لكنه يسمح بالإعلام أكثر عن معلومات ويبدو أكثر هيبة.

اللافتة (الإعلان)

ـ إصدار من فورمة كبيرة نسبياً.

يعتبر النص المنجز، على العموم ـ عبارة عن صورة وتسمية للشركة، تصوير للبضاعة، الشعار الشركاتي.

النشرة:

ـ إصدار متعدد الصفحات من نوع الكتيبات، صفحاتها مثبتة مع بعضها بعضاً، تستخدم عادة في الإعلان ذي السمعة وكوسيلة للعلاقات العامة.

من الصواب استخدام نشرة بهدف ، رواية تفصيلية شاملة عن الشركة ومنتجاتها والعاملين فيها.

الكاتلوج:

ـ يذكر من حيث شكل الأداء بالنشرة. يتضمن وصفاً لبضاعة للشركة، وفيه عموماً تذكير بأسعار هذه البضائع.

يمكن أن تدرج في وسائل الإعلان المطبوع: البطاقات الشركاتية للتهنئة والإعلان والروزنامات (بطاقات جدارية، بطاقات جيب وغيرها).

اتيكيتات، نماذج قوائم (في المطاعم وغيرها).

تحتوي عملية دراسة حوامل الإعلان البوليغرافي على المراحل الأساسية التالية:

١ــ إتخاذ قرار بخصوص نوع الحامل: المنشور، اللافتة، والنشرة وغيرها.

٢ ــ مرحلة دراسة عناصر تعبئة النص والصورة.

٣ ــ مرحلة دراسة الماكيت الأصل ــ الكومبيوتري.

٤ ــ مرحلة إنتاج المنتج الإعلاني البوليغرافي.

مزايا الإعلان المطبوع:

- الرخص النسبي

- فاعلية الصنع

- بعض الحوامل (مثال ــ الروزنامات الجدارية) تسمح بتأمين اتصال إعلاني طويل إلى حد ما مع المتلقي.

ــ غياب المعلومات عن المنافسين في الحامل المنافس وغيرها.

ينبغي أن تدرج الانتقام الضعيف ووجود جمهور كبير دون فائدة، والصورة المتكونة للمؤلفات الرخيصة وغيرها.

٢ ـ ٢ ـ ٢ ـ ٣ ـ الإعلان على الشاشة:

يستخدم الإعلان على الشاشة بمثابة حوامل أشرطة - بكرات - الفيديو وسينما وسلايدات وغيرها فالأشرطة الإعلانية فيما بعد يمكن أن ترسل عبر قنوات التلفزة.

البث ـ النقل ـ المباشر عبر الأثير التلفزيوني لما يحدث في هذه اللحظة في الاستوديو التلفزيوني يسمى أحياناً بالبكرة الاستوديوهية (الشريط).

بالإضافة إلى ذلك في عداد أشكال الإعلان المرسل عبر التلفزة يمكن أن نذكر: "السطر المتحرك بسرعة" وعرض إشارة البضاعة لصاحب الإعلان على رسومات ساكنة.

البكرة ـ الشريط ـ الفيديوية ـ عبارة عن فلم صوتي مسجل على شريط ممغنط.

البكرة السينمائية ـ الشريط ـ عبارة عن فيلم سينمائي مصور وممسوب على شريط سينمائي، مخصص للكر لاحقاً على الفيديو وللبث عبر الأثير أو للغرض بمساعدة الوحدة السنمائية، بالإضافة إلى الاختلافات المذكورة في الحوامل فإن البكرات الفيديوية السينمائية تمتلك تشابهاً كبيراً في أداء الموضوع، وهكذا من وجهة النظر هذه يمكن إبراز البكرات (الاشرطة) الخاصة بالألعاب والبكرات الطبيعية والمتعلقة بالصور المتحركة والتخطيط.

البكرات الإعلانية للصور المتحركة حصلت في الفترة الاخيرة على ما يكفي من الانتشار الواسع، حسب نوع المواضيع فإن البكرات الإعلانية وبصورة شرطية يمكن أن تقسم إلى:

ـ بكرات ـ أشرطة ـ وصفية (إعلانية)

ـ بكرات إصطناعية خاصة بالسلامة

ـ بكرات خاصة بالصدمات والأمور غير المألوفة، وحسب زمن الإرسال ودرجة تفصيل وعرض المادة يقوم المختصون بصورة شرطية بإبراز البكرات ـ الخاطفة - المفتوحة والاستعراضية الإعلانية.

إن إنتاج أنواع البكرات كافة ـ الأشرطة ـ الإعلانية ـ يعتبر مكلفاً ومعقداً وعملية طويلة الأجل وتحتاج إلى مشاركة مختصين من مستوى التأهيل الرفيع ومنتجين وكتاب سيناريو ومخرجين منفذين وأحياناً تحتاج إلى ممثلين ومطربين ومؤلفين موسيقين.

التلفزة:

وتعتبر إحدى الوسائل الأكثر كمالاً في نقل الرسالة الإعلانية، ومن بين ميزاتها الأساسية ينبغي ذكر مايلي:

ـ التأثير البصري والصوتي في آن واحد.

ـ تدرس الظاهرة في الحركة، الامر الذي يكفل درجة عالية من جذب مشاهد التلفزيون إلى ما يحصل على الشاشة.

ـ أدية البرنامج (النقل) الأمر الذي يسمح به بمراقبة لحظة استلام الرسالة

ـ إمكانية اختيار الجمهور المطلوب والمحدد في برامج متنوعة موضوعية.

ـ الطبيعة الشخصية للرسالة، الأمر الذي يجعل هذه الوسيلة قريبة من حيث الفاعلية تجاه البيع الشخصي، ويمكن القول إن بعض القنوات التي تبث

تلفزيونياً بطريق الكابل تستخدم بصورة مباشرة من أجل تسويق البضاعة، يوصي مشاهد التلفزيون بواسطة الاتصال العكسي على البضاعة المعلن عنها.

ـ الجمهور الهائل

ـ النفقات النوعية المتدنية نسبياً على أحد الاتصالات الإعلانية من بين نقاط الضعف لهذه الوسيلة الإعلانية ينبغي أن نذكر سرعة الصور (الزوال) وإمكانية المشاهدة الآنية من المشاهد لبرنامج واحد، بالإضافة إلى ذلك فإن البرنامج التلفزيوني ينتمي إلى وسائل الإعلان الأغلى. ..

مثال: سعر الدقيقة من البث التلفزيوني في الساعات (الساخنة) عبر التلفزة الأمريكية يبلغ في بعض الحالات ١٥٠ دولاراً أمريكياً (حتى أكثر في زمن إرسال البرامج الرياضية الأكثر شعبية).

٢ ـ ٢ ـ ٢ ـ ٤ ـ الإعلان بالراديو :

الإعلان بالراديو في الوقت الحاضر يعتبر واحداً من أكثر الاتجاهات المتقدمة بسرعة داخل النشاط الإعلاني.

ويمكن أن نضيف إلى ميزات الراديو كوسيلة لنقل الإعلان الشمول الواسع (الإحاطة الواسعة) والتردد والانتقاء والطبيعة الحية للرسالة والفاعلية والمستوى غير العالي نسبياً للتعرفة الإعلانية.

المبدأ الانتقائي العالي:

ويعتبر إحدى المواصفات المهمة للراديو كقناة اتصال.

التعرفة في إعلان الراديو ليست مرتفعة نسبياً وهذا ما يسمح باستخدام هذه الوسيلة في الممارسة حتى من قبل الشركات الصغيرة. الإعلان الإذاعي فعال أيضاً كوسيلة مساعدة في الإعلان وتحديداً في المجموعة (كومبلكس) مع الإعلان بالتلفزيون.

تبين الدراسات بأن ٧٥% من المستحقين للإذاعة وباللحظة يضبطون موضوع البكرة الفيديوية الإعلانية اذا ماصدحت الموسيقا في الإعلان الإذاعي وإذا ما سمع نص الإعلان التلفزيوني.

بين نقائص الإعلان بواسطة الراديو يمكن أن نذكر زواله – سرعة عبوره – وكذلك القيود المرتبطة فقط بالتصور الصوتي للبضاعة المعلن عنها.

بالإضافة إلى ذلك فإن مؤشرات تركيز انتباه المستمعين للراديو في الإعلان متدنية بما فيه الكفاية. فالإنسان الذي يستمع للإذاعة عموماً بفعل ما (يقود سيارة – يتناول طعام الفطور – يحضر المائدة....الخ). ولذلك من المهم جداً في الإعلان الإذاعي طرق تركيز انتباه المستمعين لانعكاسه للفكاهة والإعادات المتكررة وغير ذلك.

يمكن أن تسمي المقاطع الشعرية الإعلانية والجمل الموسيقية طرقاً أساسية في نقل وتقديم الإعلان بالراديو، وكذلك الحوارات الإعلانية والبلاغات وغيرها. الأشرطة الإذاعية أكثر استمراراً من الأشرطة الفيديوية الإعلانية وتطول على العموم من ٣٠-٦٠ ثانية.

٢-٢-٢-٥- الإعلان الظاهري (الخارجي):

الإعلان الظاهري – ميديا نال، تحمل الرسائل الإعلانية إلى المتلقين بمساعدة لافتات مطبوعة بطريقة تيبوغرافية ولوحات مرسومة أو لوحات

ضوئية توضع في أماكن تكون فيها حركة المرور أكثر حيوية وكذلك على طول طرق السيارات والخطوط الحديدية.

يجدر ذكر العوامل الأساسية للإعلان الضاهي وهي: اللوحات الإعلانية، القارمات في المواقف اللوحات الإلكترونية الميكانيكية مع صور متبدلة بصورة دورية، توابع ضوئية، توابع ضوئية على دعامات لوحات حائطية ثابتة على المباني – ماكينات هائلة من حيث الحجم: أغلفة أشرطة "كودك"، قوارير "كوكا كولا"، علب سيجارة مالبورو.....الخ)، النقل – قطعة الشعر، راية، ساعة شارع تزيينية منفصلة، وحدات حركية تتحرك بفعل الريح أو بالية دورا نية)، "السطر المتحرك بسرعة "يتم الاتصال الإعلاني في وقت التنقل في شوارع المدينة والأتوسترادات ولذلك يكون هذا الاتصال قصيراً جداً من حيث الزمن. في هذا الصدد يجب أن تكون الرسالة مقتضبة، النصوص – قصيرة – أما الصورة فتكون جاذبة للانتباه العفوي ومعبرة من حيث الشكل.، هذا تلعب دوراً مهماً في استيعاب هذه الوسيلة الإعلانية البارامترات (مثل زاوية الرؤية، نقطة الرؤية، ارتفاع توضع الحوامل).

الاستخدام الأكثر قبولاً لوسائل الإعلان الخارجي الظاهري يكون لأجل الإعلان الذي يقوم بوظيفة التذكير. واستخدامه كذلك يكون فعالاً بمثابة وسيلة جذب انتباه الجمهور. في هذه الحالة يكون حامل الإعلان الظاهري متوضعاً في مكان قريب مباشرة من موضوع الإعلان، (مؤسسة تجارة المفروق، مكتب صاحب الإعلان....). أحياناً تستخدم حوامل الإعلان الظاهري بمثابة مرشدات اتجاه الحركة نحو الموضوع المعلن عنه.

صفات ومزايا الإعلان الظاهري:

الشمول (الإحاطة) الواسع للجمهور، التردد – المرونة – الكلفة غير المرتفعة نسبياً للاتصال الواحد واستمرارية التأثير الجمهور.

الشمول الواسع للجمهور والمؤشر العالي للتردد ويفسران بالكمية الكبيرة من الاتصالات الإعلانية مع حوامل النوع المعلي للميديا كانال حيث يتأمن كثير من توزيع الحوامل في هذه المرحلة.

إن مرونة الإعلان الظاهري يتم على حساب توزع الحوامل في مكان تجمع المستهلكين الذين يمكن أن يكونوا متميزين حسب معايير الوضع العيني وخصائص العمر وغيرها. بمساعدة هذا الميديا - كانال يمكن بكل دقة رسم الحدود الجغرافية لتأثير الإعلان.

يتم المستوى العالي للتأثير في الجمهور على حساب مناظرية الإعلان الخارجي واستمرارية عرضه بالإضافة إلى ذلك يمكن أن تستخدم حركات غير تقليدية.

يمتلك الإعلان الخارجي إلى جانب مزاياه وفضائله بعض النواقص والعيوب منها المدة الزمنية الكبيرة الضرورية للقيام بجملة باستخدام - الميديا كانال هذه، تحت تأثير الظواهر الجوية (المطر، البرد، الرياح) تنخفض بصورة حادة نوعية وجودة الصورة على اللوحات (الشاشات)، تحتاج حوامل الإعلان الظاهري إلى إشراف دائم وعناية بحالتها. يستحيل على صاحب الإعلان الذي يقوم بحملة وطنية عامة مراقبة هذه اللحظات كلياً.

لابد أن نضيف إلى هذه العيوب المعيارية أموراً أخرى محلية ووطنية. إجراءات تأمين التراخيص بوضع الإعلان الظاهري معقدة، ويجب أن تتجاوز الكثير من العقبات والموانع البيروقراطية.

٢ ــ ١ ــ ٢ ــ ١ ــ الإعلان بالكمبيوتر:

ــ يجمع الإعلان بالكمبيوتر الإعلان على حوامل قاسية (ديسكيت، c d ديسكات وغيرها) وكذلك الإعلان الذي ينتشر في شبكات الكمبيوتر.

الإعلان بطريق الإنترنت يمكن أن يعتبر في هذه الأيام بمثابة إعلاناً إضافياً مساعداً إلى جانب الوسائل الأخرى التي تعطى الأفضلية حتى الآن.

الحوامل الأساسية للإعلان بالإنترنت:

بانير (راية) ــ ويب ساتي ــ ويب ــ صفحات ــ البريد الإلكتروني، قوائم التوزيع، إن نظام world wide web (العنكبوت العالمي) نشأ وتطور كتكنولوجية مولتميديا.

العلاقة في W W W يمكن نشرها على المقدم الذاتي (سيرفير) أو باستخدام المكان المقدم من قبل المالك السيرفر بالأجرة.

يعتبرويب ــ صفحة شكلاً لمثل هذا التوزيع، إنها فيزيائياً تمثل htMl ــ فايل ويمكن أن تحتوي نصاً وصوراً وعناصر ــ ويب مختلفة ومتنوعة.

إجمالي ويب ــ صفحات المجموعة والموحدة من حيث المعنى والموجودة فيزيائياً على سيرفير واحد (مقدم) تشكل ويب ــ سايت.

بانيرات (رايات) ــ علامات:

وتعتبر واحدة من الأنواع الأساسية للإعلان في الشبكة، إنها تتوزع على web ــ صفحات وتماثل عناصر تخطيطية (غرافية) بمقياس واحد (على ٤٠٠ × ٤٠٠ بيكسيل) البانيرات من القياس الصغير (أقل من ١٠٠ × ٨٠ بيكسيل) أحياناً تسمى «زر».

يمكن أن يكتسب صاحب هذا السايت ـ الموقع حق توزيع البانير (الراية) على موقع محدد عموماً ـ موقع ذو حضور جيد، يوجد كذلك تبادل بالبانيرات (الرايات) و (الأزرار) ـ طريق شائعة ـ المقايضة الإعلانية بين أصحاب مواقع ـ web مختلفة.

البريد الإلكتروني ويهدف إلى إعادة إرسال المعلومة من الموصل.

حسب العناوين الإلكترونية المعروفة من قبله ـ عناوين المتلقين.

الاتصالات بواسطة تكنولوجية قوائم التوزيع تقوم على وجود الفايلات في الشبكة، الفايلات التي تحتوي على عناوين المستخدمين الذين لهم مصلحة في إستلام المعلومة حسب المسائل المحددة التي تهمهم.

ومن أجل إضافة التوزيع إلى قائمة محددة لابد من إدخال العنوان الإلكتروني في الفايل المناسب. المشاركة في قوائم التوزيع تسمح للمشارك فيها باستلام المعلومة في المشكلة التي تهم الموصل وفي الوقت ذاته إرسال المعطيات لجميع المشاركين حيث يكون الموصل ذا مصلحة في نشرها.

يمكن إبراز ما يلي من مواصفات الاتصالات لهذا النوع من الميديا:

ـ التركيز العالي على الجمهور المطلوب (حتى المتلقي المحدد)

ـ الطبيعة الشخصية للاتصال وإمكانية الاتصال التفاعلي.

ـ المرونة (الآنية، التصحيح، قطع الحملة الإعلانية في أي لحظة)

ـ إمكانية تسجيل الاتصالات مع الرسالة الإعلانية.

استخدام وسائل التأثير المختلفة (الصورة، الصوت، المؤثرات الخاصة والمعلومة التي تنتقل كما هو معروف عن طريق الإنترنت وهي يمكن أن

تحتوي على عناصر متحركة وحتى على فيديو) ـ إمكانية إيجاد مجتمعات افتراضية (حسب المصالح) حسب الأشغال المهنية التي يمكن أن تصبح مستقبلاً، جمهوراً مستهدفاً مصمماً لأجل الإعلان.

ـ الكلفة المتدنية للاتصال

ـ الإشراف التام على فاعلية الحملة الإعلانية في الشبكة. تدرج في خانة هذه الوسيلة الإعلانية نقاط ضعف منها محدودية جمهورها واقتصارها على من يستخدم الإنترنت.

٢ ـ ٢ ـ ٢ ـ ٧ ـ وسائل إعلانية أخرى.

يعتبر الإعلان في وسائط النقل وسيلة شديدة الفاعلية وذات تأثير على الجمهور الكبير عندما يكون المبدأ الانتقائي لا يلعب دوراً أساسياً.

الأشكال الأساسية لهذه الأنواع وحواملها:

ـ اللوحات الطبوغرافية المستوية الإعلانية داخل الصالات.

ـ الإعلان الخارجي في وسائط النقل (يتوضع على سطوح وسائل النقل).

ـ الإعلان الثابت ويتوضع في محطات مترو الأنفاق ومحطات القطارات ومواقف السيارات وغيرها ـ المواصفات الأساسية للإعلان في وسائط النقل:

ـ الشمول الواسع.

ـ الحركية إذا كانت اللوحة الإعلانية (مثبتة) بشكلٍ فاصٍ من مكان معين فإن الصورة الموضوعة على سطح وسيلة النقل، تتجول طوال اليوم في المدينة. المستوى العالي للتأثير (المسافر، الراكب إلى مكان يقصده لفترة

تزيد على النصف ساعة، سيقرا بشكل لاإرادي جميع البلاغات الإعلانية في صالة النقل).

الإعلان على الهدايا التذكارية وغيرها من الرمزيات:

ويستخدم لأجل شمول الجمهور المطلوب مسبقاً عن طريق توزيع مجاني لرموز وأشكال تذكارية دون أي التـزام أو تعهـد مـن جانـب المتلقـي. السوفينير ــ الرموز والأشكال التذكارية تتجلى على شكل إشارات ورمـوز لصاحب الإعلان موجهة للشاري المحتمل وتذكره بالمرسل. نذكر ثلاث فئات أساسية منْ إعلانات الهدايا والرموز التذكارية (سوفينير):

١ ــ الروزنامات (جداريه وجيبية).

٢ ــ منتجات تحمل كتابات (أقلام رصاص، أقلام حبر ناشف، مـساطر، دفاتر جيب، مصنفات، نفاضات وقداحات).

٣ ــ هدايا عملية أو هدايا لعاملين مسؤولين (هواتـف طاولـة، محـافظ بيزنيس.... الخ).

إذا كان النوعان الأول والثاني من الإعلانات التذكارية مخصصة لجمهور واسع، فإن الفئة الأخيرة مخصصة لأشخاص مختـارين يـشغلون مكانـة مرموقة جداً في الشركة ــ المستقبل للرسالة الإعلانيـة وتـسلم شخـصياً. الإعلان في أدلة الاستعلام من نوع (الصفحات الصفراء) و(صفحات ذهبية) وتحظى بالخصائص الأساسية التالية:

الشاري المحتمل الذي يراجع صفحات دليل الاسـتعلامات يحتـاج علـى العموم إلى فئة بضاعية محددة يريد من خلالها الحصول على معلومة فـي الصفحات الصفراء. بهذه المناسبة كثيراً جداً ما يهم صاحب الإعلان أن يحدد وبدقة العنوان الذي تندرج تحته معلوماته.

ـ الهدف الأساسي للبيانات الإعلانية في دليل الاستعلامات ـ إثارة الرغبة باستخدام الهاتف بسرعة حسب الرقم المشار إليه أو القيام بزيارة مكتب الشركة ـ الموصل.

ـ وجود معلومة من أقرب المنافسين على صفحة الدليل ذاتها.

في هذا الصدد من الأهمية بمكان إدخال العناصر في الرسالة الموجودة في دليل الاستعلامات، هذه العناصر التي من شأنها أن تبرزها من بين الكتلة المحيطة، وهكذا فإن استخدام اللون الثاني يضاعف جاذبية الرسالة بمعدل ٤،٥ مرة. يستحسن أيضاً توزيع عناصر الأسلوب الشركاتي. وذلك لأن صاحب الإعلان أبدى السمعة الجيدة والسيرة الحسنة لدى المشتركين. إن فاعلية الإعلان المنشور في دليل الاستعلامات يمكن أيضاً أن يرفع توزيع الإعلان الكلي المتضمن عناصر تعبيرية وتصويرية ولوحة ومعطيات استعلاماتية حول البضائع المسوقة (الخدمات) وحول شروط الدفع.

في الفترة الأخيرة كحامل الإعلان حصلت الملصقات الملونة أيضاً على انتشار واسع. إذ كان مستوى الأداء عالياً من وجهة نظر علم الجمال والتكنولوجيا، أي احتمال أن المستهلك المحتمل ذاته سيحملها إلى مكان عمله (الكمبيوتر، الطاولة، الجدار...) والسيارة الخاصة وسيارة الخدمة، وباب الدخول. إن مثل هذه الميديا – كانال غير التقليدي يستخدم بنسبة أقل بمثابة إعلان في إطار النقل. بمثابة حملة الرسائل الإعلامية على سبيل المثال يمكن أن نستخدم البالونات الهوائية (بما في ذلك المناطيد المدورة) الشعارات الإعلانية ذات القياسات الواسعة الموضوعة على ارتفاع ٢٢٥٠ ـ ٣٠٠م وتقرأ من مسافة ٣،٤ كم. مزايا ونواقص الوسائل الأساسية للإعلان المذكور أعلاه في الجدول ٢ ـ ٣

الإعلان		
الصحف	العملياتية الفاعلية (كثافة الجمهور والمستوى العالي لشمول الجمهور المحلي،المصداقية العالية والنفقات المنخفضة نسبيا لكل	الأجل القصير لوجوده،النوعية المتدنية لإعادة إنتاجية الجمهور غير الكثيف، يوضع إلى جانب الإعلان وسيلة أخرى
المجلات	الجودة العالية لاعادة الإنتاج،طول البقاء،كثرة عدد القراء لمرة ثانية،المصداقية والسمعة	هوة زمنية طويلة نسبيا بين القوة الشرائية للمكان وظهور الإعلان،الجوار مع إعلان المنافسين،الخسارة في أثناء غياب الطلب على جزء من النسخ
التلفزة	اتساع الشمول، الجمهور الكثيف، درجة الجذب العالية،اقتران الصورة والصوت والحركة،التوجه مباشرة نحو الأحاسيس،التأثير الانفعالي العالي	الكلفة المطلقة العالية،طرح الجهد بالإعلان، السرعة القصوى "اللحظانية "في الاتصال الإعلاني، الاختيار الضعيف للجمهور.
الإذاعة (الراديو)	كثافة الجمهور،الكلفة المتدنية نسبيا لاتصال إعلاني واحد	محدودية التصور الصوتي،الدرجة العالية لجذب الانتباه، السرعة القصوى (اللحظانية) في الاتصال الإعلاني.
الإعلان المطبوع	الجودة العالية في إعادة الإنتاج، الاستمرارية الكبيرة في اتصال لدى بعض حملة (الافتات -الرزنامات الجدارية والجيبية)، غياب إعلان المنافسين على حامل محدد	الكلفة العالية نسبياًمصون العمل الأدبي الرخيص.

وسيلة الإعلان	المزايا	الجوانب الضعيفة -نقاط الضعف
الإعلان الظاهري والخارجي	التردد العالي للاتصالات المكررة، الكلفة المطلقة غير العالية نسبياً، المنافسة ضعيفة	غياب انتقائية الجمهور، استمالة الاتصالات مع جماهير مفيدة، قيود ذات طبيعة إبداعية.
الإعلان في وسائط النقل	كثافة الجمهور ــ القدرة على استقطاب اهتمام المتلقي لمدة طويلة (إعلان داخل الصالة، المرونة) القدرة على توسيع جغرافية الجمهور المطلوب، الشمول الواسع	تصويت الاتصال (إعلان خارجي على سقوف وسائط النقل) بلوغ جماهير خاصة فقط بالنسبة للإعلان الداخلي (الرجال والنساء العاملون الذين يستفيدون من النقل العام).
الإعلان في أدلة الاستعلامات (الصفحات والصور)	كثافة الجمهور، التوجه الأول للمتلقي تجاه مجموعة محددة متنوعة، الكلفة المتدنية.	وجود إعلان منافسين، قيود من حيث جودة الصورة المعاد إنتاجها
الإعلان في الإنترنت	تركيز عالٍ مع الجمهور المطلوب وحتى متلقٍ محدود، طابع شخصي للاتصال، القدرة على الاتصال الفعال داخلياً، المرونة، استخدام وسائل مختلفة للتأثير (صوت، صورة، تأثير خاص، حركة الفيديو، الكلفة المتدنية نسبياً للاتصال. رقابة تامة على قاعدة الحملة الإعلانية في الشبكة	محدودية الجمهور المتلقي، ممن يستخدم الإنترنت استثنائياً، الفترة غير الكافية للزمن من لحظة دخوله في ممارسة الاتصالات.

الإعلان من خلال الهدايا والرموز التذكارية	التذكاريان، مادة نفعية ذات قيمة مستقلة، طول مدة استخدام التذكاريان، القدرة العالية على تحقيق التعاطف الإيجابي للمتلقي، وجود جمهور مكرر.	مكان مقيد جداً من أجل توزيع الرسالة، نفقات باهظة للاتصال الواحد، محدودية عدد النسخ.

٢ ــ ٣ ــ المطلبات الأساسية ومقاربات دراسة الميديا ــ الخطة.

اختيار الميديا ــ الحملة :

بعد أن قمنا بتحليل خصائص الوسائل الأساسية لانتشار الإعلان سننتقل إلى مشكلات اختيار الميديا ــ حملة الإعلان ودراسة ميديا ــ الخطة (خطة وسائل الإعلان)..

إذا ما نستخدم المفاهيم المذكورة والمدروسة أعلاه نشير إلى أن المهام الأساسية والرئيسية للتخطيط في وسائل الإعلام الجماهيري هي:

١ ــ المهمة الأولى: تحديد مخطط توزيع المواد الإعلانية، التي تتحقق في ظله المؤشرات الضرورية لشمول الجمهور المطلوب وتوزيع ترددات عرض حملة الإعلانات.

يبدو أنه في وجود هكذا مقاربة تعتبر موازنة (ميزانية) التوزيع النتيجة الأخيرة للحساب، ولذلك فإن مثل هذه المهمة نادراً ما نصادفها.

٢ ــ المهمة المعاكسة: تحديد مخطط توزيع المواد الإعلانية، التي في ظله وفي إطار الموازنة المطلوبة تتحقق بالحد الأقصى المؤشرات التي يمكن أن تشمل الجمهور المطلوب مع ترددات العرض، القريبة من الشكل الأمثل.

مثل هذا الطرح للمسألة على أرض الممارسة يعتبر نموذجياً أكثر، والعلم أنه لا يمتلك حلاً لبقاً مطلقاً.

ماذا نفهم من مصطلح "ميديا ـ خطة"؟ بالمعنى الواسع لهذه الكلمة فالميديا ـ خطة تمثل وثيقة شاملة، يتحدد فيها ويتعلل جميع الجوانب الاستراتيجية والعملية للقيام بالحملة الإعلانية.

مثل هذه الوثيقة عادة تعبأ في أثناء تحضير العمليات الإعلانية الكبرى وتحتوي على:

ـ تحليل الحالة التسويقية والإعلانية الجارية.

ـ التعليل العام لاستراتيجية التحريك والاستراتيجية الإعلانية.

ـ مواصفات الأسواق المطلوبة والجماهير المطلوبة.

ـ تحليل بواعث ودوافع المستهلكين.

ـ وضع مهمات الحملة في أحجام مقاسه.

ـ رسائل إعلانية تجاه جماهير مختلفة مطلوبة.

ـ استراتيجية توزيع المواد الإعلانية (ميديا ـ ميكس).

ـ موازنة الحملة والتنبؤات لردة فعل الأسواق والمنافسين.

الميديا ـ خطة (بلان) بالمعنى التطبيقي الأضيق ـ هي عبارة عن مجموعة من المخططات الممكنة لتوزيع المواد الإعلانية، إذ إن كل مخطط منها وبطريقة محسوبة تقدر حسب مجموعة "كومبلكس" المؤشرات المطلوبة.

وكما سبق وتحدثنا فإننا نستطيع اعتبار الشمولية والتردد الأمثل وكلفة المخطط مؤشرات أساسية في هذا المجال.

ثم عن طريق مقارنة معاني هذه المؤشرات يجري اختيار المخطط القريب من المخطط الأمثل وبعد أن تتوالى العملية بطريقة تركيب الاحتمالات وأشكال مختلفة للتوزيع.

تعتبر عملية وضع مخططات التوزيع والنشر إبداعية أي أنها يمكن أن تتأسس إلى حد كبير على الحدس، غير أن حسابات مثل هذه المخططات تجري على أساس رياضي صارم بما فيه الكفاية.

للأسف إن القالب ــ شكل هذا الإصدار ــ لا يسمح بدراسة التخطيط الإعلامي بالتفصيل الكافي.

ولذلك يمكن أن ننصح القراء بدراسة هذه المشكلات من خلال المصادر المناسبة.

الميديا ــ تخطيط ــ جزء هام متمم لدراسة ووضع الحملة الإعلانية ولتقييم فاعليتها.

سنتعرض لهذه المشكلات بتفصيل أكثر في الجزء التالي من هذا الكتاب.

فالجزء المذكور مكرس بصورة أساسية لمسائل إدارة النشاط الإعلاني.

الفصـــــل الســـابع

الإدارة في الإعـــلان

- إدارة الإعلان -

Damascus University


وقل رب زدني علما
جامعة دمشق
Damascus University

٣ ـ ١ - المفاهيم الأساسية لإدارة الإعلان

في الوقت الحاضر يمثل الإعلان إحدى أهم الوظائف التسويقية التي تتحقق بالأكثرية المطلقة للمشاركين في نشاط السوق، الحجم السنوي الإجمالي للنفقات الذاهبة على الإعلان في العالم تُقدر حوالي ١،٢ تريليون دولار.

تتناسب فاعلية الإعلان بصورة مباشرة مع حجم التسويق ومستوى الدخول وغيرها من مؤشرات نشاط الشركات – صاحبة الإعلانات.

الربح من الإعلان أعلى بصورة لا تقاس وغير محدودة من النفقات التي تصرف عليه.

من المستحيل تحديد حجم الربح بدقة من الناحية العملية، حتى إن أكثر التقديرات التقريبية تسمح بالحديث عن أن هذا الربح يحدد بتريليونات الدولارات.

من الضرورة أيضاً التذكير بأن الإعلان في الظروف الراهنة يمثل أحد أكبر فروع الاقتصاد الذي يضم مئات آلاف الوكالات والمكاتب الإعلانية، التي يعمل فيها ملايين الناس. فعلى مدى فاعلية عمل هذا النظام تتوقف إلى درجة غير قليلة فعالية أداء الاقتصاد بصورة عامة.

هذه الحقائق المذكورة تدل على الضرورة الحقيقة للإدارة الفعالة للنشاط الإعلاني وتدل على أهمية اتخاذ القرار ات الإدارية المثلى وعلى المستوى الهائل للخسائر نتيجة الفشل في ميدان إدارة الإعلان.

يمكن دراسة جوهر إدارة الإعلان أو الإدارة الإعلانية من جوانب عديدة.

تعتبر المقاربة النظامية (كنظام) أحد أوجه هذه المشكلة.

من وجهة النظر هذه ينظر إلى الإعلان كأحد فروع المنظومات الوظيفية للتسويق.

فالتسويق بدوره يعتبر أحد مكونات الأنظمة الكبرى ـ المنظومة العامة للأداء الشركة عموماً.

ففي هذا الصدد من الضرورة فهم إدارة الإعلان بصفته عنصراً وجزءاً لا يتجزأ من منظومة إدارة التسويق المستقبل (الكومونيكاتور) في علاقة متبادلة وثيقة وشروط متبادلة متفاعلة مع عناصر أخرى من النشاط التسويقي (السياسة البضاعية والسعرية والتسويقية).

من ناحية أخرى يمكن دراسة إدارة الإعلان بمثابة عملية تفاعل متبادل للمشاركين الأساسيين في النشاطات الإعلانية.

تعتبر القيادة العليا للشركة - صاحبة الإعلان- والقيادتان الخطية والوظيفية لخدمتها التسويقية والعاملون في الفروع الإعلانية وغيرها مفاعيل للإدارة الإعلانية (أي المشاركين الذين يتخذون القرارات الإدارية في المجال المعني). فيمثابة موضوعات للإدارة (أي أولئك الذين يتلقون القرارات الإدارية بهدف تحقيق نتيجة معينة) يمكن أن نناقش المستهلكين المحتملين والوسطاء التجاريين والرأي العام الاجتماعي وغيرهم، يتم التأثير على موضوعات الإدارة الإعلانية بمساعدة ومن خلال الرسائل الإعلانية والحملات الإعلانية والسياسة الإعلانية للمستقبل (الكومنيكاتور) بشكل إجمالي.

وفي الإدارة الإعلانية لا تقل أهمية الجانب الوظيفية، بين الوظائف الأساسية للإدارة عن سواها وقد حددها كلاسيكو الإدارة إدري فايول نذكر مايلي:

ـ التأمين الإعلامي لعملية الإدارة.

ـ التخطيط.

ـ تنظيم وقيادة التحقيق العملي للأهداف الموضوعة.

ـ الرقابة والأشراف.

«الإدارة الإعلانية متركزة على التحليل والتخطيط والمراقبة وعلى اتخاذ القرارات من جانب مركز كل من هذه الفعالية ـ من جانب صاحب الإعلان». يقول: ر. باترا، ج.مايارز، و د.أكر الذين وضعوا الكتاب الأمريكي الأساسي في هذا العلم.

هنا لا بد من النظر إلى الوظائف المذكورة لإدارة الإعلان، ليس لأجزاء منفصلة ومرتبطة ميكانيكياً فيما بينها بل كأجزاء متفاعلة فيما بينها مكونة لعملية إدارية موحدة.

إننا إذاً نستخلص نتائج مختصرة، وإذ نحدد نظام الإدارة الإعلانية يمكن أن نتصوره كمجموعة معقدة من العناصر والمشاركين والعمليات والطرق لتحديد الأهداف و التنظيم للإشراف وللتأمين الإعلامي للإعلان في نظام موحد مع غيرها من عناصر تسويق المستقبل (الكومينيكاتور).

لنتناول الآن بالتفصيل أكثر خصوصية تحقيق وظائف إدارة النشاط الإعلاني.

٣ــ ٢ ــ التأمين الإعلامي للإعلان.

٣ ــ ٢ ــ ١ المنظومات الفرعية الإعلامية الأساسية:

التأمين الإعلامي للإعلان يمثل نظاماً فرعياً لمنظومة أكبر حجماً - لمنظومة إعلام تسويقي للشركة ــ المستقبل (الكومبيكاتور).

فالشركة وبصورة مستمرة يجب أن تمارس جميع المعلومات التسويقية من أجل التقييم الموضوعي للحالة في الوسط التسويقي الخارجي والقيام بتحليل للنشاط الخاص الذاتي والإقلال من الاخطار التسويقية وإيجاد الأسواق الأكثر فائدة وتحديد العلاقة تجاه ذاتها من جانب المستهلكين ودراسة الطلب الجاري والمحتمل وغير ذلك.

العلاقة المتبادلة بين النظام الفرعي للتأمين الإعلامي للإعلان وبين نظام (منظومة) الإعلام التسويقي عظيمة لدرجة أنه في حالات كثيرة من المستحيل إبراز المعلومة الإعلانية من الكتلة العامة للمعلومات التسويقية.

الشروط الأساسية لتنظيم التأمين الإعلامي للإعلان علمية وشاملة بما فيه الكفاية:

ــ امتلاء المعلومة.

ــ موضوعية المعلومة الكفاية العقلانية - لأجل اتخاذ القرارات الإدارية الفعالة.

ــ يجب أن تكون المعلومات «منظمة ومناسبة ومريحة لأجل استخدامها من المديرين».

جميع المعلومات التسويقية بما في ذلك المعلومات حول تأمين إدارة الإعلان يمكن شرطياً تقسيمها إلى الفئات التالية:

أ ـ المعلومات الجارية داخل الشركة.

ب ـ المعلومات التسويقية الخارجية الجارية.

ج ـ المعلومات الأولية والتي يحتاج الحصول عليها إلى إجراء دراسات متخصصة.

من أجل اتخاذ القرارات الإدارية يستطيع المدير التوجه إلى أنظمة فرعية مختلفة من نظام المعلومات التسويقي.

فالمكونات الأساسية له مشغولة لجمع المعلومات: نظام فرعي لإعداد التقارير الداخلية، نظام فرعي للمعلومات الخارجية المكررة ونظام فرعي للدراسات التسويقية.

النظام الفرعي لإعداد التقارير الداخلية وأحياناً يسمى نظام المعلومات الجارية داخل الشركة، مشغول لجمع المعلومات المكررة، والتي يعتبر مصدرها الشركة ذاتها وفروعها والعاملون فيها.

النظام الفرعي لجمع المعلومات التسويقية الخارجية الجارية يمثل مجموعة من المصادر والطرق ووسائل الحصول على المعلومات المكررة حول الحالة في الوسط التسويقي الخارجي.

المصادر الرئيسية لهذه المعلومات تتجلى في أسواق الزبائن والموردين وأوساط الاتصال، وأجهزة إدارة الدولة وغيرها.

المعلومات الجارية الخارجية ترد إلى الشركة من الأحاديث مع المشترين وفي تقارير وكلاء التسويق والمتعاملين والموزعين ومن مجلات خاصة وكتب استعلامات ونشرات وكتيبات إعلامية.

ومن المقالات وغيرها من المواد التي تنشر في الصحف والمجلات الاجتماعية.

المعلومات الخارجية الجارية والحصول عليها وتنظيمها يمكن أن تصبح نتيجة لعمل قسم خاص في الشركة وهو يهتم فقط بهذه المشكلة.

بالإضافة إلى ذلك توجد شركات متخصصة تقدم المعلومات التسويقية الجارية حول المشكلات التي يحددها الزبائن.

٣ ـ ٢ ـ ٢ الدراسات الإعلانية:

إن طبيعة وحجم المعلومة الجارية الخارجية في الكثير من الحالات تعتبر غير كافية من أجل اتخاذ القرار الفعال.

إذا كان القرار المعني يحمل طبيعة عملياتية غير مبدئية في أبعاد الشركة، فإن القضية يمكن أن تحصل على العون من جانب التجربة والخبرة الشخصية وحدس الإداريين والعاملين الذين يعملون بصورة مباشرة في ميدان الإعلان.

عندما تكون درجة المخاطرة عالية وحجم الوسائل المصروفة كبيراً، فإن الأمور الحدسية البديهية لأجل اتخاذ القرار الإداري ذي البعد الكبير غير كافية بصورة واضحة، لقد أصبح مختاراً فشل شركة "ford motors" بخصوص سيارة "edsel" التي كانت تساوي في الاستثمارات من القرن الماضي ٣٥٠ ألف دولار.

وقد كانت أكبر بعداً الكارثة المالية للشركة الاحتكارية الأوروبية الدولية «conjorde"، والتي بلغت خسائرها بعد فشل سوق طائرة الركاب التي تتجاوز سرعتها سرعة الصوت حوالي ٢ مليار دولار.

إن القيام بالنشاط الإعلاني ولا سيما في البعد الاجتماعي، تحتاج كذلك إلى نفقات كثيرة للغاية.

فكلفة حملة إعلانية وطنية عامة كبرى في الولايات المتحدة الامريكية (مثل ما يتعلق بإحداث سمعة جديدة لنظام الجامعات الأمريكية dc benny) تبلغ ٥٠ مليون دولاراً.

في هذا الصدد وفي هذا الوقت الحاضر يفضل المستقبلون (الكومينكاتور) تخفيض درجة الخطر ورفع فاعلية الاتصال الإعلاني بمساعدة المعلومة الإضافية تم الحصول عليها بواسطة الدراسات التسويقية.

في كل عام ينفق في العالم ما يزيد على ٦ مليارات دولار (منها في الولايات المتحدة فقط أكثر من ٢ مليار).

هذه الأموال تصرف على المشاريع البحثية التي تساعد الجهات الطالبة على إبراز المشكلات التسويقية والإمكانات الجديدة في نشاط المنظمات والمؤسسات. بالإضافة إلى ذلك تسمح الدراسات بتحديد الأهداف التي تقضي الضرورة بتحقيقها ولذلك يكون تحديد الإمكانات وبالتالي الحصول على المعلومة القادرة على حل المشكلات ودراسة الإمكانات المتاحة ضرورياً.

يمكن تحديد الدراسات التسويقية كتجميع منظم وتحليل وتصوير دائرة معينة من المعطيات التي جرى الحصول عليها بواسطة الإجراءات والتدابير التي تتخذ بهذا الخصوص بصورة خاصة وضرورية من أجل اتخاذ

القرارات الإدارية المناسبة. الدراسات الإعلانية تمثل أحد أشكال الدراسات التسويقية.

إنها تمتلك أساساً منهجياً عاماً مع الدراسات في مجالات وظيفية أخرى للتسويق وهي مدعوة لمعالجة المهام الأساسية التالية:

ـ قياس (مراقبة) فعالية التدابير من النوع المحدد والملموس للاتصال التسويقي وللإعلان على سبيل المثال.

ـ تحديد مواصفات جمهور حملة الإعلان من أجل اختيار التحريك المناسب للأهداف.

ـ سبر السيناريو (الفكرة ـ الذرعة ـ الدراسة ـ الاحتمالات ـ وغير ذلك)، سيناريو النشاط لأجل تحريك المنتج.

ـ تخطيط نشاط الفريق التجاري والأخبار والاتصالات التجارية.

يعتبر تقييم فاعلية استخدام ميزانيات الإعلان ودرجة تحقيق الأهداف المرسومة للإعلان إحدى أهم مسائل الدراسات الإعلانية.

من هذا الأمر ينبغي القول إن إجراء الدراسات الإعلانية يتعلق قبل كل شيء بأهداف نشاط الشركة في ميدان التحريك.

فعلى سبيل المثال: إذا كان هدف الحملة يتلخص في زيادة الحصة في السوق فيمكن بروز حاجة للدراسة في مجال قياس هذه الحصة قبل وبعد الحملة.

إذا كان الهدف يتجلى في تحسين علاقة المستهلكين تجاه الماركة فإنه لا يجوز تجنب دراسات أذواق وأفضليات المستهلكين قبل وبعد الحملة.

إذا كان الهدف في خلق مستوى معين من التعرف على المنتج فإن ثمة حاجة تبرز في إجراء قياس لمستوى التعرف قبل وبعد الحملة (هذا ما يسمى باختبار ـ سبر ـ الاستذكار).

وكما هو معروف حسب درجة تشكل عملية الدراسة يعتمد إبراز الدراسات العددية والنوعية.

الدراسات العددية مبنية على استخدام الطرق المختارة والإجراءات الصارمة للمعالجة الإحصائية وتحليل المعطيات الحاصلة.

الميادين الأساسية لاستخداماتها في الإعلان هي:

ـ نمذجة الجماهير المستهدفة (تحديداً حسب معيار التعرف ومعرفة البرند «BRAND" ومعرفة العلاقة تجاه الماركة).

ـ ترتيب منافع الماركة.

ـ تحليل المواصفات الديمغرافية (الجغرافية: المنطقة، المدينة، القرية وغيرها، والمواصفات الفردية: العمر والجنس والقومية، والدخل وغيره).

ـ دراسة المواصفات النفسية الحياتية (المصالح والآراء والأعمال والقيم.... وغيرها).

ـ دراسة المواصفات الشخصية (كل ما يتعلق بقدرات الفرد وخضوعه للقناعات، دراسة لقياس مواصفات الفكر...).

ـ تحليل الاتصالات مع الإعلان (التردد، حالة المتلقي في لحظة التواصل، طبيعة ردود الانفعال).

الدراسات النوعية مبنية على الفهم والإدراك الفردي من جانب الباحث في الظاهرة أو الوسط..، الذي تجري فيه الدراسة.

الأهداف الرئيسية للدراسات لمعطيات من هذا النوع هي:

أ- إبراز الجمهور المستهدف الأمثل لأجل الإعلان ولغيره من وسائل الاتصالات التسويقية.

ب - تحديد الأهداف الوظيفية ودور القرارات المتخذة.

ج - بناء موديل سلوك الشاري.

د- تحديد هدف الاتصال ومواقع البرند «BRAND» العلامة.

هـ- البحث عن حوافز ودوافع الرسائل الإعلانية المناسبة لأهداف الاتصال.

على العموم يمكن للدراسات الإعلانية أن تكون من النوعين العددية والنوعية مع العلم أن مدراء الإعلان في أكثر الأحيان لهم مصلحة بالذات في الجانب النوعي للظواهر المدروسة والمواضيع المدروسة.

طبقاً لممارسة البحثية المعتمدة عموماً فإن كلا النوعين من الدراسات يجب أن يكمل أحدهما الآخر، وتأمين سلامة وتمثيلية المعلومة الواردة.

عادة النتيجة التي يجري الحصول عليها في سياق الدراسة النوعية تختبر فيما بعد بطريق إجراء دراسة عددية وبالعكس.

المحاور والاتجاهات الرئيسية للدراسات الإعلانية:

- دراسة مواصفات المستهلكين.

ـ تحليل البضاعة.

ـ دراسة السوق.

ـ تحليل ـ ميديا ـ قنوات.

ـ مراقبة فعالية القرارات في مجال الإعلان.

المرحلة الأولى للدراسة الإعلانية (كغيرها من الدراسات التسويقية الأخرى جميعاً) تتجلى في تحديد مشكلة الأهداف وتكويناتها.

أحياناً تكون أعقد مسألة وأوسع مهمة تحتاج بما فيه الكفاية إلى زمن طويل.

يجب أن تتوافق أهداف الدراسة مع الأهداف التسويقية والإعلانية للمستقبل (الكومينيكاتور).

من الضروري صياغتها كتابياً إلى جانب ذكر المشكلة التي أصبحت سبباً لإجراء الدراسة.

يتحدد مايلي على أساس الأهداف والمشكلات المشار أليها:

١- أي معلومة يجب أن تجمع في سياق الدراسات.

٢ـ ما المؤشرات ووحدات القياس التي سوف تستخدم من أجل توصيف هذه المعلومة أو تلك.

٣ـ أي مقاربة يجب اختيارها تجاه الدراسة.

من الضروري أيضاً تأمين تنفيذ الشروط العامة المطلوبة من المعلومة التسويقية: الامتلاء، الانتظام، الكفاية العقلانية والتوافق مع المشكلة.

ومن الجدير بالذكر أن على الدراسات الإعلانية التقليدية أن تبدأ بالرد على الأسئلة التالية:

ـ هل يعتبر تخفيض حجم التسويق نتيجة لعوامل الوسط الماكروي للتسويق (هبوط القدرة الشرائية للسكان، ظواهر أزمانية أخرى) أو السبب ـ في الشركة ذاتها، وفي بضاعتها أدارتها.

ـ إلى أي حد - عظيم دور المنافسين في تدهور مؤشرات الشركة ؟

ـ إذا ما فضل المستهلك مخازن المنافسين، فأي منها ولماذا ؟

ـ بأي شكل يمكن للإعلان أن يساعد على تحسين الوضع.. الخ.

البحث الدراساتي يعتبر الخطوة اللاحقة للدراسة التسويقية بما في ذلك الدراسة الإعلانية أي التعليق على المعلومة المكررة الموجودة.

ينتمي إلى هذا الموضوع المعلومة الداخلية والخارجية التسويقية الجارية.

إنها تتضمن المعطيات المتراكمة سابقاً لأهداف أخرى معينة.

في هذه المرحلة من الضرورة أن يتعرف المرء وبقدر ما يستطيع على السوق المعني والمستهدف (اللكومينيكاتور) وحول المنافسين ونشاط العاملون والوسطاء.

المصادر الرئيسية للمعلومة المكررة وردت أعلاه لدى دراسة النظم الفرعية لإعداد التقارير الداخلية والجباية والمعلومة الخارجية والجارية التسويقية. المزايا الأساسية للمعلومة المكررة تتجلى في الترخص النسبي وسرعة الحصول عليها.

أن بعض المعطيات، ما كان للشركة أن تحصل عليها بصورة مستقلة.

(مثال: حول حالة اقتصاد الدولة بصورة عامة، معطيات الإحصاء وغير ذلك). ندرج في ما يلي نواقص المعلومة المكررة:

ـ يمكن أن تكون المعلومة غير متطابقة مع أهداف الدراسة.

ـ يمكن أن تكون المعلومة قديمة.

ـ سلامة المعلومة ليست دائماً عالية المستوى، بل إن منهجية الحصول عليها ليست دائما مهذبة.

ـ المعلومة المكررة يمكن أن تكون غير تامة.

إذا كان تحليل المعلومة المكررة يمثل حجماً كافياً للمعطيات بما يسمح بمعالجة المشكلة البارزة في طريق المديرين، فإن الدراسة تنتقل إلى المرحلة النهائية لتنظيم وتمثيل النتائج الحاصلة.

إذا كانت المعلومة المشار إليها غير كافية فإن الجهود تتجه نحو استلام المعلومة الأولية، إذ تقضي الضرورة لأجل ذلك بإجراء دراسات خاصة.

تجدر الإشارة إلى أن المعلومات تنتقل إلى المرحلة المذكورة فقط في الحالات إذ تستعمل الوسائل الباقية كافة للحصول على المعطيات أما المعلومة المتاحة فهي غير كافية بوضوح لأجل اتخاذ قرار إداري فعال.

الحصول على العلامة الأولية يمتلك مجموعة من المميزات:

ـ الجهات الطالبة للدراسة تحصل على معلومة جديدة جداً.

ـ توجد إمكانية للإشراف على الجوانب المنهجية للقيام بالدراسة، الأمر الذي يقدم ضمانة للاعتماد الأكبر على المعطيات الواردة.

ـ الشركة (طالب الدراسات) تصبح مالكة للمعلومة الحاصلة للمستلمة الباقية سراً بالنسبة للمنافسين.

ـ يجري تجميع المعطيات بتوافق دقيق مع الأهداف الموضوعة للدراسة.

نقاط الضعف الأساسية لإجراء الحصول على المعلومة الأولية تتمثل في:

ـ الغلاء النسبي ـ الإشكاليات ـ ضرورة وجود مختصين من ذوي الصلاحيات العالية وضرورة تخصيص فترات طويلة من الوقت للقيام بالدراسات (أحياناً لعدة شهور).

فقبل البدء بالإجراء المناسب للدراسة لا بد من تقييم موارد الزمن والأموال والكوادر التي يمتلكها المبادر للدراسة.

الخطوة التالية ـ اختيار طريقة الدراسة (استطلاع، تجربة واختبار، تقييمات خبرائية وغيرها) وأدوات استلام المعطيات (استمارات ـ ملحقات فنية وغيرها). ومن المهم أيضاً تحديد وتقييم المصادر الممكنة للمعلومة الأولية ومواضيع الدراسة، وكذلك ـ بأي شكل سوف يتم الحصول على هذه المعلومة.

في المرحلة الراهنة يقوم الباحثون بتحديد قوام وبنية انتقاء المستهلكين (أو غيرهم من المجموعات التي تجري دراستها). فيما بعد ينبغي القيام مباشرة بالدراسة. توجد مجموعة من الطرق الأساسية للحصول على المعلومة الأولية. هنا تلعب دوراً مهماً المراقبة والاستطلاع والتجربة.

ففي سياق المراقبة يقوم الباحث الخبير بجمع المعلومات الضرورية، إذ يتابع بصرياً أفعال الأفراد وتحركاتهم وبعض العمليات التقنية.

أشكال المراقبة ـ الملاحظة ـ متعددة ومتنوعة بما فيه الكفاية.

ـ فالمراقب ـ الملاحظ ـ يستطيع شخصياً أن يتابع تحركات الباعة والمشترين وأفعالهم، أحياناً يدخل في محادثة معهم أوهو نفسه يلعب دور الشاري. في هذه المرحلة يستطيع الباحث دراسة بنية ومواصفات ووسائل الإعلان في مكان البيع أو في منطقة محددة.

من أجل الملاحظة يمكن استخدام وسائل تقنية مثل أجهزة الشركة «ARBITRON" الموجودة في شقة المشاهد التلفزيوني، يثبتون القنوات التلفزيونية التي تشاهد، وزمن المشاهد. مثل هذا الجهاز لشركة "A.C. NICLSEN" تحمل اسم "AUDIMETEB". تسمية هذا الجهاز الذي يؤدي وظيفة قياس الجمهور التلفزيوني بواسطة أدوات خاصة أعطت اسماً للإجراء كله ـ "أوديو ميتريا" أو "قياس السمع".

الـ بيليمتريا تسمح بمساعدة لوحة إضافية في تثبيت ليس فقط أي قناة مفتوحة، بل ومن قبل أفراد الأسرة بالذات يشاهد أو يستمع إليها في اللحظة المذكورة. للمعلومات حول أحجام وبنية التصريف في مؤسسة محددة لتجارة المفرق يمكن أن تصل من خلال استعمال أنظمة الكود البضاعي الشامل الذي يسمى بشكل آخر "مشتريخ كود".

هذه الأجهزة الموضوعة خصيصاً تسمح بمتابعة ومراقبة الأفراد ـ وكيف تتحرك عيون الأفراد وكيف تشمل لوحة الإعلان وتسجل مؤشرات عمل الدماغ وتقلصات عضلات الوجه وفي أي لحظة تحصل تجاعيد الجبهة وتثبت شدة التعرق وغير ذلك. تمثل التجربة ـ الاختبار ـ إحدى طرائق الدراسة، حينما يتبدل في ظروف محددة أحد العوامل أو مجموعة منها.

مثال: في أحد المحال التجارية ذات النمط الواحد (بيبارومترات) متشابهة تستخدم وسائل جديدة للإعلان في مكان البيع، في غيرها ـ الحالة تبقى دون تغيرات (ما يسمى بمجموعة الرقابة).

بعد انقضاء فترة زمنية معينة تجري مقارنة نتائج نشاط هذه المحال التجارية موحدة النمط. الاختلافات في مؤشرات عمل المؤسسات تتحلل بدقة.

الاستطلاع:

يعتبر الاستطلاع إحدى الطرائق الشائعة الاستخدام في جميع المعطيات الأولية في الدراسة. إذ يطرح الأسئلة على المستهلكين الفعليين والمحتملين فيقوم الباحث «من الأيادي الأولى» باستلام المعلومات التي تمس وتتناول العلاقة ورأي المسؤول بخصوص الشركة أو البضاعة وكذلك بخصوص البواعث التي تدفع المستهلك للشراء. قبل بداية الاستطلاع يقوم الباحثون بحل المشكلات التالية:

١- تحديد البنية العددية والنوعية لمن يجري استطلاع آراءهم.

٢- الطريقة التي تستخدم لانتقاء أعضاء المجموعة المختارة (أي المستطلعين، الذين سوف يمثلون إجمالي المستهلكين أو المختصين).

٣- أي أدوات للدراسة سوف تستخدم (استمارات - مقابلة صحفية، استطلاع بالهاتف.... الخ).

هناك ثلاث طرق أساسية لإجراء استطلاع الرأي بالهاتف، بالبريد وفي سياق المقابلة الشخصية لكل واحد من هذه الطرق ميزاتها الخاصة ونقاط ضعفها.

فالمقابلة الصحفية بالهاتف الطريقة الأكثر عملياتية من حيث جمع المعلومات وتسمح بتحقيق درجة عالية من التعامل المتبادل بين السائل والمجيب (المستطلع).

وفي الوقت نفسه يدخل في مجموعة الاستطلاع فقط من يملك للهواتف، تغيب عناصر الاستطلاع البصرية، الاتصال ذاته يجب أن يكون مفيداً جداً.

الاستطلاع بواسطة البريد يسمح بتحقيق أقل كلفة للمعلومات ومن المحتمل أن لا يأتي رد أو جواب، يحتاج الأمر إلى الكثير من الوقت الكافي للقيام بالاستطلاع.

المقابلة الصحفية الشخصية ــ أغلى طريقة في الاستطلاع.

يقوم الصحفي المنفذ للمقابلة الصحفية بمتلك إمكانية ملاحظة ومراقبة رد فعل ــ الريسبوندنت ــ وطرح أسئلة إضافية.

المقابلات الصحفية الشخصية حسب عدد ــ الريسبوندنت ــ يمكن أن تكون فردية و مجموعاتية، ويمكن أن تبنى على الاستطلاع (صغير معياري) أو أن تكون عميقة. المقابلة الصحفية العميقة تمثل حديثاً حراً بوجهه الصحفي عن طريق الأسئلة المساعدة والتأكيدات. تعتبر الاستمارات والوسائل الفنية الخاصة أدوات أساسية لجمع المعطيات. يمكن أن نسمي الاستمارة حقيقة الإدارة الأكثر انتشاراً و أهمية لجمع المعطيات الأولية.

المتطلبات الأساسية تجاه أسئلة الاستمارة:

البساطة والمعنى الأحادي (الواحد)، التركيز على مسادة الاستطلاع والاقتضاب. في أثناء وضع الاستمارة الفعالة تكون ضرورية المعارف الخاصة في مجال علم النفس الاجتماع واللسانيات والإحصاء وبالإضافة إلى ذلك المهارة والاقتان المحدود.

بعد أن تكون المعلومات الأولية كلها قد جمعت، تحرر وترتب وتنظم و ترمز وتوضع في جداول معينة.

في الكثير من الحالات من أجل معالجة معطيات الدراسة تستخدم أجهزة الكمبيوتر.

أحياناً تستخدم البرامج الكمبيوترية النموذجية التطبيقية والتي وضعت خصيصاً لأجل هذه العمليات أو تلك، مثل برنامج «CALILEO" يساعد على وضع مخططات إعلامية مثالية.

إن استخلاص المعطيات الحاصلة الواردة للمعلومات الأكثر الأهمية والنتائج ودراسة علاقات السبب والنتيجة تعدّ مهمة الباحثين في المرحلة الراهنة. فنتائج التحليل تبدو إدارية في التسويق والإعلان.

الهدف الأساسي لهذه الإجراءات والتدابير ـ الإقلال من عدم الوضوح وقلة المعلومات التي اصطدم بها المديرون والإداريون قبل أن يطلبوا الدراسات. تعتبر دراسة الاقنية المثالية للاتصال الإعلاني (الدراسات الإعلانية) أحد أهم المحاور في الدراسات الإعلانية.

وكما يعتقد المختصون في الصندوق الأمريكي للدراسات في مجال الإعلان، من الناحية المثالية لا بد من امتلاك ستة أنواع مختلفة من المعطيات بخصوص حملة الإعلان. هذا يجب أن نتميز المعطيات حسب، هل يدور الحديث عن الإعلان عن المنتج للشارين المحتملين أوالجمهور الواسع. يدخل ما يلي في عداد هذه المعطيات:

١ ـ انتشار الحامل، عدد النسخ المطبوعة لمجلة أو صحيفة أو عدد التلفزيونات أو أجهزة الراديو، الممكنة لنشر الإعلان.

٢ ـ جمهور حامل الإعلان: عدد الأفراد الذين كان لديهم اتصالٌ مع الحامل، هذا المؤشر يدل على عدد قراء العدد المعني بالأمر المحدد لمجلة أو

جريدة أو عدد مشاهدي برنامج تلفزيوني معين، جمهور الحامل على العموم أكثر من انتشاره، باعتبار أن العدد ذاته للمجلة لا يقرؤه شخص واحد وكذلك شأنه شأن التلفزيون يشاهده عدد من الناس.

٣ ــ عدد الاتصالات للخبر الإعلاني: عدد الأفراد الذين كان لديهم اتصالٌ مع الرسالة الإعلانية المحدودة في الحامل، يستطيع الناس أن يحصلوا على اتصالٍ مع حامل الإعلان، لكن دون ملاحظة الرسالة الإعلانية المحسوسة بسبب خصائصها الإبداعية أو طبيعة الوسط، الذي كان يتم فيه الاتصال.

هذا المؤشر عادة أقل بكثير من جمهور الحامل، من وجهة النظر هذه ولأجل الحصول على المعطيات يقضي الأمر بتحليل الحامل ذاته وكذلك إبداعية الرسائل الإعلانية.

٤ ــ تذكير الإعلان: عدد الأفراد، الذين يتذكرون الرسالة الإعلانية في سياق الاستطلاع، المؤشرات العالية بالطبع يمكن أن تحصل بسبب لون الإعلان وقياسه، والمكان الذي يشغله الإعلان في الحامل وبتنوع المنتج المعلن عنه، عدد الأفراد الذين يستوعبون الإعلان بالنشاط عادة أقل من عدد الذين كانوا يمتلكون اتصالات به.

٥ ــ استيعاب الإعلان: عدد الناس الذين استوعبوا معنى الرسالة الإعلانية وتفاصيلها، عادة أقل من عدد أولئك الذين تذكروا الإعلان.

٦ ــ الرد التسويقي على الإعلان: عدد الأفراد الذين يتخذون تدابير وأفعالاً شرائية نتيجة توزع الإعلان المحسوس.

الجزء الأقل من الناس الذين حصلوا فعلياً على الرسالة يستجيبون لها باكتساب - شراء - المنتج. بهدف رفع فاعلية الحملة الإعلانية يجري تقويم مسبق للرسالة، وبكلام آخر سبر مسبق.

يجب أن يضمن السبر المسبق دفاعاً من الأخطار في دراسة الاتصال الإعلاني.يمر عبر مراقبة والاختبار بارامترات مثل شكل الرسالة ومحتواها.

يجرى كذلك لختبارصحة اختيار اختيار السوق والجمهور المطلوب من الشركة، كما يجري تقييم وسائل وأقنية بث الرسائل الإعلانية.

يساعد السبر المسبق في وضع دراسة موازنة معللة للحملة الإعلانية وأخيراً يقدم تنبؤاً حول فاعليتها. إن حل مثل هذه المسائل المهمة والمعقدة يحتاج إلى ترسانة مناسبة من أدوات وطرق إجراء السبر المسبق.

يمكن أن تختلف إلى حد كبير وتتميز حسب الوسائل الإعلانية المستخدمة، حسب الوسائل والمهام التي تقف أمام السبر المسبق، وجود الوسائل المالية وغير ذلك. تتجلى الطرق الأساسية للسبر المسبق فيما يلي:

١ ــ طريقة المجموعة المركزة (فوكوس ــ كروب).

٢ــ طريقة المقارنة في الأزواج والاختبارات لأجل التعرف.

٣ ــ طريقة استخدام مجلات النقض.

ففي سياق السبر المسبق يمكن استخدام وسائل تقنية مختلفة ومتنوعة: (الكاميرات، الحركات المثبتة للعيون، الكمبيوترات، محللات مستوى الصوت البشري، أجهزة القياس، التي تراقب عمل الدماغ وغيرها).

بالإضافة إلى ذلك، من بين طرق السبر المسبق يجب ذكر تجارب واختبارات في المبيع، مثال خيارات الرسائل تستعرض في مناطق مختلفة، في سياق مثل هذه الحملة الإعلانية للتجريبية وبخاصة بعدها يحصل تحليل لفاعليتها وفعاليتها، يتحدد أي نوع من هذه الخيارات ــ الاحتمالات تمتلك أفضليات.

في أثناء اختيار طرق السبر المسبق ينبغي الانطلاق من أنه لا توجد طريقة مثالية تكفل ١٠٠% من النجاح. تمتلك كل طريقة خصائصها وميزاتها الإيجابية ونقاط ضعفها ونواقصها. إن أي سبر ــ اختيار ــ يفترض بناء نموذج معين، مما سوف يتحقق في الواقع الفعلي.

لقد برهنت الممارسة بأن الدراسات المسبقة تعتبر أداة فاعلة في رفع فاعلية الإعلان، أما الوسائل المادية المعروفة عليه فتعوض لكرة مرات.

من الناحية العملية وفي آن واحد من السبر المسبق وفي سياقه تتحدد الوسائل الأكثر فاعلية لبث الرسالة الإعلانية وكذلك حملة الإعلان عند المجددين. تعتبر الاستمارة أيضاً إحدى الأدوات الرئيسية في السبر المسبق وكذلك الاستطلاع بالهاتف والمقابلات الصحفية الشخصية. بعد القيام بالإجراءات الأساسية للحملة الإعلانية تتحقق دراسات فاعليتها التي حصلت على وصف السبر اللاحق أو ما بعد السبر. هذا النوع من الدراسات يعتبر أيضاً أحد الأمثلة الساطعة في العلاقة المتبادلة والتفاعل المتبادل للوظائف الإدارية المختلفة. إن تكنولوجيا إجراء ما بعد السبر سوف تكون موضع دراسة أكثر تفصيلاً في الفصل الذي يتناول مسائل مراقبة الإعلان.

٣ ــ ٣ ــ تخطيط النشاط الإعلاني.

٣ ــ ٣ ــ ١- نظام التخطيط التسويقي:

التخطيط بالمعنى الأوسع يفهم كعملية إدارية لتحديد أهداف وطرق تحقيقها. يعطي تكوين نظام التخطيط فرصة للشركة لحل أهم مشكلاتها بصورة فعالة.

١ ــ يسمح التخطيط للشركة باستعراض تفردها أكان ذلك أمام العاملين فيها أم أمام المستهلكين والشركاء وغيرهم.

٢ــ وضع الأهداف يحدد أفق الشركة ويسمح بالحصول على معيار لأجل تقييم نشاطاتها.

٣ ــ تحقيق الأهداف المرسومة يوحد جميع العاملين وفروع وأقسام الشركة وينسق فاعليتها.

٤ ــ الخطط تجعل الشركة أكثر تأهيلاً واستعداداً لمواجهة التغيرات الخارجية وتسمح بصورة مسبقة بتجديد برنامج عمل جراء الأخطار والإمكانات الملموسة. فالخطط التسويقية تعتبر جزءاً لا يتجزأ من النظام العام لتخطيط نشاط الشركة.الخطط الإعلانية تعتبر أحد عناصر نظام التخطيط التسويقي.

المقاربة الحالية تسمح بالقيام بالنشاط الإعلاني للشركة على مستوى رفيع جداً. إن وجود الخطة التسويقية إنما يسمح بالحصول على مجموعة كاملة من الأفضليات والميزات المهمة. نذكر فيما يلي أهمها:

١ ــ تحليل وتقييم ومراقبة عمل الشركة بمجمله بما في ذلك نشاطها الإعلاني يتم بصورة منتظمة.

٢ ــ يتحدد بدقة مكان الإعلان في مجموعة التسويق في علاقة وثيقة مع الاستراتيجية البضاعية والتسويقية والسعرية.

٣ ــ تتركز موارد الإعلان على أهم محاور استخدامها.

٤ ــ تتحدد آفاق الإعلان على مستوى طويل الأجل.

٥ ــ يجري إحداث مقدمات لرقابة أكثر وضوحاً وتنوعاً للنشاط الإعلاني وللإنفاق الفعال للموازنة الإعلانية.

المراحل الأساسية لتخطيط النشاط الإعلاني للشركة في مجموعة التسويق تجدولها في الرسم رقم ٣-١ .

- تحديد الأهداف العامة - تحليل الحالة والوضع

- تحديد أهداف إنتاج الشركة تحديد أهداف النشاط التسويقي تحديد أهداف النشاط المالي والإداري والبحث العلمي وغيرها

- اختيار استراتيجية التسويق

- تحديد قطع هادفة

- الاستراتيجية البضاعية للشركة

- الاستراتيجية السعرية للشركة

- الاستراتيجية التسويقية للشركة

- الاستراتيجية الاتصالاتية للشركة

- تحديد الجمهور المطلوب

- تحديد نظرية البضاعة المعلن عنها

- دراسة قنوات الاتصال

- الاستراتيجية الإعلانية للشركة

- إجراء الحملة الإعلانية

- تقييم نتائج التخطيط.

تخضع عملية التخطيط لمنطق أولوية أهداف الشركة.

فالعلاقة المتبادلة للأهداف فيما بينها وخضوعاً لبعضها البعض تتوضح بصورة جيدة من خلال بناء «شجرة الأهداف» أهداف الشركة. فعملية التخطيط تبدأ من تحديد الأهداف الرئيسية بما في ذلك الأهداف - السوبر - رسالة الشركة.

في الفترة الأخيرة أصبح المختصون في الإدارة يشيرون أكثر فأكثر إلى ضرورة وضع رؤية (أفق رؤية مستقبلية). تحدد الرؤية ما تخطط الشركة لمستقبلها في الوقت الحاضر «الرسالة والرؤية تصلان إلى فريق الشركة وتخدمان بمثابة أساس أيديولوجي لإداراتها وتسويقها وتنعكسان في الاتصالات الخارجية والداخلية كافة ».

عادة تعتبر الدراسة والرسالة والرواية صلاحية من صلاحيات القيادة العليا للشركة. بعد ذلك يجب على المديرين أن يرسموا الطرق الأساسية لتحقيق هذه الأهداف الأساسية.

إن اختيار الطرق يتوقف على عوامل متعددة فاعلة أكان ذلك في الشركة ذاتها أم خارج حدودها. إن دراسة هذه العوامل يحدد ضرورة القيام بالمرحلة التالية من التخطيط ألا وهي التحليل للحالة والوضع.

نظراً للقيود في حجم العرض لا بد من الإشارة إلى أن تقانات القيام بتحليل الحالة والوضع تعرض في الكتب الدرسية التي مع تتضمن المقررات التسويقية الضرورية والمناسبة. مع اكتمال تحليل الحالة والوضع تتحدد الخيارات الاستراتيجية لتطور الشركة.

هنا القيادة العليا تقرر هل تختار استراتيجية نحو الشركة واستراتيجية التقليص، الاستراتيجية المختلطة لأجل مجموع أقسامها.

يعتبر تحديد الأهداف التسويقية للشركة استمراراً منطقياً لتحليل الحالة والوضع، أكثر الأحيان بمثابة أهداف تسويقية للشركة تتحدد:

- توضع الشركة بخصوص السوق المطلوب والمنافسين.
- تحديد حجم المبيعات بصورة إجمالية وحسب المجموعات البضاعية المستقلة.
- التصريف في قطع مطلوبة منفصلة للسوق.
- فجوة سوق محدد والتي لا بد للشركة من أشغالها.
- سرعات زيادة حجم التصريف بصورة إجمالية وحسب البضائع والأسواق منفصلة.

يجب أن تكون جميع الأهداف التسويقية بقدر الإمكان محددة وملموسة بالحدود القصوى ومحددة عددياً.

مثال: (زيادة حصة السوق حتى ١٨% من البضاعة T خلال الأشهر الستة القادمة). فقط بعد تحديد الأهداف الملموسة يمكن فيما بعد تقييم النجاح أو الفشل في النشاط التسويقي.

في المرحلة التالية من التخطيط ينبغي على المديرين تحديد بأي شكل سوف تؤمن الشركة تحقيق أهدافها التسويقية. الوسيلة الأساسية لتحقيقها — دراسة ووضع الاستراتيجيات التسويقية.

الاستراتيجية التسويقية: تعتبر برنامجاً واسع الأبعاد لأعمال الشركة، الذي يتضمن دراسة ووضع الأسواق المطلوبة ومجموعة التسويق وميزانية التسويق والجوانب الأساسية المؤمنة للبرامج.

بهذا الشكل فإن الاستراتيجية التسويقية الوحيدة تتحول إلى نظام ذي علاقة متبادلة للاستراتيجيات البضاعية والسعرية والتسويقية والاتصالاتية.

الأهداف العامة لهذه الاستراتيجيات بدورها تتحول إلى نظام برامج في عملية تحققها.

لنوضح هذه النقطة:الهدف التسويقي يحدد المؤشرات المرغوبة للنشاط السوقي (حجم المبيعات، حصة السوق، سرعات زيادة التصريف).

في عداد الأهداف البيئية الخاضعة توجد الأهداف الاتصالاتية والإعلانية ضمناً. إنها تحدد المستوى الذي يرغبه الكومينيكاتور للتعرف على المستهلك وعلاقاته وأفضلياته. لكن حتى هذه الأهداف يمكن تحقيقها فقط بعد وضع مهام أقسام العلاقات العامة والتسويق المباشر وترويج المبيعات والإعلان.

بتأمين حلها بالاستراتيجيات المناسبة بما في ذلك الاستراتيجية الإعلانية.

الأهداف الاتصالاتية بما في ذلك الإعلانية أيضاً يجب أن تكون محدودة وملموسة. يجب أن يكون النشاط الإعلاني للشركة ليس فقط متوافقاً مع أهداف الاستراتيجية التسويقية بل ويجب أن يتحقق في إطار السياسة الاتصالاتية المستجدة في الشركة.

يمكن أن تتحدد السياسة الاتصالاتية كنظام أهداف ومعايير وتوجهات عامة لتغذيتها المنظمة لأجل الأعمال ولأجل اتخاذ القرارات في مجال الاتصالات التي تكفل أهدافها التسويقية.

السياسة الاتصالاتية تتحقق في الاستراتيجيات الاتصالاتية التي اختارها الكوميديكاتور. في الوقت الحاضر هذه الاستراتيجيات تجد نفسها موحدة أكثر فأكثر في استراتيجية واحدة لاتصالات تسويقية تكاملية.

٣-٣-٢ وضع الاستراتيجية الإعلانية.

كما أن الاستراتيجية التسويقية تتحقق عبر تكوين مجموعة التسويق، فإن الاستراتيجية الاتصالاتية بواسطة المزيج الاتصالاتي وكذلك الاستراتيجية الإعلانية تمتلك هيكليتها الخاصة بها. الأجزاء والمكونات الأساسية للاستراتيجية الإعلانية:

١- الجمهور المطلوب المستهدف.

٢- مادة الإعلان، نزعة البضاعة.

٣- دراسة ووضع أقنية الاتصالات الإعلانية.

٤- الرسالة الإعلانية.

يمثل الجمهور المطلوب الجهة المرسل إليها - المتلقي للاتصال الإعلاني.

على العموم إنه قليلا ما يتميز عن السوق المطلوب في الاستراتيجية التسويقية. وفي الوقت ذاته فإن مديري الإعلان يجب ألا يقيدوا دائرة نفوذهم ويحصروها فقط في المستهلكين.

من الضرورة التأثير أيضاً في أولئك الذين يصنعون القرار المتعلق بالشراء. معروف على سبيل المثال أن أكثر من نصف مجموع القمصان الرجالية تشتريها النساء (لأزواجهن وأبنائهن ولغيرهم)، ولذلك هذا الجمهور المطلوب والمستهدف في الإعلان عن القمصان الرجالية يجب أن يؤخذ

بالحسبان. عند تكوين الاستراتيجية الإعلانية يجب على المدير ليس فقط أن يقوم بدقة بتصور ما يعتبر مادة الإعلان، بل ووضع نظريته.

إن نظرية أو نزعة البضاعة المعلن عنها في الحالة الراهنة تعتبر صيغة بسيطة للكيفية التي يصور فيها الإعلان البضاعة للجمهور المطلوب.

هذا أحد أعقد عناصر الاستراتيجية الإعلانية الذي يمتلك تأثيراً هائلاً في العناصر الأخرى كافة. الصيغة البسيطة ستحتاج إلى ردود وإجابات على أسئلة كثيرة. قبل كل شيء: كيف تتوضع البضاعة في السوق؟

وكذلك ما هي علاقاتها تجاه السوق المستهدف الملموس والمحددة وما هي الاختلافات الأساسية التي تميزها عن المنافسين الأساسيين والمكان في مجموعة التسويق ؟ وكأمثلة على نزعات ونظرية البضاعة، هذه النزعات التي تم صياغتها بصورة جيدة وساعدت على نجاح مجمل الحملة الإعلانية نذكر "DOVE" ــ الصابون الصحي للرجال من ذوي الأيدي الوسخة.

"SNIKERS" ــ منتج شو كولا عالي الحريرات لتغذية البنية، وسيلة مناسبة مريحة للقضاء السريع على العطش.

في أساس الرسالة الإعلانية الفعالة يجب أن تتوافر الفكرة الإعلانية «القوية». تعتبر مراعاة التوافق الدقيق لهذه العناصر مع مهام الاستراتيجيات الإعلانية والتسويقية وكذلك مع مواصفات العناصر الأخرى للاستراتيجية الإعلانية – تعتبر من مهمات المدير لشؤون الإعلان.

يمكن أن تتحقق الاستراتيجية الإعلانية في الخطط العملياتية التفصيلية للقيام بالحملة الإعلانية.

في كل مرحلة من مراحل التخطيط يجري تقييم نتائج التخطيط في مراحل الأحدث. يتم قدر الإمكان بصورة عملية تصحيح الخطط أو توضع إجراءات لاستكمال العمل التسويقي.

٣ ــ ٤ تنظيم النشاط الإعلاني.

٣ ــ ٤ ــ ١ ــ الوظائف التنظيمية الأساسية ومفاعيل النشاط الإعلاني.

للفئة الإدارية "منظمة" تعتبر واسعة ومتعددة المعاني بما فيه الكفاية، إذا ما تناولناها من وجهة نظر الوظائف الإدارية فإنه بالإمكان إبراز مقاربتين أساسيتين. المقاربة الأولى أكثر ضيقاً، وتصور المنظمة كعملية إحداث وبناء هيكل المؤسسة، التي تعطي للناس القدرة على العمل بفاعلية سوية لأجل تحقيق أهدافها. المقاربة الثانية وتحدد المنظمة كجملة من الوظائف والعمليات والبنى المختلفة الرامية إلى تحقيق عملي لخطط الشركة. الوظائف التنظيمية الأهم التي يقوم بها المديرون تتجلى فيما يلي:

ــ قيادة – إدارة – المرؤوسين.

ــ توزيع العمل بين المرؤوسين.

ــ اختيار الصلاحيات.

ــ تنسيق الأعمال.

وضع الموازنة الضرورية لتحقيق نوع معين من النشاط. سنتناول بالتحليل التفصيلي خصوصية منظمة – مؤسسة – النشاط الإعلاني. إذا ما تناولنا المشاركين الرئيسيين فيها فباستطاعتنا من بينهم إبراز الأنواع التالية من مفاعيل النشاط الإعلاني:

(النماذج):

١ ــ أصحاب الإعلان ــ المؤسسات والشركات التي تعلن عن نفسها وعن بضاعتها وعن خدماتها.

٢ ــ وكالات الإعلان ــ الشركات المستقلة التي تنفذ حسب الطلب وظائف إعلانية خاصة: دراسات إعلانية، وضع وتنفيذ الحملات الإعلانية، صناعة وتوزيع المواد الإعلانية.

٣ ــ وسائل الإعلام الجماهيري (ميديا) التي تقدم الزمن والمكان للرسائل الإعلانية بهدف إيصالها إلى الجمهور المطلوب.

٤ ــ المشتركون المساعدون الذين يقومون بتأمين النشاط الإعلاني: شركات الدراسات، استديوهات التصوير والسينما، الرسامون، مطابع وكل ما من شأنه أن يساعد أصحاب الإعلان ووكالات الإعلان في إعداد المواد الإعلانية.

نستعرض بتفصيل أكثر نشاط نموذجين أساسين للمشاركين في العملية الإعلانية: أصحاب الإعلان والوكالات الإعلانية. مدخل الوظائف الأساسية التي يقومون بتنفيذها والمشكلات المتعلقة بالتفاعل المتبادل فيما بينها.

٣ ــ ٤ ــ ٢- مؤسسة (منظمة) صاحب الإعلان.

كما أنه لا يوجد شركتان متشابهتان للغاية، كذلك لا يوجد مقاربة واحدة عامة تجاه مؤسسة نشاط الإعلان من جانب الشركة، صاحب الإعلان وفي الوقت ذاته جميع الشركات ــ أصحاب الإعلان يجب أن تكفل تنفيذ الوظائف التنظيمية التالية بخدماتها الإعلانية:

ــ إدارة، قيادة العاملين في الخدمات الإعلانية - الإشراف عليهم.

ـ تخطيط النشاط الإعلاني للشركة.

ـ تنسيق النشاط مع المؤسسات والمصالح الأخرى (الإنتاجية والتسويقية والمالية) التابعة لصاحب الإعلان.

ـ وضع المقترحات للقيادة العليا والمصلحة الخدمية بالنسبة للموازنة الإعلانية.

المديرون في الإعلان يعرفون ويعلمون أكثر من غيرهم حجم النفقات التي يجب أن يتحملها صاحب الإعلان كي يحقق النتيجة المرجوة لانهم يضعون البرامج الإعلانية التي تضمن تنفيذ الإجراءات في إطارها ويعملون بصورة دائمة مع وكالات الإعلان.

في هذا الصدد تتضح ضرورة مشاركة المدير الإعلاني في وضع مشروع الميزانية الإعلانية. إنه يقدم الموازنة لدراستها من قبل الإدارة العامة – القيادة العليا – والمصلحة المالية لصاحب الإعلان ليصادقوا عليها بصورة نهائية.

إن تنفيذ الوظائف الموصوفة أعلاه في شركة غير كبيرة يمكن أن يكلف به أحد الأشخاص.

ففي بعض الحالات يمكن أن يبلغ عدد الخدمات الإعلانية بضع مئات عن الأشخاص.

فالبنية التنظيمية للخدمة الإعلانية للشركة تتوقف على عوامل كثيرة، من بينها والأهم فيما يلي:

١ ـ قياس وحجم الشركة ووجود الموارد ودرجة الضرورة في تقسيم العمل بين العاملين.

٢ ـــ مجال النشاط الذي تعمل فيه الشركة (الإنتاج، التجارة، تقديم الخدمات وغير ذلك).

٣ ـــ الملامح الخصوصية للسوق ومواصفات البضاعة المنتجة.

٤ ـــ مكان ودور الإعلان في مجموعة التسويق والاستراتيجية التسويقية للشركة.

٥ ـــ درجة انخراط إدارة – قيادة – الشركة في تحقيق النشاط الإعلاني.

بالإضافة إلى ذلك لا يجوز أن ننسى أن الخدمة الإعلانية تعتبر جزءاً من الخدمة التسويقية للشركة.

نظراً لذلك فإن مكانها في تنظيم الشركة يتحدد إلى حد كبير بمخطط تنظيم الخدمة التسويقية التي اختارتها القيادة العليا للشركة. عادة يبرزون النماذج التالية لمخططات تنظيم التسويق:

أ ـــ المخطط الوظيفي.

ب ـــ البضاعي.

ج ـــ الإقليمي.

د– السوقي (المقطعي).

القسم الإعلاني:

يستطيع القسم الإعلاني إن يضمن تنفيذ قائمة الوظائف الإعلانية بالكامل:

من الدراسات الإعلانية وتخطيط النشاط الإعلاني حتى دراسة ووضع الرسائل الإعلانية وإنتاج حملة الإعلان وتوزيع الإعلان في وسائل الإعلان الجماهيري.

تشير تسميات الأقسام البنيوية إلى الوظائف الإعلانية التي تقوم بتنفيذها.

٣ ــ ٤ ــ ٣ ــ تكوين الموازنة الإعلانية:

إن تحقيق جميع وظائف إدارة الإعلان ترتبط بصورة وثيقة من الناحية العملية بمشكلة التمويل ووضع وتنفيذ الموازنة الإعلانية، أن تكون الموازنة تساعد على توصيف أكثر دقة لاهداف النشاط الإعلاني لدراسة ووضع البرنامج حول تحقيقها العملي. الموازنة الموضوعة تسمح بتحديد أكثر فاعلية للموارد في سياق التحقيق العملي للمخطط وتحديد المنفذين الأساسيين بدقة.

إنه يساعد على ضمان رقابة على صرف النفقات على الإعلان بل يساعدوا أيضاً على فاعلية النشاط الإعلاني بصورة إجمالية. يمكن بصورة شرطية تقسيم رزمة القرارات المتخذة بخصوص الموازنة الإعلانية إلى مجموعتين أساسيتين:

أ ــ تحديد الحجم العام للوسائل المعتمدة والمخصصة للإعلان.

ب ــ توزيع وسائل الموازنة الإعلانية حسب مواد نفقاتها.

العوامل الأساسية المحددة لحجم النفقات الإعلانية هي:

حجم ومقياس السوق، خصوصية البضاعة المعلن عنها ومرحلة الحلقة الحياتية الموجودة فيها، مقاييس وقدرة صاحب الإعلان، الدور الذي يلعبه الإعلان في الاستراتيجية التسويقية لدى صاحب الإعلان، حجم النفقات الإعلانية لمنافسيه الأساسيين وغير ذلك. لنتناول الآن باختصار أهم هذه العوامل:

١ ــ خصوصية البضاعة المعلن عنها ومرحلة الحلقة الحياتية الموجودة فيها.

تبين تجربة النشاط الإعلاني بأن البضائع ذات السعر الإعلانـــي الأكبـــر تتمثل في:

المنتجات الغذائية المعبأة الحاملـــة للماركـــة والمستحضرات الدوائيـــة والملحقات والمستلزمات المتعلقة بالنظافة، أدوات التجميل ومنتجات التبغ.

إن خمسة من عشرة من كبار أصحاب الإعلان في العالم ينتجـــون هـــذه البضائع بالذات. حصة النفقات على الإعلان بالحجم العام للمبيعـــات لـــديهم تتراوح بين ٣ ــ ٦،٥%.

غير أنها في بعض الحالات يمكن أن تزداد، شركة نوكسويل التـــي تنـــتج الأدوية تنفق على الإعلان مبلغاً يزيد على ٢٢% من حجم المبيعات.

إن مرور البضاعة بمراحل متنوعة في حلقتها الحياتية يفترض تغيير دور الإعلان في مساندتها. في المراحل الأولى من الحلقـــة الحياتيـــة للبـــضاعة يستخدم إعلان مقحم والهدف منه هو إعلام المستهلكين عن البضاعة الجديدة.

ففي مراحل الزيادة وفي بداية مرحلة النضوج تستخدم طرائق وأســـاليب الإعلان التأكيدي. في المراحل الأخيرة من الحلقة الحياتية للبضاعة يستخدم الإعلان التذكيري. إن الاستخدام المتسلسل المقحـــم و التأكيـــدي والتـــذكيري للإعلان يشكل مفهوم الحلزون الإعلاني.

في معظم الحالات يحتاج الإعلان المقحم إلى ما يزيد عن نصف المبلـــغ الذي ينفق على الدعم الإعلاني للبضاعة خـــلال مجمـــع الحلقـــة الحياتيـــة الإعلانية للإعلان.

٢ ــ حجم السوق ومقاييسه الجغرافية، ومؤشـــرات التـــصريف وأربـــاح صاحب الإعلان.

لمقاييس السوق المطلوبة، حجم التصريف ولأرباح الشركة ـــ عوامل مرتبطة بصورة وثيقة فيما بينها.

تأثيرها في مقاييس الموازنة الإعلانية واضحة تماماً:

القيام بحملة إعلانية دولية ووطنية يحتاج إلى وسائل كبيرة أكثر من الإعلان في مدينة صغيرة. كما هو واضح تماماً فإن تمويل الإعلان الوطني العام تستطيع فقط شركة كبرى مقتدرة ذلك.

٣ ـــ دور الإعلان في مجموعة التسويق.

إن مكان الإعلان في مجموعة التسويق أو إذا ما توسعنا في الدراسة في تحقيق الاستراتيجية التسويقية يؤثر أيضاً في حجم الاعتمادات الإعلانية.

وهكذا فمن أجل إدخال هذه البضاعة أو تلك إلى السوق تستطيع الشركة استغلال جملة من الاستراتيجيات مثل استراتيجية التغلغل الانتقائي أو استراتيجية التسويق العدواني. في الحالة الأولى سوف يكون دور الإعلان أدنى بكثير منه في الحالة الثانية.

٤ ـــ نفقات المنافسين.

في الصراع مع المنافسين من أجل حصة معينة للسوق يقوم صاحب الإعلان عادة بالانطلاق من فرضية تقول أن مستوى اهتمام ومصلحة صاحب الإعلان تجاه بضاعته والبضاعة المشابهة وتتناسب مع أحجام النفقات التي تصرف على إعلان الشركتين.

بصرف النظر عن أن الحجم الأكبر من نفقات الإعلان لا تفي دوماً فعاليته الكبيرة، في مثل هذه المقاربة يوجد منطق معين.

غير أن وضع موازنة إعلانية بالاسترشاد فقط بنفقات ومصاريف المنافسين غير منطقي أبداً.

٥ ــ الاهتمام في تحقيق النشاط الإعلاني من جانب كبار إداريي الشركة.

يمكن إبراز مجموعة من المقاربات المستخدمة عادة في تحديد حجم الموازنة الإعلانية.

١ ــ وضع الموازنة انطلاقاً من وجود الوسائل المالية.

استخدام هذه الطريقة يعني أن الشركة تخصص للإعلان كمية من الوسائل المالية حسب ما يراه مناسباً المشرف عليها أي بقدر ما تسمح به.

الطريقة تعتبر الوحيدة الممكنة بالنسبة للشركة الصغرى المبتدأ في نشاطها. وفي الوقت نفسه يجري بالكامل تجاهل علاقة السبب والنتيجة بين النفقات التي تذهب إلى الإعلان والنتائج النهائية لنشاط الشركات.

٢ ــ تكوين الموازنة الإعلانية على أساس حجمها عن الفترة المنصرفة التي تصحح بموجب الشروط المستجدة والمتغيرة (بموجب الواقع).

٣ ــ تخطيط الاعتمادات المخصصة للإعلان عن طريق تحديد نسبة ثابتة تجاه حجم المبيعات.

الطريقة سهلة المنال من أجل الفهم وبسيطة في الاستخدام. خلافاً للطريقتين السابقتين يعترف بالعلاقة المتبادلة بين حجم النفقات الإعلانية وحجم الدور البضاعي. وفي الوقت ذاته فالسبب والنتيجة في هذه الحالة يتغيران ويتبادلان الأماكن: حجم الاعتمادات الإعلانية يتحدد وبحجم التصريف وليس العكس.

٤ ــ حساب الموازنة الإعلانية مع استخدام ممارسة الشركات المنافسة.

٥ ــ طريقة شروير.

تستخدم هذه الطريقة من أجل دراسة ووضع استراتيجية الموازنات الإعلانية للماركات الثابتة التي تباع في مجموعة من المناطق.

المقدمة الأساسية لهذه الطريقة تتمثل في فرضية تقول إن الفئة البضاعية المعلن عنها حققت مرحلة النضوج في حلقتها الحياتية.

ولذلك فإن الطلب الإجمالي عليها لا يزداد، ومن هنا نستنتج بأن زيادة المبيعات ممكنة بشرط زيادة حصة السوق بواسطة إبعاد المنافسين الأساسين.

بعد ذلك تجري دراسة مؤشرين اثنين: حصة سوق الكومينيكاتور ومنافسه وحصة "صوت" تلك الشركات. المؤشر الأخير يعني حصة الإعلان حسب الفئة بحجمه العام.

٦ ــ وضع الموازنة الإعلانية على أساس نمذجة التبعية بين مستوى الاتصال وسلوك المستهلك (طريقة الأهداف والمهام).

٧ ــ طريقة التنبؤ بحجم الموازنة الإعلانية على أساس تقويمات الخبراء.

جوهر إجراء الطريقة يتلخص في مايلي:

تدعى مجموعة من الخبراء مؤلفة من ٥ ــ ١٠ أشخاص، وبالمناسبة يجب ألا يعملوا في الأقسام الإعلانية التابعة للكومينيكاتور أبداً. يستحسن أن يمتلك الخبراء قائمة صغيرة من العوامل التي تؤثر في حجم المبيعات والتوضيحات كيف وبأي درجة يؤثر العامل المعين في المبيعات. بعد ذلك

يقوم الخبراء بمعزل بعضهم عن بعض بوضع ودراسة مسشاريعية لحجم الموازنة الإعلانية.

٨ ـــ استخدام الموديلات – النماذج الرياضية المختلفة للعلاقة المتبادلة لنفقات الإعلان وتغير حجم التصريف.

توجد مجموعة من الموديلات المماثلة، سنتناول مفعول الطريقة وتأثيرها من خلال نموذج من النموذجين ـــ نموذج م فايدل – X. VOIV. فولف.

زيادة حجم التحقق ستكون:

كلما كانت أكبر، كانت أعلى أهمية ثوابت ردة فعل حجم المبيعات على الإعلان، وكلما كان أقل امتلاء السوق ببضاعة الشركة وكلما كانت أقل أهمية ثوابت الإقلال من حجم التحقق.

ميزات الطريقة:

نفقات الإعلان ترتبط ليس فقط بالزيادة المرغوبة لحجم المبيعات، بل وبمواصفات السوق أيضاً.

نقاط الضعف والنواقص:

التعقيد، سعة الجهد الكبيرة.

بالإضافة إلى ذلك يفترض النموذج تبعية وظيفية بين المؤشرات في حين أن غياب التحديد العددي الكمي لفعالية الإعلان يعتبر أحد ملامحه المميزة. الأخطار في تحديد بارامترات المعادلة ومن ثم في الحسابات يمكن أن تكون أكثر بكثير من تلك التي يسمح بها في أثناء استخدام تقييمات الخبراء وحدس الخبراء والمختصين من ذوي التجربة.

٩ ــ وضع الموازنة الإعلانية على أساس تخطيط النفقات.

تمثل خطة النفقات الإعلانية جدولاً وكشفاً بالمصاريف المتعلقة بالإجراءات والتدابير الإعلانية المختلفة المرسومة والرامية إلى تحقيق الأهداف الموضوعة.

هذه الطريقة مرتبطة بصورة مباشرة مع المجموعة الثانية الكبيرة لمشكلات وضع الموازنة الإعلانية ــ توزيع الاعتمادات الإعلانية.

يحقق توزيع الاعتمادات الإعلانية حسب المحاور التالية:

أ ــ حسب وظائف النشاط الإعلاني.

ب ــ حساب مناطق وأراضي التصريف.

ج ــ حسب وسائل الإعلان.

د ــ حساب البضائع التي يجري الإعلان عنها.

المواد الأساسية للموازنة الإعلانية حسب الأهمية الوظيفية:

١ ــ المصروفات الإدارية ــ أجور العاملين في الخدمة الإعلانية.

٢ ــ مصروفات خاصة لشراء المجال الإعلاني ــ شراء مكان على صفحات الجرائد والمجلات وعبر أثير الزمن في التلفزيون والراديو ومساحات في الجرائد الجدارية وغيره.

٣ ــ نفقات مادية تذهب إلى إنتاج حملة الإعلان، شرائط وبكرات الفيديو ــ لافتات ــ إعلانات ــ وسائل إعلانية بريدية، جملة الإعلان الخارجي.

٤ ــ أتعاب للوكالات الإعلانية.

٥ ــ نفقات إعلانية أخرى (شراء قواعد إعلانية، نفقات بريدية، أجور نقل وغيرها).

جوهر الفئات الثلاث الباقية التي تثبت محاور واتجاهات إنفاق الاعتماد الإعلانية تتخذ بصورة تامة بالتسميات: حسب مناطق وأراضي التصريف، حسب وسائل الإعلان، حسب البضائع التي يجري الإعلان عنها.

إذ نخرج ببعض استنتاجات تحليل الطرق المذكورة، آنفاً لوضع الموازنات الإعلانية تجدر الإشارة إلى أنه لايمكن الاعتراف بأي من هذه الطرق المذكورة واعتبارها عامة وتعرض طريقة صحيحة وحيدة لحساب نفقات الإعلان.

ينبغي على الكومينكاتور وبصورة مستقلة أن يختار طريقة مثلى مع الأخذ بالحسبان خصوصية النشاط الإعلاني والتسويقي وكذلك قدراته المالية. لنستعرض بتفصيل أكبر خصوصية نشاط الشركاء الأساسية لأصحاب الإعلان في تحقيق النشاط الإعلاني ــ الوكالات الإعلانية.

٣ ــ ٢ ــ ٤ ــ وكالات الإعلان.

تمثل وكالة الإعلان شركة مستقلة متخصصة بتشغيل الوظائف الإعلانية:

القيام بالدراسات الإعلانية وفي دراسة ووضع خطط النشاط الإعلاني ووضع وإجراء الحملات الإعلانية بما في ذلك إعداد الرسائل الإعلانية وفي إنتاج حملة الإعلان وتوزيع الرسائل الإعلانية وغيرها.

تقوم وكالة الإعلان بكل ذلك باسم زبائنها ــ أصحاب الإعلانات وعلى حسابهم. إنها ملتزمة أمام أصحاب الإعلان أخلاقياً ومعنوياً وقانونياً وماليا حتى إن أكبر الشركات ــ صاحبة الإعلان التي تمتلك خدمات إعلانية ذاتية

هائلة لا تستطيع دون ضرر بالنسبة لربح عملها التجاري أن تتابع العمل دون مساعدة من جانب وكالات الإعلان. وهذا ناتج عن الأسباب التالية:

١ ــ وكالة الإعلان تصطدم يومياً بتطبيق واسع من الحالات التسويقية الأمر الذي يسمح لها باكتساب تفهم أعمق لمصالح الجمهور ومهارات ومصالح تخصصية. وهذا بدوره يحدد النوعية الأسمى للإعلان والمستوى المناسب لفعاليته.

٢ ــ تعتبر الوكالة منظمة ومستقلة، حيث تسمح بالنظر إلى مشكلات صاحب الإعلان دون انحياز، أي بصورة موضوعية.

بهذا الشكل ينخفض تأثير هذه العوامل السلبية الذاتية مثل التبعية المفرطة للإعلان لاذواق بعض القادة والمشرفين وكالمواقف غير الصحيحة بخصوص ردة الفعل المتوقعة للمستهلكين وغيره.

٣ ــ الوكالة الإعلانية عموماً تمتلك علاقات متبادلة مع وسائل الإعلان الجماهيري، حيث تقوم بصورة مستقلة ومسبقة تشتري منها الزمن والمكان لتوزيع الإعلان.

فالتعاون مع وكالة الإعلان يسمح لصاحب الإعلان بصورة عملياتية بمعالجة مشكلاته ويساعده على توفير المال والوقت.

٤ ــ مراجعة وكالات الإعلان يسمح بتأمين مقاربة نظامية في الإعلان، الأمر الذي يزيد من فاعليته.

عند اختيار الوكالة الإعلانية على صاحب الإعلان ومن الصواب بالنسبة له توجيه الاهتمام إلى الجوانب التالية في نشاطه:

ــ زمن تأسيس الوكالة وخبرة العمل.

ـ وجود مختصين يتمتعون بصلاحيات ومعارف.

ـ قائمة بالخدمات الإعلانية المقدمة.

ـ وجود تخصص (في الوظائف التي يجري تنفيذها أو في البضائع التي يجري الإعلان عنها).

ـ نظام وكلفة أجور الخدمات.

من معطيات بعض الدراسات المنجزة يمكن الخروج باستنتاج حول الأهمية الخاصة لهذه المعايير في اختيار الوكالة الإعلانية كمعرفة تجارة الزبون والقدرة الإبداعية للوكالة. وفي الوقت ذاته من الخطورة بمكان المبالغة بدور الإبداع وتركيز الانتباه الأساسي عليه. الموقف الإبداعي المفرط في الوكالة يحمل خطر غياب الانضباط وغياب استمرارية فريق الكوادر.

في السنوات الأخيرة تشهد الممارسة الإعلانية نظرية أو اتجاهاً نحو المزيد من التخصص داخل الوكالات. بالنتيجة تنشأ الوكالات التي تمارس توزيع الإعلان في الصحف أو في قنية تلفزيونية معينة. تقوم بعض الوكالات بالتخصص بنوع محدود وملموس من المنتج الإعلاني (مثل إعلان على واجهة المباني العالية، إعلان في مناطيد جوية وغيرها من التركيبات والتصاميم الجوية). يصادف أيضاً ورشات أو مؤسسات فنية إبداعية تقوم بصناعة التروس الإعلانية.

ومع العلم بأن التخصص يساعد أيضاً في رفع جودة التنفيذ من الوكلاء المختصين في بعض أنواع الإعمال فإنه من الضروري الملاحظة بأن هذه الأعمال متوافرة من خلال العمل التسويقي.

إن غياب المعلومات الكاملة والموضوعية حول المستهلك والسوق وذلك، والتي يجري الحصول عليها في سياق الدراسات التسويقية والاعتماد فقط على خبرة وبديهية المختصين في بعض الحالات يصبح سبباً في فعالية الإعلان العالية.

يمكن أن يتم تسديد قيمة خدمات الوكالة الإعلانية على شكل عمولات.

يعتبر الأجر بحدود ١٥% من قيمة الحسابات عن الإعلان تقليدياً.

لقاء الخدمات الإعلانية غير المتعلقة بشراء وسائل الإعلام للمجالات الفضائية تقوم الوكالة وباستطاعتها طلب ١٧،٦٥% ما يسمح بالخروج إلى ١٥ دولاراً من كل (مائة) صرفها صاحب الإعلان. مثل هذا النظام من الحسابات بين صاحب الإعلان والوكالة الإعلانية تعرض أكثر من مرة للنقد.

المادة الأساسية للنقد تجلت في أن للوكالات الإعلانية مصلحة في زيادة مبلغ الحسابات الإعلانية لان ذلك وبصورة آلية يقود إلى زيادة قيمة كلفة خدماتها. ولذلك فإن الكثير من كبار أصحاب الإعلانات مثل ibm، general food، وغيرها إما يسددون قيمة الخدمات التي تقوم بها الوكالات حسب أسعار ثابتة متفق عليها وإما تستخدم مجموعة من العمولات والأتعاب. من بين شروط دفع أجور خدمات الوكالات الإعلانية الوطنية تطغى السلفة ١٠٠% لكن ثمة أشكال أخرى ممكنة. واضح أن حجم أجور الخدمات الإعلانية التي تقوم بها وكالة الإعلان لا تتطابق دوماً مع جودة العمل ونوعيته. وفي الوقت ذاته فإن القاعدة التي ليس لها استثناءات تتجلى فيما يلي:

عمل من المستوى الرفيع يعادل ثمناً غالياً أما الاقتصاد في جودة الإعلان باستثناء الخسائر لا يقدم أي شيء ولا يجلب أي شيء.

وكالات الإعلان الكبرى التي تنفذ طيفاً واسعاً من الخدمات الإعلانية تشعر وتحس بضرورة توحيد المختصين المختلفين في أقسام معينة. عادة يتجه نشاط القسم إلى تنفيذ وظيفة محددة. يمكن إبراز خمسة أقسام وظيفية أساسية لوكالة إعلانية كبيرة:

١ ــ القسم الإبداعي.

٢ ــ قسم تنفيذ الطلبات.

٣ ــ القسم الإنتاجي:

٤ ــ قسم التسويق.

٥ ــ القسم المالي ــ الاقتصادي.

يجمع القسم الإبداعي المسؤولين عن النصوص والرسامين والمختصين بالتخطيط والخط والمخرجين والمحررين وغيرهم من العاملين الإبداعيين.

إنهم يقومون بتوليد أفكار الرسالة الإعلانية ويجدون وسائل دقيقة لتحقيق ذلك. نظراً لوجود قرابة محدودة بين الإعلان والفن فعلى حرفية وموهبة العاملين في القسم المذكور تتوقف قوة التأثير على مستهلك الإعلان، ومن الضروري الاعتراف بأن دوره عظيم للغاية.

إن قسم تنفيذ الطلبات بالاضافة إلى رئيسه فإنه يضم مشرفاً على مجموعات العمل، إن قائد مجموعة العمل المسمى أحياناً بالمنفذ المسؤول عن المشروع أو المتصل يعتبر الشخصية الرئيسية في مجمل عملية تنفيذ الطلبية.

إنه يمثل مصالح صاحب الطلبية في وكالته وبالعكس، ومصالح الوكالة ـ في العلاقات المتبادلة مع صاحب الطلبية. يقوم مشرف مجموعة العمل على تنسيق مجمل العمل داخل الوكالة بخصوص تنفيذ الطلبية من البداية وحتى عملية تحققها. في هذا الصدد يكون مستوى الطلبات المطلوبة من المتصل عالياً بما فيه الكفاية.

يجب أن يمتلك صفات نوعية مثل الحرفية المهنية في الإعلان والتسويق وأن يجيد تسوية علاقات العمل مع صاحب الطلبية، ومثل القدرة على توليد الأفكار، والاهتمام بالعمل وإتقانه، سعة الاطلاع والذوق الجيد وكثير غيرها.

القسم الإنتاجي ويهتم ببضاعة وتجهيز حملة الإعلان وفي بعض الحالات يقوم بجمع المطبعة والورشات لإنتاج تروس الإعلان وغيرها.

يقوم العاملون في قسم التسويق بإجراء الدراسات التسويقية، ويقومون كذلك بتحليل أسواق السلع الإعلانية وسوق الخدمات الإعلانية ويطبقون عملية جمع المعلومات حول الشركة ـ الزبون وبضاعتها ويشرفون على فاعلية الحملات الإعلانية. ففي بعض الحالات يندرج في وظائف القسم شراء المكان والأثير من أجل توزيع الإعلان. بالإضافة إلى أداء الوظائف الإعلانية الخصوصية يجب على وكالة الإعلان إدارة وقيادة النشاط المالي والاقتصادي بنجاح وضمان إدارته الفعالة وكذلك امتلاك الخدمات المساعدة المناسبة. يقوم بمعالجة هذه المسائل القسم المالي الاقتصادي في الوكالة.

في الفقرة التالية سنتناول بالتفصيل عملية التفاعل المتبادل بين وكالة الإعلان وصاحب الإعلان في إطار حملة محدودة وملموسة.

٣ ـ ٤ ـ ٥ ـ الحملة الإعلانية:

تحت مصطلح «حملة إعلانية» سوف نفهم مجموعة من الإجراءات والتدابير الهادفة إلى تحقيق هدف تسويقي محدد في إطار استراتيجية صاحب الإعلان التسويقية.

يمكن القول إن النشاط الإعلاني بمجمله الذي يقوم به صاحب الإعلان يعتبر إجمالي الحملات الإعلانية. تعتبر الحملة الإعلانية أداة أساسية في تحقيق الشركة لاستراتيجيتها الإعلانية وأحد عناصر التخطيط التكتيكي للنشاط الإعلاني.

وسيكون من الصواب أيضاً التأكيد أن مراقبة النشاط الإعلاني للشركة والإشراف عليه سيكون فعالاً إذا ما جرى تنظيمه بصورة صحيحة في سياق تنفيذ الحملة الإعلانية. مثل هذه المقاربة المتعددة الجوانب تجاه مفهوم واحد لا تعتبر مدهشة. فالحملة الإعلانية بصورة عضوية تضم عناصر منظومة إدارة النشاط الإعلاني كافة: التخطيط والتنظيم والمراقبة والتأمين الإعلاني.

وزيادة على ذلك في سياق الحملة الإعلانية لأجل تحقيق الهدف الموضوع تستخدم أحياناً طرق ووسائل وأساليب لأشكال أخرى من الاتصالات التسويقية: العلاقات العامة ـ الترويج للمبيعات والمعارض وغيرها.

تتميز الحملات الإعلانية بثبوتها، من جملة التطبيقات الممكنة من الصواب إبراز مايلي:

١ ـ في الأهداف الموضوعة (دعم بضاعة معينة، تكوين سمعة ملائمة لصاحب الإعلان).

٢ ـ حسب الشمولية الإقليمية (محلي ـ إقليمي ـ وطني ـ دولي).

٣ ــ حسب تركيز التأثير وشدته (متساوٍ ــ متصاعد، هابط).

في إطار الحملة الإعلانية المستوية تتوزع الإجراءات والتدابير بصورة متعادلة ومتساوية في الزمان مثال - الإعلان التلفزيوني ــ مرة واحدة في الأسبوع في يوم معين، المطبوعات الإعلانية في الصحف ــ كذلك بعد فترات متساوية من الزمن وغير ذلك. هذا النوع من الحملات الإعلانية يمتلك مغزى معيناً في ظل شهرة عالية بما فيه الكفاية لصاحب الإعلان وبوجود الإعلان التذكيري. الحملة الإعلانية المتصاعدة تبلى (تقوم) على مبدأ تقوية وتشديد التأثير في الجمهور. مثل هذه المقاربة صائبة في ظل زيادة دائمة بحجم الإنتاج للبضاعة المعلن عنها أو توريداتها من المنتج.

الحملة الإعلانية الهابطة ــ المنحسرة تعتبر من النوع الأكثر قبولاً في ظل تحقيق مقيد ومحدود حسب حجم الشحنة من البضاعة التي يجري الإعلان عنها. تنخفض كمية البضاعة في المستودعات بقدر تسويقها، وتنخفض شدة الدعم الإعلاني.

يمر إجراء الحملة الإعلانية عبر عدة مراحل:

١ ــ في المرحلة الأولى من الحملة الإعلانية يتحدد هدفها ويقدم جواب واضح على سؤال: ما هدف القيام بهذه الحملة ؟.

هنا من الضروري تأمين توافق بين هذا الهدف الذي تنشده استراتيجية الشركة التسويقية الإعلانية. يجب أن تكون صياغة الهدف محدودة وملموسة وأحادية المعنى ويستحسن أن نصبغ عليها بياناً عددياً.

٢ ــ الخطوة التالية وهي تحديد ودراسة الجمهور المطلوب.

إنه في أكثرية الحالات يتطابق مع السوق المطلوب لمنتج صاحب الإعلان. أحياناً الجمهور المطلوب والمستهدف يضم ممثلي الجماهير المحتكة والوسطاء والمجموعات والأشخاص الذين لا يشترون البضاعة المعلن عنها، غير أنهم يمارسون التأثير في صنع القرار حول شرائها.

٣ ـ يتوضح المبلغ المسبق الذي يعتمد للقيام بالحملة الإعلانية.

٤ ـ ينبغي وبالتأكيد على صاحب الإعلان أن يحدد من بين العاملين عنده المسؤولين عن القيام بالحملة الإعلانية، ومنحهم الصلاحيات الضرورية وتعيين درجة المسؤولية عن نجاح الحملة.

وفي الوقت ذاته يجري اتخاذ قرار حول جذب الوكالات الإعلانية الخارجية القيام بالحملة وحول الوظائف التي تكلف بأدائها.

٥ـ تتحدد الفكرة الإعلانية والمعنى الأساسي والمحور الذي تتجمع حوله إجراءات الحملة الإعلانية جميعها. بناءً عليها توضع نظرية الحملة الإعلانية واتجاهها.

مثال: الهدف من الحملة الإعلانية ـ زيادة تصريف السيارات في سوق معين. بعد دراسة خصائص الجمهور المطلوب واحتياجاته وبعد التحليل الدقيق لمواصفات البضاعة المعلن عنها، فإن ميزاتها وأفضلياتها النسبية أمام المنافسين، وبعد وضع البضاعة المشار اليها في موقعها يمكن استخدام أمن وسلامة السيارة بمثابة الفكرة الأساسية للحملة الإعلانية. فمن أجل تحقيق هذه الفكرة يجب أن تعمل الحملات الإعلانية كافة. يجب أن تجد حضورها في الرسائل الإعلانية وفي الشعارات وفي الأدلة والشواهد الإعلانية.

٦ ـ تتحدد وسائل الإعلان والآلية المثلى للاتصال التي سوف تستخدم في سياق الحملة.

٧ ـ تدرس الرسائل الإعلانية والتدابير ذات الأشكال المختلفة للاتصالات التسويقية:

الدعاية التجارية والترويج وغير ذلك.

وحول المرحلتين الأخيرتين نستدل برأي. د.أوغليفي «الحملة الإعلانية الناجحة ـ هي عبارة عن اقتران الرسالة التجارية (الإعلانية) الناجحة والاختبار الصحيح لوسائل الإعلام الجماهيري».

٨ ـ يتشكل كشف بنفقات إجراء الحملة التي تقارن مع الاعتمادات المسبقة. في حال الضرورة يجري التصحيح.

٩ ـ تبنى خطة تفصيلية واسعة للتدابير الأساسية في إطار الحملة الإعلانية مع الإشارة إلى فترات تنفيذ الخطة.

جدول استخدام وسائل الإعلان يحدد استمرارية ودورة المطبوعات وعروض الرسائل الإعلانية. وسائل وحملة الإعلان، التي سوف تستخدم في هذا المجال، تسلسل درجة الأهمية وأولويات التدابير الإعلانية.

استخدام حملة الإعلان في الزمان يمكن أن يكون مستمراً أو دائماً، على العموم الجدول الزمني للإجراءات الإعلانية يأخذ شكل الجدول.

يعتبر وضع ودراسة الجدول الزمني جزءاً من عملية تنظيم الحملة الإعلانية. كم هي عظيمة أهميته في أثناء دراسة كشف الحملة الإعلانية وتنظيم تأمينها المادي والفني وتحديد المسؤولين عن مراحل معينة بوجود رقابة على فاعلية النفقات الإعلانية.

١٠ ــ إنتاج حملة الإعلان، وشراء المكان والزمن في وسائل الإعلام الجماهيري.

١١ ــ التنفيذ العملي لإجراءات الحملة الإعلانية.

١٢ ــ تحديد فعالية الحملة الإعلانية.

المرحلة الأخيرة لا تعتبر العنصر الوحيد للمراقبة في سياق الحملة الإعلانية، التدابير الرقابية تتحقق عملياً في جميع المراحل.

٣ ــ ٥ ــ مراقبة النشاط الإعلاني.

٣ ــ ٥ ــ ١ ــ مفهوم ومستويات وأشكال مراقبة النشاط الإعلاني.

تمثل المراقبة ــ الرقابة ــ عنصراً لا يتجزأ من أي عملية إدارية.

في الشكل العام تبدو المشكلة على الشكل التالي:

يمثل هدف الرقابة تحديد درجة تطابق النتائج المنجزة عملياً من جانب المنظمة مع المهام التي كانت قد درست في مرحلة التخطيط.

لقد قدمت الأهمية الكبيرة للمراقبة في إدارة الشركة أساليب المختص الأمريكي المعروف في ميدان الإدارة ــ بيتير دراكيد ــ ليصرح بالقول إن الرقابة – المراقبة – وتحديد اتجاه النشاط وهي مرادفات.

تضم عملية المراقبة العناصر الأساسية التالية:

١ ــ وضع معايير (أو مؤشرات رقابية محدودة).

وبكلمة أخرى ــ يتحدد أي نتائج يجب أن تتحقق.

٢ ــ قياس النتائج المحققة فعلياً، وصف الحالة الموجودة.

٣ ــ تحليل الحالة المستجدة، توضيح أهم الأسباب والعوامل.

الإجابة عن سؤال: لمَ حصل هذا الأمر ؟

٤ ــ دراسة وضع التدابير التصحيحة بغرض رفع فاعلية عمل المنظومة إذا كانت النتائج المحققة تتميز عن المعايير الموضوعة وعن الأهداف الموضوعة. الرقابة على نشاط الشركة الإعلاني يجب أن تعتبر فقط بمثابة حلقة في منظومة مراقبة نشاط الشركة في مجال التسويق.

الأهداف الخاصة للرقابة على النشاط الإعلاني:

١ ــ تأمين توافق المحاور والاتجاهات الرئيسية للنشاط الإعلاني مع أهداف السياسة التسويقية والاتصالاتية للشركة.

٢ ــ تحديد تأثير النشاط الإعلاني ونتيجته الملموسة.

٣ ــ تأمين الفعالية القصوى للإعلان (بالمعنى الواسع للكلمة: من اختيار الاحتمالات الأكثر فاعلية للرسالة الإعلانية ووسائل الإعلان وحملة الإعلان حتى وضع وصياغة أهداف السياسة الإعلانية).

٤ ــ تحديد فعالية إنفاق الوسائل المالية على الإعلان.

٥ ــ تأمين توافق شكل الإعلان ومضمونه مع متطلبات وشروط الضبط الحكومي والمعدلات والمعايير المعنوية الأخلاقية للمجتمع وغيرها.

تعتبر مشكلة تحديد تأثير الإعلان إحدى أكثر المشكلات تعقيداً في الممارسة الإعلانية. وهذا مشروط بمجموعة كاملة من الأسباب.

أولاً: يعتبر الإعلان فقط أحد الأدلة الكثيرة التي تحدد النتائج التسويقية النهائية. بين هذه الأدلة تلعب عناصر مجموعة التسويق دوراً أساسياً ومهماً:

البضاعة ـــ السعر ـــ التصريف ـــ مجمل نظام الاتصالات التسويقية، بما في ذلك الإعلان.

يتضمن نظام الاتصالات التسويقية بالإضافة إلى الإعلان أيضاً مجموعة كاملة من الوسائل الفعالة للاتصالات.

وتمتلك أهمية غير قليلة في التأثير على ردة فعل السوق عوامل معينة مثل مستوى المنافسة ومواصفات البضاعة والتعبئة وعوامل الوسط الكبير للتسويق وغيرها.

إن تأثير هذه العوامل المتعددة والمتنوعة من الناحية الفرعية يستحيل نمذجته وتشكيله.

ثانياً: تعقيد تقييم التأثير الإعلاني مشروط في أن سلوك مشتر ما يمثل (الصندوق الأسود) من النوع الخاص. فالعمليات الجارية داخله لايمكن دراستها عملياً. المعروف فقط بارامترات (على مدخل) و (على مخرج) النظام. بالإضافة إلى ذلك هي ذاتها العوامل قلما تؤدي إلى نتائج مختلفة.

وأخيراً فإن العملية السوقية تفرق بالأحداث العابرة التي يمكن أن تحدد نجاح أو فشل البضاعة. فعلى سبيل المثال إن أية حملة إعلانية رائعة يمكن أن تتوافق مع إنتاج حتى شحنة صغيرة من المنتجات الفورية. هنا لا ينخفض تأثير الإعلان فحسب حتى حد الصفر. في هذه الحالة يبدأ الإعلان بأداء دور سلبي في مصير البضاعة.

وعندما نتناول الأهداف التي يضعها المراقب أمامه والشمول الواسع للتدابير الوقائية ومستويات الرقابة على الإعلان يمكن إبراز مجموعة من الأشكال الأساسية للرقابة على الإعلان:

١ ــ حسب طبيعة الأهداف التي توضع أمام المراقب يبرز مايلي:

١ ــ ١ ــ الرقابة الاستراتيجية للنشاط الإعلاني.

١ ــ ٢ ــ الرقابة التكتيكية للنشاط الإعلاني.

٢ ــ حسب زمن التنفيذ نميز:

٢ ــ ١ ــ الرقابة المسبقة.

السبر المسبق يعتبر أداة التنفيذ.

٢ ــ ٢ ــ الرقابة اللاحقة.

بعد تحقيق الحملة الإعلانية يجري قياس التأثير الفعلي ــ يجري السبر اللاحق.

٣ ــ حسب حجم الرقابة يمكن إبراز:

٣ ــ ١ ــ الرقابة على الفعالية الاقتصادية والاتصالاتية للإعلان.

٣ــ ٢ ــ مراقبة الموازنة الإعلانية.

٣ ــ٣ ــ مراقبة فعالية وسائل الإعلان وغيرها.

٤ ــ حسب نوع موضوع المراقبة (أي الأشخاص أو المنظمات التي تؤدي الوظائف الرقابية في الإعلان). هذا المعيار يحدد مسبقاً وجود مثل هذا الأنواع من الرقابة مثل:

٤ ــ ١ ــ الرقابة داخل الشركة (الرقابة الذاتية).

٤ ــ ٢ ــ الرقابة الخارجية.

٥ ــ المستويات الأساسية للرقابة على النشاط الإعلاني:

٥ ــ ١ ــ مستوى الخدمة الإعلانية للشركة.

٥ ــ ٢ ــ مستوى الخدمة التسويقية والإدارة العليا للشركة.

٥ ــ ٣ ــ الرقابة الحكومية والاجتماعية على النشاط الإعلاني.

الرقابة على النشاط الإعلاني في المستويات المشار إليها تختلف ليس فقط بالمفاعيل بل بموضوعات وأدوات تنفيذ الإجراءات الرقابية.

٣ ــ ٥ ــ ٢ ــ الرقابة التكتيكية على الإعلان.

على صعيد الخدمة الإعلانية للشركة تجري عموماً مراقبة حل مسائل تكتيك النشاط الإعلاني للشركة.

الرقابة ــ المراقبة ــ التكتيكية:

وتهدف إلى تحديد الأشكال المثلى للرسائل الإعلانية ووسائل نشرها وقنوات الاتصال وحملة الإعلانات. إن حل هذه المسائل عادة ما تسبق الحملة الإعلانية. يؤدي السبر المسبق وظيفة أداة الرقابة المسبقة لعناصر الحملة الإعلانية. فبعض تدابير السبر المسبق سبق وتناولناها من قبل في الفصل الذي تناول الدراسات الإعلانية.

يعتبر تحديد فعالية الحملات الإعلانية الملموسة والمحدودة بعد إجرائها أحد الاتجاهات الأخرى في الرقابة التكتيكية على نشاط الشركة الإعلاني.

يمكن تقسيم درجات التأثير على فعالية الحملة الإعلانية، وبصورة مشروطة إلى ما يسمى بالعوامل والدرجات الداخلية والخارجية.

يندرج في المجموعة الأولى من هذه العوامل: فاعلية الاستراتيجية الإعلانية وجودة المنتج الإعلاني وخصائص خطة وسائل الأعلام وغير ذلك. أما في إطار المجموعة الثانية وهي العوامل الخارجية فيندرج:

تأثير حالة السوق وحركات المنافسين وتبدلاك سلوك المستهلكين وغير ذلك.

يمكن أن نضيف إلى المجموعة الأولى ــ العوامل الداخلية ــ اختبار البواعث وأشكال الرسالة بما في ذلك تأثير الرسالة الإيجابية والسلبية.

وهكذا فبموجب معطيات الدراسات التي قام بها المختصون الأمريكيون فإن المستهلك أكثر سرعة في التحسس والإدراك تجاه الرسائل السلبية منه تجاه الرسائل الإيجابية.

هذا الاستنتاج تبلور بعد الاختبار الذي حصل مع إعلان بطاقات الائتمان عندما كانت مجموعة من المتلقين قد تلقت معلومات حول المنافع التي يمكن أن يحصلوا عليها باستخدام البطاقات أما المجموعة الثانية - فهي تلقت معلومات حول الخسائر الممكنة.

ونتيجة لتأثير النوع الثاني من الرسائل فقد تبين أن النوع السلبي أقوى بمقدار الضعفين من النوع «الإيجابي». فمن بين العوامل الخارجية التي لها علاقة مباشرة بالإعلان يجدر التنويه إلى تأثير الوسط المحيط.

يقول ف.كوتلر على سبيل المثال: (إذا كان وسط توزيع البلاغ الإعلاني يتوافق مع مضمونه، فإن فعالية الإعلان تزداد وتتعاظم). وبكلام آخر فإن توزع الأسطوانة الإعلانية (المضحكة) سوف يكون أكثر فاعلية في البرنامج المفرح والمضحك.

وفي الوقت ذاته لا يتفق جميع المختصين على الوضع المثالي للمسألة وتحديداً لا يتفق أبداً وقطعياً ج. روستير و ل. بيرس.

إنهم يسوقون أدلة مضادة ذات أهمية ويختمونها بالتأكيد: "الإعلان الجيد يعمل في أي مكان". إنهم يميزون الفاعلية الاتصالاتية والتجارية للإعلان.

بعض المختصين يبرزون أيضاً مفهوم الفعالية النفسية التي تقاس حسب بنية الهدف النفسي الاجتماعي. غير أنه طالما الأهداف المعنية تتحقق في نهاية المطاف فإن المعالجة المستقلة للفعالية النفسية لا تبدو ضرورية.

المتعارف عليه والمعتمد هو الرأي الذي يقول إن المتبدلات الملائمة في إعلام المشتري ووضعه الخيري تفترض زيادة حجم التصريف.

ولذلك لا يوجد اختلاف مبدئي وحسب، بل إن حداً واضحاً بين مفاهيم الفعالية الاتصالاتية والتجارية غير موجود كذلك.

يوضح ف.كوتلر العلاقة بين التأثير الاقتصادي (حصة السوق) والتأثير الاتصالاتي (حصة الآراء أي مستوى المطلعين على البضاعة والمتعاطفين تجاهها في أوساط جمهور المشترين) وبين النفقات التي تذهب على الإعلان (حصة النفقات وحصة الصرف ـــ مستوى النفقات الإعلانية للكومبنيكاتور في الحجم العام للنفقات الإعلانية من فئة معدودة للبضاعة (في سوق معدودة). تبدو الإيضاحات في شكل المخطط التالي ـــ الرسم رقم ٣ ـــ ٢

حصة النفقات

حصة الصوت

حصة الآراء

حصة السوق

الرسم ٣ ــ٢ مخطط يناسب مختلف أنواع فعالية الإعلان والنفقات الإعلانية. لنبدأ بمعالجة مشكلة تقييم فعالية الإعلان من مؤشرات الفعالية الاتصالاتية. الطرق الحديثة لما بعد عملية السبر تسمح بتحديد فعالية الإعلان التي تؤثر في المتلقي في أكثر المستويات أهمية:

(مجال الوعي والنشاط العقلاني)، في المستوى الفعال (مجال الأهداف والمقاصد والبواعث النفسية)، وفي مجال السلوك والفعل. يبرز عالم الماركات المعروف جان ــ جاك لامبين ثلاثة مستويات أساسية للفعالية الإعلانية:

ــ فعالية الاستيعاب والإدراك.

ــ الفعالية في مستوى العلاقة.

ــ الفعالية السلوكية.

المختص والممارس للدراسات الإعلانية السيدة ناتاليا لصافيتكو من شركة cosis- gallub الأوكرانية للدراسات تنوه بحق إلى أن مفهوم فعالية الإعلان يصبح متعدد المستويات ومتعدد الطبقات والشرائح. فتحليل تأثير الإعلان في كل مستوى يمتلك خصائصه الذاتية. تقدم هذه الاختصاصية المخطط الممكن لمستويات تأثيرات الإعلان.

١ ــ الاتصال المحتمل. ٢ ــ الاتصال المؤكد.

٣ ــ الإعلام ــ الاطلاع. ٤ ــ المعرفة.

٥ ــ التعاطف. ٦ ــ التفضيل.

٧ ــ القناعة. ٨ ــ الفعل.

كما تشاهد هذه المستويات تتطابق عملياً مع (درجات) الهرم الإعلانـــي ـــ الرسم ١ ـــ .

السيد روسير ريفيس ومن أجل تقييم فعالية الإعـلان اقتـراح مؤشـرات (إدخال ـــ إحداث) و(جذب ـــ جر ـــ نحو الاستهلاك).

يمثل الإدخال ـــ الأحداث ـــ علاقة الأفراد الذين تذكروا الإعلان الجاري تجاه عدد الأفراد الذين لم يتذكروه. مؤشر (الجذب ـــ الجر نحو الاستهلاك) يحسب بالشكل التالي:

في البداية تتحدد كمية المشترين لكل مائة من الأفـراد الـذين تـذكروا الإعلان. ومن ثم ـــ عدد المشترين لمئة من الأفراد ممن لم يتعـرف علـى الإعلان. الفرق بين العدد الأول والثاني سوف يكون مؤشراً للجـذب نحـو الاستهلاك.

من بين الإجراءات الأكثر شهرة والتي تستخدم عادة لما بعد السبر نذكر مايلي:

١ ـــ الاستجابة ردة الفعل مع المساعدة.

جوهر الطريقة يتلخص في عرض حملة إعلان محـددة للمـستجيبين – المتلقين . بعد ذلك تطرح أسئلة لتحديد ما إذا كانت العلاقة بين المـستجيب والإعلان (والبضاعة المعلن عنها) تكونت سابقاً أم للنتيجة التأثير الإعلاني.

المختص في الإعلان هنا يطرح الأسئلة المساعدة ويساعد فـي تكـوين الإجابات.

٢ـــ الاستجابة لردة الفعل دون مساعدة.

يطرح على المستجيبين ـ المتلقين أسئلة بخصوص البضاعة المعلن عنها، وردة الفعل والاستجابة للإعلان.

فيما بعد على المستجيبين بصورة مستقلة الإجابة عن الأسئلة المطروحة.

ومن أجل ذلك يمكن أن تعرض عليه مجموعة من أزواج المرادفات ـ الصفات، التي تعكس وجهات النظر المتعارضة على البضاعة أو على الإعلان.

مثال: (الروعة والجمال) ـ (المرعب) و(القوي) و (الضعيف)، "الإيجابي" ـ "السلبي" وغير ذلك.

بينهما يتوضع سلم مثل "قوي" !!!!! "ضعيف". ينبغي على المستجيب أن يعكس العلاقة بعد أن يضع نقطة أو إشارة X في الفراغ الذي يتوافق مع رأيه. من أجل تقييم المعرفة والتذكر بخصوص الرسائل الإعلانية تستخدم عادة طريقة "غيلان روبنسون وطريقة سنارش».

٣ ـ طريقة غيلان روبنسون.

طريقة تستخدم من أجل تقييم القدرة على تذكر الإعلان "حسب الإشارة الجديدة"، بصورة مباشرة بعد الاتصالات الإعلانية:

إنه يتألف من أنه بعد عدة أيام على الإجراء الإعلاني يعرضون على ٢٠٠ شخص اختيروا من الجمهور المطلوب قائمة بالماركات التجارية.

كل واحد منهم يجب أن يجيب عن سؤال: هل يتذكر ما شاهده في إصدار محدد (راديو ـ أو برنامج تلفزيوني) إعلان لماركة، يجري سبرها.

٤ ـ طريقة سنارش.

وتتلخص فيما يلي: كل ممثل للجمهور المطلوب تجري دراسته بحضور من يقوم بالاستطلاع براجع المطبوعة ويلاحظ البلاغات الإعلانية التي رآها من قبل. هنا يـ.. اه الذين:

١ ــ للتو.. ..ـغ الإعلاني.

٢ ــ قرؤوه جزيئيا وعرفوا صاحب الإعلان.

٣ ــ قرؤوا كل مضمون الإعلان تقريباً بالكامل.

الطريقة تقدم إمكانية تقويم للتذكر الاستفزازي، إذ يستجرون تجاهه المستطلع في سياق السبر.

تتجلى نقطة الضعف، في أن الطريقة ليست معتمدة وسليمة تماما لأنها لا تسمح باختبار تأكيدات المستطلعين.

إنهم يستطيعون تذكر الإعلان الذي شاهدوه.

٥ ــ طريقة (المخابئ) تستخدم في أثناء السبر بلاغات إعلانية حقيقة يؤخذ منها ماركة الشركة أو البضاعة المعلن عنها.

ينبغي على المستطلعين الإشارة إلى الماركة المقفلة ووصف الترابطات والتداعيات التي تثيرها الرسالة الإعلانية المعنية.

يعتبر تحليل فعالية صرف وإنفاق الوسائل النقدية على تحقيق بعض الإجراءات والتدابير أو الحملات الإعلانية أحد اتجاهات الرقابة التكتيكية. يعتبر تحديد التأثير الاقتصادي (التسويقي والتجاري) للإعلان من أكثر المشكلات تعقيداً حتى في المقارنة مع وصف التأثير الاتصالاتي.

استنادا إلى نتائج الدراسة المذكورة أعلاه التي أجراها على فئة من جامعة فارتون الأمريكية، فإنه في ٥٠% من الحالات (العدد الإجمالي ٣٨٩) لم تكشف تبعية استجابة المستهلكين (حجم التصريف) من كمية البلاغات الإعلانية أو الموازنة الإعلانية.

في الإعلان يؤثر تبدلات التصريف بصورة غير مباشرة، عبر سيكولوجية الناس، وعن طريق التأثير على العلاقة وعن طريق إدخال التصحيحات بالإعلان في السلوك الشرائي.

ولذلك فالعامل الأهم لفاعلية الإعلان يصبح المستوى الإبداعي لهذه الرسالة الإعلانية أو تلك وللفكرة الإعلانية والحملة الإعلانية بصورة إجمالية. الاختصاصي الإنكليزي المشهور تيم أمبلر يلاحظ في هذا الصدد:

(معرفة الجانب الإبداعي للإعلان تقييم بـ من ٨ ـ ١٠ مرات أهم من مقادير الموازنة الإعلانية. فالمضمون الإبداعي يطغى على مقدار الموازنة.

الباحثون الذين لا يأخذون بالحسبان هذا التغير في صيغهم ومعادلاتهم يسمحون في شكل غير ظاهر بأن جميع الحملات الإعلانية تمتلك قيمة إبداعية متساوية). تثير الاهتمام معادلة ج.ج. لامبين، التي تعكس تبعية حجم المبيعات q خلال فترة "t" بحجم النفقات المصروفة على الإعلان

q=٧،٢٠٢٤غt q_١ ٠،٥٦٥×so،s \190

وفي الوقت ذاته يمكن القول بكل وضوح بأنه لا يجوز إرجاع مجمل زيادة أحجام المبيعات بعد الحملة الإعلانية إلى حساب تأثير العامل الإعلاني.

Ta=Te*nxd/100

Ta ـ تبادل بضاعي إضافي تحت تأثير الإعلان.

Te ــ تبادل بضاعي وسطي يومي ــ قبل فترة الإعلان.

Nــ زيادة التبادل البضاعي الوسطي اليومي عن الفترة الإعلانيــة ومــا بعدها.

D ــ عدد أيام حساب التبادل البضاعي في الفترة الإعلانية وما بعدها.

مؤشر الفعالية المقارنة للنفقات الإعلانية يمكن اعتباره المعامل الناتج عن تقسيم حصة صوت إعلان شركة معينة (حصة الشركة في النفقات الإعلانية العامة في هذه المجموعة البضاعية في سوق معينة). اذا كان المعامل المعني أقل من واحد فهذا يعني أن فعالية النفقات الإعلاني للكوميديكاتور المقــصود أدنى منه في المتوسط حسب السوق المعني.

يمكن أن تجلب المؤشرات المساعدة للفعالية التجارية فائدة محدودة خلال تحليل فعالية الحملة الإعلانية:

- زيادة حجم التصريف عن الفترة المنصرمة بعد الحملة الإعلانية.

ــ علاقة زيادة حجم مبيعات البضاعة تجاه مجموع النفقات على إعلاناتها.

ــ علاقة زيادة الربح الناتج بعد الحملة الإعلانيــة تجــاه مبلــغ النفقــات الإعلانية.

ــ ديناميكية مستوى النفقات الإعلانية في الحجم العام للمبيعات.

ــ نفقات الإعلان التي تذهب على ١٠٠٠ مستهلك تعرضوا لتأثير جميــع أنواع وأشكال الإعلان.

ــ نفقات الإعلان التي تذهب على ١٠٠٠ شخص من المستهلكين الــذين تعرضوا لتأثير الوسيلة الإعلانية المعينة.

ـ عدد مشتريات البضاعة المقصودة، والتي حصلت بتأثير الإعلان عنها.

يمكن ما سبق الخروج باستنتاج مفاده أن الرقابة على الإعلان حتى في مستوى الخدمة الإعلانية للشركة الذي يحمل فقط طبيعة تكتيكية يحتاج ما يكفي من المستوى الرفيع للصلاحية والأهلية لدى العاملين وللجهود والوسائل الأخرى.

ولذلك فإن القيام بالإجراءات والتدابير للرقابة على الإعلان صائب اقتصاديا فقط بوجود ما يكفي من الأحجام الكبيرة المرتفعة للمصاريف الإعلانية.

٣ ـ ٥ ـ ٣ ـ الرقابة الاستراتيجية داخل الشركة.

الرقابة الاستراتيجية للنشاط الإعلاني تعتبر جزءاً لا يتجزأ من الرقابة الاستراتيجية للتسويق كنتيجة لدور الأهداف الإعلانية الذي يخضع لأهداف تسويقية شركاتية عامة وكذلك للعلاقة المتبادلة غير المنفصمة الوثيقة للإعلان مع محاور أخرى للتسويق.

من الضروري الإشارة أيضاً إلى أن استخدام مقاربة نظامية في النشاط التسويقي يحدد مسبقاً بأن الرقابة الشمولية النظامية فقط تعتبر فعالة.

يعتبر إقامة تطابق النشاط الإعلاني للشركة مع السياسة الاتصالاتية وكذلك معالجة المسائل الإعلانية الاتصالاتية للكومينيكاتور هدفاً للرقابة الاستراتيجية على هذا النشاط. وكما يعتبر التفتيش التسويقي الشكل الأكثر انتشاراً في ممارسة الرقابة الاستراتيجية للتسويق. إنه يمثل تقييماً منتظماً ونقدياً وموضوعياً للأهداف الأساسية وللوسط التسويقي والوظائف التسويقية للشركة.

إننا إذ نبحث فعالية الإعلان وتأثيره وفعالية تحفيز التصريف والعلاقات العامة لا بد من الإجابة عن الأسئلة التالية:

١ ـــ ماهي الأهداف الأساسية للسياسة الاتصالاتية للشركة ؟

وكيف ترتبط بالاستراتيجية التسويقية ؟

٢ ـــ ما هي الأهداف الأساسية للإعلان ؟

٣ ـــ هل نصوص وموضوع الرسائل الإعلانية فعالة أم لا؟

ماذا يفكر زبائن الشركة والرأي العام بإعلانها ؟

٤ ـــ هل يجري اختيار وسائل الإعلان بصورة مدروسة بما فيه الكفاية ؟

٥ ـــ هل حجم نفقات الإعلان مثالي؟ وكيف توضع ميزانية الإعلان ؟

٦ ـــ هل تقوم الشركة بصورة فعالة باستخدام تدابير حفز التسويق ؟

٧ ـــ هل تمتلك الشركة برنامجاً مدروساً جيداً لأجل الدعاية ؟

تفترض مراقبة الأهداف الشمولية والاستراتيجية للشركة تحديداً سياستها الطويلة الأجل والخط الرئيسي لسلوك الشركة واتجاهات نشاطها في الموضوعات والأهداف وتكوين نمط الشركة الذي يتشكل في وعي المستهلكين والمنافسين. واضح أن الإعلان لا يعتبر الأداة الوحيدة في تكوين مثل هذا النمط.

وفي الوقت ذاته فالإعلان إلى جانب عناصر منظومة الاتصالات التسويقية الأخرى يلعب دوراً هاماً كافياً في إنجاز هذا الهدف.

في حال الحصول على نتائج غير مقبولة وغير مرضية عند تحليل هذا الجانب من نشاط الشركة فإن نظام الإجراءات التصحيحية يخرج أيضاً عن أطر الإعلان ومنظومة الاتصالات التسويقية.

ندرج مراقبة وضع وتنفيذ الموازنة الإعلانية في باب وظائف المراقبة الاستراتيجية للنشاط الإعلاني.

ففي سياق المراقبة تولى أهمية خاصة لعالة الجرد والمحاسبة في مجال مصاريف الإعلان ولتحليل محور الوسائل الإعلانية.

لقد قامت بعض الشركات الكبرى المعروفة بتركيبتها التنظيمية المعقدة (general feueds -dv bont - trans world airlines- وغيرها) بإحداث خدمات لديها في مجال الرقابة المالية بهدف تحليل فعالية النشاط الإعلاني وتنفيذ السياسة الإعلانية.

الوظائف الأساسية لهذه المصالح الخدمية هي:

تقييم كشف ــ بيان ــ نفقات الإعلان، تأمين الأجور المتلسي لوكالات الإعلان، إجراء المفاوضات حول إبرام عقود مع وكالات الإعلان، وتحليل فعالية العلاقات معها، مراقبة المستوى المتوسط لنفقات الإعلان وغير ذلك.

بالإضافة إلى الكونترول على النشاط الإعلاني تقوم المصالح الخدمية المشار إليها بتأمين تحليل فعالية الجهود لتحريك البضاعة نحو السوق وتنفيذ خطة الأرباح وربحية البضاعة في مختلف أنحاء السوق وإعداد التقارير المالية التي تسترشد بزيادة حجم التصريف، وتنفذ وظائف أخرى تكفل مقاربة شاملة منتظمة في مراقبة التسويق لدى الشركة. بالإضافة إلى الرقابة الذاتية توجد رقابة خارجية للنشاط الإعلاني.

٣ ـــ ٥ ـــ ٤ ـــ ضبط النشاط الإعلاني (المستهلكون، الرأي العام والدولة).

بين القوى الأساسية التي تمارس إلى درجة كبيرة التأثير على النشاط الإعلاني من الضرورة إبراز المستهلكين والمنظمات الاجتماعية والدولة ومن غير المنطقي تناول تأثير هذه المفاعيل بمعزل عن بعضها. لنوضح ذلك من خلال الأسئلة:

المستهلكون عند الدفاع عن حقوقهم المشروعة يراجعون في أكثر الأحيان أجهزة سلطة الدولة ويستعينون بالرأي العام الاجتماعي الواسع.

التحركات التنظيمية للمستهلكين حماية لحقوقهم واستخدام مؤسسات الديمقراطية من شأنها أن تساعد في تغيير المقاربات التشريعية في معظم البلدان المتطورة من موقع (ليكن الشاري يقظاً) إلى موقع (ليكن البائع يقظاً).

لنستعرض الخصائص الأساسية لمشاركة القوى المشار إليها في ضبط النشاط الإعلاني.

المستهلك:

مستقبل (المتلقي) معظم الرسائل الإعلانية ـــ يلعب في السنوات الأخيرة دوراً أكثر بروزاً في هذه العملية. ندرج فيمايلي حقوقه التقليدية غير المشكوك فيها:

حقه في أمن استهلاك البضاعة المشتراة، حقه في حساب أن البضاعة سوف تقوم بوظيفتها في توافق دقيق مع تأكيد البائع، حقه في المعلومات المستنفذة حول البضاعة، حقه في الحماية من البضاعة المشكوك بأمرها والطرق التسويقية المشبوهة.

حسب معطيات gallub media فإن ٢٩،٥% من الروس يتعاملون مع الإعلانات بصورة سلبية للغاية، وأيضاً ٤١،١% غير معجبين بالإعلان، فالمستهلك إذا ما أضحى ضحية إعلان مشبوه يستطيع الدفاع عن حقوقه إما بصورة فردية وإما في إطار مجموعة اجتماعية مهمتها حماية حقوق المستهلكين.

تتأسس المنظمات الاجتماعية ليس من قبل المستهلكين ومن قبل المعلنين أنفسهم وإنما من أطراف أخرى، يمكن اعتبار عملهم ونشاطهم كأحد أشكال الضبط الاجتماعي الذاتي، فالضبط الذاتي بالذات في الوقت الحاضر يعتبر الاتجاه الرئيسي في أنحاء العالم كافة.

لقد أصبحت مكافحة المنافسة غير الشريفة في مجال البيزنيس الإعلاني وواجبات الإعلان الكاذب الذي يحمل الضرر لسمعة جميع المعلنين هدفاً لنشاط العديد من الروابط والاتحادات الإعلانية.

وبهذا الشكل فإن الحركة تتخذ جهوداً ترمي إلى تخفيف انتقادات الرأي العام الاجتماعي وتحول دون تصعيد تدخل الدولة في مشكلات الفرع.

أحياناً تلعب المنظمات الاجتماعية للمعلنين دور اللوبي في العلاقة مع أجهزة سلطة الدولة: (دفع) القوانين الضرورية لجميع المعلنين وإعداد مشاريعها، تلعب المنظمات غير الحكومية الدولية دوراً كبيراً مؤثراً في تنسيق الجهود المشتركة وتوحيد المتطلبات تجاه الإعلان. والمنظمات الأكثر شهرة بينها هي:

غرفة التجارة الدولية، الاتحاد الدولي لاتحادات وروابط أصحاب الإعلان، الرابطة الدولية للعلاقات العامة، الاتحاد الدولي للمعارض، الرابطة الأوروبية لمؤسسات الإعلان المباشر وغيرها.

اللائحة الدولية للسياسة الإعلانية، حيث تأكدت ردة فعلها الأخيرة من قبل الدورة الـ ٤٧ لغرفة التجارة الدولية في باريس عام ١٩٨٦ تتضمن فصولاً مثل (المبادئ الأساسية) و (المعايير) و(القرارات الخاصة).

وكمبادئ أساسية للفعاليات الإعلانية تذكر اللائحة الصفاء الحقوقي، والوقار، والأدب والإخلاص والمصداقية والإحساس بالمسؤولية أمام المجتمع والتطابق مع مبادئ المنافسة الشريفة وغير ذلك.

تلعب الرابطة الإعلانية الدولية دوراً ملحوظاً في الحركة الإعلانية الاجتماعية الدولية.

يمتلك أصحاب الإعلان منظماتهم الدولية الخاصة بهم أكبرها الاتحاد العالمي لأصحاب الإعلانات.

يقوم أصحاب الإعلان بتوحيد الجهود لمعالجة مشكلاتهم الشمولية وتعتبر دراسة ووضع المعايير الدولية لشراء المكان الإعلاني لوسائل الإعلام الجماهيري أحد محاور هذا النشاط.

ويعتبر الضبط الحكومي أحد أهم أجزاء منظومة الرقابة الخارجية للنشاط الإعلاني.

ويتحقق بواسطة إقامة قاعدة تشريعية واسعة وكذلك بتكوين نظام أجهزة تنفيذية من مستويات مختلفة تقوم بتحقيق الرقابة. المواضيع الأساسية لضبط الإعلان الحكومي:

ـ النشاط الإعلاني بصورة إجمالية.

ـ أعلان البضاعة التي تمثل الخطر المحتمل بالنسبة للمستهلكين.

ـ استخدام التأكيدات غير المبررة.

ـ حماية حقوق المؤلف لأفكار الإعلان والقرارات.

ـ الدفاع القانوني عن الإشارات التجارية وأشكال أخرى للملكية الفكرية.

ـ الإعلان المضلل المتضمن (الطعم الذي يختفي).

ـ الإعلان المقارن.

ـ الإعلان الموجه للأطفال وغيرهم.

لقد تشكلت في البلدان المتطورة خلال عدة عقود ماضية قاعدة معيارية واسعة للفعاليات الإعلانية.

ففي روسيا تتجلى الأعمال التشريعية الأساسية ذات الفعل المباشر التي تضبط النشاط الإعلاني في:

قانون روسيا الاتحادية (حول وسائل الإعلام الجماهيري) في تاريخ ٢٧ ١٩٩١\١٢\١، قانون روسيا الاتحادية (حول الإشارات التجارية وإشارات الخدمات والتسميات المتعلقة بأماكن منشأ البضاعة) تاريخ ١٩٩٢\٩\٢٣، مراسيم الرئيس الروسي (حول حماية المستهلكين من الإعلان غير الشريف) تاريخ ١٩٩٤\٦\١٠، (حول حماية مصالح المستثمرين) تاريخ ١٩٩٤\٦\١١، و(حول ضمانات المواطنين بحماية الصحة في ظل نشر الإعلان) تاريخ ١٩٩٥\٢\١٧.

بتاريخ١٩٩٥\٧\١٨، صدر قانون روسيا الاتحادية (حول الإعلان) فقد حدد هذا القانون المبادئ الأساسية للنشاط الإعلاني في البلاد، وساعد في ضبط العلاقات القانونية التي تبرز في سياق إحداث ونشر واستلام الإعلان وتحديداً يثبت القانون المسؤولية عن الإعلان الشريف وغير الصادق ويحدد حقوق وواجبات المشاركين في العملية الإعلانية وكذلك آلية الضبط الحكومي في مجال الإعلان.

يقدم القانون مفهوم المشاركين الأساسين في العملية الإعلانية:

صاحب الإعلان، منتج الإعلان، ناشر (موزع) الإعلان، مستهلك الإعلان، وغيرها.

كما تحدد هذه الوثيقة الهامة بالإضافة إلى ما سبق مجال تأثيره وفعله والشروط والمتطلبات العامة من الإعلان وخصائص الإعلان عن بعض أنواع المنتج ومراقبة مراعاة التشريعات الخاصة بالإعلان.

اللجنة العلمية:

- الدكتور عطا الله الرمحين
- الدكتور محمد العمر
- الدكتور بطرس الحلاق

المدقق اللغوي: الدكتور خليل موسى

حقوق الطبع والترجمة والنشر محفوظة لمديرية الكتب والمطبوعات

وقل رب زدني علما
جامعة دمشق
Damascus University

وقل رب زدني علما
جامعة دمشق
Damascus University


وقل رب زدني علما
جامعة دمشق
Damascus University