إنتاج الطالب : محمد عبيــــــد

الدكتـــــــــــــــــور : محمد الجاسم

المحاور الرئيسية للبحث:

* **مقدمة ومفاهيم عامة**

**أولاً - مدخل إلى تصميم الرسالة الإعلانية.**

**ثانياً - عناصر الاستراتيجية الابتكارية في تصميم الرسالة الإعلانية.**

**ثالثاً - خصائص الرسالة الإعلانية الناجحة.**

**رابعاً - مراحل تصميم الرسالة الإعلانية.**

* **المقدمة**

يعتمد نجاح الإعلان على كيفية إحداث التأثير المطلوب على الجمهور المستهدف (مستقبل الرسالة) , والوصول إلى إحداث التأثير المطلوب ليست بالعملية السهلة حيث إنها تتضمن العديد من الجوانب الابتكارية التي يمكن أن تعبر عن الفكرة التي يتبناها الإعلان بأسلوب فني معين يمكنه من إقناع المستهلك بقبول السلعة أو الخدمة واستخدامها . ولهذا فإن الإعلان ينظر إليه ," **كتعبير ابتكاري عن الأفكار الجديدة الخلاقة**" والتي هي أساس نجاح الحملات الإعلانية.

وللأسف فإنه لمدة طويلة من الزمن أهملت العديد من الشركات الجانب الابتكاري للإعلان وأثره على تحقيق الأهداف الإعلانية وكانت النظرة للإعلان على أنه جهد فردي يقوم على تقديم إعلان ملفت للنظر من جانب المستهلكين المرتقبين . ومع التطور في الدراسات والبحوث في مجال الإعلان تغيرت النظرة من مجرد عمل فردي يقوم به رسام أو مصمم إلى عمل جماعي يعتمد على وجود إستراتيجية متكاملة للإعلان وهو ما يطلق عليه بالإستراتيجية الابتكارية للإعلان .

أولاً مدخل إلى تصميم الرسالة ( الابتكار في الإعلان )

ويقصد بالإستراتيجية الابتكارية في الإعلان تحديد ماذا يريد المعلن أن ينقله للمعلن إليه (أهدافه ومحتويات الرسالة الإعلانية) وكيفية تقديم هذه الأفكار في شكل علمي مدروس ، وخلاق في نفس الوقت، بحيث يحدث الأثر المطلوب على المستهلكين المحتملين .(1)

أثبت خبراء المنظمات اليوم أن التصميمات الإبداعية للرسالة الإعلانية قادرة حقاً على تحقيق ميزة تنافسية حقيقية للشركات، وعرفوا الاستراتيجية الابتكارية في تصميم الرسالة الإعلانية على أنها إنتاج وتقديم ميزات المنتج بطريقة تعزز قدرة الشركة على الاستجابة للفرص البيئية.(2)

ينطوي المدخل الابتكاري بصفة عامة على محاولة تقديم أفكار جديدة وترجمتها إلى أعمال تنطوي على الإبداع معتمداً على التعبير الذاتي , ومستخدماً أساليب التخيل المختلفة للوصول إلى العمل المبدع . فالرسام على سبيل المثال قد يستخدم تخيلاته وتعبيره الذاتي في تقديم عمل فني فيه الكثير من الإبداع والابتكار , وكذلك الحال بالنسبة للكاتب , والنحات , والموسيقى ...الخ . (3)

وبنفس المنطق فإن المدخل الابتكاري في الإعلان -وبصفة خاصة في تحرير الرسالة الإعلانية- يعتمد على مهارات كاتب الرسالة في تقديم الأفكار الخلاقة والمبتكرة . ولكن يكمن الاختلاف , في مجال الإعلان والتسويق بصفة عامة , إن تحرير الإعلان يكون مقيداً بالأهداف التي يسعى الإعلان إلى تحقيقها . فالإعلان الناجح يتطلب الإلمام الكامل بالظروف البيئية المحيطة بالنشاط التسويقي ككل والإدراك التام بخصائص وقدرات المستهلكين المحتملين .

1- الإعلان / د. فريد الصحن / ص 222

2- The role of myth in creative advertising design : theory,prosses and outcome

 Gita johar / page :14

3- د. فريد الصحن / مرجع سبق ذكره / ص 224-225

ولهذا يمكن القول بأن المدخل الابتكاري في الإعلان يجب أن يستند على ابتكار منظم، ولهذا فإن محرر الرسالة الإعلانية ينبغي أن يعمل في ظل هدف معين في ذهنه وهو تحقيق الأهداف الإعلانية المطلوبة من عملية الاتصال . فالتعبير الذاتي للمحرر في هذه الحالة سيكون قيد بالصفات والخصائص التي تنطوي عليها السلعة أو الخدمة والتي يمكن تقديمها بطريق

 سيكولوجية معينة يستطيع معها المستهلك المرتقب الاقتناع بها . وبمعنى آخر فإن محرر الرسالة يقوم بترجمة "**النقاط البيعية**" للسلعة أو الخدمة إلى "**منافع**" معينة للمستهلكين المرتقبين الذي حددهم الإعلان كقطاع مستهدف يمكن أن يصل إليه من خلال وسيلة إعلانية معينة .

إن قيمة الرسالة الإعلانية الرائعة تفوق عشرة أمثال أو يزيد قيمة الرسالة الإعلانية العادية أو متوسطة الأهمية .وبشكل عام , فإن المعلن يدفع نفس التكاليف المترتبة على شراء الحيز أو الوقت للإعلان , سواء كانت الرسالة الإعلانية رائعة أو عادية . وعليه , فإن المعلن يمكن أن يحقق استثماراً جيداً إن هو حرص على تكوين رسالة إعلانية رائعة . (1)

وفي الغالب فإن عملية تكوين الرسالة الإعلانية تكون أسهل إذا ما قام المعلن بتهيئة نموذج أو مخطط , يتم التوصل إليه من خلال الإجابة عن عدد من الأسئلة , مثل :

1-1 - أي أهداف نُريد أن نحقق كمعلنين ؟

1-2 - منْ هم الناس الذين يشترون السلع التي ننتجها أو الخدمات التي نقدمها ؟

1-3 - لمنْ ينبغي أن نبيع منتجاتنا ؟ لأي قطاع أو فئة من المستهلكين بالضبط ؟

1-4 - كيف يفكر ويشعر ويتصرف هؤلاء الناس الآن تجاه منتجات شركتنا ؟ وكيف ينظرون إلى منافسينا ؟

1-5 - كيف نريد هؤلاء الناس أن يشعروا , ويفكروا ويتصرفوا ؟

1-6 - ما الفكرة التي نستطيع أن نرسخها في أذهان هؤلاء الناس لكي نجعلهم يفكرون ويشعرون ويتصرفون تجاهنا وتجاه منتجاتنا ؟

1-7 - ما نبرة الصوت التي ينبغي اللجوء إليها لجعل هؤلاء الناس يسمعوننا ويصدقوننا ويؤمنون بنا ؟

إدارة الحملات الإعلانية / د. بشير العلاق / ص131-132

بالإضافة إلى هذه الأسئلة التي توفر الإجابة عنها عدة أفكار لتكوين الرسالة الإعلانية , توجد طرق أخرى ممكن الاستعانة بها للحصول على أفكار مقبولة قابلة للتحول إلى رسائل إعلانية مؤثرة . ومن أبرز هذه الطرق الآتي : (1)

**1-1- الطريقة الاستقرائية :**

يلجأ كثير من المعنيين بتكوين الرسائل الإعلانية إلى طريقة الاستقراء , حيث يتحدث هؤلاء المعنيون إلى المستهلكين والوكلاء والخبراء والمنافسين .

فالمستهلكون يعدون مصدراً رئيسياً للأفكار الجيدة . فمشاعرهم حول مكامن القوة والضعف في الماركات القائمة توفر مفاتيح لرسم إستراتيجية متقنة لتكوين الرسالة الإعلانية .

**1-2- المقابلات المتعمقة :**

حيث يقوم المختص بالرسالة الإعلانية بعقد لقاءات منظمة ومبرمجة بشكل علمي مع عدد من المستهلكين قبيل وبعيد قيامهم بالشراء . وتكون المقابلات صريح وموضوعية ومباشرة وتسهم هذه الطريقة في تمكين المختص بالرسالة الإعلانية من معرفة طبيعة وأذواق وتفضيلات هؤلاء المستهلكين , وكيفية استخدامهم للسلعة أو انتفاعهم بالخدمة . وبالتالي مصدر للرسالة الاعلانية المزمع انشاءها.

**1-3- الطريقة الاستنتاجية :**

هذه الطريقة تفيد في عملية وضع الفكرة الرئيسية (Theme) وتضمينها في الرسالة الإعلانية التي ترافق الإعلانات . فالمستهلك يتوقع أن يحصل على مكافأة (Rewad) من السلعة أو الخدمة تندرج تحت عدة مسميات : مكافأة عقلانية , مكافأة حسية , مكافأة اجتماعية أو رضا الذات . ومن خلال مقارنة كل مكافأة على أساس ثقلها وتأثيرها على المستهلك , يصار إلى وضع الفكرة الرئيسية (Theme) ذات التأثير الأكبر . وربما تحمل كل سلعة أو خدمة معلن عنها , أو كل ماركة , فكرة رئيسية مختلفة عن السلع والخدمات الأخرى .

**1-4- طريقة النظم الخبيرة: (**2**)**

في السنوات الأخيرة تم استخدام أبحاث الذكاء الإصطناعي لتأمين العديد من الأدوات والتقنيات اللازمة لبناء كثير من نماذج الإدارة والتسويق.
هذه الأدوات تم توحيدها لبناء نظام حل المشكلات باستخدام المعرفة ويستخدم أيضاً في بناء النظم الخبيرة ، إن استخدام هذه الطريقة في تصميم الاستراتيجية الابتكارية للإعلان تعتمد بشكل أساسي على إكتشاف الروابط المنطقية أكثر من تحليل القيم العددية ، تسمى هذه العملية ب ADCAD

1- / د. بشير العلاق / مرجع سبق ذكره / ص 132-133

2- A Knowledge-Based System for Advertising Design
 Raymond R. Burke, Arvind Rangaswamy, Jerry Wind and Jehoshua Eliashberg. Page 212-229

تقوم ببساطة على تحليل كم هائل من المعطيات الخاصة بالمنتجات الحالية المتوافرة والاعلانات عنها وتشكيلات الزبائن
والمستهلكين المختلفة بحسب سلوكهم ، واستراتيجية الشركة في الاتصالات التسويقية.

ثانياً عناصر الاستراتيجية الابتكارية في تصميم الرسالة

الشكل رقم 1

عناصر الاستراتيجية الابتكارية في تصميم الرسالة الإعلانية

**إن مهمة تصور conceiving وكتابة writing وتصميم designing وإنتاج producing الرسائل الإعلانية يطلق عليها اسم الاستراتيجية الابتكارية للإعلان . Advertising Creativity أما الشخص الذي يتولى هذه المهمة فيطلق عليه اسم كاتب الرسالة .** (1)

فإن المبتكر يسعى إلى تحقيق نوع من الرضا أو الإشباع الشخصي , علاوة على خلق نوع من السعادة والمتعة للمعجبين به أو مريديه .

إن الابتكارية في الإعلان , وإن كانت تعتمد بدون شك على مواهب وعبقرية وتصورات كاتب الرسالة الإعلانية , فإنها لتكون فاعلة في تحقيق أغراضها , ينبغي 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 وموديلات الكاتب . وإنما الابتكارية في الإعلان ينبغي أن تكون منضبطة .**

إن غرض الكاتب في الابتكارية المنضبطة يكمن في تحقيق أهداف العميل ( أي المعلن ) بدلاً من تحقيق أهداف الكاتب .

1- الترويج والإعلان التجاري/ د . بشير العلاق ، د. علي محمد ربابعة / ص 285-290

فالإعلانات التلفزيونية أو تلك التي تُنشر في الصحف والمجلات , مثلاً تصور السلع على أنها (تحل محل المستهلك) (problem solvers) أو أن السلع المعلن عنها هي طرق وأساليب من خلالها يتم إشباع حاجات ورغبات المستهلك .

الابتكارية في الإعلان ينبغي أن تنتهج قواعد يحكمها غرض محدد , من خلال تحليل للأفكار المتأتية من الخيال والواقع , وانتقاء الأفضل من بينهما بما يخدم الغرض المنشود .

وعليه , فإن نقطة البداية لكاتب الرسالة الإعلانية , في كل رسالة إعلانية يروم كتابتها , هي الاستراتيجية الابتكارية (Creative Strategy) التي تأخذ شكل مخطط أو برنامج عمل (Blueprint) .

**تتضمن الاستراتيجية الابتكارية للإعلان المكونات والعناصر التالية :(1)**

2-1-هدف الإعلان : إذا كانت وظيفة التسويق هي (( بيع السلعة أو الخدمة )) , فإن غرض الإعلان هو المساعدة في العملية البيعية من خلال الاتصال مع المستهلكين المحتملين . إن معظم الإعلانات تقوم بمهمتين أساسيتين :

أ-تزويد المستهلك المحتمل بمعلومات عن السلعة .

ب-ترغيب المستهلك المحتمل بشراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة .

وهناك إعلانات تصمم خصيصاً للمساعدة في إرساء مواقف وسلوكيات شرائية معينة . كما توجد إعلانات تسعى على ترسيخ أو تغيير العادات الشرائية , والصور الذهنية عن الأصناف , وأنماط استخدام الأصناف والسلع والخدمات .بالرغم من أن فن إعداد أو تحرير الرسالة الإعلانية يقع على المحرر أو كاتب الرسالة , بينما الناحية الفنية من تصميم وإخراج وغيرها هي من اختصاص مصمم الإعلان . وفي كلتا الحالتين فإن عمل المصمم والمخرج وكاتب الرسالة هو عمل تكاملي في إطار روحية الفريق الواحد .

إن هدف الإعلان يعبر عن الحالة المرغوب فيها للسلعة أو الخدمة المعينة من خلال وصف دقيق للصورة التي يرغب المعلن بنقلها إلى أذهان المستهلكين .

فالمعلن يرغب بأن تتكرس في ذهن المستهلك المحتمل صورة إيجابية عن السلعة الخدمة المعلن عنها .

تحدد الشركة هدف الإعلان كما يلي : ((تثبيت حالة باترونات الشركة بمثابة الحل لمشكلات الموضة التي تواجه المرأة العصرية اليوم : ارتفاع مستمر في أسعار الملابس الجاهزة , تغيرات مستمرة في الأزياء , محدودية 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 كافة الشكوك من أذهان النساء الائي لم يجربن بعد خياطة ملابسهن بأنفسهن)) .

 د . بشير العلاق ، د. علي محمد ربابعة / مرجع سبق ذكره

2-2-الجمهور المستهدف : كما يحتاج كاتب الرسالة الإعلانية إلى وصف للتركيبة الديموغرافية والسايكولوجية والسلوكية الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والفنية للجمهور الذي تستهدفه الرسالة الإعلانية قيد التكوين . فالكاتب يحتاج إلى بيانات مثل العمر , الجنس , الحالة الاجتماعية , الموقع الوظيفي , التعليم , الثقافة , مكان الإقامة وغيرها ,

علاوة على حاجة الكاتب إلى معلومات حول مواقف المستهلك المحتمل (مواقف ذات صلة بالسلعة المعلنة عنها , وبالمنافسين , والادعاءات الابتكارية المزمع تضمينها في الرسالة الإعلانية) , وسائل الإعلان المختلفة التي ستبث أو تنشر أو تذاع منها الرسالة الإعلانية , عادات التسوق والشراء , واستخدامات السلعة المعينة .

مثال ذلك إن الجمهور المستهدف بالحملة الإعلانية التي تروم شركة (Simplicity) آنفة الذكر تدشينها هو : نساء تتراوح أعمارهن مابين 18-34 سنة , حاصلات على شهادة من إحدى كليات المجتمع . متزوجات أو آنسات لديهن أوقات فراغ يرغبن بأشغاله بعمل مفيد , حريصات على الاهتمام بمظهرهن ولديهن فكرة جيدة عن الأزياء التي تلائمهن . إن نوعية التفصيل والطراز والموضة مهمة 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 . البعض منهن قد لا يجيد الخياطة بشكل بارع , لكنهن مستعدات للتعلم إذا ما توفرت باترونات مناسبة تمكنهن بسهولة ويسر من تحويلها إلى ملابس تنسجم وأذواقهن , وبأسعار زهيدة . إنهن نساء يتفاخرن بالإنجازات المتحققة على أيديهن .

2-3-الوعد الابتكاري : بمعنى القيمة الفعلية للسلعة التي يسعى الإعلان إلى إيصالها إلى المستهلكين المحتملين , حيث يتم تقديم جوهر الرسالة الإعلانية الابتكارية على شكل مزايا ومنافع محددة يتمتع بها الصنف أو السلعة . في ضوء هذه الوعود يتم تكوين الرسالة الإعلانية الابتكارية .

الوعد الابتكاري كما يلي : (( إن باترونات الشركة تضع نهاية للمعاناة المترتبة على البحث عن ملابس ذات طراز ملائمة وبكافة 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 فإن لا احباطات بعد اليوم مع باترونات شركتنا التي تلائم جميع الأذواق وبأسعار لا تنافس إطلاقاً .وتذكروا إن لدينا جميع المقاسات بدون استثناء)) .

2-4- دعم الادعاء : ينبغي على المعلن أن لا يضع ادعاءاً 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 .

على سبيل المثال تقوم شركة (Simplicity) في دعم الادعاءات المتضمنة في رسالتها الإعلانية حول باترونات الخياطة والتفصيل , بطرح النص التالي : (( إن باترونات شركتنا مبسطة إلى درجة أن من خطوة يستطيع أن يحصل على بدلة ذات طراز , وفق أدق المقاسات في غصون 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 أرص المتاجر . إن من جرب طريقتنا في التفصيل والخياطة هم اليوم في غاية السعادة .

فالكاتولوج الخاص بباترونات الشركة قد أصبح موضة بحد ذاته .

2-5-الأسلوب الإبداعي : وأخيراً , فإن الاستراتيجية الابتكاري يجب أن تتضمن وصفاً لنبرة (Tune) الإعلان المزمع توصيله إلى الجمهور المستهدف نبرة مرحة , أو دراماتيكية أو احترافية أو غيرها . فالرسائل الإعلانية الناجحة تتضمن خصائص ومميزات وشخوص ورموز تعبيرية (سواء كانت الإعلانات مرئية أو مسموعة أو مقروءة) . فالحركة والإيقاع الموسيقى , واللقطة المعبرة , واللون المميز والتضاد وغيرها هي إضافات نوعية ضرورية في جميع الإعلانات الفاعلة والمؤثرة .

ثالثاً - خصائص الرسالة الإعلانية الناجحة:

بعد استعراض أهم النقاط المتعلقة بالجوانب الإبتكارية للأعلان لابد من الحديث عن أهم محددات نجاح الرسالة الإعلانية إذ أن الرسالة الإعلانية الناجحة يجب أن تتميز بالنقاط التالية (1)

3-1 -يجب أن تشير الرسالة الإعلانية إلى نقاط القوة والمنافع الأكثر جاذبية ومتعة بالنسبة للمستهلكين.

 3-2-يجب أن تتصف الرسالة الإعلانية بالصدق والموثوقية.

 3-3- يجب أن تجيب الرسالة الإعلانية على سؤال : بماذا السلعة هي أفضل من السلع المتشابهة والمطروحة من قبل المنافسين في السوق ، ففي إعلانات الساعات اليدوية على سبيل المثال عادة ما تذكر خاصية معرفة الوقت بدقة بشكل نادر جداً مع أنها تعتبر أهم خصائص تلك الساعات ، لذلك وعلى العكس من ذلك يطرح في إعلانات تلك الساعات مواضيع مختلفة أخرى ، وبالاستناد على الخصائص المميزة لمنتجاتهم من الساعات كشركة تايمز التي تعرض ساعات ذات أسعار معقولة ، تركز في إعلاناتها لساعاتها على أنها هي " الساعات التي تتعرض للصدمات ، لكنها تستمر تدق " أما شركة سواتش فتؤكد على الأناقة والموديل ، بالوقت نفسه شركة روليكس تؤثر بأن ساعاتها هي فاخرة وتليق بالمستوى الاجتماعي لمالكها .

1- مبادئ التسويق / د. طارق الخير ، د علي الخضر ، د غياث ترجمان ، د محمد ناصر / ص 293

رابعاً - مراحل تصميم الرسالة الإعلانية

يمكن تقسيم عملية تصميم الرسالة الإعلانية الناجحة إلى خمس خطوات رئيسية، على أن هذه الخطوات هي سيرورة متكاملة، فالخطوات تتداخل مع بعضها ولايوجد حدود فاصلة بينها تماماً، ويتوقف نجاح العملية ككل إلى حد كبير على مدى تحقق هذا التكامل .

وهذه الخطوات هي(1)

1. البحث عن المعلومات والحقائق التي تمثل أرضية الرسالة الإعلانية.
2. تحديد الجمهور المستهدف.
3. تحليل المنافع والنقاط البيعية.
4. اختيار النقاط البيعية.
5. إعداد الإدعاء الإعلاني.
6. تقييم الرسالة الإعلانية.

4- 1-البحث عن الحقائق والمعلومات التي تمثل أرضية الرسالة الإعلانية .

قبل مناقشة الحقائق والمعلومات التي يجب على محرر الرسالة الإلمام بها , ينبغي أولاً التعرض لمفهوم الحقائق "Facts" . فالحقيقة هي شيء له وجود أو حدث معين قائم . فهناك حقيقة أنك تقرأ الآن هذا الكتاب , وأن السلعة التي تقدمها الشركة سعرها 1 ليرة وليس 150 ليرة . وهذه حقائق مجردة .ولكن هناك العديد من الحقائق التي يجب على محرر الرسالة معرفتها لا يمكن جمعها أو الحصول عليها بسهولة . فقد تثبت بعض الدراسات أن من بين ثلاثة قرارات شرائية للسيارة يقوم الزوج باتخاذ هذا القرار في كل اثنين من الثلاثة قرارات . ولكن هذه النتائج لا ترقى إلى مستوى الحقائق , حيث إن الاعتماد على هذه النتائج يعتمد على الدقة في اختيار نوع وحجم العينة والدقة في التحليل والوصول إلى استنتاجات معينة .

1- د. فريد الصحن / مرجع سبق ذكره / ص 226-227

ولهذا نجد أن محرر الرسالة أمام مهمة صعبة وهي الحصول على المعلومات المختلفة المتعلقة بالسلعة أو الخدمة التي يقوم بالإعلان عنها وكذا الجمهور المستهدف من الإعلان .

**أما موضوع هذه المعلومات فهي بشكل أساسي : السلعة موضع الإعلان ، الشركة صاحبة المنتَج ،المستهلكين المرتقبين .**

 **معلومات عن السلعة ( أو الخدمة )**

1-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 فإن ماكدونالد الشهير بتقديم شرائح اللحم يركز في إعلاناته على المكونات التي تتكون منها الوجبة التي يقدمها 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 مستعد .

2- جودة السلعة : على محرر الرسالة الإعلانية أن يكون على دراية كاملة من جودة السلعة المعلن عنها واستخدامها حتى يمكن استخدامها كنقاط تركيز في الدعاوى الإعلانية فيمكن التركيز على الرقي في الأداة في الإعلانات كاستخدام شركة سوني sony للأجهزة الكهربائية نقاء الصوت كنقطة تركيز في إعلاناتها . واستخدام منتجات جونسون للأطفال في السائل المخصص لغسيل الشعر (الشامبو) لجميع الأعمار ... وهكذا

3- المنافع التي تقدمها السلعة : عادة 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 وجهة نظر المستهلك المرتقب . ويتطلب ذلك جمع المعلومات اللازمة من المستهلكين المرتقبين من خلال بحوث الإعلان واستخدامها في تحديد الأفكار البيعية المختلفة .

4- مقارنة السلعة بالسلع الخاصة : يمكن القول بأنه من الصعب وجود سلعة معينة تتميز بعدم وجود منافس لها واحتوائها على خصائص قلما توجد لدى منافس آخر ز فالسلعة تتضمن عدداً من الخصائص والمميزات وفي نفس الوقت تمتلك عدداً من العيوب فعلى محرر الرسالة تحديد المميزات القوية والظاهرة والتي تميز السلعة مقارنة بالسلعة 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 المعلن عنه مقارنة بالمساحيق الأخرى في إزالة البقع) .

5- 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 .

 د. فريد الصحن/ مرجع سبق ذكره / ص 228

**معلومات عن الشركة :**(1)

ينبغي على كاتب الرسالة الإعلانية أن يتزود بمعلومات حول :

أ-المعلن : سمعته , طبيعة الشركة (خدمية أم إنتاجية ؟ قطاعية ؟) ماهي الأساليب التي تستخدمها الشركة للتأثير بمستهلكيها ؟

ب- فلسفة المعلن : ما هي فلسفة الشركة في التعامل مع المستهلكين والوسطاء وغيرهم ؟ هل يبق أن حققت الشركة نجاحات في مجال عملها ؟ ما نوع وطبيعة هذه النجاحات , وما هي الإخفاقات ؟

ج- إمكانيات المعلن : هل تمتلك الشركة إمكانيات تقنية / فنية/ إبداعية معينة ؟ هل في نية الشركة الدخول إلى أسواق جديدة من خلال منتجاتها ؟ ما هو موقف الشركة من المنافسين , وما هي طبيعة الاستراتيجية التسويقية التي تنتهجها الشركة ( استراتيجية تسويقية هجومية أو دفاعية مثلاً ؟) .إن هذه المعلومات وغيرها تعد ضرورية لتمكين الكاتب من كتابة رسالة إعلانية ذات صلة بالمعلن والسلع والخدمات المعلن عنها .

إن كاتب الرسالة الإعلانية الابتكارية في هذه الحالة لا يجمع المعلومات فحسب , وإنما يحللها بأسلوب نوعي لكي يتمكن من الحصول على استنتاجات معينة ومحددة تخدمه في عملية كتابة النص الإبداعي في الرسالة , وربما تمنحه هذه المعلومات فكرة لصياغة شعار الرسالة أو الحملة الإعلانية .

**معلومات عن المستهلكين المرتقبين :**(2)

تتضمن المعلومات الخاصة بالمستهلكين المرتقبين معرفة خصائصهم الديمغرافية من حيث النوع والسن والدخل والمهنة ..الخ وكذا المؤثرون في اتخاذ القرار الشرائي .

1-هل تستخدم السلعة بواسطة الذكور أو الإناث أو كليهما ؟

2- ما هو العمر الذي يمثل أكبر مستخدم للسلعة ؟

3- هل دخل الفرد عامل مهم في الشراء ؟

4- من يؤثر على قرار الشراء ؟

4-2- تحديد الجمهور المستهدف .(3)

هذه الخطوة في التصميم تعتبر من الخطوات الهامة جداً فهي التي تحدد خصائص الأشخاص الذين سيتم توجيه الرسال الإعلانية لهم ، ومعرفة هذه الخصائص ، ستساعدُ حتماً على تكييف الرسالة الإعلانية معها بهدف إحداث أقصى تأثير وأقصى استجابة ممكنة.

1- د . بشير العلاق ، د. علي محمد ربابعة/ مرجع سبق ذكره / ص 291-292.
2- د. فريد الصحن/ مرجع سبق ذكره / ص 229 - 230 .
3- د. فيليب كوتلر/ التسويق 3- الترويج / ص 15-16 .

إن الجمهور المستهدف يمكن أن يكونوا المستهلكين المحتملين للشركة أو المستخدمين الحاليين , وأولئك من يقرر أن يشتري أو أولئك المؤثرون على ذلك القرار . ويمكن للجمهور أن يتألف من أشخاص مستقلين أو مجموعة من الأشخاص والأخصائيين أو من طيف واسع من المستهلكين ويرتبط باختيار الجمهور المستهدف قرار القائمين بالاتصال حول كيف ومتى وأين يجب أن يقول ؟ وكذلك من يجب أن يقول ؟

ويجب على القائم بالاتصال أن يعرف في أي حالة من الاستعداد للشراء يكون الجمهور المستهدف في تلك اللحظة وفي أي حالة يجب أن يكون فيها . ومن أجل هذا لابد من توضيح فيما إذا كان المستهلك مستعداً للقيام بالشراء .

يمكن أن يكون الجمهور المستهدف في أي من الحالات الست للاستعداد للشراء وهي : الدراية والمعرفة والاستعداد أو القابلية والتميز والاقتناع والقيام بالشراء وهدف الاتصالات التسويقية هو الانتقال التالي للمشتري من حالة إلى أخرى , والتي يجب أن تكون نتيجتها الشراء بحد ذاته .(1)

**1- الدراية :**

قبل أي شيء يجب على خبير التسويق أن يعرف إلى أي حد يدري الجمهور المستهدف عن السلعة أو الشركة ويمكن للجمهور المستهدف عموماً أن لا يعرف شيئاً عن السلعة , ويعرف اسمها فقط أو يعرف قليلاً عنها . وإذا كان القسم الأكبر من الجمهور لا يملك تصوراً عن هذا , فإن على القائم بالاتصال أن يؤمن له تلك الدراية , بدءاً من الإعلان عن السلعة أو الشركة . وعلى سبيل المثال أدخلت شركة نيسان مصنعاً جديداً للسيارات ((أنفينيتي)) وكانت قد بدأت ذلك من خلال حملة إعلانية قوية كي يتذكر الناس اسم الموديل . وقد أثارت الرسائل الإعلانية الأولى فضول الزبائن وعرفتهم باسم المنتج , حيث إن الشركة أعلنت عن الاسم وعن السيارة ذاتها أيضاً .

**2- المعرفة :**

يمكن للجمهور المستهدف أن يعرف عن وجود الشركة أو منتوجها , وليس أكثر وفي المثال الذي ذكرنا أعلاه عن نيسان فإن الشركة رغبت بأن يعرف الجمهور المستهدف عن ((إنفينيتي)) أكثر . كان لابد للشركة من أن توضح أي جزء من المستهلكين المحتملين سمع فقط عن هذا الموديل , وأي جزء بالكاد يعرف عنه , وأي جزء يعرف كل شيء عنه . ولكي تتولد المعرفة لدى المستهلكين عن السلعة يجب على الرسائل الإعلانية أن تعلم المستهلكين عن الجودة العالية لموديل ((إنفينيتي)) وغيرها من ميزاتها العالية .

1- د. فيليب كوتلر/ مرجع سبق ذكره/ ص 15-16 .

**3- القابلية :**لنفترض أن الجمهور المستهدف يعرف عن السلعة . كيف ينظر إليها ظ وإذا كان المستهلكون المحتملون يعرفون عن موديل ((إنفينيتي)) الجديد , فإن مهمة العاملين في خدمة التسويق في شركة ((نيسان)) تكمن في تشجيع المستهلكين
على الانتقال إلى الحالة التالية من الاستعداد للشراء أي خلق علاقة إيجابية مع ((إنفينيتي)) . وإذا كان المستهلكون يتعاملون مع ((إنفينيتي)) بارتياب , فإن على القائم بالاتصال أن يوضح ويشرح أسباب تلك العلاقة . ,عن التغلب أو غزالة تلك الأسباب ضروري قبل أن يتم إعداد حملة اتصالات لتحفيز المشاعر الإيجابية لدى المستهلكين .

**4- التمييز :**

يمكن أن تعجب السلعة الجمهور المستهدف , لكن هذا لا يعني أنه يفضلها هي بالتحديد . وفي هذه الحالة على القائم بالاتصال أن يحاول إثارة الفضول لدى المشتري , مشيراً إلى الجودة والفخامة وغيرها من الميزات . ويمكن للقائم بالاتصال أن يعتمد على نجاح الشركة فإن كانت ((نيسان)) ترى أن موديل ((إنفينيتي)) قد أعجب الزبائن المحتملين , لكنهم يفضلون الأنواع الأخرى من السيارات , فإن على الشركة أن تحدد النقاط القوية والضعيفة بالمقارنة مع عروض المنافسين . ولكي يظهر لدى الزبائن المحتملين الشعور بالفضول فإن التركيز يجب أن يكون على المزايا , وعلى محاولة التخلص من النواقص والعيوب .

**5- الاقتناع :**

يمكن للجمهور المستهدف أن يفضل تلك السلعة , لكنه سيرتاب في ضرورة شرائها وبعبارة أخرى, يعطي المشتري الأفضلية لـ ((إنفينيتي)) مقارنة مع جميع الماركات الأخرى , لكنه ليس مقتنعاً تماماً بأن هذا ما يريد شراءه . ومهمة القائم بالاتصال تكمن في الإيحاء للزبون المحتمل وإقناعه أن هذه السلعة هي المناسبة له تمامأً .

ويمكن لخبراء التسويق أن يستخدموا مجموعة من وسائل الترويج الشامل للسلعة لخلق المشاعر الإيجابية والقناعة والثقة لدى المستهلك . والإعلان يمجد مزايا ((إنفينيتي)) أمام الماركات الأخرى , مستخدماً الصحافة وغيرها من وسائل الدعاية , ويقوم الوكلاء التجاريون بتعريف المشتري بالخيارات الممكنة للدفع وبشروط خدمة الضمان للسيارة .

**6- القيام بالشراء :**

وفي النهاية , لا يشك بعض ممثلي الجمهور المستهدف في ضرورة الشراء , إلا أنهم لا يقومون بذلك , ويمكن للزبائن المحتملين لـ ((إنفينيتي)) أن يحتاجوا إلى معلومات إضافية حول هذا الموديل أو لا يملكون الوسائل الكافية للدفع الكامل مقابل الشراء .

ويجب على القائم بالاتصال أن يساعد هؤلاء الزبائن في القيام بالخطوة الأخيرة لإنهاء عملية الشراء . ومن أجل هذا هناك طرق عديدة : الامتيازات والحسومات والجوائز . ويمكن لوكلاء المبيعات أن يكتبوا أو يتصلوا ببعض الزبائن ويدعونهم إلى عرض خاص أو تجربة قيادة السيارة فقط .

أثناء مناقشة حالات الاستعداد للشراء أشرنا إلى أن المشتري يمر بمرحلة معرفية (الدراية – المعرفة) وشعورية (القابلية والتمييز والقناعة) وسلوكية (الشراء) , وهذا التتابع دراسة – شعور – تصرف مبرر عندما يكون الزبائن مهتمين بنوع السلعة ويميزون بشكل جيد الأنواع الأخرى , كما في حالة أنواع السيارات مثلاً . لكن هذا التتابع يكون مغايراً أحياناً . فعلى سبيل المثال يمكن أن يكون على الشكل التالي : التصرف – الشعور – الدراسة و بالنسبة للسلع التي يهتم بها الزبون , لكنهم يشعرون بشكل ضئيل بالفوارق ما بين الأنواع التجارية المختلفة .

يجب على ماركة ((إنفينيتي)) أن تلبي متطلبات المشتري . والاتصالات التسويقية الممتازة تستطيع أن تزيد من سرعة إخفاق السلع ذات النوعية الرديئة . وكلما كان المشتري يعرف مسبقاً عن هذه السلعة , كلما سيعرف باكراً عيوبها وبالتالي لابد من وجود ((سلع جيدة وراء كل كلمة جيدة)) لنجاح الاتصالات التسويقية الجيدة . ومن دون ريب , وبعد توضيح الحالات التي يمر بها المشتري وبأي خط تسير تلك الحالات , يمكن لخبير التسويق أن يخطط بشكل أفضل لعملية الاتصال .

4-3- تحليل النقاط والمنافع البيعية (المغريات البيعية) (1)

الآن وقد انتهى كاتب الرسالة الإعلانية من جمع وتبويب المعلومات الممكنة حول السلعة والمستهلكين المحتملين (السوق المستهدفة) إن واجبه ينصب في تحليل هذه المعلومات , بهدف استنباط والتقاط النقاط البيعية , من الحقائق الشاخصة أمامه , وإبرازها في الرسالة الإعلانية . إن أسلوب اختيار وانتقاء النقاط والمنافع البيعية , ينبغي أن يتم وفق الآلية التالية أ-انتقاء النقاط والمنافع البيعية الأكثر إثارة بالنسبة للجمهور المستهدف , ويفضل أن تقتصر الرسالة الإعلانية على ذكر الأهم ثم المهم من هذه المغريات البيعية .

ب\_ إبراز المغريات البيعية التي يمكن إثبات صحتها بالبيئة والبرهان والشواهد , ونكرر ثانية ضرورة أن تساهم السلعة الخدمة المعلن عنها في حل المشاكل الأكثر قلقاً للمستهلك المحتمل .

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

ما المقصود بالمغريات البيعية أو الادعاءات ؟

**إن النقطة البيعية لسلعة أو خدمة ما , هي تلك الخاصية من خواص السلعة التي تساهم في إشباع رغبة أو حاجة لدى المشتري . وهكذا فإن المنفعة تصبح الإشباع المتأتي أو الناتج من عملية الشراء أو الاستخدام** . لكن من وجهة نظر ابتكارية , فإن أي عامل ذو صلة ممكن أن يشكل أساساً لنقطة بيعية أو منفعة , ينبغي أن يؤخذ بنظر الاعتبار . إن كاتب الرسالة الإعلانية مطالب بأن لا يضع في رسالته الإعلانية وعداً أو ادعاءاً إلا بعد التأكد تماماً من أن هذا الوعد أو الادعاء قابل للقياس والبرهان , مادياً (Physically) أو روحياً (Spiritually) أو فكرياً (Intellectuaily) .

مثلاً لنفترض أن العنصر (X) من عناصر أو مكونات منظف معين هو أكثر العناصر فاعلية والأكثر أهمية من بين جميع مكونات المنظف المذكور . فإذا ما استخدمنا هذا العنصر كنقطة بيعية , فإن الفكرة تكون كالآتي :

1- د . بشير العلاق ، د. علي محمد ربابعة/ مرجع سبق ذكره / ص 293-294

((لإن هذا المنظف يمتلك العنصر الفاعل x (نقطة بيعية) فإنك سوف تحصلين , سيدتي , على ملابس رائعة البياض والنعومة والنظافة (المنفعة) .

إما إذا استخدمنا العنصر الفعال x كمنفعة أو مزية , فإن الفكرة تكون كالآتي : بسبب الجهد الاستثنائي والوقت الإضافي الذي تم بذله في عملية البحث والتطوير لإنتاج المنظف (نقطة بيعية) , فإن هذا المنظف سوف يمنحك سيدتي النظافة الفائقة التي أصبحت ممكنة الآن بفضل العنصر الفعال x (منفعة) .

4-4- اختيار النقاط والمنافع البيعية .(1)

إن مهمة كاتب الرسالة الإعلانية في هذه المرحلة هي اختيار عدد محدد من النقاط والمنافع البيعية لتجسيدها في الرسالة , فليس من الممكن أو المنطقي تضمين جميع الادعاءات بدون استثناء في الرسالة الإعلانية الابتكارية فهناك مغريات أهم من غيرها .

إن الأهمية النسبية للنقاط والمنافع البيعية لا يقررها كاتب الرسالة في ضوء اجتهاداته , كما أن المعلن هو الآخر ينبغي أن لا ينتقي النقاط والمنافع البيعية التي يراها هو صالحة للرسالة . إن الأهمية تتحدد والاختيار يتم في ضوء ما يراه المستهلك المحتمل من ((ميزة)) تدفعه إلى شراء السلعة المعلن عنها . فالمستهلك يتوقع أن يحصل من السلعة أو الخدمة على شيء يشبع حاجاته ورغباته .

ويقول أحد مديري وكالات الإعلان الأمريكية في هذا الصدد : إن الرسالة الإعلانية التي لا تثير انتباه واهتمام ورد فعل المستهلك المحتمل ولا تدفعة للإقدام على شراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة هي تماماً مثل سيارة بعجلات مربعة ! وقد تبدو السيارة مثيرة وغريبة وذات تصميم رائع لا يمكن نسيانه ، لكن مثل هذه السيارة غير عملية وغير مفيدة ولا أحد يستطيع قيادتها .

ويرى كل من جون ناسون ودافيد ماليكسون أن عملية الاختيار بين الكم الهائل من النقاط والمنافع البيعية لضمينها في الرسالة الإعلانية تتطلب القيام بعدد من المهام التي ينبغي عدم تجاوزها أو إهمالها لأي سبب كان وتتلخص في :

1- المهمة الأولى : وتتضمن دراسة الخواص الفيزيائية للسلعة أو الخدمة من وجهة نظر المستهلكين المحتملين وليس من وجهة نظر كاتب الرسالة أو المعلن .

2- المهمة الثانية : وتتضمن دراسة متأنية للمنافع والمزايا الناتجة عن عملية تصنيع الصنف أو السلعة كحجم العبوة والكمية داخلها

3- المهمة الثالثة : تتضمن المزاية المتعلقة باستراتيجية التسويق ككل ، حيث أن بعض الشركات تقدم خدمات غير ملموسة مثل عضوية في نادة أو جمعية ما أو تسهيلات إئتمانية مميزة . إن مزايا كهذه قد تغري المستهلك على شراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة .
ويؤكد Philip Kotler ضرورة ابراز الوعود البيعية الفريدة في الرسالة الإعلانية والمقصود بالفريدة : تلك التي لا تتوافر إلا في السلعة المعلن عنها حصراً أي يجب أن تكون المغريات فريدة فعلاً وذات علاقة بالسلعة ولا تتوافر لدى المنافسين.

1- د . بشير العلاق ، د. علي محمد ربابعة/ مرجع سبق ذكره / ص 293-294

4-5- إعداد الإدعاء الإعلاني.(1)

تنطوي الخطوة لأخيرة على إعداد الدعاوى الإعلانية التي ستمثل خط التفكير الرئيسي أو الفكرة الأساسية التي يريد المعلن توصيلها إلى المشاهدين أو المستهلكين المرتقبين وبصفة عامة يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع للدعاوى أو الإغراءات الإعلانية كما سبق الإشارة :

* الدعاوى التي تصف الخصائص والصفات المرتبطة بالسلعة .
* الدعاوى التي تصف المنافع الوظيفية أو النفسية التي يمكن الحصول عليها من السلعة .
* الدعاوى التي تهتم بتوجيه السلعة لفئة معينة من المستهلكين المرتقبين دون غيرهم .

وبطبيعة الحال يرتبط تحديد الدعاوى الإعلانية بالإهداف الموضوعة مسبقاً للإعلان . فإذا كان الهدف هو إقناع المستهلك بخصائص معينة في السلعة فإن النوع الأول من الإدعاءات هو الأنسب وهذا ، ويمكن توضيح الأنواع السابقة من خلال المثال التالي والمتعلق بالإعلان عن الكمبيوتر الشخصي .

في هذا المثال يمكن القول بإن هنالك قطاعين أساسيين من المستهلكين المرتقبين يمكن خدمتهم وتوجيه الجهود التسويقية بصفة عامة والترويجية بصفة خاصة إليهم وهما :

* مجموعة الخبراء والمتخصصين الذين لديهم دراية فنية متعمقة في مجال الكمبيوتر
* 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 للكمبييوتر مثل حجم الذاكرة وقوة الجهاز ... إلخ.
أما بالنسبة للمجموعة الثانية فيتم التركيز على المنافع الوظيفية والفوائد التي يمكن الحصول عليها من استخدم الجهاز .
كاستخدامه في الأعمال اليومية والراحة التي سيعطيها للمستخدم والمتعة والسرعة في أداء واجبات الناس اليومية .

 6-4- :تقييم الرسالة الإعلانية . (2)

ينبغي في هذه المرحلة عمل اختبارات أولية وهي مرحلة مهمة للتأكد من صحة القرارات واختبار مدى فعالية الاستراتيجيات ، وتتضمن هذه المرحلة تقييم الرسائل الإعلامية المستخدمة ومدى تأثيرها ونجاحها في جذب الانتباه والعبير عن أهداف الحملة ومدى وضوحها وإثارتها لاهتمام وتحقيقها للاستجابة المطلوبة وتعديل الاتجاه أو السلوك.
ويجب هنا اختبار الرسالة من حيث :

* مدى قدرتها على جذب الانباه والاستحواذ عليه .
* مدى قدرتها على استثارة إعجاب الجمهور من حيث الصوت والصورة
* مدى قدرة الجمهور على الاحتفاظ بالمعلومات الواردة ضمن محتوى الرسالة
* مدى وضوح لغة ومحتوى الرسالة

1- د . فريد الصحن / مرجع سبق ذكره / ص 232-233
2- التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلانية / د فؤادة عبد المنعم البكري / ص 110- 111

* مدى الاحساس بالارتباط الذاتي بالرسالة

حيث أنه بعد الانتهاء من وضع الخطوط الأخيرة في تصميم الرسالة الإعلانية ، يصبح من الضرورة بمكان القيام بالتنبؤ بأثرها المتوقع وتقييمها قبل إطلاقها ، يتم بذلك من خلال طريقتين لا تغني إحداهما عن الأخرى ، المدخل الأول للتقييم يتم بواسطة مناقشة الرسالة الإعلانية أو الفكرة الابتكارية للإعلان قبل قيام شركة الإعلان بتنفيذ هذا التصميم ، وإخراجه ، ويتم ذلك من خلال مناقشة الرسالة التي تم إعدادها بواسطة الكلمات أو بعض العروض التقديمية التي ينفذها قسم الترويج أو التسويق في الشركة صاحبة المنتج ، ويعطي كل الأفراد آراءهم بالتصميم المزمع تنفيذه آخذين بعين الاعتبار قوة الفكرة ومدى ملاءمة فكرة الإعلان لأهدافه ، ومدى قدرته على مخاطبة الجمهور المستهدف الذي تم دراسة خصائصه مسبقاً قبل القيام بالتصميم. (1)

المرحلة الثانية من المناقشة تتم بين الشركة صاحبة المنتج والتي قامت بتصميم الرسالة وبين شركة الإعلان التي ستقوم بتنفيذه وإخراجه ، ويتمحور النقاش في هذه المرحلة حول كيفية إخراج هذا التصميم ، ومدى إمكانية تنفيذ الرسالة المطلوبة على أرض الواقع ، وهل سيبرز الإخراج المرئي للإعلان الرسالة بالشكل المطلوب .

أما المدخل الثاني لتقييم الرسالة الإعلانية فيتم بعد قيام شركة الإعلان بإنتاج هذا الإعلان والانتهاء من كافة التفاصيل ،فيتم في هذه المرحلة تقييم قدرة هذا الإنتاج على تحقيق أهدافه المخطط لها ، وكل ذلك يتم طبعاً قبل إطلاق الإعلان.

يمكن أن يتم ذلك من خلال المناقشة مع أفراد الشركة الذين قاموا بتصميم الرسالة ، ومع شركة الإعلان المنفذة ، أما الطريقة الأفضل فتتم من خلال أخذ عينات من الجمهور وتعريضهم للإعلان ، الحديث معهم بشأن رأيهم عن الرسالة الإعلانية المطروحة في الإعلان ، أو بواسطة ملاحظة ردود أفعالهم وأحاديثهم الجانبية وفي بعض الحالات المتقدمة يتم قياس مستوى نشاط حواسهم ونشاطهم العصبي ، كحركة الأعين خلال فترة الإعلان والمناطق التي يتركز عليها نظر المتلقي في شاشة الإعلان ، ومستوى التحفيز العصبي الذي يختبره الشخص من خلال تخطيط الدماغ ، وتغيراته خلال التصاعد الذي يتعرض له أثناء فترة الإعلان وتدفق الأفكار المطروحة فيه .

 وفي كثير من الحالات يتم تعديل الرسالة أو حذفها أو تغييرها بأكملها بحسب نتائج التقييمات السابقة .

## Optimal Feature Advertising Design Under Competitive Clutter- 1Rik Pieters, Michel Wedel, Jie Zhang . Page 40-41

قائمة المراجـــــــــع

المراجع العربية

* اسماعيل محمد السيد/ الإعلان / المكتب العربي الحديث/.الاسكندرية،2006.
* بشير العلاق./ إدارة الحملات الإعلانية / دار اليازوي./الأردن ، عمان ،2009
* بشير العلاق ، علي محمد ربابعة / الترويج والإعلان التجاري / دار اليازوي./ عمان .
* طارق الخير ، د علي الخضر ، د غياث ترجمان ، د محمد ناصر/ مبادئ التسويق / منشورات جامعة دمشق ./ دمشق 2005
* فؤادة عبد المنعم البكري/ التسويق الإجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية / عالم الكتب / القاهرة .
* محمد فريد الصحن / الإعلان/ الدار الجامعية /الاسكندرية.2005 .

المراجع المترجمة

* فيليب كوتلر/ التسويق 3- الترويج / دار علاء الدين./ دمشق 2002.

المراجع الأجنبية

**1- Gita johar & others / The role of myth in creative advertising design : theory,prosses and outcome.**

**/Journal of Advertising, Vol. 30, No. 2/ (Summer, 2001)**

**2- Raymond R. Burke, Arvind Rangaswamy, Jerry Wind and Jehoshua Eliashberg./ A Knowledge-Based System for Advertising Design / *Marketing Science*, Vol. 9, No. 3 Summer, 1990.**

**3- Rik Pieters, Michel Wedel, Jie Zhang /Optimal Feature Advertising Design Under Competitive Clutter /2005.**