

الإعلانات وفعاليتها

هل حدث وأن استمعت مرة إلى إعلان في المذياع أو التلفاز وبقي يدور في رأسك ساعات دون أن تستطيع التخلص منه؟ هذا ما نسميه بالإعلان الناجح. نحن نشاهد كل يوم عددا كبيرا من



الإعلانات المكتوبة والمسموعة- في الطرقات وعلى وسائل المواصلات وفي وسائل الإعلام وعلى الهواتف المحمولة- ولا يخفى على أحد أن هدف جميع هذه الإعلانات واحد وهو التأثير في المتلقي وإغراؤه وإقناعه بشراء منتج أو خدمة أو جذب لخدمة قضية عامة. لقد أصبحت الإعلانات جزءا أساسيا مؤثرا في حياتنا اليومية، وبسبب كثرة المنتجات والخدمات في السوق وتنافسها الشديد ازدادت أهمية الإعلانات وتطورت نوعيتها والتقنيات المستخدمة فيها كما ازداد اعتماد المستهلك عليها لاتخاذ قراراته في اختيار وشراء ما يناسبه، وسترى في هذا المقال كيف يكون الإعلان فعالا من خلال الأساليب والتقنيات التي يتبعها المعلنون لجذب نظر المستهلك وجعله يتذكر منتجاتهم أو خدماتهم.

أصبح مجال الإعلانات صناعة قائمة بحد ذاتها تستخدم أحدث التقنيات العصرية وتوظف أفضل الكفاءات والمواهب الفنية لتستثمرها في الترويج التجاري وإغراء المستهلك، وكل إعلان ناجح نشاهده هو حصيلة عملية طويلة من التفكير والإعداد والتنفيذ والإنفاق، وغالبا ما يكون العاملون في هذا المجال من جيل الشباب الذين يجيدون استخدام التقنيات الحديثة ويعملون بشكل جماعي ضمن فريق ويواكبون متطلبات العصر، فالإعلان الفعال يبدأ بفكرة جيدة لا يمكن تنفيذها إلا بواسطة فريق عمل. إن تميز بعض الإعلانات من الناحية الصناعية والفنية لا يعني أن تكون إعلانات ناجحة إلا إذا أثرت في المستهلك وحقق مبيعات أكثر.

أساسيات نجاح الإعلان

أصبحت الإعلانات قصيرة ذكية وغير مباشرة، وأصبح الهدف الأساسي للرسالة الإعلانية هو تذكير المستهلك بمادة الإعلان من خلال أي طريقة مبتكرة فعالة، وتختلف الرسائل الإعلانية بين البلدان والحضارات المختلفة وأفضل الإعلانات تلك التي تفهم طبيعة وبيئة الجمهور الذي تتوجه إليه وتخطبه بما يؤثر فيه بشكل فعال، أما الإعلانات السيئة فتحاول تقليد إعلانات بيئات وحضارات أخرى ولكن باستخدام اللغة المحلية.

وهناك عدة مقاييس لنجاح الإعلان وقوة تأثيره منها:

- أن يكون الإعلان مميزا بحيث لا ينسى بسهولة ويبقى الاسم التجاري للمنتج المعلن عنه أو صورة شعاره في ذاكرة المتلقي.
- ينبغي أن يكون جذابا وممتعا بالنسبة للمشاهد.
- أن تكون لغة الرسالة الإعلانية سهلة وواضحة وتتناسب مع الطريقة العامة الشائعة في التعبير.
- من المفيد للإعلان في بعض الأحيان أن تتضمن الرسالة الإعلانية الفائدة الأساسية للمنتج التي تميزه عن غيره من المنتجات المنافسة.
- مهما كانت فكرة الإعلان ذكية ومبتكرة فإنها لن تكون فعالة إن لم تتضمن الرسالة

الإعلانية الاسم التجاري للمنتج بشكل واضح، وهناك بعض الاستثناءات في حال كان



شعار المنتج معروفا بشكل كبير عندها من الممكن ألا يذكر الإعلان الاسم التجاري للمنتج بشكل مباشر وإنما يظهر شعاره المعروف بشكل مبتكر بحيث يستحضر المشاهد اسم المنتج مباشرة عندما يرى الشعار، وهي طريقة فعالة إذا أحسن تطبيقها.

• ينبغي أن تنقل الرسالة الإعلانية إلى المتلقي شعورا إيجابيا أو حالة نفسية مرغوبة أو مقياسا سائدا للجمال أو أسلوبا مغربا في نمط الحياة حتى تكون مؤثرة أو مقنعة.

• من المهم أن تكون العبارة الإعلانية المرافقة للمنتج فريدة من نوعها لتكون أشبه ما تكون بالتوقيع المرافق للمنتج، بحيث لا يستطيع المنافسون استخدام العبارة الإعلانية المستخدمة نفسها مع استبدال الاسم التجاري فقط، فالعبارة الوصفية العامة مثل "هو الأفضل" أو ما شابهها يمكن أن تنطبق على أي سلعة أو خدمة.

الأفكار الإعلانية

تعتبر الفكرة المتميزة المحور الأساسي للإعلان إلا أنها إن لم تصمم بشكل مبتكر وتنفذ بشكل جيد فلن يكون الإعلان فعالا، وهناك عدة أساليب يتبعها المعلنون للفت الانتباه وجذب المشاهد وجعل الاسم التجاري سهل التذكر ومنها:

- التلاعب بالألفاظ والكلمات
- استخدام السجع أو الكلام المقفى الذي يتناسب مع الاسم التجاري للمنتج
- يمكن أن تتسم الفكرة الإعلانية بالظرف والفكاهة وتثير ابتسامة لدى المتلقي
- تعتمد المبالغة أو استخدام الخيال والإبهار
- مخالفة المألوف بقصد جلب الانتباه
- التأثير في العواطف والأحاسيس لخلق نوع من التعاطف أو الحماسة تجاه قضية عامة معينة
- إثارة الرغبة في التماثل والتقليد
- إظهار ميزة أو فائدة واضحة في المنتج للإقناع بالجودة وهنا ينبغي أن يكون الإعلان واقعيا

هناك اتجاهان رائجان للإعلانات حاليا، الأول استخدام كلمة واحدة في الإعلان مثل إعلان لشركة حاسوب يقتصر على كلمة "فكر" ولكن بسبب صعوبة نقل رسالة معقدة من خلال كلمة واحدة هناك اتجاه ثان وهو استخدام ثلاث كلمات أو ثلاث أفكار مقتضبة مثل عبارة "جديد سريع وفعال" للإعلان عن منتج تنظيف.

اختبار فعالية الإعلان

قد تبدو فكرة الإعلان جيدة على الورق إلا أن هناك بعض الاختبارات التي يمكن القيام بها لمعرفة كيفية تأثير الكلمات المستخدمة فيها:

- هل تثير كلمات الإعلان رد فعل ساخر أو سلبي؟ مثل إعلان لشركة نפט يستخدم عبارة "نريدك أن تعيش"
- هل تبدو كلمات الإعلان رنانة أو متعالية وتوحي بالغرور؟ مثل الإعلان الذي يقول "نحن نقوم بما لا يجرؤ الآخرون عليه" إن مثل هذا التعالي لا يجذب المستهلك.
- هل يوحي الإعلان بعدم الواقعية؟ "نتميز بالجودة المطلقة"
- هل يثير الشك لدى المستهلك بسبب المبالغة؟ "نحن نقدم حلولاً مبتكرة لصناعة الاتصالات في جميع أنحاء العالم"
- هل يبدو الإعلان معقداً أو غير واضح؟ مثل إعلان عن زيت للسيارات يقول "نحن في قلب المحرك والمجتمع".

مما لا شك فيه أن صناعة الإعلان تتطلب ذكاء وفهماً للطبيعة البشرية ومعرفة بسلوك الناس وخلفيتهم الحضارية والثقافية

و يمكن استخدام كثير من الفنون المعروفة كالموسيقى والرقص والرسم والسينما والرسوم المتحركة وحتى الأدب والشعر وقصص الأطفال في الإعلانات إلى جانب ألعاب الفيديو والشبكة الالكترونية التي تساعد على ابتكار أفكار إعلانية، وتساهم الأحداث العالمية الهامة والنشاطات الاجتماعية في إغناء الأفكار الإعلانية.