

المحاضرة السادسة : اعداد الرسالة الاشهارية

5-3- إعداد الرسالة الإشهارية:

من أجل إعداد الرسالة الإشهارية يتم إتباع أربع مراحل أساسية وهي:

1- تصميم الرسالة الإشهارية:

تعد هذه المرحلة بالمرحلة الأدق في إعداد الرسالة الإشهارية، و تقوم على تحديد المحور الرئيسي الذي ستدور حوله الرسالة. ويقوم اختبار هذا المحور في كثير من الأحيان، و على مدى قدرة صانع الرسالة على حسن الإبداع والتصور، و يتحقق ذلك من خلال توجيه العديد من الأسئلة إلى كل من الزبائن و الموزعين و الخبراء، وحتى المتنافسين في بعض الأحيان قصد اكتشاف أفكار جديدة، إن الغرض من القيام بالدراسات السابقة من قبل معدي الرسالة الإشهارية هو تحديد أسباب و دوافع عدم شراء المستهلكين للعلامات المعروضة في السوق، و عادة ما تكون هذه الدوافع نفسية، و لذلك يسمي اليابانيون هذه بمرحلة اختيار المحور النفسي.

2- انتقاء الرسالة الإشهارية:

ومن أجل اختبار الرسالة الإشهارية يجب القيام بتقسيم الإستراتيجية الإبداعية الموافقة للمحور الذي تم اختياره ، و يستند هذا التقسيم على ثلاثة اعتبارات أساسية وهي:

- مدى جاذبية الرسالة واستقطابها لجمهور كبير.
- مدى أصلية الرسالة الإشهارية، أي عدم تكرار نفس شكل الرسالة الاعتيادية.
- مدى مصداقية الرسالة الإشهارية في نظر المستقبلين لها وثقتهم في مضمونها.

إن فاعلية الرسالة الإشهارية مرتبط بتحقيق الاعتبارات الثلاثة السابقة مجتمعة، و القصور في عدم تحقيق أحدها قد يؤدي إلى فشل الرسالة الإشهارية ككل.

3- تنفيذ الرسالة الإشهارية:

لا يتوقف تأثير الرسالة الإشهارية على مضمونها فقط، و إنما كذلك على الشكل الذي ستعرض فيه، و يمثل هذا الشكل عاملا أساسيا بالنسبة للمنتجات المتماثلة و الشديدة التنافس فيما بينها، إن تنفيذ الرسالة الإشهارية، يفترض القيام باتخاذ العديد من القرارات متعلقة بنمط الرسالة و شكل وطبيعة العبارات المختارة...الخ.

4- التأكد من حسن التنفيذ:

يجب على المعنيين و الوكالات الإشهارية أن تراقب رسائلها الإشهارية، بغرض عدم مخالفتها للقوانين المنظمة للإشهار، ففي كثير من الدول هناك قوانين صارمة الغرض منها حماية المستهلك من الإشهارات الكاذبة، و احترام نزاهة المنافسة و الدفاع عن حقوق الملكية الفكرية و الفنية للمبدعين.

وأهم ما يمكن أن تشير له في هذا المبحث إلى أن هذه المراحل لا تراعى دائما خاصة ما يتعلق بالتأكد من حسن التنفيذ، وحماية المستهلك من الإشهارات الكاذبة.

5-4- الشروط العامة للرسالة الإشهارية الفعالة:

لتكون الرسالة الإشهارية التي ينشرها المعلن أو يذيعها فعالة، تحقق هدفها في الوقت الملائم و بأقل تكلفة نسبية، فإنه ينبغي أن يقوم المعلن بتصميمها بناء على أسس علمية وفنية سليمة.

ومهما كان نوع الوسيلة التي يستخدمها المعلن في نقل الرسالة الإشهارية إلى جمهورها، من المستهلكين الفعليين أو المرتقبين، فإنه من الضروري أن يعمل على تصميمها بحيث تجذب الانتباه نحوها وتثير اهتمام المتعرضين لها، و صياغتها بطريقة مقنع، لكي تجد طريقها إلى عق المستمع أو القارئ أو المشاهد، الذي يهتم بها... و بهذا تكون الرسالة قد أدت دورها كاملا من الناحيتين النفسية و الفعلية.

وبذلك نوضح الشروط الرئيسية التي يجب أن تتوفر في الرسالة الإشهارية الجيدة وهي:

✓ جذب الانتباه:

ويقصد بالانتباه تركيز الإدراك على شيء معين أو فكرة معينة و ترك المؤثرات والمنبهات الأخرى جانبا، ويعتبر لفت انتباه الجمهور المستهدف المرتقب إلى الإشهار و اجتذاب انتباههم إليه من أهم العوامل التي تؤثر على نجاح الإشهار. ويعمل الانتباه على تهيئة الفرد ذهنيا لاستقبال فكرة معينة ، وجسمانيا بتركيز الحواس نحو الهدف، وينقسم الانتباه إلى نوعين :

***انتباه إرادي :** حيث يتجه الفرد بإرادته واختياره إلى شيء معين أو فكرة معينة ويكون الدافع إلى ذلك ذاتيا وداخليا ، ليس نتيجة مؤثرات خارجية .

***انتباه لا إرادي :** حيث يجتذب انتباه الفرد مؤثرات خارجية تدفعه إلى النظر والالتفاف نحو المصدر مثل فرامل سيارة ، أو اصطدام مفاجئ بين سيارتين.

*ارتباط الإشهار بفكرة سائدة في ذهن المستهلك : يهتم المستهلك عادة بأفكار أو أحداث معينة ويحاول الإشهار الاستحواذ على اهتمامه بإيجاد ارتباط بين موضوع الإشهار والأحداث السائدة التي يهتم بها المستهلك .

✓ **استثارة دوافع المستهلك :** يقوم المعلن بعدة أبحاث بين جمهور المستهلكين الحاليين والمرتبين للوصول إلى حقيقة دوافع المستهلكين حتى يمكن استثارتها بواسطة الإشهار ، وتتم الاستثارة باختيار فكرة مناسبة تدور حولها الإشهار مما يتطلب خبرة في فهم الدافع النفسية .

✓ **القدرة على الإقناع :** تستطيع الرسالة الاشهارية تحقيق الإقناع عند مراعاة ما يلي :

- الاعتماد على الصدق في معلومات الرسالة وبياناتها وعدم المبالغة فيها .
- استخدام الدعاوي الإشهارية الملائمة لاحتياجات رغبات المستهلك .
- الاعتماد على شهادات ذوي الخبرة والشهرة .
- تقديم ما يميل مع خبرات المستهلك وتجارته .

وهذه المعايير ترجع إلى أن المستهلكين يعتمدون في معتقداتهم على الانفعالات والعواطف أكثر من المنطق والعقل.

✓ **التحفز على الحركة :** يلعب الإشهار دورا هاما في حث المستهلك لاتخاذ قرار الشراء والاستجابة والتحرك نحو الشراء ولا يتحقق ذلك ما لم يوفر الإشهار للمستهلك العوامل التي تدفعه للتحرك ومن أهم هذه العوامل :

- توضيح الأسباب والحجج المبررة للشراء .
- تسهيل الاختيار

- تحديد منافع البيع وزمنه

- تحديد قيمة البيع وشروطه والحث المباشر على الشراء

✓ **تذكر الإشهار وتثبيته :**

تسعى الحملات الإشهارية في أهدافها إلى تثبيت وتذكره لدى المستهلك عند تكرار الحاجة للسلعة.