

المحاضرة الرابعة عشر: أصول ومبادئ الإعلان التلفزيوني

والعوامل المؤثرة على فاعليته:

4-3- أصول ومبادئ الإعلان التلفزيوني:

يعتبر الإعلان التلفزيوني قوة اقتصادية و اجتماعية لا يستهان بها، إذ يلعب دورا كبيرا في التأثير في سلوك المستهلكين، لهذا فإنه من الضروري أن تكون هناك مجموعة من المبادئ و الأصول التي يستند إليها الإعلان التلفزيوني حتى يحقق أكبر قدر من الكفاية و حتى يحظى بثقة الجمهور.

و قد يؤدي عدم الالتزام بهذه الأصول و المبادئ إلى تزعزع مكانة السلعة، بل حتى أن الضرر يمتد إلى السلع الأخرى. لأن الجمهور إذا تولد لديه عدم الثقة في نسبة كبيرة من الإعلانات فإنه سيميل حتما إلى رفض معظم الإعلانات و عدم تصديقها، ومن بين هذه المعايير و الأصول نجد:

- إتباع الأسلوب العلمي في رصد المعلومات الخاصة بالمستهلكين، السلعة و السلع المنافسة.

- أن تكون السلعة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك، تحقق له منفعة، و أن تتوفر فيها ميزات الجودة و الفعالية، الأمر الذي يعطي للإعلان صفة الصدق.

- إتقان تصميم و إخراج الرسالة الإعلانية بالشكل الذي يجعلها قادرة على لفت انتباه المشاهد و إثارة اهتمامه و إقناعه بالشيء المعلن عنه.

- أن تحوز الرسالة الإعلانية على ثقة مشاهديها.

- الامتناع عن كل ما يسيء أو يخدش الشعور العام وقيمته سواء الدينية، الثقافية، التقاليد الاجتماعية.

- أن يحقق الإعلان مصلحة المعلن و يحقق له أكبر قدر من الكفاية، أقل مجهود، أقصر وقت و أقل نفقات.

- لا يمكن استعمال أي اسم أو شهادة أو صور لشخص ما دونما الاستئذان منه مسبقا.

• تجنب الخروج عن الآداب العامة و الابتعاد عن الإثارة المبالغ فيها و محاولة التأثير الجنسي.

• عدم التلاعب بعواطف و صحة الجمهور بعدم إيهامهم بأمور مستحيلة الحدوث.

• الالتزام بالصدق و تجنب الخداع و الكذب و التضليل.

• الإمتناع عن الإضرار بأموال الجمهور من خلال التخفيض الوهمي في الأسعار و المبالغة في حشو المزايا و الخدمات المقدمة.

• أن يأخذ الإعلان على عاتقه -على المدى البعيد- مسؤولية بناء صورة حسنة للمنتوج و المنظمة و خلق نوع من الثقة بين المنظمة و زبائنهما، و عدم الاكتفاء بالنتائج العاجلة كت تحقيق الربح.

و ما التزم المعلن بهذه الأصول و المبادئ فإن الإعلان سوف يكتسي بالشرعية و الصدق و يحقق الأهداف المنشودة منه.

5-العوامل المؤثرة على فاعلية الإعلان التلفزيوني:

إن تحقيق فاعلية الإعلان في تحقيق أهدافه تخضع لمجموعة من العوامل المؤثرة، و على الرغم من عدم اتفاق الباحثين و الكتاب في مجال الإعلان حول طبيعة و عدد تلك العوامل أو المحددات الأساسية، يمكن حصر أهمها:

5-1-البيئة التسويقية:

تنشط المنظمة في محيط معين و تتفاعل مع عناصره الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، السياسية و الحضارية.

و تعرف البيئة التسويقية بأنها "إجمالي القوى و الشخصيات المعنوية التي تحيط بالمنظمة و من المحتمل أن تؤثر في تسويق منتج معين".

و تعتبر البيئة التسويقية محددًا أساسيًا من محددات فاعلية الإعلان ذلك أن النظرة المتكاملة الحديثة لأي نظام إعلاني ترفض أن يكون النشاط الإعلاني منعزلاً عن الظروف المحيطة به حيث يرى بعض الكتاب أن البيئة التسويقية تقوم بإحداث تأثيرات عدة منها:

1- البيئة التسويقية تحدد الفرص التسويقية المتاحة و تؤثر على الأهداف

التسويقية التي يسعى الإعلان إلى تحقيقها .

2- البيئة التسويقية هي التي تحدد نجاح نظام الإعلان لأن منظمة وهي التي

تحدد قدرته على الاستمرار لأن البيئة التسويقية هي التي تقبل أو ترفض تأثيرات

النظام الإعلاني في السلوك الاستهلاكي، لهذا فإنه ينبغي على القائمين بالنشاط

الإعلاني ألا يتجاهلوا البيئة المحيطة و تغيراتها حتى يتمكنوا من تخطيط السياسات

الإعلانية الخاصة بهم .

وبالرغم من تعدد المتغيرات و القوى التي تحتوي عليها البيئة فإنه يمكن حصر

أهمها فيما يلي :

5-1-1- العوامل الديمغرافية:

تشمل العوامل السكانية المتمثلة في حجم السكان، تركيبهم من حيث النوع،

السن، مستوى التعليم، المهنة، التوزيع الجغرافي، الخصائص الاستهلاكية.

ويعتبر تحديد نوع الجمهور و عدده مجال اهتمام رئيسي بالنسبة للمعلن، خاصة وأن

هدف هذا الأخير هو تغير السلوك الاستهلاكي للمستهلكين من خلال التأثير في

دوافعهم و رغباتهم و اتجاهاتهم، وهو الأمر الذي لا يمكن تحقيقه إلا بتوافر

المعلومات الصحيحة التي تساعد على فهم السلوك الاستهلاكي و العوامل المتحكمة

به و هذه المعلومات تجيب على التساؤلات الهامة:

من هو الجمهور المقصود؟ ما هي خصائصه الديمغرافية؟

ما هي محددات سلوكه الاستهلاكي؟ ما هي أنماطه الاستهلاكية؟

فنجاح المعلن في الإجابة على هذه التساؤلات أمكن له تخطيط نشاطه الإعلاني

على أساس من المعرفة العلمية.

5-1-2- العوامل الاجتماعية:

و هي مجموعة العوامل المشكلة للعلاقات الإنسانية و الاجتماعية التي تنشأ

عن العمليات الاجتماعية التي يقوم بها الأفراد.

ويهتم القائمون بالنشاط الإعلاني بدراسة أهم تلك العوامل الاجتماعية من خلال

دراسة العادات و التقاليد و القيم السائدة بين الأفراد و الآداب العامة التي لها تأثيرها

على السلوك الاستهلاكي، كما يهتم أيضا هؤلاء بمفهوم الطبقات الاجتماعية و أنواعها بما فيها من خصائص تميز بعضها عن البعض الآخر، و قدراتها على استيعاب ما يتم إنتاجه.

كما يهتم القائمون على النشاط الإعلاني بالمظاهر الطبقيّة الخاصة بعادات الاستهلاك التي تختلف من طبقة لأخرى، كإقبال الطبقة الغنية على استهلاك السلع الأجنبية أو التردد على المتاجر الفاخرة لاكتساب المظهر الاجتماعي.

5-1-3-العوامل الثقافية:

الثقافة هي مركب يحتوي على عناصر عديدة منها المعرفة، العقيدة، الفن، الأخلاقيات، القيم، الحضارة... و غيرها التي يكتسبها الفرد باعتباره عضو في المجتمع.

و لقد أكدت الاتجاهات السلوكية الحديثة أن السلوك العام يتكون و يتطبع بخصائص الثقافة التي يعيش فيها الفرد و قد لا تتاح له الفرصة لتغيير معتقداته إلا إذا أخرج عن نطاق ثقافته و اتصل بثقافات أخرى.

و تعتبر العوامل الثقافية (مهمة أساسية) من العوامل الرئيسية التي يجب مراعاتها في تصميم و إخراج الإعلان لأن الاختلاف الثقافي هو الميزة الغالبة على كل المجتمعات وهو الأمر الذي يؤدي إلى ضرورة اختلاف الإعلان، و لعل إغفال هذا الأمر من قبل المعلنين يعد سببا في عدم فاعلية إعلاناتهم.

5-1-4-العوامل الاقتصادية:

تتمثل في القوى المؤثرة على عمليات الإنتاج، التوزيع، الاستهلاك، و من أهم هذه القوى الهيكل الاقتصادي العام السائد في المجتمع فمثلا في القطاعات الاقتصادية المختلفة المكونة للاقتصاد القومي، حجم الاستهلاك القومي، كذلك الدخل القومي، حجم الاستهلاك القومي، الميل للاستهلاك، الميل للادخار، هيكل العرض من السلع في الأسواق، و الطلب عليها، الإنفاق الاستهلاكي، الدخل الفائض، الأنماط الاستهلاكية و غيرها من العوامل الاقتصادية الأخرى، ولا يمكن أن تتحقق الفاعلية للإعلان بدون المعرفة الكافية بتلك القوى الاقتصادية على المستوى القومي.

فالمعلن ينبغي أن يكون ملماً بهذه العوامل و ما يطرأ عليها من تغيير من فقرة لأخرى، و ذلك حتى يمكن له تخطيط حملته الإعلانية على أساس المعلومات المتاحة عن هذه العوامل.

5-1-5-العوامل التكنولوجية:

يتسم المجتمع الحديث بالتطور الهائل في جميع المجالات من بينها التطور التكنولوجي و نقصد بالتقدم التكنولوجي ذلك التقدم والتغير الذي يطرأ على وسائل الإنتاج نتيجة لتطبيق العلوم الحديثة في عملية الإنتاج. حيث أدى التطور التكنولوجي إلى ظهور كثير من المنتجات الجديدة و البديلة، أو إلى تحسين سبل الإنتاج القائمة و تطويرها. كما لا يقتصر أثر التطور التكنولوجي على وسائل الإنتاج و المنتجات فحسب، بل يؤثر أيضا على وسائل الإنتاج و المنتجات فحسب، بل يؤثر أيضا على وسائل التوزيع و طرق البيع، و أساليب الترويج خاصة في مجال الإعلان، و لهذا فإن إفادة النشاط من التطور التكنولوجي فيما يتعلق بتصميم و إخراج و عرض الإعلان يصبح عاملا أساسيا يساعد على فاعليته.

5-1-6-العوامل القانونية و التشريعية:

تؤثر الجوانب القانونية و التشريعية في المجتمع على الظاهرة التسويقية عموما، و على النشاط الإعلاني بصفة خاصة، حيث ينبغي على النظام الإعلاني أن يأخذ بعين الاعتبار تلك القوانين و التشريعات التي تنظم ممارسة النشاط الإعلاني، فهناك قوانين تحد من التضليل في الإعلان و خداع المستهلكين، و أخرى تنظم تكوين المنشآت الإعلانية مثل الوكالات الإعلانية وقوانين تنظم التعامل مع الوسائل الإعلانية ...و غيرها من القوانين التي يجب مراعاتها عند تخطيط النشاط الإعلاني و تنفيذه.

5-1-7-الرأي العام:

تتأثر القرارات التسويقية لأي منظمة بالرأي العام في البيئة المحيطة، أي الموقف الاجتماعي لجمهور المواطنين اتجاه الأنشطة التسويقية، و يأخذ تأثير الرأي

العام عدة أشكال منها غير الرسمية تتمثل في مواقف الجماهير و آرائها، وقد يكون رسميا عندما تتحول الآراء و المواقف إلى صورة لوائح و قوانين تقررها أجهزة الدولة. ولهذا فإن الرأي العام متغير أساسي لا يمكن إغفاله عند الاهتمام بالمتغيرات البيئية المؤثرة في فاعلية النظام الإعلاني، الأمر الذي يفرض على القائمين بالإعلان التعرف على آراء واتجاهات الجماهير اتجاه الإعلان الموجه إليهم، و اتجاه السلع. و خلاصة القول أن كل من العوامل السابقة تؤثر على فاعلية النشاط الإعلاني، و لهذا ينبغي الإحاطة بهذه العناصر و عدم إغفال أيها منها.

5-2-السلعة:

نقصد بهذا العامل السلعة أو الفكرة التي سيتم الإعلان عنها، و التي تشكل عنصرا من عناصر نجاح الإعلان، بمعنى أنه ينبغي أن تتوفر في السلعة من الخصائص و المزايا المساعدة على نجاح الإعلان، فكلما تميزت السلعة بالجودة و اتفقت مواصفاتها مع أذواق و رغبات المستهلك، كلما ساعد ذلك على نجاح الإعلان، فلا يمكن تصور إعلان يحقق أهدافه التسويقية (الترغيب في السلعة)، دون أن تتمتع السلعة بجودة مقبولة، أو أن تكون غير رائجة في السوق لوجود عيوب معينة، فمهما بلغ التصميم و التحرير الفني للإعلان من إبداع فلا يمكن أن يثير الطلب على سلعة رديئة أو ليس للمستهلك حاجة بها.

لذلك ينبغي توفير معلومات كافية في تصميم الإعلان بما يبرز خصائصها و جودتها و طريقة استعمالها، و مميزاتها عن بقية السلع...الخ. ولعل إغفال هذه الجوانب هو السبب الذي أدى إلى فشل الكثير من الإعلانات بل و حتى أنه سبب في الاعتقاد القائل: "السلعة الجيدة تباع نفسها دون إعلان".

إن الاعتقاد أن الإعلان هو علاج سحري للمشاكل البيعية والتسويقية للمنتجات الراكدة و الرديئة إنما يغفلون دور السلعة نفسها في نجاح الإعلان عنها.

5-3-التكوين الفني:

يمثل الإعلان شكلا من أشكال الإبداع الفني و الابتكار الفكري و يمثل عملية مترابطة و متكاملة من عدة عناصر يحتوي عليها ذلك النشاط الفني الخاص بتصميم، تحرير و إخراج الإعلان.

إن تصميم الإعلان التلفزيوني لا يعتمد فقط على الموهبة الفنية، و لا مجرد الإبداع في الإخراج و لكنه يتطلب أصول و مبادئ عملية، و معرفة بالأساليب النفسية اللازمة للتأثير على سيكولوجية المستهلك الموجه إليه الإعلان، من خلال الأساليب العلمية اللازمة.

و قد تعرضنا فيما سبق لأصول و مبادئ تصميم الإعلان التلفزيوني.

5-4-العناصر الأخرى للبرنامج التسويقي:

يعتبر الإعلان جزءا من مجهود أكبر هو المزيج الترويجي، الذي يعتبر أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يتكون من أربعة عناصر هي: المنتج، السعر، الترويج و التوزيع، و نجاح البرنامج التسويقي للمنظمة يرتبط بتفاعل و تكامل جميع هذه الأنشطة.

وبما أن الإعلان هو أحد الوظائف التسويقية فإن نجاحه في إحداث التأثير المطلوب يعتمد على تكامله مع بقية عناصر البرنامج التسويقي، فمهما بلغ الإبداع في تصميم الإعلان التلفزيوني فإنه قد يفشل إذا كانت السلعة المعلن عنها بمواصفات رديئة، أو في حالة انخفاض كفاءة رجال البيع، أو عندما يكون السعر بعيدا عن متناول المستهلكين، أو بسبب سوء سياسة التوزيع المتبعة .

ومن هنا فإن نجاح النشاط الإعلاني يتم في ضوء خطة تسويقية متكاملة للمنظمة، وفي ظل تفاعله مع بقية الأنشطة التسويقية. هذا دون أن ننسى ما للاختيار الأمثل للوسيلة الإعلانية من تأثير في نجاحه