



المزيج الاستراتيجي للإعلان سياق الرسالة والاستمالات المستخدمة

محمد مختار ساطور

أستاذ مساعد

قسم الإعلام

كلية الآداب والعلوم الاجتماعية

جامعة السلطان قابوس

satour@squ.edu.om

المزيج الاستراتيجي للإعلان

سياق الرسالة والاستمالات المستخدمة

محمد مختار ساطور

المخلص

يعد الإعلان أداة مهمة وحيوية في عالم الأعمال اليوم، ويعتبر قوة مؤثرة في نجاح تسويق المنتجات والخدمات. هذا البحث يدرس دور استخدام استراتيجيات الإعلان في تصميم الرسائل الإعلانية، للوصول إلى تحقيق اتصال إقناعي بالجمهور المستهدف، وكذلك استخدام الاستمالات المنطقية والعاطفية للتأثير فيه، وللوصول إلى مرحلة الاقتناع والتفاعل مع الإعلان، بهدف خلق نية شراء المنتجات والخدمات، لتحقيق الربح للمعلنين، حيث أن استخدام الاستراتيجية الإعلانية تزيد من قدرة الاتصال، ووضوح الرؤية، وسهولة وصول الرسالة الإعلانية، ويقضي على الغموض في التواصل مع الجمهور، ويفتح آفاق وأفكار جديدة، ويدفع مؤسسات الأعمال إلى المنافسة وتحقيق التميز، كما أنه يعمل على تخفيض الإنفاق الإعلاني، لكونها مدروسة ومنطقية. تحتاج الشركات إلى اعتماد استراتيجيات وابتكارات إبداعية في أنشطتها الإعلانية من أجل التغلب على تحديات السوق العالمية الآخذة في التوسع. في الدراسة، تم التعرض للاتصال الإقناعي، والأنواع المختلفة للاستراتيجيات المستخدمة في الإعلان، وكذلك أنواع الرسائل الإعلانية، وأنواع الاستمالات المستخدمة. وتوصلت الدراسة إلى أن الاتصال الإقناعي في الإعلان قادر على إحداث التأثير المقصود من سياق الرسالة الإعلانية، كما أن الاستراتيجيات الإعلانية تتميز بإضفاء قوة التأثير، وسياق الرسالة الإعلانية جوهر عملية الاتصال، أما الاستمالات فهي القوى المحركة للغرائز. أوصت الدراسة بضرورة تدريس مقرر استراتيجيات الإعلان في الكليات الأكاديمية المتخصصة، وعلى مؤسسات الإنتاج الحكومية اللجوء إلى شركات الإعلان الكبرى من أجل تخطيط استراتيجي إبداعي وناجح لمنتجاتهم وخدماتهم، من أجل النهوض بصناعاتهم.

الكلمات المفتاحية: الاتصال الإقناعي، المزيج الاستراتيجي، الرسالة الإعلانية، الاستمالات.

The Advertising Strategic Mix

Message Context and Used Appeals

Mohamed Mokhtar Satour

Abstract

This research is studying the role of applying advertising strategies in designing the advertising message, in order to approach a persuasive communication channel with the target audience, as well as the use of the logical and emotional appeals, and to reach a level of understanding and interactivity with the advertising, in order to create a buying potential for the products or/and the services, to achieve the targeted profit for the advertisers. Since using the advertising strategies enhances the communication potential, clarify the vision, and the ease of the transmission of the advertising message, vanishes the ambiguity in communication with the audience, opens a new horizons and ideas, encourages the business enterprises to compete and approach excellency. The study concluded that the persuasive communication in advertising is capable to approach the targeted effect within the context of the advertising message, also the advertising strategies is characterized by its strong impact, and the context of the advertising message is the core of the communication process, whereas the appealing is the motivating force for the desires. The Study recommended teaching Advertising Strategies course in the specialized academic institutes, and the governmental organizations are to be in contact with the major advertising companies, to approach a creative strategic planning successful for its products and services in order to develop their industries.

Keywords: Persuasive Communication, Strategic Mix, Advertising Message, Appeals.

المقدمة

تعاضم دور الإعلان في هذا العصر الرقمي، فأصبح له دور حيوي في عالم الأعمال اليوم، هذا العصر يتسم بسمات لم تكن معروفة من قبل، فأصبح فيه بإمكان شركات الإعلان الوصول بشكل دقيق إلى جمهوره المستهدف، وإثارة انتباهه، كما لديه الفرصة للتأثير عليه لخلق درجة عالية من الاهتمام تجاه المنتج أو الخدمة المعلن عنها، وخلق الرغبة للحصول عليهم، وأخيراً قيام الجمهور بالتصرف بتكوين نية الشراء، تعتبر عملية التفاعل مع الإعلان وشراء المنتجات والخدمات تجربة عاطفية مع العلامة التجارية، فالإعلان يخلق الانطباعات الإيجابية نحو العلامة التجارية ومنتجاتها، لذلك يجب على ممارسي الإعلان أن يكونوا على دراية تامة بطريقة الممارسة الصحيحة للإعلان، فالمعلن يدرك ماذا يريد، إنه يريد تحقيق المزيد من المبيعات والتي تعني المزيد من الأرباح، وكذلك يريد تحسين صورته الذهنية لدى الجمهور، وخلق اتجاه إيجابي نحو منتجاته، وعلى الشركة المعلنه تنفيذ ما يريده، وهذا يعني أن على شركة الإعلان دراسة الجمهور المستهدف، ومعرفة مدخل الاتصال الإقناعي لهذا الجمهور، وصياغة سياق الرسالة الإعلانية الصحيحة له، واختيار المزيج الاستراتيجي الإعلاني المناسب، وتحديد الاستمالات الإعلانية المؤثرة، حتى تكون الحملة الإعلانية قوية ومؤثرة، تحقق نجاحاً. ولكن واقع سوق الإعلان يشهد أن الجمهور تشبع بالإعلانات نتيجة الزخم الكبير في كل من وسائل الإعلان التقليدية والوسائل الجديدة، والكثير من شركات الإعلان التي تمارس الإعلان بدون خبرة أو أسس علمية، فتكون النتيجة حملات إعلانية بدون دراسة، أو حملات إعلانية فاشلة ومكررة، لا تحقق العائد المادي المطلوب للمعلن، فبعض شركات الإعلان لا تدرك كيف يمكن أن تضع خطة استراتيجية إعلانية ناجحة، ولا لديها دراية بصياغة سياق الرسالة الإعلانية والاستمالات المستخدمة، للتأثير في منطقة غرائز الجمهور لتحقيق السعادة المتمثلة في اللذة، والتي هي لذة الحصول على الشيء الذي طالما رغبوا فيه، فيتعاملون مع الإعلان على اعتبار أنه مجرد تصميم جميل يشتمل على ألوان وأشكال وصور، وعلى هذه العناصر التأثير على الجمهور للقيام بعملية الشراء، وبالطبع هذا ليس صحيحاً، ولهذا هذه الشركات غير قادرة على الوفاء بوعودها تجاه الشركات المعلنه، فعملية تصميم الإعلان أسمى من مجرد مناوارة إعلانية غير مدروسة، وتجارب معرضه للنجاح والفشل، ووقت ومجهود وميزانية ضائعة، فالإعلان علم وفن، والدراسة العلمية والفنية هي السبيل إلى تحقيق النجاح والامتياز لكل الأطراف المعنية، إنه عمل احترافي، له سمات ومقومات يجب أن يتسم بها ممارس تصميم الإعلان الجرافيكي، وكذلك جميع العاملين في إدارة شركات الإعلان.

لهذا يتجه البحث نحو دراسة المزيج الاستراتيجي للإعلان.. سياق الرسالة والاستمالات المستخدمة، والذي يتعرض لدراسة كل من: الاتصال الإقناعي للإعلان، واستراتيجيات الإعلان، وسياق الرسالة الإعلانية، والاستمالات المستخدمة.

مشكلة البحث:

تمارس الكثير من شركات الإعلان النشاط الإعلاني بدون دراية لأهمية التخطيط الاستراتيجي، كوسيلة للاتصال الإقناعي للإعلان، بما فيها من صياغة سياق الرسالة الإعلانية، والاستمالات الممكن استخدامها، فيسلكون المسار الغير صحيح بهدف الوصول إلى إعلان ناجح ومؤثر وسط المنافسة الشديدة في الأسواق، حيث يقدمون إعلانات غير قادرة على التأثير على الجمهور بالقدر الكافي للمعلن.

هدف البحث:

تسليط الضوء على مقومات نجاح وصول الرسالة الإعلانية والاقتناع بها، والكشف عن الاستراتيجيات الإعلانية التي تستخدم في الإعلان، والاستمالات المنطقية والعاطفية التي تؤثر على الجمهور، للمساهمة في النهوض بصناعة الإعلان في الوطن العربي.

أهمية البحث:

1. إنجاح مقومات وصول الرسائل الإعلانية للجمهور المستهدف من الإعلان.
2. وجود المزيج الاستراتيجي الإعلاني يؤدي إلى نجاح النهوض بالأنشطة الإعلانية لمؤسسات الأعمال المعلنه، وكذلك شركات الإعلان.
3. كما ينجح تسويق المنتجات الوطنية، وتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية.

منهج البحث:

لتحقيق هدف البحث تم الأخذ في الاعتبار منهج البحث الوصفي التحليلي، مما يساعد على تحليل النقاط الأساسية المكونة لموضوع البحث، وهم: الاتصال الإقناعي للإعلان، والمزيج الاستراتيجي للإعلان، وسياق الرسالة الإعلانية، والاستمالات المستخدمة في الإعلان.

أولاً: الاتصال الإقناعي للإعلان Advertising Persuasive Communication

تعتبر الوظيفة الأساسية لعملية الاتصال الإعلاني هو الترويج لمنتج أو خدمة أو فكرة، وذلك عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الاتجاهات من المعلن إلى الجمهور المستهدف، باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم بنفس الدرجة لدى كل من الطرفين (Dunn, 1986: 45). وهو ما لا يتم إلا إذا تحقق حد أدنى من التداخل بين مجال خبرة المرسل "المعلن" والمستقبلين "جمهور المستهلكين"، وهذا يؤدي إلى إيجاد الفهم المشترك الموحد لمعنى الرسالة الاتصالية بين المرسل والمستقبل وإلى إحداث الاتصال الحقيقي المبني على المعرفة التبادلية بين طرفي عملية الاتصال، ويوضح (شكل ١) التداخل بين مجال خبرة المرسل والمستقبل مما يخلق مجالاً مشتركاً تؤدي فيه الرسالة دورها الاتصالي الفعال (Dunn, 1986: 45).

وبتطبيق هذا النموذج على الإعلان (شكل ٢) نجد أن المعلن يستمد معلوماته من الجمهور المستهدف، لتحديد احتياجاته من المنتجات

ولكي ينجح الاتصال الإقناعي يجب أن يكون هادفاً، وأن تفهم الرسالة بدقة، وتكون الرسالة قابلة للتصديق، وأن تتمشى الرسالة الإعلانية مع حاجات المستقبلين، وتكون ملائمة للظروف الحالية للجمهور (Cohen, 1988: 18-20).

ومن الصعوبات التي تواجه الاتصال الإقناعي للإعلان، عدم فهم الرسالة الإعلانية، وغياب رجع الصدى بمعنى عدم الإحساس الفوري بوقوع الرسائل الإعلانية، لأن الجمهور غير قادر على تفسيرها، وكذلك الملل نظراً لإصابته بالتشبع الإعلاني، والتخوف من المنتجات والخدمات الجديدة التي لم تجرب من قبل، أو الأفكار الإعلانية الغير مألوفة، واستخدام استراتيجيات إعلانية غير مناسبة للجمهور المستهدف، والتشويش الناتج من كثافة إعلانات المنافسين (حسين، ١٩٨٤: ١٤٩).

ثانياً: الاستراتيجيات الإعلانية Advertising Strategies: يرجع أصل كلمة استراتيجية إلى المصطلح اليوناني "استراتيجوس Strategios"، وتعني علم فنون الحرب وتوجيه وإدارة المعارك (طنطاوي، ٢٠١١: ٢٨). وينعكس استخدام هذا المصطلح في الإعلان، بممارسة فن التكتيك الذكي والذي يحاكي الخطط العسكرية بهدف الوصول إلى الجمهور المستهدف، والتأثير فيه بقوة، وإقناعه، فهي استراتيجية تنافسية مناسبة تمكن الشركات من البقاء والنمو في الأسواق، وتحقيق ميزة تنافسية، وإرضاء المستهلك، ومما لا شك فيه أن المنافسة وما تحمله من ضراوة قد باتت السمة البارزة في عالم صناعة الإعلان اليوم، ومن هنا فإنه كان لزاماً على شركات الإعلان المتنافسة أن تبحث عن ميزات ونقاط قوة تعينها على خوض غمار هذه المنافسة (طنطاوي، ٢٠١١: ٣٨).

الاستراتيجية الإعلانية هي مجموعة من الممارسات الإعلانية والتسويقية، تتضمن خطة ذكية لتحقيق غاية محددة هي أهداف المعلن، ويتم اختيارها لتحقيق مستقبل مرغوب فيه، مثل تحقيق هدف أو حل لمشكلة ما، وتعتمد على تخطيط مثالي ومناسب لحشد الموارد المالية والمادية والبشرية لاستخدامها بكفاءة وفعالية (Wang, Website) (Hanafizadeh, 2012: 142)، بهدف الوصول إلى الجمهور المستهدف لإقناعه بشكل فعال لشراء منتج أو خدمة ما، ويتم ذلك عن طريق التقييم الفعال لموقف المنتج ومميزاته في الأسواق أمام المنافسين، والذي يتطلب تحليل جمهور للسوق المستهدفة، وتحليل الوسائط الإعلانية المتاحة (Adver-tising Strategy, Website)، ويشمل الأفكار والاستثمارات الإقناعية المستخدمة، وكذلك الرسائل الإعلانية التي بالإمكان استخدامها بما يتناسب مع ثقافة وعادات وتقاليد الجمهور المستهدف (طنطاوي، ٢٠١١: ١٠٤) (دياب، ٢٠١٧: ٤٠٧-٤٤٨).

صياغة الاستراتيجية Strategy Formulation (شومان، ٢٠١١: ٢٨):

تعني وضع وتحديد غايات الشركة المعلنة وأهدافها الرئيسية، وذلك في ضوء الرؤية المستقبلية الشاملة، وبعد وضوح وتحديد

والخدمات، ولمعرفة الأسلوب الأمثل للاتصال معه (تحديد الوسيلة الإعلانية)، والأهداف التي يسعى إليها المعلن، ويتأتى ذلك بإدراك نطاق خبرة الجمهور للتفاعل معها، ولتحديد مقومات الاتصال الإقناعي لهذا الجمهور، لصياغة الرسالة الإعلانية المستهدف وصولها، ثم يتم اختيار المزيج الاستراتيجي الإعلاني، ويقصد بهذا الخطة الذكية لحملة الإعلانية بهدف لتأثير على الجمهور المستهدف، والتي تختلف باختلاف فئاته، والتخطيط الاستراتيجي يتطلب قدراً من الاستمالات التي تتنوع ما بين الاستمالات المنطقية والاستمالات العاطفية، وذلك للتأثير على القرارات المنطقية للجمهور وكذلك مشاعره، ثم يتم تصميم الإعلان بوضع الفكرة، وتصاغ الرسالة الإعلانية في شكل رموز وبطريقة مقنعة، لكي يفسرها الجمهور في عملية برامجتيكية، بهدف التأثير في إدراكه، محققه الاقتناع بشراء المنتجات أو الخدمات، وخلق نية الشراء.

ولكي يكون الاتصال فعالاً من الضروري أن تصمم الرسالة الاتصالية وتعالج بطريقة تضمن جذب انتباه الجمهور المستهدف، وأن تستخدم الرسالة نوع من الرموز والكلمات والصور ذات المعنى الموحد المشترك بين المرسل والمستقبل، وتستثير الحاجات الإنسانية لدى المستقبلين، وتقتراح إمكانية إشباع هذه الحاجات، ويجب أن تكون طرق إشباع هذه الحاجات الإنسانية متنسقة مع القيم الاجتماعية السائدة (Schramm, 1969: 74).

الاتصال الإقناعي هو "الاتصال الذي يحدث عندما يوجه المعلن عن قصد رسائله الإعلانية لإحداث تأثير مركز محسوب على اتجاهات وسلوك مجموعة معينة مستهدفة من المستهلكين" (Kotler, 2005: 323)، وهو اتصال هادف إلى التأثير في الاختيار (Brem-beck, 1976: 16).

شكل (١) مجال الخبرة المشتركة بين المعلن والجمهور



مجال الخبرة المشتركة بين المعلن والجمهور
The Expertise Shared Area by The Advertiser and The Audience

شكل (٢) استراتيجية الاتصال الإعلاني



أنسب من أخرى لطبيعة المنتج المعلن عنه، والجمهور الموجه إليه الإعلان، وهذا يتطلب بالطبع معرفة مميزات وعيوب كل وسيلة (الغانمي، ٢٠١٣: ١٩٤-١٩٧).

٥. الابتكار والإبداع: في الشكل والتعبير الإعلاني بأنسب الطرق لأجل أكبر تأثير في الجمهور المستهدف (طنطاوي، ٢٠١٧: ١٠٤)، ويكمن الإبداع في ابتكار أفكار إعلانية جديدة خارج الصندوق، تعمل على إبهار الجمهور، لكي تعمل على إقناعه بالمنتج، وخلق مكانة وولاء لديه، وتعتمد هذه الأفكار على مصممين لديهم قدر كبير من التفكير الإبداعي، وكتاب نصوص مبدعين، وفريق عمل متميز.

٦. الميزانية الإعلانية: يعد عنصر تحديد الميزانية من القرارات الحيوية للمعلنين والرعاة، وتعني ضرورة أن يتم توفير مخصصات إعلانية ملائمة للوسائل الإعلانية التي سيتم استخدامها، وحتى يمكن الاستفادة من الميزانية المحددة لإحداث أكبر تأثير ممكن، ويتوقف تحديد الميزانية على عدة عوامل منها ميزانية الشركة ككل، طبيعة المنتج، دورة حياة المنتج، وحجم الإنفاق الإعلاني للمنافسين (التميمي، ٢٠١٨: ٣٢).

أهمية الاستراتيجيات الإعلانية Advertising Strategies Importance (الإسماعيل، موقع إلكتروني):

١. يزيد من قدرة الاتصال الإقناعي، وسهولة وصول الرسالة الإعلانية، والتأثير على الجمهور المستهدف.
٢. يعتمد على وضوح الرؤية الخاصة بالحملة الإعلانية، فهو يقضي على الغموض في التواصل مع الجمهور، ويقلل من الأزمات المحتملة.
٣. يعمل على فتح آفاق جديدة، وأفكار حديثة كانت غائبة عن فريق التخطيط، ويقضي على الأسلوب النمطي في الإعلان.
٤. يعمل على توسيع مدارك الفكر، من خلال تنظيم الأفكار، واستخدام الأساليب والوسائل الممكنة، والاختيار بين البدائل المتاحة وغيرها.
٥. تدفع للمنافسة وتحقيق التميز؛ والذي يؤدي إلى نجاح كبير في كل المؤسسات على المستوى الوطني.
٦. يخفف من الإنفاق الإعلاني، لأن ميزانيات النشاط الإعلاني يتم وضعها بشكل منطقي ومدروس، فيأخذ مسار ناجح، ويتفادى الأخطاء.

أنواع الاستراتيجيات الإعلانية Types of Advertising Strategies

١. استراتيجية أعلى الخط Above The Line Strategy: هي استراتيجية إعلانية تستهدف نشر الإعلان لجمهور واسع وكبير، وغالبا ما يتم استخدام كل الوسائل الإعلامية والإعلانية، سواء التقليدية أو الجديدة؛ وتهدف إلى بناء الوعي بالعلامة التجارية، أو دعم حملة مثل فعاليات المبيعات (Spacey, Website). وقد تستخدم هذه الاستراتيجية في الحملات الإعلانية للمنتجات الجديدة، والتي تحتاج إلى ترسيخ علامة تجارية جديدة أو

رسالة المعلن. ومن خلال توجيه البحث لتحديد وتحليل العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة، والاستفادة من نقاط القوة، وتقليل أثر نقاط الضعف، هذا إلى جانب مراعاة الفرص بالبيئة الخارجية مع تلافي وتقليل أثر المعوقات والمخاطر، كما قد تحتوي عملية صياغة الاستراتيجية على تحديد أكثر من استراتيجية إعلانية في الحملة الإعلانية الواحدة في شكل مزيج استراتيجي، كما يتم تحديد الاستراتيجيات البديلة في حالة إخفاق الاستراتيجية المختارة أولا، وتشمل هذه المرحلة على مجموعة من الأنشطة كما التالي:

- تحديد رسالة الشركة المعلن.
- تحديد الغايات والأهداف طويلة الأجل.
- دراسة السوق المستهدفة وتحليل البيئة التنافسية لتحديد الفرص والمخاطر.
- بيان وضع الشركة المعلن بين مجموعة الشركات المثيلة والمنافسة.
- النظرة الشاملة للمعلن تجاه العوامل الاقتصادية خلال السنوات القادمة.
- تحديد معدلات الأرباح المأمول تحقيقها.
- دراسة الإمكانيات الداخلية لتحديد عناصر القوة والضعف.
- تحديد البدائل الاستراتيجية.
- اختيار المزيج الاستراتيجي المناسب.

العناصر المؤثرة على تحديد الاستراتيجيات الإعلانية Advertising Strategies Influencing Elements:

١. تحديد الجمهور المستهدف: هم الأفراد الذين يقومون بشراء المنتج نتيجة تأثرهم بالإعلان، ولا بد معرفة خصائص الجمهور وسماته من حيث التركيبة السكانية، السن والجنس والوظيفة والدخل والميول، إضافة إلى سلوكيات المستهلكين واحتياجاتهم ورغباتهم، ويرى كثير من الباحثين أن لكل منتج جمهورا يتنوع بين جمهور شديد الولاء للمنتج، ولا يرضى بسواها بديلا، وجماهير لديها ولاء نسبي للمنتج، فإنها تلجأ إلى استبدالها بمنتج آخر في حالة عدم توفره، وهناك جماهير محايدة تجاه المنتج (طنطاوي، ٢٠١٧: ١٠٤).
٢. مميزات وخصائص المنتج المعلن عنه: يجب تحديد المميزات والخصائص حتى يمكن للمنتج أن يبيع نفسه، لذا فإن أحد أبرز عناصر الاستراتيجية الإعلانية: تحدي طبيعة المنتج المعلن عنه، وأن تكون ملائمة للظروف السوقية، وأن يتم التركيز على النقاط البيعية المتفردة في المنتج (طنطاوي، ٢٠١٧: ١٠٤).
٣. الرسالة الإعلانية: تتعدد وتتغير الرسائل الإعلانية، ومن الضروري عند كتابة نصوص الإعلان التركيز بشكل أساسي على الهدف الأساسي للاستراتيجية الإعلانية، وذلك لضمان أن الإعلان يتناسب مع الأهداف التسويقية الشاملة للمعلن (طنطاوي، ٢٠١٧: ١٠٤).
٤. الوسائل الإعلانية: تتعدد وتتغير الوسائل الإعلانية، ورغم أنه ليس هناك وسيلة أفضل من أخرى، إلا أن هناك وسيلة

- استدعاء العلامة التجارية Brand Recall: وهو استدعاء العلامة التجارية بدون مساعدة، يمكن للجمهور في كثير من الأحيان تسمية ١-٧ أسماء تجارية لمنتج واسع، مثل شركات الطيران: Air France، Lufthansa، British Airways، KLM، Alitalia، Oman Air، Emirates.
- التعرف على العلامة التجارية Brand Recognition: هو التعرف على الجمهور على شكل العلامة التجارية. على سبيل المثال، عند إظهار اسم العلامة التجارية، يمكن للجمهور تحديد أنها العلامة التجارية الصحيحة للمنتج.
- العلامة التجارية البصرية Visual Branding: هو القدرة على تحديد العلامة التجارية من رموزها الجرافيكية المرئية، والإعلانات، والتغليف، والألوان بشكل مستقل عن اسم العلامة التجارية.
- العلامة التجارية الأكثر إدراكا Top of Mind: تعتبر العلامة التجارية الأكثر إدراكا هي أول علامة تجارية يمكن أن يفكر بها الجمهور عن فئة المنتج. على سبيل المثال، قد يتم سؤال الجمهور "ما هي الشوكولاتة المفضل لديك؟ فتكون الإجابة مثلا: كادبوري.
- هيمنة العلامة التجارية Brand Dominance: هي عندما لا يكون لدى الجمهور القدرة على استدعاء أي علامة تجارية باستثناء علامة تجارية واحدة فقط لفئة معينة من المنتجات.
- ٦. استراتيجية ما قبل وما بعد Before and After Strategy: تستخدم هذه الاستراتيجية لإظهار مقارنة بين شكل ونمط الحياة في فترة ما قبل استخدام المنتج، ثم شكل الحياة بعد استخدام المنتج. بالطبع تظهر فترة ما قبل استخدام المنتج بصورة مرئية سلبية، ثم تظهر بعد استخدامها بصورة إيجابية، وهذه التقنية تساعد المعلنين على إظهار قيمة وأهمية منتجه (Wang, Website). (شكل ٤) إعلان لشركة "داردانييل Dardanel" للتونة المعلبة، حيث يظهر رجل بدين قبل تناوله لمنتج التونة المعلبة، وكذلك تظهره رشيقا بعد تناوله لها.
- ٧. استراتيجية النصيحة Advice Strategy: تعتمد هذه الاستراتيجية على تقديم فكرة الإعلان في شكل نصيحة أو مشورة، مثلا عبارة "يمكننا مساعدتك We can help you"، وكأن

شكل (٤) استراتيجية ما قبل ولا بعد



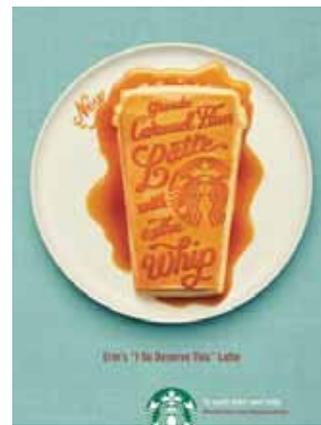
منتج أو خدمة في أذهان الجمهور، وبالطبع يكون هذا المنتج منتج جماهيري يصلح لكل أفراد الجمهور.

٢. استراتيجية أسفل الخط Below The Line Strategy: هي استراتيجية تستهدف نشر الإعلان للوصول إلى سوق مستهدف أو فئة محددة من الجمهور، مثل الرسائل الإعلانية التي ترسل لجمهور معين فقط، باستخدام قاعدة بيانات يمكن المعلن من خلالها اختيار فئة معينة من الجمهور لتلقي الإعلان (Spacey, Website). وتستخدم هذه الاستراتيجية لفئات معينة وخاصة جدا لجمهور محدد، مثل حملة إعلانية لسيارات باهظة الثمن، جمهورها محدود، وتعتبر استخدام استراتيجية أعلى الخط بالنسبة لها مضيعة للوقت والمال والجهود.

٣. استراتيجية خلال الخط Through The Line Strategy: تشير هذه الاستراتيجية إلى تقنية مختلطة في استخدام كل من استراتيجية أعلى الخط واستراتيجية أسفل الخط، مثل حملة إعلانية تتضمن كلاً من استخدام وسائل الإعلام الجماهيرية، وتصميم رسائل إعلانية ذات محتوى سياقي تستهدف فئات معينة من الجمهور (Spacey, Website). يستخدم هذا النوع من الاستراتيجيات في المنتجات التي لها جمهور معين، ولكن المعلن يحتاج إلى نشر وترسيخ العلامة التجارية أو المنتج لدى جمهور عريض، لبناء صورة ذهنية إيجابية لدى الفئات الغير مستهدفة حاليا، تمهيدا لقرارات شرائية مستقبلية قد تحدث عند انتقال هذا الجمهور إلى نطاق الفئات المستهدفة.

٤. استراتيجية التميز Excellence Strategy: تركز هذه الاستراتيجية على تمييز المنتج أو الخدمة المقدمة من طرف المعلن، والتي تهدف إلى خلق صورة ذهنية واعتقاد بأن هذا المنتج الأكثر تميزا عن مثيلاته، سواء على مستوى جودة ومواصفات المنتج، أو قدرة الشركة المنتجة على توفيرها بالأسواق، أو خدمات ما بعد البيع. وهذا يتطلب من الشركة المعلنة دوام تجديد وتحديث منتجاتها، وتلبية احتياجات ورغبات المستهلكين، ولا بد من وجود استعداد لدى الجمهور لدفع قيمة إضافية من أجل الفرق والاختلاف في عروض الشركة (إدريس، ٢٠٠٦: ٢٥٦).

٥. استراتيجية الوعي بالعلامة التجارية Awareness Spacey, Website: هي استراتيجية تهدف إلى نشر العلامة التجارية في جميع الوسائل الإعلانية (شكل ٣)، حتى يكون الجمهور قادر على تحديد وتمييز العلامة التجارية الخاصة بالمعلن.



وفيما يلي خمسة أنواع شائعة من الوعي بالعلامة التجارية:

الجمهور من الاهتمام بشيء مادي إلى الاهتمام بال شخصية المشهورة، والمفترض أن يكون الجمهور يود أن يقرن اسمه باسم ذلك الشخص (التميمي، ٢٠١٨: ٣٢) (طنطاوي، ٢٠١٧: ١٠٤). ويجب الحذر في اختيار هذه الشخصية المشهورة، بحيث ألا يكون قد استهلك في تقديم الإعلانات من شركات كثيرة فتتعدم مصداقيته، أو تكون صورته الذهنية والمحابية يشوبها شائبة تنفر الجمهور منه. ويجب على هذه الشخصية المشهورة أن تكون في قمة نجاحها مثل لاعب كرة القدم المصري محمد صلاح - لاعب فريق ليفربول الإنجليزي (شكل ٦)، والذي حصد حب الملايين في جميع أنحاء العالم، وأقبلت عليه الشركات التجارية الرائعة، مثل فودافون للاتصالات، وبيبسي، كما ساهم بشكل كبير في تغيير الصورة الذهنية للعرب والإسلام، بتعديل السلوك العدائي والمتطرف لجمهور ليفربول، والمعروف عنه تحيزه العرقي الشديد لإنجلترا، والصورة الذهنية السيئة والمكتسبة لديه عن العرب والإسلام.

شكل (٦) استراتيجية تأييد المشاهير، لاعب كرة القدم محمد صلاح



الجمهور لديه مشكلة، والمعلن لديه الحل السحري، وتستخدم هذه الاستراتيجية من أجل التعبير عن فائدة المنتج أو الخدمة. على سبيل المثال (شكل ٥): يمكن للمعلن أن يؤكد على أن كل شخص يحتاج إلى استهلاك البروتين يومياً للحفاظ على صحته، بالطبع الهدف الأساسي من هذه الاستراتيجية هو بيع المزيد من حليب الشركة المعلنة، وتأتي العبارة الإعلانية متمثلة في: "هل حصلت على الحليب Got Milk؟ كل شخص يحتاج إلى استهلاك البروتين يومياً للحفاظ على صحته" (Wang, Website).

شكل (٥) استراتيجية النصيحة

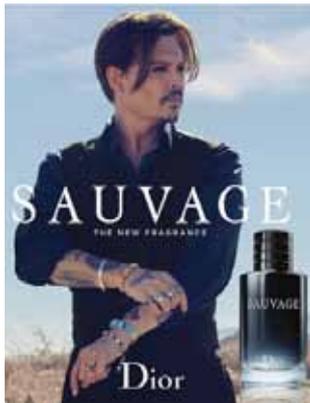


٨. استراتيجية تأييد المشاهير Celebrity Endorsement Strategy: هي استراتيجية تقديم المنتجات والخدمات مقترنة بحضور شخصية مشهورة، بناء على الإعجاب والرغبة في التوحد من جانب الجمهور مع الشخصيات الشهيرة المفضلة والمحبة، فتكون بمثابة شهادة ترقية وتأييد لها، فهذه الاستراتيجية قائمة على أساس الاعتقاد السائد بأن الجمهور يحبون المشاهير أكثر مما يحبون الأشياء، فتساعد على تحويل

استخدام شركة ديور Dior للممثلة شارليز ثيرون Charlize Theron كسفيرة لعطر "J'a Dore" (شكل ٧)، واستخدامها للممثلة ناتالي بورتمان Natalie Portman كسفيرة لعطر "Miss Dior" (شكل ٨)، أيضا استخدامها للممثل جوني ديب Jonny Depp كسفيرة لعطر سوفاج Sauvage (شكل ٩) (Spacey, Website).

٩. استراتيجية المشاهير كسفراء العلامات التجارية Celebrity as Brand Ambassadors: يمكن للشخصية المشهورة أن تحسن الانتباه إلى المنتج، والعلامة التجارية، والإعلان؛ كما بإمكانها تسويق العلامة التجارية إلى فئة معينة من الجمهور، ويتمثل هذا في ربط المنتج بالشخصية المشهورة دون وجود تأييد صريح للمنتج، يعتبر هذا أمر شائع، مثل

شكل (٩) استراتيجية المشاهير كسفراء العلامات التجارية، الممثل جوني ديب



شكل (٨) استراتيجية المشاهير كسفراء العلامات التجارية، الممثلة ناتالي بورتمان



شكل (٧) استراتيجية المشاهير كسفراء العلامات التجارية، الممثلة شارليز ثيرون



عنوان الإعلان "اللجنون يريدون نفس مشاكلك، دلالة على ضخامة مشاكل اللاجئين". (شكل ١١) إعلان لليونيسيف UNICEF، تظهر طفلة مبتسمة من دول العالم الثالث، وعنوان الإعلان "مجموعة الشركاء في المساهمة في الموارد ٢٠١٦.. لكل طفل"، استعطف المجتمع الدولي لدعم هذه الفئة.

شكل (١١) استراتيجية التعاطف



١٠. استراتيجية التعاطف Empathy Strategy: تستخدم هذه الاستراتيجية لتطوير تعاطف الجمهور المتلقي للإعلان مع فئة أخرى مستهدفة بغية الحصول على تفاعل مع الجمهور الأول (Wang, Website). (شكل ١٠) إعلان من منظمة UNHCR، يقدم امرأة أفريقية لاجئة، تغسل الملابس، وقد تلطخت بالدماء، وتبدو محاولاتها في الغسيل تبوء بالفشل،

شكل (١٠) استراتيجية التعاطف



تجارية تتنافس في نوعية منتج معين يتمتع بنفس مستوى الجودة، أو يتفاوت بشكل بسيط في مستوى جودتها، حيث يركز الإعلان المقارن على إظهار تفوق العلامة التجارية المُعلن عنها، وتشويه صورة العلامة التجارية المنافسة (جابر، موقع إلكتروني). ومن أمثلة الإعلانات التجارية المقارنة، قيام "برجر كينج" Burger King بالسخرية من "ماك دونالدز" "McDonalds" (شكل ١٢)، من خلال ظهور شخصية المهرج رونالد ماك الشهيرة، وهو يشتري وجبة برجر كينج (جابر، موقع إلكتروني). ومن الأمثلة أيضا تغريده شركة كريم السعودية "Kareem" في بداية شهر رمضان (شكل ١٣)، والتي حاولت قصف جبهة منافستها أوبر "UBER" - دون ذكر اسمها - في تغريده عبر موقع التدوين المصغر تويتر، في محاولة للتحرش والتنمر لها قائلة: "ما هو شعور المنافس حين يهنئكم باسم شركتنا ويقول رمضان كريم؟" وعندها قامت شركة أوبر بالرد بتغريده ذكية أبهرت رواد تويتر قائلة "Ramadan Mubarak"، حيث ابتعدت تماما عن استخدام كلمة رمضان كريم، بل والأدهى أنها وضعت اسم أوبر بالإنجليزية UBER داخل كلمة مبارك، وأبرزتها بحروف كبيرة. يعتبر هذا الرد قصف من الجبهة المضادة، والذي لاقى استحسان رواد تويتر، وأبدوا إعجابهم الشديد برد "UBER" الذي اعتبروه ساحقا (جابر، موقع إلكتروني).

شكل (١٢) استراتيجية الإعلان المقارن



١١. استراتيجية الإعلان المقارن Comparative Advertising Strategy: وتسمى أيضا Product Comparison Advertising War أو Advertising Strategy. هي استراتيجية الترويج له بادعاء تفوق منتج معين عن طريق مقارنته بمنتجات منافسة بصورة مباشرة وشديدة الوضوح، وذلك عندما يشير إلى العلامة التجارية المُعلن عنها، أو قد يأتي بشكل غير مباشر وبصيغة لا تستخدم أي اسم لعلامة تجارية معينة، وهذا لاعتبارات قانونية أو أخلاقية معينة (جابر، موقع إلكتروني). وفي حال ذكر المنافس بالاسم في الإعلان فإن أصحاب هذا المنتج قد يعتبرونه "تشهيرا" وقد يلجؤون للقضاء (مدونة ميم، موقع إلكتروني). وهو إعلان إقناعي يهدف إلى الوصول إلى عقل المستهلك، يحاول إقناعه بالعلامة التجارية المُعلن عنها بطريقة منطقية بالاعتماد على المعلومات والحقائق بعيدا عن العواطف (ديب، موقع إلكتروني). وقد يأتي الإعلان المقارن باتجاه واحد فقط، أو باتجاهين، أو باتجاهات متعددة (ديب، موقع إلكتروني). وفي بعض الأحيان تتفادى الشركات المقارنة المباشرة بين منتجهم ومنتج المنافسين فيقارنوا منتجهم بمنتج يسمى (X) على سبيل المقارنة. (مدونة ميم، موقع إلكتروني). تزداد الحاجة لاستراتيجية الإعلان المقارن مع وجود عدة علامات

شكل (١٢) استراتيجية الإعلان المقارن



- الكماثن الإعلانية Ambush Advertising: تأتي في شكل التربص للجمهور المستهدف بكمين هجومي مفاجئ في مكان عام، والتي تهدف إلى تعزيز منتج الشركة المعلن، لأن تلك الشركات ترغب في دفع الكثير من الأموال للترويج لمنتجاتها في فعاليات تضع منافسيهم في الظلام، ويتأتى ذلك عن طريق لفت انتباه الآلاف من المشاهدين، وبهذه الطريقة يخربون الأسواق على منافسيهم (Spiegel Online, Website). (شكل ١٥) إعلان لشركة سامسونج للهواتف الذكية، والكمين يتمثل في جهاز وضع في محطة قطارات مدينة زيورخ - سويسرا، والمطلوب من الجمهور تثبيت العين على شباك داخل الجهاز لمدة ساعة كاملة، وذلك للفوز بجهاز هاتف جالكسي ٤.

- التسويق الفيروسي Viral Marketing: يتمثل في وصول الرسالة الإعلانية عن طريق الاتصال الشخصي اللفظي Word of Mouth، وهو تمرير مجاني ومضاعف ومتتابع للرسالة المستهدفة من خلال لعبة مجانية، أو رسائل مواقع التواصل الاجتماعي، أو رسائل الواتس آب Whatsapp أي شيء يثير ويحظى بإعجاب الجمهور، فقد يصل الأمر وصول الرسالة إلى ملايين الأشخاص، والتحدي الذي يواجه المعلن هو عملية بناء الدافع الذي يمكن أن يحفز الجمهور على نشر الرسالة الإعلانية، ويكون نجاح التسويق الفيروسي مماثل لكرة الثلج التي تتضخم كل لحظة بزيادة انتشار الرسالة (Drüing, 2008: 13).

- تأثير الجوربلا Guerrilla Sensation: يتمثل هذا التأثير في تسجيل وتصوير كل فعاليات الجوربلا، وجعلها متاحة لوسائل الإعلام، وهذا هدفه خلق حالة من الاهتمام على المستويين الإقليمي والدولي لجذب وسائل الإعلام لنشرها والتحدث عنها، لأن هذه الوسائل تبحث عن مواد إعلامية غريبة وغير تقليدية، لنشرها بهدف جذب الجمهور إليها (Guerrilla Marketing) (Portal, Website).

١٢. استراتيجية الجوربلا Guerrilla Strategy: تعتبر استراتيجية الجوربلا أو المفاجأة بمثابة الحل السحري لإحداث تأثير قوي في الجمهور في حالة إصابته بالتشبع الإعلاني، وشعورهم بالإجهاد من كثرة استهدافهم بالإعلانات. هي إعلانات ذات أفكار خيالية، وغير نمطية، وغير معتادة، وأصيلة، ومثيرة، ومرنة، وديناميكية، ومبتكرة، وخلاقة (شمس، موقع إلكتروني). وهي كما وصفها ليفنسون قائلا "يمكنني وصف روح استراتيجية الجوربلا الإعلانية على أنها تحقق الأهداف المألوفة، مثل الريح والاستمتاع من خلال طرق غير تقليدية " (شمس، موقع إلكتروني). تعتمد على ميزانية صغيرة، وممارسة عنصرى الإلحاح والصبر، وإدخال الجمهور في الحدث الإعلاني الحي (Levinson, 2007)، فقد ركز ليفنسون أن تكون الحملات الإعلانية تكتيكات تسويقية منخفضة التكاليف وغير مألوفة، ومثيرة، وصادمة وذكية جدا، بحيث تخلق ضجة بين الجمهور، وتحصد نتائج كبيرة. ويعود السبب الرئيسي لنجاح استراتيجية الجوربلا إلى فعاليتها الكبيرة في كسر القواعد الكلاسيكية للإعلان، ولكن يجب الانتباه إلى الكيفية التي سيتم تطبيقها، لأنه من الممكن أن تصبح كابوسا مرعبا لإدارة الإعلان إذا ما كانت سلبية ومخيبة لتوقعات الجمهور (شمس، موقع إلكتروني).

أساليب استراتيجية الجوربلا:

- الوسائط المحيطة Ambient Media: هو توظيف الإعلان على وسائط أكثر غرابة، وفي أماكن إعلانية غير متوقعة، مثل أغطية البلاعات، والسلالم، ومقاعد محطات القطارات، الأوناش، ومقابض عربات التسوق (Drüing, 2008: 13). (شكل ١٤) إعلان لشركة فورد للسيارات، تم وضع سيارة على سير الحقائق في المطار، بحيث تدخل الحقائق من باب الأمتعة، دلالة على سعة شنطة السيارة.

شكل (١٥) استراتيجية الجوربلا "الكماثن الإعلانية"



شكل (١٤) استراتيجية الجوربلا "الوسائط المحيطة"



الطريقة من شخصية خبيرة في مجالها، كطبيب أسنان يوصي باستخدام معجون أسنان معين لعلامة تجارية معينة، أو طباح يوصي باستخدام زيت محدد، أو شخصية مشهورة تدعم جودة أو مزايا المنتج لعلامة تجارية معينة (Wang, Website). (شكل ١٦) إعلان للاعب كرة السلة الأمريكي كوبي بريانت Kobe Bryant، يظهر في الإعلان بأجنحة مرسومة من تكرار شكل الحذاء الرياضي والذي يعلن عنه، يقول في الإعلان "إنني أطارد الكمال.. أرتقي بلعبتي"، وهذه شهادته في صالح حذاء شركة نايك Nike الذي يرتديه في الإعلان.

١٦. استراتيجية التحول من السلبية إلى الإيجابية Negative to Positive Strategy: تستخدم هذه الاستراتيجية لتحويل تصور ممل أو صورة ذهنية سلبية حول منتج أو علامة تجارية، إلى نظرة أو صورة ذهنية إيجابية، وذلك عن طريق إضافة حجة إعلانية ذكية إضافية للمنتج. على سبيل المثال، إعلان "Think Small" الشهير من فولكس فاجن (شكل ١٧)، والذي حول الاعتقاد الأمريكي الشائع بأن دائما الأكبر هو الأفضل، حيث استخدمت فولكس فاجن حجة إعلانية ذكية تتمثل في إظهار الأسباب الإيجابية لامتلاك سيارة صغيرة، مثل انخفاض قيمة مصروفات السيارة الصغيرة، وسهولة العثور على مواقف للسيارة (Wang, Website).

١٧. استراتيجية الأغنية الإعلانية Advertising Jingles: هي أغنية قصيرة للعلامة التجارية المعلن عنها، وقد يستخدم فيها العبارة الكلامية الرنانة Slogan، وتصمم وتلحن من أجل أن يتم التقاطها وحفظها وتناقلها سريعا بين الجمهور (Spacey, Website).

شكل (١٧) استراتيجية التحول من السلبية إلى الإيجابية



١٣. استراتيجية الطعم الإعلاني Strategy Advertising Bait: هي استراتيجية إعلانية مخادعة يقوم المعلن من خلالها باستخدام بعض المعلومات أو المصطلحات في الإعلان، والتي قد تكون في بعض الأوقات مغلوبة وغير صحيحة، وتهدف فقط إلى جذب الجمهور، مثل وضع سعر مغري للمنتج، أو عرض رقم كبير إلى حد ما. بالطبع هذه الاستراتيجية تعتبر خادعة ومضللة، ولكن للأسف يستخدمها بعض المعلنين (مدونة ميم، موقع إلكتروني).

١٤. الاستراتيجية الهجومية Offensive Strategy: تعد استراتيجيات الهجوم الإعلاني ضرورية في بعض الأحيان. فيغض النظر عن نوع المنتج أو الخدمة التي تقدمها؛ ففي بعض الأحيان تكون المنافسة شرسة من جميع الجهات. ويتوجب هنا بذل جهود إعلانية هجومية كبيرة للدفاع عن مكانة المنتج أو الخدمة في الأسواق. وهذا يمكن أن يساعد في الحصول على حصة أكبر من السوق وولاء المستهلكين، وزيادة الإيرادات والأرباح. وتتطلب هذه الاستراتيجية تركيز قوي على نقاط القوة والضعف لدى المنافسين، وتتضمن دراسة رسائلهم الإعلانية، وأسعار منتجاتهم، والعروض الترويجية الخاصة بعلامتهم التجارية، وتركز على أسواق محددة (Roowaad, Website). مثال ذلك إعلان الشركة الألمانية لإبادة الحشرات، والتي طاردت المصريون على هواتفهم المحمولة، وكان له أثر سلبي ومزعج جدا للجمهور، ولدرجة أن القضاء حكم بغرامة على الشركة قدرها ٨٠٠ ألف جنيه مصري.

١٥. استراتيجية الشهادة Testimonial Strategy: تستفيد هذه

شكل (١٦) استراتيجية الشهادة



تشير إلى "أنه من الغباء عدم قبول الأمر من قبل العميل" (Spacey, Website). (شكل ١٨) إعلان لموقع اليوتيوب عنوانه "تعلم في أي وقت.. في أي وقت.. في أي مكان"، إعلان عن دورات تعليمية.

١٩. استراتيجية الإيحاء Inspiration Strategy: وهو أسلوب الإقناع المبسط اللين القائم على الحقائق، وتعتمد هذه

١٨. استراتيجية دعوة للتفاعل A Call To Action: هو طلب مباشر للجمهور لتنفيذ إجراء معين مثل: "اتصل الآن"، أو "اكتشف المزيد"، أو "جربه بنفسك". إنها تشمل الفعل المباشر أو الفعل الضمني، ويتم ذكرها كدعوة لتوجيه الجمهور، وهي أداة أساسية لإقناع الجمهور بالتفاعل والاندماج مع المنتج أو الخدمة. ويمكن أن تكون الدعوة عدوانية مثل العبارة التي

٢٠. استراتيجية العرض التوضيحي Demonstration Strategy: يركز هذا النوع من الاستراتيجيات على فكرة إعلانية تظهر وتثبت في نفس الوقت مدى فائدة المنتج بشكل صريح من خلال "عرض توضيحي". على سبيل المثال، عندما قام جان كلود فان دام (شكل ١٩) بعمل إعلان حيث تعلق بشاحنتين من ماركة فولفو، وهما في يتحركان إلى الخلف، وأيضا على مسافة ثابتة بينهما، والهدف هو توضيح ثبات شاحنات فولفو، وكذلك التأكيد على الثقة فيها (Wang, Website).

شكل (١٩) استراتيجية العرض التوضيحي



المعالجة التحريرية، والبعض الآخر يصنفها على أساس الأشكال التي يتخذها الإعلان، كما يعتمد فريق ثالث إلى تصنيف الإعلانات حسب التصنيفات النوعية لها في الوسائل، أما الفريق الرابع فيذهب إلى المزج بين العناصر السابقة جميعها في تصنيف الرسائل الإعلانية (حسين، ١٩٨٤: ٤٩٥).

أولا: التصنيف القائم على أساس أساليب المعالجة التحريرية: وهو نوع التصنيف الذي ذهب إليه "كلبner Kleppner" حيث قسم أساليب معالجة الرسالة الإعلانية إلى نوعين هما (Kleppner, 1974):

١. أسلوب الحقائق أو المنطق Factual: وهو الأسلوب القائم على أساس عرض الحقائق الخاصة بالمنتج وشرحها وتوضيحها للمستهلكين، أي أنه الأسلوب الذي يقوم على الدليل والبرهان، وتحديد المميزات التي ينفرد بها المنتج، وتتفوق بها على غيرها اعتمادا على الأوصاف والحقائق المحددة التي تكسب ثقة المستهلك وتصديقه، ويذهب بعض الخبراء إلى "أنه كلما زادت الحقائق التي تتضمنها الرسالة الإعلانية زاد تأثيرها" The more you yell, the more you sell.

٢. الأسلوب الخيالي أو الوجداني Imaginative: وهو الذي يشرح المزايا المترتبة على استخدام المنتج أو الخدمة المعلن عنها، ويصور مدى الفائدة التي يمكن أن تعود على المستهلك نتيجة اقتناء المنتج أو طلب الخدمة، والأسلوب الخيالي يعبر عن المعنى الذي يمكن أن يرمز إليه هذا المنتج لدى المستهلك، أي أن هذا النوع من الأساليب يتخطى حدود الصفات المادية للمنتج إلى ما يمكن لها أن تحققه من متعة وفائدة.

الاستراتيجية على جذب أذهان المستهلكين بأسلوب الحوار طويل الأجل بغرض إقناعهم باتخاذ قرار الشراء، والتركيز على منافع واشباعات المنتج، والاعتماد على الأسلوب الضمني في إعداد الرسالة الإعلانية، بدلا عن الأسلوب الصريح، ويلاحظ أن تكرار الرسالة الإعلانية من السمات التي تتسم بها هذه الاستراتيجية، ولكن مع استخدام الأسلوب الضمني للإقناع بالشراء، والقائم على جذب أذهان المستهلكين بلغة الحوار الطويل الأجل. (شومان، ٢٠١٠: ٩١).

شكل (١٨) استراتيجية دعوة للتفاعل



٢١. استراتيجية التوقيت Time Strategy: تعتمد هذه الاستراتيجية على اختيار الوقت المناسب لتوجيه الرسائل الإعلانية للحصول على أكبر قدر من التأثير ولتلبية احتياجات الجمهور في الوقت المناسب، إن استراتيجية التوقيت تعني دراسة كافة الظروف المحيطة بالوقت والأطراف المختلفة المؤثرة فيه والمتأثرة به ثم اختيار التوقيت المناسب للنشاط الإعلاني، ويتضمن التوقيت مرحلتين: اختيار الوقت الملائم بوضع الخطة الاستراتيجية موضع التنفيذ، واختيار التوقيتات للمراحل الفرعية لأجزاء الخطة (التميمي، ٢٠١٨: ٢٩-٣٠). ومثال ذلك اختيار المواسم البيعية، رمضان، الأعياد، الصيف، نهاية الأسبوع، توقيتات مرتبطة بأحداث معينة.

٢٢. استراتيجية المفاجأة Surprise Strategy: تستخدم هذه الاستراتيجية عندما يكون هناك منتج جديد، فيتم إغراق الجمهور بسيل مفاجئ من الإعلانات في جميع الوسائل الإعلانية وقت الظهور، وهو أمر مألوف عند طرح منتج جديد أو تم تحديثه، ويراد الحصول على استجابة سريعة من قبل الجمهور، وتوجيه الأنظار والاهتمام نحو هذا المنتج (التميمي، ٢٠١٨: ٣١).

ثالثا: سياق الرسالة الإعلانية Advertising Message Context
تصنيف الرسائل الإعلانية Advertising Messages Classification

يختلف خبراء الإعلان في تصنيفهم لأنواع الرسائل الإعلانية، ويرجع السبب في هذا الاختلاف إلى أن كل منهم يعتمد إلى تصنيف الإعلانات من وجهة نظره، فالبعض يصنفها على أساس أساليب

ثانيا: التصنيفات القائمة على أساس الأشكال التي يتخذها الإعلان:

وهو الأساس الذي ذهب إليه عدد كبير من الخبراء، وهذه الأشكال يدخل في تحريرها الأسلوب المنطقي أو الوجداني حسب الهدف المطلوب تحقيقه من الإعلان، ويترك الأمر لتقدير محرر الإعلان Copy Writer الذي قد يستعمل أحد الأسلوبين أو كليهما لتحرير الشكل الإعلاني المطلوب حسب الخطة الاستراتيجية الموضوعة للحملة الإعلانية (17: 1974, Kleppner).

١. الأسلوب الوصفي: وهو الأسلوب الذي يتبع في حالة التعبير عن منتجات أو خدمات أو أفكار لا تستطيع الصور أن تصفها بنفس الدقة والعمق مثل الكلمات، ففي إعلان عن سيارة مثلا تستطيع الصورة أن تعطي للجمهور فكرة عامة عن ضخامة السيارة وخطوطها العصرية، ولكنها لا تستطيع أن تحدثه عن قوة المحرك، وعن القيادة الانسيابية، والاستجابة الكاملة للسيارة حتى على أشد الطرق وعورة، إلى غير ذلك من المواصفات التي لا تعبر عنها سوى الكلمة. فالنص الوصفي إذن هو الذي يقدم فيه محرر الإعلان شرحا دقيقا ومحددا لموضوع الإعلان وعناصره وتفصيلاته، كما يمكن أن يصفه أحد الفنيين المتخصصين، وتتوقف جاذبية الإعلان الوصفي على مدى الدقة في تحرير النص الإعلاني (17: 1974, Kleppner).

٢. أسلوب الصور والتعليقات: وهو عبارة عن مجموعة من الصور، ويتمثل النص الإعلاني في التعليقات الخاصة بها التي تؤدي إلى توضيح النقاط البيعية للرسالة الإعلانية. وتدل البحوث على أن درجة قراءة هذا النوع من النصوص الإعلانية تفوق الأنواع الأخرى خاصة تلك التي تحتوي على نص إعلاني كبير، ويرجع السبب في ذلك إلى زيادة اهتمام الناس بالصور، مع إقبالهم على قراءة النصوص القصيرة (Burton, 1962: 129).

٣. الأسلوب القصصي: ويمكن أن يندرج هذا الأسلوب تحت الأسلوب الخيالي الذي صنف من قبل، وهو يستخدم في حالة الحاجة إلى إبراز موقف معين والتركيز عليه، وتتكون الرسالة الإعلانية من "عقدة القصة، واكتشاف الحل، والنهاية السعيدة، واقتراحات مباشرة للقارئ" (Mandell, 1974: 423).

وبدون أن تكون هناك عقدة أو مشكلة تفقد القصة عنصر الامتاع والتسلية، أما تسلسل القصة من الصراع إلى الحل الذي يتم عن طريق المنتج أو الخدمة - مع اشراك المستهلك في المشكلة بحيث يدرك أن هذا المنتج أو الخدمة سيفيده أيضا فإنها تؤدي إلى زيادة فعالية الرسالة الإعلانية إلى حد كبير، ذلك أن المحرر يمكن أن يخلق - عن طريق الأسلوب القصصي - الجو المناسب لدى القارئ لتقبل أفكاره الإعلانية، ثم يسرد له القصة الإعلانية الموحية التي تجعله يتوحد مع شخصيتها، وبهذا يصل المستهلك إلى حالة من الاستعداد العقلي والفكري والعاطفي لتقبل الأفكار الإعلانية الراد توصيلها إليها (حسين، ١٩٨٤: ٤٩٨).

٤. الأسلوب الاستشهادي: يعتمد هذا الأسلوب أساسا على استخدام شخصية معينة أو بعض الشخصيات في الرسالة الإعلانية لكي يقال على لسانها مزايا المنتج أو الخدمة موضوع الإعلان على أساس أن هذه الشخصية تستعمل هذا المنتج أو تقبل على هذه الخدمة. ويحقق النص الاستشهادي درجة كبيرة من جذب الانتباه وإثارة الاهتمام وإقناع الجمهور خاصة إذا استخدم محرر الإعلان ذكاءه في تحرير هذا النص.

وينقسم هذا الأسلوب إلى نوعين هما (18: 1974, Kleppner):

- الإعلان الاستشهادي المباشر: وهو الذي تبدو فيه الجمل الإعلانية على أساس أن هناك أشخاصا حقيقيين يقولونها، ويلاحظ في مثل هذه النصوص أن المستهلك يتأثر باسم الشخصية أو الصورة أكثر من النص الإعلاني، ذلك أن فكرة إعلان أن الشخصية المعينة تستعمل هذا النوع من المنتجات دليل واضح على جودة هذا النوع مع إضفاء القابلية للصدق على الرسالة البيعية، فضلا عن أنها تثير في المستهلك الحاجة إلى التقليد والتقمص الوجداني لا سيما بالنسبة للشخصيات المشهورة. ويجب أن تكون الرسالة الإعلانية التي ترد على لسان الشخصية المستخدمة رسالة معقولة، ومن المنطقي والصدق أن تقولها هذه الشخصية حتى لا يشك الجمهور في صدق الرسالة البيعية، مثل استخدام الممثل جوني ديب Jonny Depp في إعلان عطر سوفاج Sauvage لشركة ديور Dior نظرا لقيامه ببطولة سلسلة الأفلام الناجحة "قراصنة الكاريبي" "Pirates of The Caribbean" (شكل ٢٠).

شكل (٢٠) الإعلان الاستشهادي المباشر



٨. الأسلوب الخبري: ويبدو الإعلان في هذه الحالة وكأنه جزء من صفحة الوسيلة، ويعالج بنفس الطريقة التي تعالج بها المادة التحريرية من حيث اختيار العناوين والصور وطريقة العرض والمعالجة التيبوغرافية (Kleppner, 1974: 19).

رابعاً: الاستمالات الإعلانية Advertising Appeals

ميكانيزم الاستمالات Appeals Mechanism

تسمى القوى المحركة للاستمالات بالغرائز، وهي طاقة ناتجة عن التركيب الفسيولوجي والكيميائي للإنسان، والتي تصدر عنها جميع ظواهر الحياة. وقد صنف فرويد الظواهر النفسية في مجموعتين من الغرائز. المجموعة الأولى هي "الغرائز الجنسية" التي تصدر عن طاقة خاصة تسمى الليبدو "Libido"، وهي تهدف دائماً إلى الإشباع واللذة. والمجموعة الثانية هي "غرائز الأنا" ومهمتها العمل على حفظ الذات، وذلك بمراعاة العالم الخارجي ومقتضيات الواقع التي تتعارض مع وظائف غرائز الأنا من جهة أخرى. وتعمل الغرائز وفقاً لمبدأ اللذة. فليس الدافع الغريزي في الواقع إلا ناتجاً عن حالة من التوتر ينتج عنها إحساس بالألم. ويهدف الدافع الغريزي إلى خفض هذا التوتر أو إزالته، وحينما ينخفض هذا التوتر أو يزول أو يتحقق يحدث الشعور باللذة (فرويد، ١٩٨٢: ١٨). وهذا يعني أن استخدام الغرائز في الإعلان تعمل إثارة الغرائز في عقل الجمهور في شكل توتر لتحقيق هدف ما، قد يكون بيع منتج أو خدمة أو فكرة، ويتمثل تقديم المنتج في الإعلان، هو بمثابة الحل السحري لخفض مستوى التوتر ولتحقيق اللذة. قد تكون الغريزة مستتارة في عقل الجمهور أساساً، أو قد تكون الغريزة ساكنة في منطقة اللاشعور والشعور، فتعمل الاستمالة على إيقاظها، أو قد لا يكون مستتار على الإطلاق، فتعمل الاستمالة على خلق الغريزة والسعي لتحقيقها. (شكل ٢١): (Teichert & Others, 2017: 363-379) تخطيط لميكانيزم الاستمالات، حيث يعتمد على إثارة نطاق غرائز الجمهور (الاستمالات المعلوماتية والعاطفية)، وتتأثر الاستمالات بعمر وجنس الجمهور، أما الجزء الخاص بالإعلان فيبدأ بالتخطيط له، ثم البحث عن المعلومات، فتحديد الرسالة الإعلانية، فاختيار الاستمالات، ثم اختيار الاستراتيجية الإعلانية المناسبة، فتصميم الإعلان الذي يعمل على التأثير في إدراك الجمهور بشكل إيجابي، والذي يؤدي إلى الاقتناع بالمنتج أو الخدمة، فيتكون لدى الجمهور نية الشراء.

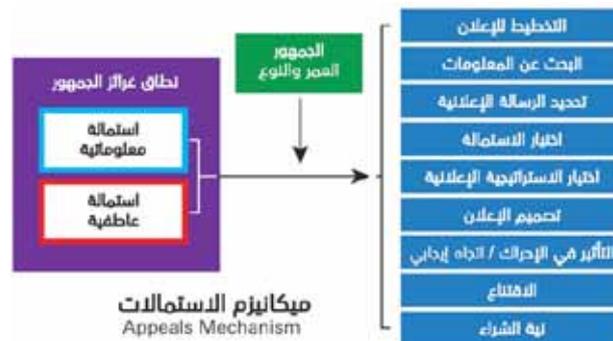
- الإعلان الاستشهادي غير المباشر: وهو الذي لا يستخدم إحدى الشخصيات المشهورة أو المتخصصة لعدم حاجة الرسالة الإعلانية إليها أو لتعذر استخدامها، ويستهدف هذا النوع من الإعلانات إضفاء العنصر الإنساني على النص الإعلاني، وذلك عن طريق تصوير مجموعات تستخدم المنتج أو الخدمة دون التعرض لذكر أسمائهم، ويفيد استخدام هذه المجموعات في إضافة ثقل معين إلى النص الإعلاني، كما يضيف عليه القابلية للتصديق، ويجب أن يتميز مثل هذا النص بالبساطة والوضوح والملاءمة بين مشاهد الإعلان والرسالة الإعلانية ذاتها.

٥. الأسلوب الفكاهي: وهو ما تعتمد إليه بعض الإعلانات حيث تدخل في النص بعض العناصر الفكاهية، حيث يعتبر النص الفكاهي من أصعب النصوص لأن الاحساس بالفكاهة يختلف من شخص على آخر، ومن مجموعة إلى أخرى، فالموقف الفكاهي لدى مجموعة معينة قد لا يكون فكاهياً لدى مجموعة أخرى، ولذلك يجب أن يكون محرر الإعلان ذكياً في معالجة هذا النوع من الإعلان. كما يجب أن تستخدم الفكاهة بحذر، وبحيث تكون وسيلة لا غاية، حتى لا يؤثر الجانب الهزلي بالسلب على سمعة المنتج أو الخدمة ذاتها فيؤدي إلى فقدان السمعة الطيبة لها. ويكون تأثير الفكاهة بدرجة أكبر في حالة المنتجات رخيصة الثمن أكثر مما تستخدم في حالة السلع غالية الثمن (Caples, 1961: 117).

٦. الأسلوب السببي: وهو النص الذي يوضح أو يفسر الفائدة المترتبة على استخدام المنتج، وقد نتجت هذه التسمية من اعتقاد البعض بأن الإعلان يجب أن يشرح للناس الفائدة التي يحصلون عليها من المنتج أو الخدمة المعلن عنها (Kleppner, 1974: 19).

٧. الأسلوب الحوارية: وهو الذي يتم بين شخصين أو أكثر، وحينما يعالج هذا الأسلوب بطريقة ذكية فإنه يكون مثيراً للاهتمام ومقنعاً، أما الحوار الفقير فإنه يؤدي إلى نتائج عكسية، ويجب على محرر الإعلان في هذه الحالة أن يكون ملم بالطريقة التي يتكلم بها الجمهور والألفاظ التي يستخدمونها في المناسبات والمواقف المختلفة حتى يمكنه أن يضيف جواً من الواقعية الصادق على مثل هذا النوع من النصوص الإعلانية (Kleppner, 1974: 19).

شكل (٢١) ميكانيزم الاستمالات



المساعدة. وانفعالها الحنو والعطف. وهي تؤدي إلى العطف على الآخرين والفقراء والعجزة والمحتاجين (الحديدي، ١٩٩٩: ٣٥). (شكل ٢٣) إعلان لأحذية مترو Metro، الإعلان به طفلين يلعبان بالأحذية وكأنهم يتزحلقان في مدينة الملاهي ويبدو عليهم السعادة، وعنوان الإعلان "قدم سعيدة.. تجعل الناس سعداء"، استمالة بواسطة الطفلين.

٣. السعادة Happiness: سلوك غريزي في الانسان، والسعادة هي غاية إيجابية للإنسان، فيكون في صحة نفسية جيدة إذا ما كان سعيدا (سديرة، ٢٠١٦: ٥٧). (شكل ٢٤) إعلان لشركة كوكاكولا، وقد ارتسمت ابتسامة بواسطة زجاجات كوكاكولا.

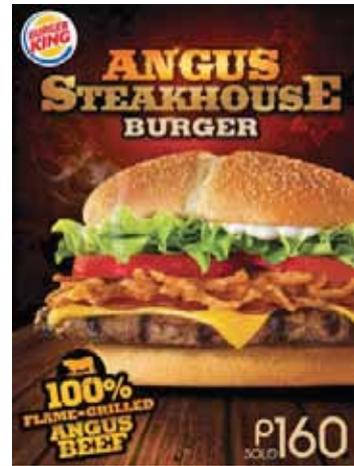
شكل (٢٤) استمالة السعادة



شكل (٢٣) استمالة الذرية



شكل (٢٢) استمالة الجوع والعطش



أنواع الاستمالات الإعلانية Types of Advertising Appeals

١. الجوع والعطش Hunger and Thirst: هي غريزة إنسانية أولية مستمرة (الحديدي، ١٩٩٩: ٣٥)، وهي التي تبقى على حياته، يلجأ المعلنون إلى استمالة الجمهور نحو المأكولات والمشروبات، وانفعالها الجوع والعطش، وتحقيق الطعم اللذيذ (عناّب؛ الوافي، ٢٠١٦: ٤٦)، (شكل ٢٢) إعلان لمطاعم برجر كينج Berger King، يحتوي على سندويتش برجر يثير غريزة الجوع لاستمالة الجمهور لشراء الوجبة وتناولها.

٢. الذرية Progeny: تثيرها رؤية الذرية، الأبناء، الطفل الصغير وإدراك الضعف عند الآباء والأمهات، والتعرف على حاجاتهم إلى

٥. الهرب Escape: هو الفرار في الموقف الخطرة سعيا للسلامة والأمان، أو الفرار إلى ما هو غير نمطي في الحياة (سديرة، ٢٠١٦: ٥٨). (شكل ٢٦) إعلان لشركة تويوتا، ويظهر فيه رجل يقفز من السيارة وهو يمتطي قارب تجديف، عنوان الإعلان "أيا كان.. في أي مكان.. في أي وقت"، دلالة على مرونة استخدام السيارة، واستخدمت استمالة الهرب من الحياة النمطية إلى حياة مثيرة.

شكل (٢٦) استمالة الهرب



٤. التفاعل الاجتماعي Social Interaction: هو ميل الانسان إلى الاجتماع ببني جنسه والتفاعل معهم (سديرة، ٢٠١٦: ٥٧). ويستثيرها رؤية أفراد المجتمع المتوائمين مع الانسان. وانفعالها يتمثل في الشعور بالوحدة، وهي تدفع الفرد إلى التعرف بالناس والاجتماع ببني جنسه والبقاء معه. (شكل ٢٥) إعلان لمشروب Ice Tea من شركة ليبتون، ويظهر به مجموعة من الشباب يشربون المنتج وتبدو عليهم السعادة، استمالة للتفاعل والانسجام مع الآخرين.

شكل (٢٥) استمالة التفاعل الاجتماعي



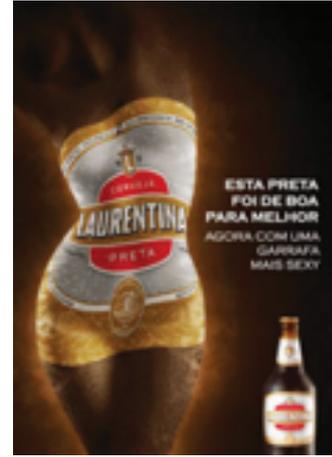
من حدوث عواقب وخيمة لبعض الأمور نتيجة وجود مخاطر تهددهم، إلا أن الخوف لا يأتي دائماً بالنتيجة المرجوة لأنه قد ينفر الجمهور ويؤثر عليه عكسيا تجاه الإعلان (بلعمر، ٢٠١٧: ٩٩). (شكل ٢٨) إعلان توعوي لحماية الحياة البرية في البرازيل، وجاء به نمر نصف جسمه الخلفي تحلل، وأصبح هيكل عظمي، دلالة على تدهور الحياة البرية، واستمالة الخوف على تلك الحياة وانقراض الحيوانات.

شكل (٢٨) استمالة الخوف



٦. الجنس Sex: هو الانجذاب إلى النوع الآخر، وغايتها الأصلية هي الاتصال الجنسي المؤدي إلى التكاثر (سديرة، ٢٠١٦: ٥٧). يؤدي الجنس دورا هاما في عدد كبير من الاعلانات، وتثيرها رؤية فرد ملائم من النوع الآخر وتأثره به، فالرجل يجذب إلى المرأة والعكس صحيح. (شكل ٢٧) إعلان لمشروب Laurentina، وهو مشروب كحولي، استخدم جسم امرأة رشيقة لجذب الجمهور.

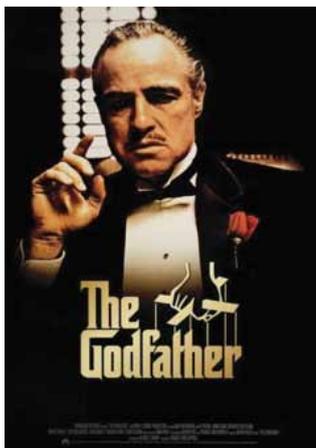
شكل (٢٧) استمالة الجنس



في إيطاليا، ويظهر فيه شخص يجوب فينسيا والمناطق الريفية، دلالة على متعة التنقل في البيئة الإيطالية.

١٠. السيطرة Controlling: تظهر إذا وجد الانسان نفسه في موقف يشعره بالقوة (السامرائي؛ أميمن، ٢٠١٣: ٨٥). وهي تستثار عندما يجد الفرد نفسه مع من هو أدنى منه أو أضعف. وانفعالهالها الزهو والشعور بالعظمة أو الاعتزاز بالنفس، وهي تنزع بالفرد إلى التحكم والزعامة وإظهار القوة وتأكيد الذات والتفاخر والميل إلى قيادة الآخرين، والسيطرة على أمر ما. (شكل ٣١) إعلان لفيلم الأب الروحي، ويظهر الممثل مارلون براندو كزعيم للمافيا، وكتب اسم الفيلم ودمج معه شكل تحريك العرائس كدلالة على القوة والسيطرة.

شكل (٣١) استمالة السيطرة



٨. الراحة Comforting: تستثار بكثرة العمل وعند الإحساس بالتعب. وانفعالهالها الانزعاج والضيق، وتؤدي إلى أن يعمل الفرد على التخلص من كل ما يسبب له إرهاقا أو إزعاجا أو البعد عنه، مثل: الاستجمام، والنوم (الحديدي، ١٩٩٩: ٥٠). (شكل ٢٩) إعلان سياحي لتركيا، وتظهر فيه امرأة تستجم على البحر وهي في غاية الراحة.

٩. التنقل Mobility: يستثيرها بقاء المرء في مكان واحد لمدة طويلة، وانفعالهالها الملل، وتميل بالناس إلى ارتياد الأماكن البعيدة والغريبة وتغيير وضع الأشياء والتعديل فيما هو مألوف (السامرائي وأميمن، ٢٠١٣: ٨٥). (شكل ٣٠) إعلان للسياحة

شكل (٣٠) استمالة التنقل



شكل (٢٩) استمالة الراحة



١٢. الاستطلاع Reconnoiter: هو التطلع إلى ما يهم الفرد، أو المواقف أو الأشياء التي يجهل الفرد جانبها منها، وتكون جديدة عليه، فتثير دهشة الجمهور، وهذه الغريزة هي التي تدفع الأطفال إلى اللعب بكثير مما يقع تحت ناظرهم (سديرة، ٢٠١٦: ٥٦). وانفعالها التعجب، وسلوكها الاكتشاف والبحث والاستفهام وزيادة المعلومات. (شكل ٣٣) إعلان توعوي لحماية الأطفال من الاطلاع على المشاهد الغير سوية، ويظهر طفل يبذو عليه مظاهر الانزعاج من مشاهدة شئ مزعج، وتحولت عيناه إلى فمين آخرين، كنوع من أنواع المبالغة في تجسيد الانزعاج.

شكل (٣٣) استمالة الاستطلاع



١١. المقاتلة Fighting: تظهر في الطفل دون أن يعلمه إياها أحد، وتستثار في الانسان إذا ما أدرك نفسه إزاء عائق يقف في سبيل تحقيق رغباته، ويشعر إزاء هذا العائق بشعور الغضب، وينزع بالفرد إلى إزالة العائق ومقاومته أو تحطيمه عن طريق التصارع النفسي أو القتال الجسدي (السامرائي؛ أميمن، ٢٠١٣: ٨٥). (شكل ٣٢) إعلان الأطفال الأقوياء للمركز الصحي لمدينة ميلووكي الأمريكية، واستخدمت استمالة المقاتلة دلالة على قوة الأطفال الذين يتابعون مع المركز الصحي.

شكل (٣٢) استمالة المقاتلة



١٤. التميز والإعجاب Excellence and Admiration: تتمثل في رغبة الإنسان بأن يكون موضع اهتمام الآخرين والاستحواذ على إعجابهم، وبشكل خاص النوع الآخر، مثل امتلاك الأشياء، سيارات، عطور، ملابس، هواتف محمولة، أو السكن في مجمع سكني عالي المستوى، أو الاشتراك في نوادي مرموقة، أو السفر للخارج. (عنايب؛ الوافي، ٢٠١٦: ٤٧) (صابات، ١٩٨٧: ١٣٢-١٣٣). (شكل ٣٥) إعلان لسيارة مرسيدس الرياضية، ويظهر في الإعلان مجموعة من الفتيات يرتدن ملابس السهرة، وكذلك رجل، يقومون جميعا بعمل صيانة للسيارة، دلالة على تميزها وإعجابهم بها.

شكل (٣٥) استمالة التميز والإعجاب



١٣. الصحة والجمال Health and Beauty: من المعروف أن المرأة تهتم بجمالها وصحتها بشكل أكبر من الرجل، فقد تطور مفهوم الاهتمام بالصحة والمظهر الخارجي في ضوء متغيرات العصر، فشمّل هذا المجال منتجات وخدمات صحة البشرة والشعر، وتخفيف الوزن، وجمال الأسنان، وعمليات التجميل، وإزالة آثار الجروح والحروق (بلعمر، ٢٠١٧: ١٠١) (الحديدي؛ إمام، ١٩٨٧: ٦٢). (شكل ٣٤) إعلان لمستحضرات تجميل، وتبدو فيه امرأة وهي أبهى شكل، في استمالة واضحة للسيدات نحو السعي وراء تحقيق الجمال.

شكل (٣٤) استمالة الصحة والجمال



الشعور بالذلة أو النقص، وتؤدي إلى الامتثال والتسليم بالأمر الواقع والطاعة والانقياد والاحترام. (شكل ٣٧) إعلان توعوي لحقوق المرأة، وتظهر في الإعلان امرأة وقد أغلق فمها بشباك محرقات البحث على الأنترنت، وتظهر العبارات "ليس للنساء حقوق"، "لا يحق للنساء الإدلاء بأصواتهن في الانتخابات"، "يجب على المرأة ألا تعمل"، دلالة على أنها يجب أن تكون خاضعة للرجل.

١٧. الاستغاثة Distress: تستثار عندما يجد الفرد نفسه في موقف الضعف أو العجز أو الحاجة إلى المعونة. وانفعالها الضيق والإحساس بالضعف، وتدفع الفرد إلى البكاء أو الصياح أو طلب العون أو استدراج العطف (السامرائي؛ أميمن، ٢٠١٣: ٨٥). (شكل ٣٨) إعلان توعوي لحماية النساء من الاعتداءات الجسدية، وتظهر امرأة في الإعلان وآثار الضرب على وجهها أسفل العينين، وجاءت الجملة الإعلانية "أبيبي أحبك"، تحوير في العنوان باللغة الإنجليزية لتصبح كلمة "أنا" إلى لفظ ألم، دلالة على تألمها وهي توجه هذه العبارة إلى من تعدى عليها بالضرب، استمالة استغاثة للمجتمع.

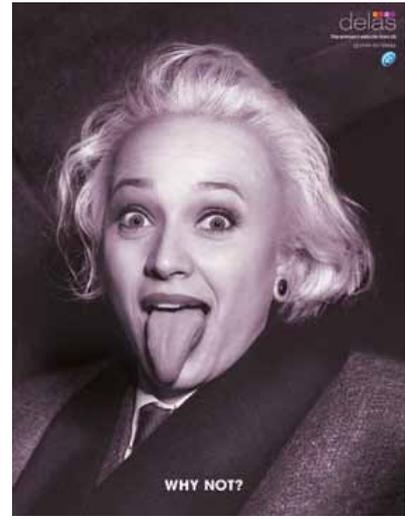
شكل (٣٨) استمالة الإستغاثة



شكل (٣٧) استمالة الخضوع



شكل (٣٦) استمالة المحاكاة



الشكل، وجاء عنوان الإعلان "أبني المستقبل"، دلالة على خروج الطفل عن المألوف، والتطلع لأفاق جديدة بها ابتكار في حياته.

٢٠. الاقتصاد والفوز Saving and Wining: تسمى أيضا "السعر والقيمة"، وترتكز على إعطاء المشتري عائدا يفوق قيمة ما دفعه عند شراء المنتج أو الخدمة، وهذا يأتي من خلال تخفيض الأسعار وذلك بتأكيد الإعلان على التوفير عند الشراء وبالوفور الذي سيحققه، وكذلك التركيز على المسابقات والجوائز (عنايب؛ الوافي، ٢٠١٦: ٤٧) (سامي، ٢٠٠٠: ٩٦). (شكل ٤١) إعلان لمطعم برجر كينج، تركز الرسالة الإعلانية على القيمة السعرية للوجبة، في استمالة للاقتصاد والتوفير، وللوفور بهذه الوجبة.

١٥. المحاكاة Imitation: تستخدم من منطلق استغلال الميل لحب تقليد الغير، حيث أن المحاكاة خاصة من خواص الإيحاء التي تجعل الفرد يتأثر بمشاهدة غيره وهو يقوم بعمل من الأعمال (بلعمر، ٢٠١٧: ٩٩-١٠٠) (الحديدي؛ إمام، ١٩٨٧: ٩٣-٩٤) ولا بد في هذه الحالة أن يكون الشخص الذي يراد به أن يكون موضع محاكاة من هؤلاء الذين يميل الجمهور المستهدف إلى محاكاتهم أو تقليدهم مثل الشخصيات المشهورة.. نجوم سينما أو رياضة، لذلك يطلق على هذه الغريزة "غريزة النجم والمشاهير". (شكل ٣٦) إعلان لحملة إعلانية لدعم المرأة، وتظهر في الإعلان امرأة تبدو في هيئتها كعالم الفيزياء ألبرت أينشتاين، وكتب عنوان "ولما لا"، كدلالة على أن المرأة جديرة بأن تكون مثله.

١٦. الخضوع Subjection: هي عكس السيطرة، وتظهر إذا وجد الانسان نفسه في موقف يشعره بالعجز، ويترتب على هذا وسابقتها تقسيم الجمهور إلى زعماء وتابعين. كما يترتب عليهما - إلى حد ما - الشكل الذي تتخذه فكرة المرء عن نفسه (السامرائي؛ أميمن، ٢٠١٣: ٨٥). وانفعالها

١٨. التملك والتباهي Owning and Brag: غايتها حيازة الأشياء، وتستثار عند رؤية ما هو ثمين أو نافع أو جذاب، والانفعال المصاحب لها هو حب الاستحواذ على الشيء والتباهي به. (عنايب؛ الوافي، ٢٠١٦: ٤٧) (الحديدي، ١٩٩٩: ٤٤-٤٥). (شكل ٣٩) إعلان لشركة مجوهرات، وجاءت في الإعلان سيدة ترتدي خاتم وأسورة من الماس، وعنوان الإعلان "هل تمتلك النار"، دلالة على نفاسة المجوهرات، وتبدو السيدة سعيدة ومتباهية بما ترتديه.

١٩. الابتكار Innovation: هي ناتجة عن الاحساس بالرتابة من الأشياء، ورغبته في التجديد والخروج عن المألوف، وانفعالها الرغبة في الابتكار والتجديد، وتؤدي إلى صنع الأشياء (سديرة، ٢٠١٦: ٥٦). (شكل ٤٠) إعلان لشركة ليجو للألعاب، ويبدو طفل وهو يبني شكل رائد فضاء بالمكعبات، وهو يقف داخل

شكل (٣٩) استمالة التملك والتباهي



شكل (٤٠) استمالة الابتكار



شكل (٤١) استمالة الاقتصاد والفوز



النتائج:

١. الاتصال الإقناعي في الإعلان قادر على إحداث التأثير المقصود من سياق الرسالة الإعلانية، وبهدف تعديل سلوك الجمهور المستهدف.
٢. الاستراتيجيات الإعلانية تتميز بإضفاء قوة التأثير في سياق الرسالة الإعلانية، بما يقنع الجمهور بإتمام عملية شراء المنتجات والخدمات.
٣. تنوع الاستراتيجيات الإعلانية بشكل مرن يتيح للمعلن فرصة الاختيار الأنسب له، لرسم خطة ذكية للوصول إلى الجمهور المستهدف.
٤. يعتبر تصميم سياق الرسالة الإعلانية جوهر عملية الاتصال، بما يتناسب مع طبيعة الجمهور المستهدف لتلبية لاحتياجاته وإشباعاته.
٥. الاستمالات هي القوى المحركة للغرائز، أي المشاعر، والتي تقع ما بين المنطق والعواطف، وهدفها تحقيق الإشباع واللذة، وهما محفزان لعملية شراء المنتجات والخدمات.

التوصيات:

١. ضرورة تدريس مقرر استراتيجيات الإعلان في الكليات الأكاديمية المتخصصة، لتعليم ممارسي النشاط الإعلاني المستقبليين بأهميته، من أجل ممارسة مهنية صحيحة وناجحة.
٢. يجب على مؤسسات الإنتاج الحكومية اللجوء إلى شركات الإعلان الكبرى من أجل تخطيط استراتيجي إبداعي وناجح لمنتجاتهم وخدماتهم، من أجل النهوض بصناعاتهم.
٣. يجب عدم الترخيص لشركات الإعلان التي تدار من قبل أشخاص غير مؤهلين علمياً ومتخصصين في مجال الإعلان، لأنهم يهدرون فرص نجاح الكثير من مؤسسات الأعمال لغزو الأسواق الداخلية والخارجية.

المراجع:

- إدريس، ثابت عبد الرحمن. (٢٠٠٦). الإدارة الاستراتيجية: مفاهيم ونماذج تطبيقية. مصر: دار النشر للثقافة.
- الإسماعيل، جابر شعيب. (٢٠١٢). فوائد التخطيط الاستراتيجي. Retrieved from /https://www.alukah.net/social/o/42102

بلعمر، فاطمة. (٢٠١٧). تأثير الإعلانات التجارية في القنوات الفضائية على الثقافة الاستهلاكية عند الشباب (رسالة دكتوراه). جامعة وهران ٢ محمد بي أحمد، الجزائر.

التميمي، خلف كريم كيوش. (٢٠١٨). استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات. عمان، الأردن: دار أمجد للنشر والتوزيع.

جابر، شيماء. (٢٠١٩) قصف جبهة إعلاني: ما وراء إعلانات رمضان ٢٠١٧ Retrieved from <https://www.arageek.com/2017/06/04/ramadan-ads-behind-the-scene.html>

حجاب، محمد منير، وهبي، سحر محمد. (١٩٩٩). المداخل الأساسية للعلاقات العامة. القاهرة، مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.

الحديدي، منى؛ إمام، سلوى. (١٩٨٧). الإعلام والمجتمع. القاهرة، مصر: الدار المصرية اللبنانية.

الحديدي، منى (١٩٩٩). الإعلان. القاهرة، مصر: الدار المصرية اللبنانية.

حسين، سمير محمد. (١٩٨٤). الإعلان. القاهرة، مصر: عالم الكتب.

ديب، صلاح الشيخ. (٢٠١٤). أثر صيغة الإعلان المقارن في اتجاهات المستهلك ونيته بشراء العلامة التجارية: دراسة ميدانية Retrieved from <https://shamra.sy/academia/show/573ac806d87do>

دياب، أحمد عبد السلام سيد. (٢٠١٧). علاقة الاستراتيجيات الإعلانية بأبعاد الهوية الاجتماعية المدركة لدى الشباب المصري في ظل العولمة. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان.

السامرائي، نبيهة صالح؛ أميمن، عثمان علي. (٢٠١٣). مقدمة في علم النفس. عمان، الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع.

سديرة، إلهام. (٢٠١٦). اتجاهات المرأة نحو الاستمالات الإقناعية في الإعلانات التلفزيونية (رسالة ماجستير). جامعة العربي التبسي، تبسه، الجزائر.

شمس، عماد. (٢٠١٨). التسويق الإبداعي أو الغوريلا ماركيٲنغ: تعريف وتاريخ نشأته. Retrieved from <https://www.ara.geek.com/2013/01/04/guerrilla-marketing.html>

شومان، إيناس رأفت. (٢٠١١). استراتيجيات التسويق وفن الإعلان. الإمارات: دار الكتاب الجامعي.

- Hanafizadeh, P., & Behboudi, M. (2012). Online Advertising and Promotion: Modern Technologies for Marketing. Hershey, USA: IGI Global.
- Kleppner, O. (1974). Advertising Procedure. New Jersey, USA: Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs.
- Kotler, P. (2005). Marketing Management. New Jersey, USA: Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs.
- Lamb, C., Hair, J. & McDaniel, C. (2009). Essentials of Marketing, Mason, USA: South-Western Cengage Learning.
- Levinson, J. C. (2007). Guerrilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business. USA: Houghton Mifflin Company.
- Mandell, M. I. (1980). Advertising. New Jersey, USA: Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs.
- Scharmm, W. (1969). Mass Communication. Illinois, USA: University of Illinois Press.
- Spacey, J. (2016). Above The Line vs Below The Line. Retrieved from <https://simplicable.com/new/above-the-line>.
- Spacey, J. (2015). 44 Types of Advertising Strategy. Retrieved from <https://simplicable.com/new/advertising-strategy>.
- Spacey, J. (2017). 5 Types of Brand. Retrieved from <https://simplicable.com/new/brand-awareness>.
- Spacey, J. (2017). What is a Call To Action. Retrieved from <https://simplicable.com/new/call-to-action>.
- Spiegel O. (2007). Guerilla-Werbung stürzt Boston ins Chaos. Retrieved from <https://www.spiegel.de/wirtschaft/missslungenes-marketing-guerilla-werbung-stuerzt-boston-ins-chaos-a-463661.html>.
- Teichert, T.; Hard eck, D. ; Liu, Y. & Trivedi, R.. (2017). How to Implement Informational and Emotional Appeals in Print Advertisements. Journal of Advertising Research, 58 (3).
- Yang, Y., & Wang, F. Y. (2013). Budget Constraints and Optimization in Sponsored Search Auctions (Intelligent Systems). San Diego, USA: Academic Press.
- شومان، إيناس رأفت. (٢٠١٠). التسويق وإدارة الإعلان. عمان، الأردن: دار الفكر ناشرون وموزعون.
- صابات، خليل. (١٩٨٧). الإعلان: تاريخه، أسسه وقواعده، فنونه وأخلاقياته. القاهرة، مصر: مكتبة الأنجلو المصرية.
- طنطاوي، ميرهان محسن. (٢٠١٧). استراتيجيات الإعلان الإبداعي، القاهرة، مصر: دار النهضة العربية؛ الإمارات: دار النهضة العلمية.
- عبد العزيز، سامي. (٢٠٠٠). مقدمة في الإعلان. القاهرة، مصر: دار العربية للنشر والتوزيع.
- عجوة، علي. (٢٠٠٠). الأسس العلمية للعلاقات العامة. القاهرة، مصر: عالم الكتب.
- عنايب، أسماء؛ الوافي، فيروز (٢٠١٦). الأساليب الإقناعية في الملصقات الإعلانية (رسالة ماجستير). جامعة العربي بم مهيدي، أم البواقي، الجزائر.
- الغانمي، عبد الجبار منديل (٢٠١٣). الإعلان. عمان، الأردن: دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع.
- فرويد، سيجموند (١٩٨٢). معالم التحليل النفسي، (ترجمة، محمد عثمان نجاتي). بيروت، لبنان: دار الشروق.
- مدونة رواد. (٢٠١٩). أنواع استراتيجيات التسويق: خطط تسويقية حديثة Retrieved from <https://www.roowaad.com>
- مدونة ميم لمصطلحات الأعمال. (٢٠١٩). الإعلان المقارن. Retrieved from <https://www.meemapps.com>

المراجع الأجنبية

- Brembeck, L. & Howell, S. (1976). Persuasion: a Means of Social Influence. New Jersey, USA: Prentice Hall, Inc.
- Burton, P. & Kreer, G. (1962). Advertising Copy Writing. New Jersey, USA: Prentice Hall, Inc.
- Business Dictionary. (2019). Strategy. Retrieved from <http://www.businessdictionary.com/definition/strategy.html>.
- Caples, J. S. (1961). Tested Advertising Methods. New York, USA: Harper & Brothers.
- Cohen, D. (1988). Advertising. London, UK: Longman Higher Education.
- Drüing, A. & Fahrenholz, K. (2008). Guerilla Marketing. Enschede, Netherland: Saxion University.
- Dunn, S. W. & Barban, A. M. (1986). Advertising: Its Role In Modern Marketing. Hinsdale, USA: The Dryden Press.
- Encyclopedia Business Terms. (2018). Advertising Strategy. Retrieved from <https://www.inc.com/encyclopedia/advertising-strategy.html>.
- Guerrilla Marketing Portal. (2005). Guerilla Marketing Historie. Retrieved from <http://www.marketing.ch/wissen/sonderwerbformen>.