

المتكاملة لموضوع الإعلان، وتزويد العناوين الفرعية فرص إثارة اهتمام المستهلك بالرسالة الاعلانية والمنتج.

٣- استخدام الرموز في الإعلان: يترجم المعلنون أفكارهم التي يودون توصيلها الى المستهلك في شكل رموز تأخذ صورة هتافات وعلامات تجارية أو أسماء تجارية، حيث يمكن أن يوضح فكرته للمستهلك المرتقب وان يعتاد على سماعها أو رؤيتها عبر الرسالة الاعلانية، وهذه الرموز هي:

- الهتاف الاعلاني: لا يقل الهتاف الاعلاني المتقن أهمية عن عنوان الرسالة الاعلانية، بل ان الكثير من المعلنين يستخدمونه كعنوان للرسالة الاعلانية، ويستخدم الهتاف الاعلاني بغرض جذب انتباه المستهلك لفكرة الإعلان، ووضع مختصر بسيط لفكرة الاعلانية المطلوبة، هذا فضلا عن ضمان تعلق فكرة الإعلان بأذهان المستهلكين واستمرارية الحملة الاعلانية، وتكرار الهتاف المستمر لعدة سنوات يمكن أن يشعر المستهلك أن هذه السلعة صديق قديم، لذا فإن الهتاف هو عبارة اعلانية يعمد اليها المعلن ويردها كثيراً بما يؤدي الى ارتباطها بأذهان مشاهدي الإعلان مثل (تايد Tide يغسل أنظف).

- العلامة التجارية: هي اسم أو كلمة أو رمز يستخدمه المصنّع للتعريف بالسلعة التي يقدمها ويميزها عن السلع الأخرى، لذا يدخل في نطاق هذا اسم السلعة، وكذلك الرموز والاشارات التي تستخدمها الشركة، ويعطي القانون حماية معينة لهذه العلامة، منها الشراء والتقليد خاصة بعد انقطاع الصلة بين مراكز الإنتاج والمستهلكين وبعُد المسافات التي تصل من خلالها السلعة والخدمات الى هؤلاء المستهلكين، لذا فإن العلامة التجارية تؤكد على وجود نوعية معينة من الجودة يعرفها المشتري ويميزها عن السلع الأخرى.

أما اساء الشركات الصغيرة فهي عادة ما تكون أقل أهمية من أسماء السلع التي تنتجها بالنسبة للشركات الإنتاجية الصغيرة، وهو بعكس حال الشركات عابرة القارات والماركات التجارية المشهورة أو شركات الخدمات أو الشركات المالية، فإنها تعتمد بالأساس على أسمائها، فتستخدم إشارات أو تركيبة معينة من

الحروف أو بعض الرسوم للدلالة على المنشآت أو منتجاتها وقد تتخذ هذه الرسوم شكلاً هندسياً أو زخرفياً أو نباتاً أو حيواناً، أو شكلاً وهمياً.

٤- الخاتمة

هي تلك الكلمات التي تدعو المستهلك في نهاية الإعلان إلى التصرف الإيجابي لشراء السلعة، أو تقبل الخدمة التي تمثل في هذه الحالة ما يسمى بالدعوة العنيفة، مثل: (زورونا تجدوا ما يسركم)، أو: (اتصل بنا فوراً لنعمل على تلبية رغباتكم)، ولما كانت الخاتمة هي آخر ما يستقر في ذهن المستهلك المتلقي من كلمات؛ فلا بد أن تكون كلماتها قوية ومؤثرة وموحية بالتصرف الإيجابي لما يدعو له الإعلان من الهدف.

مثال مبسط للأجزاء المكونة للإعلان

تانج

(عنوان رئيسي)

عصير برتقال طبيعي

(عنوان فرعي)

تانج يعمل دائماً على إعادة الحيوية والنشاط لأنه مكون كافة الفيتامينات التي يحتاجها جسم الإنسان فضلاً عن كونه سهل التحضير

(جسم الإعلان)

استخدام تانج مرة قطعاً لن تجد عنه بديلاً

(الخاتمة)

سيكولوجية المستهلك

في بداية الأمر فأنت تقدم الإعلانات التي تحتوي على معلومات عن شركتك،
وعما تقدمه من منتج أو خدمة للجمهور، لذا فأنت تحتاج لفهم سيكولوجية الجمهور
الذي تحدته لتصل إلى أنسب الطرق التي توصل له بها رسالتك، وكذلك الطريقة
الأمثل لتجعل اعلانك فعال ويؤدي الغرض المرجو منه، ولمزيد من التوضيح فما هي
سيكولوجية المستهلك؟

هي دراسة الاجابة على سؤال لماذا يشتري الناس الأشياء؟ وما الذي يدفع
الناس للاستغناء عن بعض من أموالهم مقابل الحصول على شيء بعينه؟ وكيف
يمكن لرسائل الإعلانات أن تؤثر على قرارات الشراء لدى المستهلكين.

إن وجدت الإجابة على هذا السؤال فقد حصلت على مدخل للوصول للمستهلك
بطريقة أسرع وأكثر يسرًا، فهي تفتح لنا أفق جديد لنفهم كيف يمكن لأفكارنا،
معتقداتنا، تصوراتنا، ومشاعرنا أن تؤثر على كيفية شرائنا للأشياء، إذا ما هي
تلك العوامل التي تؤثر على اختيارات المستهلك أثناء عملية الشراء؟ هناك عدة
أسباب يمكن أن تدفع الناس لشراء منتجات بعينها، وهذه الأسباب قابله للزيادة
والتطور بمرور الوقت، باختلاف نمط الحياة والتطور الاقتصادي والتكنولوجي،
وكذلك تطور الوعي وطرق التفكير، ومن هذه الأسباب:

• التعليم

يؤثر مستوى تعليم وثقافة الفرد على اختياراته وأسلوبه وكذلك نمط حياته، فكلما
كان مستواه الفكري والثقافي أعلى كلما كانت اختياراته أكثر حكمة وأكثر فائدة، فهو
يستطيع أن يفهم نفسه واحتياجاته بشكل أفضل، وبالتالي يملك القدرة على حسن
الاختيار بشكل نسبي، وكلما كان مستوى تعليم وثقافة الفرد أكثر تواضعًا كان لذلك

تأثير على اختيارته أيضًا، وربما اتبع عادات سيئة للشراء، وكانت اختيارته أقل حكمة وأقل فائدة، فهو يمكن أن يشتري أشياء ليس لها حاجة عنده.

• الضغوط الاجتماعية

تمثل الضغوط الاجتماعية عامل مهم جدًا من العوامل التي تؤثر على قرارات الفرد واختيارته، عادة ما تكون هذه الضغوط مصدرها المجموعات المؤثرة في محيط الشخص، وتتمثل في المجموعة الرئيسية من المقربين وهم الأهل من أفراد الأسرة، الأقارب المباشرين، والأصدقاء المقربين.

والمجموعة الثانوية وهي الجيران وبعض الأصدقاء والمعارف غير المقربين، فإن كنت تعيش وسط مجموعات لها عادات معينة في الشراء، فبالأكيد سوف تلاحظ تأثير ذلك عليك وعلى عاداتك الشرائية واختياراتك، تشعر دائمًا أنك تحت ضغط لأنك منهم وتعيش نفس نمط الحياة ويجب عليك مجاراتهم في كل شيء، وإلا فستكون أقل منهم وتشعر بالدونية والحرج من نظراتهم لك، وربما كلامهم في بعض الأحيان، فقد يقال لماذا لم تفعل كذا وكذا، أو كيف لك ألا تشتري كذا من هذا المحل الفخم الذي نشترى منه دائمًا، وربما قاطعك بعضهم لأنك لم تعد من نفس مستواهم ومجتمعهم.

• القدرة الشرائية

هي متمثلة في الوضع الاقتصادي، والتي تؤثر بشكل مباشر على اختيارته، حيث يمكن للوضع الاقتصادي أن يحد من اختيارات الفرد أو يجعلها مفتوحة أكثر، لذا فمن الضروري أن توازن أسعار المنتجات التي تقدمها، لتصبح متناسبة مع القدرة الشرائية والمستوى الاقتصادي لجمهورك المستهدف، فمن الخطأ أن تقدم منتجات بأسعار مرتفعة جدًا، وأنت تستهدف جمهور من الطبقة المتوسطة أو الفقيرة مثلًا، فهذا يجعلك تخسر لأن الجمهور القادر على شراء منتجاتك يكون من طبقة أعلى لا تهتم بهذا النوع، فهو لديه ما يناسبه من المنتجات غالية الثمن، ولكنها ذات جودة

وعلاوة تجارية أعلى، فبالطبع سيفضلها ولن ينظر لمنتجك، وسيظل منتجك معلق بين السماء والأرض لا يجد من يشتريه، كما أن الوضع الاقتصادي العام للدولة له تأثير كبير، ويمكن أن يؤثر على استغناء الأفراد عن بعض المنتجات غير الضرورية لارتفاع أسعارها، كما يمكن أن يزيد نسبة شراء المنتجات غير الضرورية إذا كان وضع اقتصاد البلد بحالة جيدة ومنتعش.

• التفضيلات الشخصية

لكل منا فكره وذوقه الخاص فربما يعجبني ما لا يعجبك وربما العكس، وقد تتعجب عندما يعجبك شيء ولا تجد له استحسان عند الآخرين، ولكن هذا أمر طبيعي فنحن مختلفون، وذلك لأن اختياراتنا تتأثر وتختلف تبعًا للذوق المختلف، الإعجاب، الكراهية، الأولويات وكذلك القيم والأخلاق، لذا يجب الأخذ في الاعتبار ذوق المستهلك وتفضيلاته ورأيه، خاصة فيما يتعلق بالأزياء والمظهر الخارجي.

• نمط المعيشة

لكل منا نمط حياة مختلف، وبالتالي يؤثر على أولوياته والأشياء التي يشتريها، طبقا لسلوكه وروتينه اليومي، فمثلاً إن كنت تتبع نمط حياة صحي، تأكل أكل صحي ذو سعرات حرارية معينة وتمارس الرياضة بانتظام، فسوف تكون من أهم الأشياء التي تشتريها هي الأطعمة الصحية، والملابس الرياضية، وبالتالي فاحتمال شرائك للأطعمة السريعة ذات السعرات الحرارية المرتفعة سيقبل أو ربما ينعدم، عكس شخص آخر لا يهتم بالرياضة في روتينه اليومي، ويأكل الأطعمة السريعة بكثرة، فإنه سيكون زبون دائم لدى المطاعم التي تقدم هذا النوع من الأطعمة، وربما لا يزور الأماكن التي تباع الملابس الرياضية بشكل منتظم ولا يهتم ليعرف عنها.