

الاستراتيجية الابتكارية

إن الاستراتيجية التي توضع للإعلان، هي خطة عمل تحدد هدفاً ما، وتقترح تكتيكات لتحقيق هذا الهدف. إن أصل كلمة استراتيجية، عسكري، ومعناها "فن القيادة التي يتم تطبيقها على كل جوانب التخطيط والإدارة للعمليات العسكرية واسعة النطاق". وتعد الاستراتيجية إطار عمل يستحق التفكير به والوقوف عنده لا سيما عند الحديث عن حملات إعلانية، وبالتالي عند الحديث عن الصراع من أجل احتلال أعلى مرتبة في ذهن المستهلك.

ولكن كيف تتم صياغة الاستراتيجية الإعلانية؟

إن الاستراتيجية الإعلانية ليست نموذجاً يجب على المعلن أن يملأ بياناته، ولكنها عملية تفكير يجب أن يطبقها، وعملياً يجب على المعلن أن يفكر في خمسة أبعاد رئيسية هي:

- 1- تحديد الهدف الإعلاني.
- 2- تحديد السوق المستهدفة، ومن المحتمل أن يحدد بعبارة مختصرة لوصفها: "السيدات العاملات ككثيرات المشاغل" أو أي جملة تصف المستهلك بسرعة.
- 3- تقديم وعود للمستهلك، أي تحديد الميزة الرئيسية في جملة بسيطة، مع استخدام الأفعال.
- 4- تدعيم الوعد باستخدام إحدى السمات للمنتج كأساس منطقي يدعم القول، أو تحديد السبب في إتاحة هذه الميزة الأساسية من خلال خصائص هذا المنتج.
- 5- تحديد طابع الإعلان، أو الأسلوب الذي تكتب به الرسالة الإعلانية.

وفيما يلي شرح لهذه الأبعاد والعناصر التي يجب أن تتضمنها الاستراتيجية الابتكارية للإعلان:

1- هدف الإعلان: The Advertising Objective

إذا كان هدف التسويق هو "بيع السلعة أو الخدمة"، فإن هدف الإعلان هو المساعدة في العملية البيعية، من خلال الاتصال بالمستهلكين المحتملين.

إن معظم الإعلانات تقوم بمهمتين أساسيتين:

- أ- تزويد المستهلك المحتمل بمعلومات عن السلعة.
- ب-حث المستهلك وترغيبه بشراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة.

وهناك إعلانات تصمم خصيصاً لتدعيم اتجاهات معينة Attitudes، أو سلوكيات شرائية معينة Buying Behaviours، كما توجد إعلانات تسعى إلى تغيير عادات شرائية، أو صور ذهنية عن السلع، وأنماط استخدامها.

إن هدف الإعلان يعبر عن الحالة المرغوب فيها للسلعة أو الخدمة المعنية، من خلال وصف دقيق للصورة التي يرغب المعلن بنقلها إلى أذهان المستهلكين، فالمعلن يرغب في تدعيم صورة إيجابية في ذهن المستهلك المحتمل عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها

2- الجمهور المستهدف: The Target Audience



يحتاج محرر الرسالة الإعلانية إلى:

- معرفة خصائص التركيبة السيكولوجية والسلوكية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية والدينية للجمهور الذي تستهدفه الرسالة الإعلانية قيد التكوين.

- كذلك فهو يحتاج إلى البيانات الديموغرافية مثل العمر، الجنس، الحالة الاجتماعية، الموقع الوظيفي، الدخل، التعليم، الثقافة، مكان الإقامة وغيرها.

- علاوة على ذلك فالمحرر بحاجة إلى معلومات حول اتجاهات المستهلك المحتمل تجاه السلعة المعلن عنها، والمنافسين، والادعاءات الابتكارية المزمع تضمينها في الرسالة الإعلانية، وعادات التسوق والشراء، واستخدامات السلعة المعنية.
- وأخيراً وسائل الإعلان المختلفة التي ستبث أو تنشر أو تذاع منها الرسالة الإعلانية.

3- الوعد الابتكاري The Creative promise:

بمعنى القيمة الفعلية للسلعة التي يسعى الإعلان إلى إيصالها إلى المستهلكين المحتملين، حيث يتم تقديم جوهر الرسالة الإعلانية الابتكارية على شكل مزايا ومنافع محددة تتمتع بها السلعة. في ضوء هذه الوعود يتم تكوين الرسالة الإعلانية الابتكارية.

4- دعم الادعاء The Back up Claim

ينبغي على المعلن أن لا يضع ادعاءً إلا إذا كان هذا الادعاء مدعماً بالأدلة والبراهين والبيانات التي يستطيع المستهلك المحتمل تلمسها أو تصورها عند استخدام السلعة أو الاستفادة من الخدمة المعلن عنها.

إن دعم الادعاء هو بمثابة تأكيد لمصداقية الرسالة الإعلانية.

وأخيراً، فإن الاستراتيجية الابتكارية يجب أن تتضمن وصفاً لنبرة (Tune) الإعلان المزمع توصيله إلى الجمهور المستهدف: نبرة مرحة، أو درامية وغيرها، فالرسائل الإعلانية الناجمة تتضمن خصائص ومميزات ورموزاً تعبيرية (سواء كانت الإعلانات مرئية، أم مسموعة، أم مقروءة) فالحركة والإيقاع الموسيقي، واللقطة المعبرة، واللون المميز، والتضاد، وغيرها هي إضافات نوعية ضرورية في جميع الإعلانات المؤثرة. فالحكمة ليس في ما نقوله الرسالة الإعلانية، وإنما كيفية التعبير عن ذلك، ولكن مع الحرص على عدم المبالغة في الانغماس في هذه المكملات الضرورية، الذي قد يبعد ذهن المستهلك المستهدف عن جوهر الرسالة الإعلانية.