**العوامل المؤثرة على فعالية الإعلان يوم 25 فيفري 2025**

تتأثر فعالية الإعلان بمجموعة من العوامل:

**1- البيئة:** تحدد البيئة الفرصة التسويقية المتاحة وتبلور الأهداف التسويقية للمنظمة التي يسعى الإعـلان إلى تحقيقها وأهم عناصر البيئة هي:

1. **الديمغرافيا**: تشمل العوامل السكانية فيما يخص حجمهم وتركيبهم، المسـتوى التعليمـي، الديانة، الحالة الاجتماعية ......... فالهدف الأساسي للإعلان هو إحداث تغيير في سلوك المستهلك وهـذا لا يـتم إلا بحصـول المعلن على المعلومات الكافية عن رغبات واتجاهات المستهلكين ليضفي عليها طابع الواقعيـة في مجارات أهوائهم ورغباتهم.

**ب– المجتمع:** للمجتمع تأثير على تكوين أنماط محددة للسلوك بين أفراده والإعلان يهتم بدراسـة العوامـل الاجتماعية وتحديد أبعاد التفاعل بين أفراده وأنماط السلوك والتي لها تـأثير علـى السـلوك الاستهلاكي الذي يمثل مجال الاهتمام الرئيسي عند تخطيط النشاط الإعلاني إضافة إلـى مـا للتقاليد والمحاكاة والمودة من تأثير على السلوك الاستهلاكي.

**ج - العوامل الاقتصادية:** تكمن فعالية الإعلان في ضرورة الإلمام باقتصاديات المجتمع وما يطرأ عليها من نمو وتغيير في حجم الاستهلاك والميل للادخار والميل الاستهلاكي والدخل الفائض ....

**د- العوامل الثقافية:** أكدت الاتجاهات السلوكية الحديثة أن السلوك العام يتأثر بخصائص ثقافة المجتمع الذي يعـيش فيه ولذا فمن الضروري الاستناد على تلك المفاهيم الثقافية عند تخطـيط وتصـميم وإخـراج الإعلان.

**ه- العوامل التكنولوجية:** إن التغيير في الوسائل له تأثير على الإنتاج والمنتجات ويؤثر على التوزيع حيث يساعد علـى تطوير وسائل المواصلات وطرق الاتصال وبالتالي يسهل عملية نقل وسائل الإعلان.

**و- العوامل القانونية**: ينبغي أن لا يتجاهل المسئولين عن الإعلان التشريعات والقوانين التي تنظم ممارسة النشـاط الإعلاني وتلك التي تنظم الحياة فهناك قوانين تحد من التضليل والغش وخداع المستهلك

**2- المنتجات:** كلما كانت السلعة أو الخدمة أو الفكرة تشبع حاجـة المسـتهلك وتتميـز بجودتهـا وانطبـاق مواصفاتها مع أذواق المستهلكين ورغباتهم كلما ساعد ذلك على نجاح الإعلان.

**3- تصميم الإعلان**: إن تصميم الإعلان يعد من العوامل المهمة التي تسهم في فعالية الإعلان أو تتسبب في فشـله وان كان هذا لا يعتمد فقط على الموهبة الفنية أو مجرد الإبداع في الإخراج ولكـن يتطلـب معرفة الأساليب النفسية المؤثرة في سيكولوجية المستهلك وزيـادة احتمـال تـأثره الايجـابي بالإعلان.

**ثالثا:شروط نجاح الرسالة الإعلانية**

 أن تكون لغة الإعلان سهلة وواضحة وبعيدة عن الغموض والتعقيد وصعوبة التفسـير وأن

1. تكون دقيقة لا تحتمل أكثر من تفسير.
2. استخدام الأسلوب العلمي للتعرف على المستهلك أو المستعمل المزمع الإعلان له مـن حيث ثقافته وحالته الاجتماعية وعاداته وسلوكه وتعليمه وقدراته المالية واتجاهاته لكي يصـمم الإعلان بما يتناسب ومتطلبات المعلن له. أن تكون المنتجات المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك أو المستعمل وهو بحاجة إليها.−

ج- مراعاة تصميم وإخراج الرسالة الإعلانية بحيث تكون قادرة على جذب انتباه القـارئ أو المستعمل أو المشاهد وإثارة اهتمامه لمحتوياتها وترغيبه وحثه على الشراء. أن تحظى الرسالة الإعلانية بثقة قرائها أو سامعيها أو مشاهديها

د- الامتناع عن كل ما يؤدي إلى الإساءة إلى الرأي العام سواء من الناحية الدينية أو التقاليـد الاجتماعية أو العادات وتجنب الخروج عن الآداب العامة والأعراف الاجتماعية

و- سعة انتشار وسيلة الإعلان حيث يمكن أن يصل الإعلان إلى أكبر عدد من الجمهور

ح- مراعاة الصدق والأمانة في كل ما يعرض وذلك بعرض الحقائق الصريحة فقط