



الحمالات الإعلانية وتبني قضايا المجتمع

مجلة كلية الآداب بقنا (دورية أكاديمية علمية محكمة)

الباحث

سلطان راشد خلف راشد الحربي

تُعدُّ الحملات الإعلانية وسيلة مهمة للوصول إلى أكبر شريحة مهمة من الجمهور المستهدف ويتركز عالي، لأنها تراعي وسائل تلقيه، ومناطق تواجده، واستخدام الأسلوب الأمثل الذي يسهم في التأثير عليه، وتحقيق الأثر المطلوب إحداثه، ما يجعل من التخطيط المسبق للحملات الإعلامية من أهم الخطوات التي من شأنها تحقيق النجاح لها .

فالحملات الإعلانية التوعوية والريحية التي تنفذها الهيئات والمؤسسات من خلال المواد الإعلامية المتعددة وسيلة مهمة للوصول إلى أكبر شريحة من الجمهور المستهدف ويتركز عالي، لأنها تراعي وسائل تلقيه، ومناطق تواجده، واستخدام الأسلوب الأمثل الذي يسهم في التأثير عليه، وتحقيق الأثر المطلوب إحداثه، وتكمن أهمية الحملات الإعلامية في كونها تتوجه إلى جماهير تتسم بالاختلاف والتنوع، وتتصدى لتغيير اتجاهات وسلوكيات اجتماعية مختلفة وهذا ما يتطلب جهدا كبيرا يتسم بالاستمرار حيث في كثير من الأحيان يرفض الفرد تغيير أفكاره وسلوكياته ومن ثمة معتقداته التي تم اكتسابها من قيم وعادات.

وللحملات الإعلانية أهمية كبيرة من ناحية تطويع أو تعديل السلوك الإنساني في الاتجاه المرغوب فيه من قبل القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية ذلك أنها إذا تم تصميمها وتنفيذها من قبل الجهات المتخصصة والمؤهلة فإنها تؤدي إلى توعية الجمهور المستهدف وتساعد على التعرف على نقاط القوة والضعف الكامنة وراء قضية ما كخطوة أولى، كما أنها معنية بتصويب سلوك الجمهور المستهدف نحو تحقيق الهدف المنشود. فحوادث المرور التي تقع داخل المجتمعات العربية تعتبر من أهم القضايا التي تشغل اهتمام وسائل الإعلام والرأي العام.

ونحاول من خلال السطور التالية معالجة هذا الموضوع من خلال العديد من النقاط:

- مفهوم الحملات الإعلانية
- أنواع الحملات
- الإعلان وتبني قضايا المجتمع
- وسائل وإدوات الحملة الإعلانية
- مزايا الحملات الإعلانية
- أساليب تخطيط الحملات الإعلانية
- خطوات تخطيط الحملات الإعلانية
- قياس فعالية الحملة الإعلانية وإدارتها

أولاً: مفهوم الحملة الإعلانية:

الحملة الإعلانية Advertising Campaign هي مجموعة من الجهود المنظمة والمدفوعة القيمة للمساعدة في ترويج سلعة أو خدمة معينة خلال فترة زمنية محددة وعرفها علي السلمي بأنها, ذلك النشاط الإعلاني المركب والممتد خلال الزمن حيث يشتمل على سلسلة من الإعلانات المترابطة والتي تهدف إلى تحقيق نتيجة بيعيه .

ويرى بعض الباحثين أن الحملة الإعلانية هي نشر المعلومات الخاصة بفكرة أو خدمة أو سلعة أو زيادة استعمال صنف أو ماركة أو إشهار مؤسسة تنتج السلعة وذلك بصورة مخططة مستمرة ولفترة زمنية متواصلة بغية الحصول على رد فعل يتلاءم مع هدف المعلن وهي الاستخدام المخطط لوسائل الإعلان مجتمعة في فترة معينة لتحقيق هدف مشترك .

ومن يعرف الحملة الإعلانية بأنها عبارة عن برنامج إعلاني محدد ذو أهداف معينة قد تكون تقديم سلعة جديدة أو مواجهة منافسة أو مواجهة ظاهرة انخفاض المبيعات أو إعلان تعديلات في السياسات التسويقية للمشروع أو أشعار المستهلكين في السوق باسم تجاري جديد , أو خلق ولاء لماركة معينة ... الخ , وهذا البرنامج موجه من المعلن إلى المستهلكين المرتقبين ويساعد استخدام التخطيط في الحملات الإعلانية في تحقيق العديد من الفوائد من أهمها تحقيق الأهداف بأقل التكاليف الممكنة وترشيد استخدام الإعلانات في إطار الأهداف المحددة , وسهولة التنفيذ وسهولة المتابعة والتقييم وكسب ثقة المستهلك للسلعة أو الخدمة المعلن عنها والمساهمة في تحقيق الأهداف والاستراتيجيات العامة على أساس أن التخطيط الإعلاني يتحقق في إطار الأهداف العامة والاستراتيجيات التسويقية للمعلن .

ثانياً: الإعلان وتبني قضايا المجتمع:

تبرز أهمية إعلان في دعم الاقتصاد القومي للدولة وتبني قضايا المجتمع الاقتصادية والاجتماعية ويعمل على تعريف المستهلك بالسلع والخدمات ويساعد على زيادة الانتاج وتحسينة وإيجاد فرص عمل للشباب من خلال فتح أسواق جديدة.

ثالثاً: أنواع الحملات الإعلانية:

تتباين أحجام وأشكال الحملات الإعلانية وتتنوع باختلاف أهدافها وغاياتها وبناء عليه يتم إعداد الحملة الإعلانية وفقاً لأهدافها.. وتتمثل أنواع الحملة الإعلانية في :

حملة تعريف بالمنتج

حملة لبناء الصورة الذهنية للمنظمة وهويتها الإعلامية

حملة لتسويق منتج أو خدمة

حملة للتعريف بقيمة المنتج وأهميته

حملة بخصائص المنتج وتميزه عن غيره من المنتجات

رابعاً: وسائل وأدوات الحملة الإعلانية:

-الحملة التلفزيونية - الحملة الإذاعية - الحملة الإلكترونية (الإعلام الجديد).

-حملة العلاقات العامة - الحملة الصحفية - الحملة الميدانية.....

وتتكون الحملة الإعلانية التوعوية من سبعة عناصر:

١- أن يكون لها سبب محدد

٢- أن يكون لها وقت محدد

٣- أن تكون موجهة إلى جمهور كبير

٤- أن تشمل مجموعة نشاطات إعلامية منظمة

٥- إمكانية قياس فعالية الحملة

٦- أن تمول الحملة من جهة محددة

٧- أن تتسجم أهداف الحملة الإعلانية مع القيم السائدة في المجتمع.

٨- ألا تتعارض مع المصالح القومية للدولة

وتختلف مستويات التأثير باختلاف تصميم الحملة:

-التأثير المعرفي -التأثير العاطفي - التأثير السلوكي

خامساً: مزايا الحملات الإعلانية : أهمها :

- الانتشار بحيث تغطي أكثر من وسيلة إعلامية واحدة .

- التركيز على عدد محدد من الدعاوي أو الأفكار الإعلانية .

- الاتجاه إلى جماهير عريضة ومنتشرة في مناطق تسويقية مختلفة .

- الامتداد خلال الزمن بحيث قد تمتد الحملة الإعلانية إلى فترات زمنية قد تصل إلى عام أو أكثر .

- ومن المفيد في هذا الصدد التركيز على حقيقة أساسية هي وحدة الهدف التسويقي الذي تسعى الحملة الإعلانية إلى تحقيقه برغم تعدد الإعلانات الوسائل الإعلانية المستخدمة

وقد تتجه الحملة الإعلانية إلى قطاعات كبيرة من الجماهير المستهدفة قد توجه إلى جمهور صغير ومحدود للغاية , وتنادي الدراسات الحديثة في التسويق والإعلان بأهمية التوجه إلى جماهير محددة والأخذ بنظام (تجزئة السوق) **Market segmentation** ويعتمد التخطيط الإعلاني والتسويقي الذي تخدم تجزئة السوق على مبدأ التوجه إلى الهدف مباشرة , ويقضي بضرورة توجيه الجهود الإعلانية والترويجية والتسويقية إلى جماهير محددة تحديداً دقيقاً وفقاً للخصائص والسمات المميزة لكل جمهور نوعي منها , بدلاً من قطاعات جماهيرية كبيرة .

وترتكز فلسفة الحملات الإعلانية المتكاملة على أساس وحدة التفكير الاستراتيجي من حيث التخطيط والأعداد والتنفيذ والمتابعة والتنسيق والتقويم , والابتعاد عن نمط الإعلانات التي تنشر فرادى بدون أية روابط أو علاقات بينها , بما يؤدي إلى زيادة فعالية الإعلان وحسن استخدام الموارد الإعلانية المتاحة .

سادساً: أساليب تخطيط الحملات الإعلانية :

ينص الأسلوب العلمي في الإدارة على ضرورة تخطيط النشاط الإنتاجي والتسويقي للمشروع , ولا تختلف الحملة عن غيره من الأنشطة الإدارية من حيث قابليته للتخطيط, بل تزداد أهمية التخطيط الإعلامي نظراً لما قد يترتب على إهمال عامل التخطيط من فشل الجهود الإعلامية وتبديد الموارد الاقتصادية والمالية للمشروع .

وتسير عملية التخطيط الإعلاني مثلاًفي اتجاهين أولهما : أن تخطيط لإعلان كسياسة إدارية للمنشأة يخضع لاعتبارات التخطيط التسويقي , على أساس الإعلان بمعزل عن القرارات التسويقية والترويجية الأخرى , وثانيهما : أن عملية التخطيط الإعلاني - كعملية مستقلة - تستلزم اتخاذ مجموعة من الخطوات مكونات المزيج الإعلاني **Advertising Mix** وتستلزم هذه المكونات اتخاذ قرارات معينة بشأنها .

ويمثل التخطيط الإعلاني محصلة التفاعل والارتباط بين جميع العناصر والمتغيرات الداخلة في العملية الإعلانية في إطار تتكامل فيه كافة الجوانب التسويقية والاتصالية والسلوكية والفنية والتنظيمية بالاستناد إلى الأسلوب العلمي السليم. وتتمثل أساليب تخطيط الحملات الإعلانية في ٣ أساليب: *الخطة المستمرة* , *أسلوب الخطة المجزأة* , *الخطة المتكاملة* , وفيما يلي نتناول كل منها :

١- أسلوب الخطة المستمرة : **Continuous Plan**

ويتم بمقتضاها توجيه الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف طوال مدة الحملة , وقد تكون الرسالة الإعلانية واحدة لا تتغير أثناء تلك المدة وتحتوي من البيانات والمعلومات ما يتكرر نشره في الوسائل الإعلانية المستخدمة , أو قد تتناول الحملة مجموعة من الرسائل الإعلانية تشتمل كل منها على فكرة أو استمالة إعلانية معينة ولا توجد علاقة بين الواحدة منها والأخرى إلا أنها تصدر من معن واحد .

ويصلح هذا الأسلوب عند ترويج السلع ذات الجمهور العام الذي يشمل كافة فئات المستهلكين , والتي تكون مغرياتها البيعية سهلة التحديد قليلة العدد .

٢- أسلوب الخطة المجزأة : **Wear out plan**

وتستخدم عادة في الحالات التي يتكون فيها الجمهور المستهدف من فئات متباينة تجمع كل منها خصائص معينة , ويمقتضى هذا الأسلوب يقسم المستهلكون المرتقبون إلى فئات محددة , وتعد لكل فئة رسالة إعلانية أو سلسلة الرسائل - تخاطب تلك الفئة بالأسلوب الذي يناسبها, وتتضمن من البيانات معلومات ما يثير اهتمام أفرادها دون غيرهم , ثم يوجه جزء من الحملة إلى الفئات , ثم جزء آخر إلى فئة ثانية .. وهكذا حتى تكتمل الحملة .

٣- أسلوب الخطة المتكاملة: **The campaign plan**

ويقوم على أساس مجموعة من الأفكار أو الدعاوي الإعلانية تعمل كل منها على تحقيق هدف جزئي , وتعد الرسالة الإعلانية بحيث تتناول كل منها فكرة واحدة , وفي ضوء ذلك تترتب الرسالة الثانية على الأولى , والرسالة الثالثة على الثانية ... وهكذا حتى إذا ما أكتمل تنفيذ الحملة الإعلانية كلها مترابطة في المعنى والتأثير وتعالج القضية الإعلانية كلها بحيث يتحقق الهدف الأخير في نهاية الحملة الإعلانية .

ويناسب هذا الأسلوب السلع الجديدة أو التي يجهل الجمهور المستهدف خدماتها أو مغرباتها البيعية , شريطة أن يتاح للمعلن الوقت المناسب في استخدام هذا الأسلوب الذي يستغرق فترة زمنية طويلة حتى يتحقق المستهدف .

سابعاً: خطوات تخطيط الحملات الإعلانية:

أ- جمع البيانات والمعلومات :

يقتضي التخطيط الدقيق للحملة الإعلانية والرغبة في رسم إستراتيجية متكاملة , ضرورة جمع العديد من المعلومات الأساسية التي تتيح الإعلانات اتخاذ انسب القرارات الإعلانية, ويسمى البعض هذه الخطوة الموقف وتشتمل على تحليل ودراسة المعلن والسلعة والسوق والأهداف والجهود التسويقية السابقة وأهداف الحملات الإعلانية تتمثل فيما يلي:

١- دراسة الظروف التسويقية المختلفة من حيث الحاجة إلى السلعة أو الخدمة , حجم السوق المرتقب واتجاه الطلب, وحجم المبيعات المتوقعة , وعوامل المنافسة التي تواجه السلعة أو الخدمة من حيث الجودة والسعر في المناطق الريفية المختلفة , ومدى قدرة السلع أو الخدمات التي تقدمها المنشأة على إشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم والتنبؤ بالظروف التسويقية في المستقبل.

٢- دراسة السلعة أو الخدمة المعلن عنها من حيث خصائصها المختلفة واستخداماتها الحالية والبديلة , والمزايا التي تنفرد بها عن بقية السلع أو الخدمات الأخرى , ويفيد ذلك في تحديد الأفكار أو الاستعمالات الإعلانية التي يتم التركيز عليها في الحملة الإعلانية .

٣- دراسة المستهلكين الحاليين والمرتقبين للسلعة أو الخدمة للمعلن عنها من حيث السن والجنس ودرجات التعليم ومستوى المعيشة والدخل والمهنة والمناطق الجغرافية , وذلك بهدف التعرف على جميع الخصائص المميزة لهم .

٤- دراسة أنماط الاستهلاك السائدة وأساليب وطرق إنفاق الدخل على مجموعات السلع والخدمات المتاحة, ودراسة دوافع الشراء والحاجات الإنسانية التي يستهدف المستهلك إشباعها من خلال السلعة .

٥- دراسة الوسائل الإعلانية والترويجية المتاحة ودراسة مدى ملائمة كل وسيلة منها للإعلان عن السلع والخدمات الخاصة بالمنشأة .

ب- تحديد الأهداف الإعلانية :

يعد تحديد الأهداف الإعلانية من الخطوات الهامة باعتبارها الأساس الذي تبنى عليه خطوات التخطيط والتنفيذ للحملة الإعلانية وتعد معياراً لقياس مدى كفاءة أو فاعلية الإعلان , ويجب أن يأخذ المخطط الإعلاني في الاعتبار وإلا تكون الأهداف جامدة وان تكون قابلة للتكيف والملائمة مع المواقف المختلفة في الحملة الإعلانية , ويفضل أن تتسم الأهداف بالموضوعية ومراعاة الموارد المالية والاقتصادية والمركز التسويقي للمعلن .

وهناك مجموعة من الاعتبارات التي تحكم عملية تحديد الأهداف الإعلانية من أهمها :

- هيكل الأهداف التسويقية للمنشأة : باعتبار أن الأهداف الإعلانية جزء من الأهداف التسويقية

- مستوى هذه الأهداف :حيث تنقسم إلى أهداف إستراتيجية طويلة المدى وأخرى تكتيكية قصيرة المدى وتتسم بأنها أهداف تفصيلية تؤدي في النهاية إلى تحقيق الأهداف الإستراتيجية .

- دورة حياة السلعة أو الخدمة : وتمثل المراحل التي تنقسم إليها دورة حياة السلعة منذ بدء التفكير في إنتاجها وتقديمها إلى السوق ومدى الارتباط بكافة المتغيرات الإنتاجية والتسويقية داخل المنشأة وخارجها , يمكن تحديد المراحل الأساسية للسلعة فيما يلي :

- مرحلة التقديم أو اكتشاف السوق .

- مرحلة النمو أو التسوق .

- مرحلة النضوج .

- مرحلة الهبوط أو التدهور .

- المرحلة الإعلانية التي تمر بها السلعة أو الخدمة: وترتبط بدورة حياة السلعة وتحتاج كل مرحلة إلى متطلبات ترويجية وإعلانية معينة وترتبط باحتياجات المستهلكين ومدى قبولهم لها . وتنقسم المراحل الإعلانية إلى :

مرحلة الارتياح .

مرحلة المنافسة .

مرحلة التذكير أو الاحتفاظ بالمكانة .

وتتبع أهمية وضع الأهداف الإعلانية من طبيعة الوظائف التي تؤديها في خدمة النشاط الإعلاني ويمكن تحديد ثلاث وظائف رئيسية لأهداف الإعلان :

- وسيلة اتصال: إذ أن الأهداف الإعلانية ما هي إلا طريقة عملية لتوصيل المهام والوظائف التي يقوم بها الإعلان للمستويات الإدارية الدنيا .

- معيار لاتخاذ القرار : حيث يمكن أن نستخدم الأهداف الإعلانية كطرق لقياس النتائج المتوقعة للحملة الإعلانية حتى تستطيع الإدارة تقييم احتمالات استخدام المداخل الإعلانية.

- معيار لتقييم النتائج :حيث يمكن استخدام الأهداف لقياس نتائج الحملة وقياس فعالية الإعلان.

ج- اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة :

يتم اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة وفقا لهدف المعلن من الحملة الإعلانية في توصيل رسالته الإعلانية بأفضل طريقة وأكثرها فعالية إلى أكبر قدر ممكن من المستهلكين الحاليين والمرتقبين وبأقل النفقات الممكنة.

معيار اختيار الوسيلة الإعلانية :

اختيار انسب الوسائل الإعلانية التي تصل للجماهير المستهدف .

- اختيار الوسائل المناسبة للأهداف الإعلانية المحددة والتي تساعد في توصيل الرسائل الإعلانية بطريقة أكثر فعالية .

- اختيار الوسائل الإعلانية التي تتناسب مع الإمكانيات المادية للمعلن والتأثير عليه أو مخاطبته إعلانيا وتسويقياً .

ذهب بعض الخبراء إلى تحديد أهم المتغيرات المؤثرة في اختيار الوسائل الإعلانية في خصائص السوق من حيث الحجم ونوعية المستهلكين , وخصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها , وطبيعية نظام التوزيع والإستراتيجية العامة المتبعة في ترويج المبيعات , وطبيعة الرسائل الإعلانية .

وتوجد مجموعة من المعايير الكمية والنوعية والتي يتم اختيار الوسائل الإعلانية على أساسها ومن أهمها :

- التغطية الجغرافية : وهي المنطقة التي تصل إليها الوسيلة الإعلانية إذ إن التغطية الجغرافية لأية صحيفة هي مجموعة المناطق والمدن والقرى التي تصل إليها بالفعل هذه الصحيفة سواء داخل الدولة أو خارجها , ومن الضروري إن يقوم المعلن بدراسة التغطية الجغرافية للوسائل الإعلانية المختلفة حتى يتم اختيار انسب الوسائل من حيث الانتشار والتغطية الجغرافية وفقا لطبيعة السلعة ونوع الرسالة الإعلانية المقدمة .

- ويجب أن نفرق بين التغطية الجغرافية Coverage والتوزيع circulation كما في حالة الصحف أو الاستقبال الفعلي في حالة الراديو والتلفزيون , فالتوزيع هو الأعداد التي تم بيعها أو توزيعها فعلاً في المناطق التي استطاعت الصحيفة أن تصل إليها , ومن ثم يمكن التفرقة بينها على النحو التالي .(معايير اختيار الوسائل الإعلانية).

- التغطية الجغرافية توضح عدد القراء أو المستمعين أو المشاهدين المحتملين أي عدد السكان في المناطق التي تصل إليها الصحيفة أو الرسائل الإذاعية أو التلفزيونية .

- التوزيع أو الاستقبال الفعلي فيوضح عدد القراء أو المستمعين أو المشاهدين الفعليين , مع ملاحظة أن عنصر التحرير في الصحيفة وخطة البرامج المقدمة في الراديو والتلفزيون يلعبان دوراً في زيادة التوزيع .

- عدد القراء أو المستمعين أو المشاهدين حيث لا يكفي أن يعرف المعلن عدد النسخ المباعة فقط , بل لابد أن يعرف متوسط عدد قراء النسخة الواحدة من الصحيفة ومتوسط عدد المستمعين أو مشاهدي كل جهاز راديو أو تلفزيون مما يساعد في توفير المعلومات عن خصائص المتلقين ونوعيتهم في كل وسيلة إعلانية .

- تحديد خصائص القراء أو المستمعين أو المشاهدين : يتوقف نجاح الحملة (الإعلانية على مدى وصولها إلى نوع المستهلكين المرتقبين الذين يختلفون فيما بينهم من حيث الخصائص النوعية , السن - الجنس - درجة التعليم - مستوى المعيشة - المهنة - القطاع الوظيفي , ويستلزم توصيل الرسالة الإعلانية بطريقة أكثر فعالية إلى المستهلكين المرتقبين اختيار الوسائل الإعلانية الملائمة التي تصل إليهم بدرجة أعلى من أية وسائل إعلانية أخرى .

معدلات التراكم والتداخل بين الوسائل الإعلانية :

يرتبط معدل تراكم القراء بعدد القراء الذين يركز عليهم المعلن عند تكرار الإعلان في كل عدد من الصحيفة , أو معدل القراء أو ازدواجهم فيرتبط بنسبة الزيادة في عدد القراء عن الإعلان في أكثر من صحيفة , ويتم حساب معدلات التراكم بين الوسائل الإعلانية الأخرى من بين القراء .

- تكلفة الإعلان في الوسيلة :

تؤخذ التكلفة الإعلانية للوسيلة في الاعتبار عند الاختيار بين الوسائل الإعلانية المتاحة ويفضل عدم المبالغة في استخدام عامل التكلفة عند اتخاذ اختيار الوسائل الإعلانية إلا عندما تتساوى هذه الوسائل من حيث نص والمعايير الكمية والنوعية الأخرى , وتم التوصل إلى بعض الطرق للمقارنة بين تكاليف نشر الإعلان في الصحف المختلفة .

ويلاحظ أن تكلفة الإعلان في الراديو والتلفزيون والسينما تتضمن نوعين من التكاليف هي:-

- تكلفة الإنتاج : وتتمثل في أجور التحرير والسيناريو والتمثيل والإخراج والموسيقى والتصوير وجميع مراحل الإنتاج حتى يصبح الفيلم الإعلاني جاهزا للعرض وهذه التكلفة ثابتة عادة .

- تكلفة العرض والإذاعة : هي متغيرة نظرا لارتباطها بعدد مرات أو تكرار الإعلان فضلا عن مدة الإعلان ووقت العرض في الوسيلة .

- الخصائص الفنية والإنتاجية للوسيلة الإعلانية :

ويقصد بها طريق إنتاج الإعلان في الوسيلة الإعلانية ومدى ملائمة طريقة الإنتاج للأهداف المرغوب إحداثها على الجمهور المستهدف , فضلا عن أهمية الخصائص الإقناعية المرتبطة بطبيعة الوسائل الإعلانية المطبوعة والسمعية والبصرية وحجم الإعلان وطبيعة الأشكال الفنية التي يتم بها تقديم الإعلان في كل وسيلة إعلانية .

ويضيف البعض العديد من المعايير النوعية لاختيار الوسيلة الإعلانية من أهمها الأثر النفسي للوسيلة الإعلانية ويعنى الحالة النفسية التي يكون فيها جمهور الوسيلة عند تعرضهم للإعلان وقدرتها على تهيئة أذهان الجمهور للرسالة الإعلانية ودرجة المصادقية والثقة التي تتمتع بها الوسيلة لدى الجمهور .

د:جدولة الحملة الإعلانية والشكل العام للحملة :

يقصد بجدولة الحملة الإعلانية وضع الرسائل والوسائل في جداول زمنية تبيين متى، ماذا يتم وهي تعني : رسم البرنامج التنفيذي للإعلانات التي ستنتشر أو تعرض أو تذاع خلال الفترة التي سيتم تحديدها لتقديم الحملة الإعلانية خلالها ووفقا للشكل الذي ستأخذه الحملة الإعلانية .

ويتم وضع الجداول التنفيذية مباشرة بعد اختيار الوسائل والشكل الذي تتأخذه الحملة الإعلانية , حيث يبدأ المخطط الإعلاني إعداد ما يلي :

- قائمة بالوسائل الإعلانية التي سيتم اختيارها في الحملة الإعلانية .
 - التواريخ المحددة لاستخدام كل وسيلة إعلانية .
 - المساحات والمواقع الإعلانية .
 - التكلفة التقديرية للإعلان .
- ويحتاج المخطط الإعلاني في بداية مرحلة الجدولة أن يفاضل بين استراتيجيات التخطيط الثلاث:

- الوصول : ويعني العدد الكلي للأشخاص الذي تحاول الحملة الوصول إليهم .
 - التكرار : ويقصد معدل وعدد مرات عرض الرسالة الإعلانية خلال فترة زمنية.
 - الاستمرارية : طول المدة الزمنية التي تستغرقها الحملة الإعلانية بشكل متواصل .
- إستراتيجية الجدولة :

- التوزيع بين الوسائل : حيث يتم إتباع إحدى الإستراتيجيتين :
- إستراتيجية التكامل: أي اعتبار وسائل الإعلان وسائل مكملة لبعضها البعض واستخدام أكبر عدد منها في نفس الفترة الزمنية للاستفادة من عامل التداخل وازدواج التعرض .
- إستراتيجية التعاقب : وتقوم على مبدأ تفضيل تعاقب استخدام الوسائل الإعلانية بحيث لا تستخدم في نفس الفترة الزمنية , وتحقيق عنصر الاستمرارية في الحملة الإعلانية رغم قلة المخصصات الإعلانية .

كما يمكن دمج الإستراتيجيتين أو الجمع بينهما بحيث تستخدم إحداهما في فترة أو فترات محددة وتستخدم الأخرى في الفترات الزمنية المتبقية .

- التوزيع الزمني: أي أن تتوزع الإعلانات على فترات الحملة :الأيام - الأسابيع - الشهور , وينقسم التوزيع إلى :

- التوزيع المستمر: أي يستمر الإعلان دون انقطاع خلال المدة الزمنية للحملة الإعلانية , ويمكن تحقيقه بكثافة إعلانية معينة تبعاً للإمكانيات .
- التوزيع المنقطع: أي يتم الإعلان في فترات زمنية معينة كالأسابيع والأشهر ويتوقف الإعلان نهائياً في فترات أخرى , وهو يناسب الحملات الإعلانية التي تستهدف الوصول مع قلة الإمكانيات , والإعلان عن السلع الموسمية .
- التوزيع المركز: بمعنى أن يتم تركيز الحملة الإعلانية خلال مدة زمنية محددة من العام , شهر معين مثل شهر رمضان أو فصل الصيف .
- كثافة الإعلان :
- بمعنى كثافة الحملة الإعلانية خلال الفترات الزمنية المختلفة , بحيث أن تبدأ الحملة القوية جداً بإعلانات مكثفة وتتلاشى تدريجياً أو العكس فقد تبدأ ضعيفة ثم تقوى وتزداد كثافتها بمرور الوقت , ولها عدة طرق :
- الجدولة المتساوية : بحيث تستمر الحملة بنفس الكثافة خلال فترات الحملة الإعلانية , إعلان واحد في الأسبوع , إعلان كل شهر , وهكذا وتناسب الإعلان عن السلع في مرحلة النضج حيث تحتاج إلى الإعلانات التذكيرية.
- الجدولة المتلاشية: بحيث يتم تركيز الحملة في البداية ثم تتناقص الإعلانات تدريجياً حتى النهاية وتفيد في حالة السلع الجديدة التي تعتمد على الموديل أو الموضة كالسيارات والعطور والملابس .
- الجدولة المتنامية : بحيث تبدأ الحملة الإعلانية ضعيفة ثم تزداد كثافتها وتقوى مع مرور الوقت وهي تناسب السلع التي يحتاج ترويجها إلى بعض الوقت وترتبط المخصصات الإعلانية بحجم المبيعات بحيث تزداد كثافة الإعلانات مع زيادة أرقام المبيعات .
- الجدولة المتذبذبة : وهي لا تسير في خط منتظم , أحيانا تزيد الإعلانات وأحيانا تنقضي سواء بانتظام أو بغير انتظام وفقاً لظروف المعلنة أو طبيعة السوق أو المستهلكين أو أي أسباب أخرى يراها المخطط الإعلاني .
- وتوجد العديد من الاستراتيجيات المعمول بها والتي تقوم على دمج عامل التوزيع الزمني مع عامل الكثافة الإعلانية , وبما أن لكل حملة إعلانية ظروفها الخاصة فإنه لا

توجد طريقة لدمج هذه الاستراتيجيات أفضل من الأخرى , ومن الناحية النظرية فان عملية دمج عاملي , الزمن والكثافة , ينتج عنها اثنا عشرة طريقة للجدولة الإعلانية والتي يطلق عليها استراتيجيات كوتلر للجدولة .

هـ- تحديد المخصصات المالية للحملة الإعلانية :

يختلف حجم المخصصات المالية للحملة الإعلانية من منشأة إلى أخرى حسب طبيعة السلعة أو الخدمة وهيكل الصناعة وظروف المنشأة وأهداف الإعلان والمرحلة الاقتصادية للسلعة أو الخدمة بل أن هناك الكثير من الفروق الجوهرية بين حجم المخصصات الإعلانية للمنشآت المختلفة داخل الصناعة أو مجال الخدمة الواحدة .

و- الاستمالات الإقناعية:

وقد يكون من المفيد في إطار تحديد استراتيجيات الرسائل الإعلانية تحديد أهم

الاستمالات الإعلانية على النحو التالي :

بصفة أساسية نجد أن جميع الاستمالات الإعلانية ترتبط بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بحاجات المستهلك , ويمكن تصنيفها إلى :

- الاستمالات المباشرة : وهي تلك التي تتصل بالمستهلك بشكل واضح وتدور حول حاجة إنسانية محددة ويترتب عليها رسالة إعلانية تبرز السلعة أو الماركة المعن عنها على أنها تشبع تلك الحاجة .

- أما الاستمالات غير المباشرة: فهي التي لا تركز على حاجة إنسانية محددة بل تلمح أو تشير ضمناً إلى تلك الحاجة إذ أحياناً قد تكون الاستمالة ضمنية أو تحتل الغموض أو الالتباس إذا تمت الإشارة المباشرة لها في الرسائل الإعلانية .

وعموماً يجب أن يحدد مخطط الحملة الإعلانية مدى ملائمة الاستمالة المحورية في الرسالة للمستهلك المستهدف :ويمكن تصنيف الاستمالات غير المباشرة على النحو التالي:

- الاستمالات الموجهة نحو السلعة : والتي يمكن تقسيمها إلى ٣ تصنيفات هي:

- استمالات موجهة نحو خصائص السلعة , حيث تتضمن الرسالة الإعلانية , ذكر مكونات وخصائص السلعة المعن عنها .

استمالات موجهة نحو استعمال السلعة :عندما تستهدف الرسالة أساساً ذكر استعمال السلعة ومزايا ما بعد الاستخدام .

- استمالات خاصة بمقارنة السلعة : توجه الرسالة أساسا إلى إبراز المزايا والاختلافات بين السلعة المعلن عنها والسلع والماركات الاخرى المنافسة .
- الاستمالات الموجهة نحو المستهلك : والتي يمكن تقسيمها إلى ٥ تصنيفات هي:
- استمالات اتجاهية : إذ تتجه الرسالة الإعلانية أساسا إلى بناء الاتجاه والقيمة والمعتقد .
- استمالات الجماعة المؤثرة: وتركز الرسالة الإعلانية على نوعية وطبيعة الجماعة التي تستخدم أو تفضل السلعة المعلن عنها فقد تكون الجماعة المرجعية أو الجماعة الاجتماعية الأولية أو أي مجموعة لها تأثير معين على المستهلك المستهدف .
- استمالات نمط أو أسلوب المعيشة :حيث تركز الرسالة الإعلانية على النمط المعيشي المماثل والملائم للسوق المستهدف والمحدد من المستهلكين المرتقبين استمالات لا شعورية: وهي رسائل توجه أساسا إلى مخاطبة منطقة اللاشعورية لدى المستهلك أو لمخاطبة حاجاته اللاشعورية , وتستهدف مخاطبة عالم الأحلام لديه .
- استمالات الصورة الذهنية: وعلى الرغم من أن جميع الاستمالات السابقة يمكن أن تساهم في خلق الصورة الذهنية المواتية للسلعة لدى المستهلك إلا أن هذه الاستمالات يمكن أن تؤدي دوراً بارزاً من خلال الجهود المقصودة لتحقيق الصورة الذهنية المرغوبة

ثامناً: قياس فعالية الحملة الإعلانية وإدارتها :

يعد قياس فعالية الحملة الإعلانية من أصعب المهام التي تواجه المعلن لتعدد جوانب تقديم النشاط الإعلاني , وتداخل الإعلان مع العديد من أنشطة الترويجية والتسويقية التي تؤثر فيه وتتأثر به مما يجعل من الصعب معرفة الآثار التي أحدثتها الحملة الإعلانية بمفردها على المتغيرات التسويقية الاتصالية الأخرى المراد قياس تأثيرها عليها .

ويلاحظ انه مهما كانت الحملة الإعلانية مخططة ومعدة إعدادا جيدا ديناميكية السوق والمتغيرات المرتبطة به كتحركات المنافسين قد تؤثر سير الحملة الإعلانية وقدرتها في تحقيق الأهداف الإعلانية , وما لم يتم قياس فعالية الحملة مرحليا في ضوء المتغيرات الجديدة في السوق فان بؤادر الحملة قد تتضح بعد بدء التنفيذ بوقت قصير ولذا فمن المهم

سلطان راشد خلف راشد الحربي —————

تدارك الموقف وتعديل استراتيجيات الحملة وبما يتلاءم مع المتغيرات التسويقية وبما ضمن تحقيق الأهداف .

المراجع الثبوتية:

- ١- محمد محفوظ الزهري , التعرض للإعلانات التلفزيونية وتأثيرها على اتجاهات الجمهور العربي نحو السلوك الشرائي :دراسة على الجمهور المصري والأردني, المجلة المصرية لبحوث الإعلام, كلية الإعلام, جامعة القاهرة, ٢٠٠٩
- ٢- فهد سليم الخطيب ومحمد سليمان, مبادئ التسويق: مفاهيم أساسية, الطبعة الأولى, ٢٠٠٠ مصطفى أحمد تركي, "وسائل الإعلام وأثرها في شخصية الفرد", مجلة عالم الفكر, المجلد الرابع عشر, العدد الرابع, الكويت: وزارة الإعلام, فبراير- مارس ١٩٨٤.
- ٣- صفوت العالم, عملية الاتصال الإعلاني, الطبعة الخامسة (القاهرة: مكتبة النهضة المصرية, ٢٠٠٢م),
- ٤- السيد بهنسي, ابتكار الأفكار الإعلانية, الطبعة الأولى, (القاهرة: عالم الكتب, ٢٠٠٧م)
- ٥- سهير جاد, وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي, الطبعة الأولى, (القاهرة: لهيئة المصرية العامة للكتاب, ٢٠٠٣م)
- ٦- خليل صابات, الإعلام: تاريخ- أسسه وقواعده- فنونه وأخلاقياته, الطبعة الثالثة (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية, ١٩٩٧م)
- ٧- جون فيليب جوتر, التسويق والإعلان وأثرهما على المستهلك, ترجمة هشام الدجاني, الطبعة الأولى (السعودية: العبيكان, ٢٠٠١م)
- ٨- النور دفع الله أحمد , الإعلان: الأسس والمبادئ (العين : دار الكتاب الجامعي ٢٠٠٥,
- ٩- عصام الدين فرج , فن التحرير للإعلان والعلاقات العامة (القاهرة: دار النهضة العربية, ٢٠٠٥)