

فعالية الحملات الإعلانية في وسائل الاتصال المكتوبة والسمعية البصرية

* دراسة نظرية تحليلية*

The effectiveness of advertising campaigns in written and audiovisual media

* Analytical theory study*

بلبراهيم جمال¹

Belbrahim Djamel

¹ جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، الجزائر، مخبر تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة خارج قطاع المحروقات،

d.belbrahim@univ-chlef.dz

تاريخ النشر: 2024/01/23

تاريخ القبول: 2024/01/19

تاريخ الاستلام: 2023/08/09

ملخص: تهدف من خلال هذه الورقة البحثية إلى إبراز عوامل فعالية الحملات الإعلانية في وسائل الاتصال المكتوبة والسمعية البصرية، كون أن الصناعة الإعلانية باتت تشكل أحد أهم عوامل نجاح المؤسسات في بيئة الأعمال الجزائرية، فتحقيق الأهداف التسويقية أصبح مرهونا بنسبة كبيرة بمدى التأثير على المستهلك بشق الأساليب الإعلانية، لذلك تراهن المؤسسات على حملاتها الإعلانية لتحقيق مآرب سوقية في ظل منافسة شرسة. إلا أنه يبقى هاجس تحقيق الأهداف المسطرة من خلال الاستثمارات الكبيرة في الحملات الإعلانية مشكلا يواجه التسويقيين الذين بدورهم دائما ما يطمحون إلى تحقيق الفعالية من خلال هذا النشاط، وهو ما يستدعي منهم ضرورة البحث عن سبل ضمان فعالية الحملات الإعلانية المعتمدة من طرفهم، خاصة في الوسائل الاتصالية الجماهيرية، وهنا يتضح جليا أهمية تصميم الحملات الاعلانية والوقوف على المبادئ والأساسيات المنهجية والعلمية في إعدادها و ضمان فعاليتها، وكننتيجة مهمة توصلنا إليها من خلال هذه الورقة البحثية هي أن ضمان فعالية الحملات الإعلانية مقترن أساسا بالتزام القائمين على إعدادها باستراتيجية اتصالية وإعلانية واضحة المعالم والأهداف، وتدعيم هذه الأخيرة بصناعة إعلانية قائمة على الإبداع، وتنفيذها بطرق جذابة من ناحية المحتوى، ناهيك عن ضرورة اعتماد الطرق الكمية والنوعية للوقوف على مدى تحقيق الأهداف واستغلال الموارد المسخرة وفقا لما حُطِّط له.

الكلمات المفتاحية: الإعلان، الحملات الإعلانية، الفعالية، وسائل الاتصال المكتوبة والسمعية البصرية.

تصنيفات JEL : M300 ، M310 ، M370

Abstract: Through this research paper, we aim to highlight the factors for the effectiveness of advertising campaigns in written and audio-visual means of communication, achieving marketing goals has become largely dependent on the extent of influence on the consumer through various advertising methods. Therefore, institutions bet on their advertising campaigns to achieve market goals in light of fierce competition. However, the obsession with achieving the established goals through large investments in advertising campaigns remains a problem facing marketers, who in turn always aspire to achieve effectiveness through this activity, which requires them to search for ways to ensure the effectiveness of the advertising campaigns approved by them, especially in the means of communication. The Jamahiriya, and here it becomes clear the importance of designing advertising campaigns and identifying the methodological and scientific principles and fundamentals in preparing them and ensuring their effectiveness. An important result that we have reached through this research paper is that ensuring the effectiveness of advertising campaigns is essentially linked to the commitment of those in charge of preparing them to a clear communication and advertising strategy. Milestones and objectives, and supporting the latter with an advertising industry based on creativity, and implementing them in attractive ways in terms of content, not to mention the necessity of adopting quantitative and qualitative methods to determine the extent of achieving objectives and exploiting the resources harnessed according to what was planned.

Keywords: Advertising; Advertising Campaigns; Effectiveness; Written and audio-visual communication

Jel Classification Codes : M300 , M310 , M370

المؤلف المرسل: بلبراهيم جمال، الإيميل: d.belbrahim@univ-chlef.dz

1. مقدمة:

لقد أصبحت منظمات الأعمال تراهن على النشاط التسويقي في عملها، مهما كان مجالها أو حجمها. حيث أصبح التسويق هو العملة الرابحة لنجاح الأعمال ككل. فتلجأ هذه المنظمات الى تبني كل الأساليب الدافعة و المحفزة للمستهلك ليتجاوب مع عروضها بإيجابية، ولعل أحد أهم الأنشطة التسويقية تأثيراً على المآرب السوقية للشركات وهو الإعلان، لذلك نجد أن الشركات تلجأ إلى إطلاق الحملات الإعلانية لعدة أهداف، إما لزيادة المبيعات، أو زيادة الوعي بالعلامة التجارية وغيرها الكثير من الأهداف. إلا أن تحقيق الأهداف السالفة الذكر ليس سهل المنال على كل الشركات، فقد يظن البعض أن القيام بحملة إعلانية ناجحة هو أمر سهل، وعلى الرغم من إجماع الكثير من العاملين في التسويق على أنه علم قائم على منهجيات نظرية ثابتة يمكن لأي كان دراستها ومن ثم تطبيقها، إلا أن ذلك لا ينفي عن هذا العلم المرونة الكبيرة في منهجياته، وما يتطلبه تطبيقها من بعد نظر وقدرة عالية على استكشاف وتوقع تقلبات الأسواق وتغيرات أمزجة المستهلكين. ففي الكثير من الأحيان ما تفشل هذه الحملات الإعلانية نظراً لعدم فعاليتها، وهنا يطفو مشكل عدم ضمان الفعالية في الحملات الإعلانية إلى الأفق في بيئة الأعمال، لذل وجب على الفاعلين في هذه الصناعة انطلاقاً من التسويقيين والمتخصصين والوكالات الاعلانية ضرورة الالتزام بقواعد تصميم الحملات الاعلانية و مراعاة عوامل فعاليتها على النحو الذي يضمن نجاحها وتحقيق النتائج المستهدفة.

لذلك فإن القيام بحملة إعلانية ناجحة قد لا يكون سهلاً ، وحتى وإن كان سهلاً لبعض الناس فإن استمرار نجاح الحملة الإعلانية أصبح شيئاً نادر الحدوث لوقوع المسوقين وأصحاب المشاريع في أخطاء تؤثر بالسلب على حملاتهم الإعلانية. فيكفي أن تبدأ بالإعداد والتخطيط لحملة تسويقية واحدة حتى تعرف مقدار الدراسة والبحث والتحليل التي تحتاجها لتكون الأمور على ما يرام وتستطيع الوصول إلى الفئة المستهدفة من الجمهور وتنفيذ حملة إعلانية ناجحة. بل أكثر من ذلك، مجرد إساءة تقديرك لجانب من جوانب الحملة تلك يمكن أن ينسف كل الجهود التي بذلتها ولا تصل إلى أي من النتائج المرغوبة. فمشكلة الحملات الإعلانية التي لا تحقق التفاعل المطلوب ولا تلقى اهتماماً كافياً كما يتوقع لها، مشكلة يمكن أن ترجع للكثير من الأسباب. وهنا تصبح التكلفة الإعلانية أكثر من العائد، وهذا يسبب خسائر كبيرة، وذلك الفشل في الحملات الإعلانية يحدث بسبب عدة عوامل.

وعليه ومما سبق التقديم له تتضح معالم إشكالية ورقتنا البحثية في السؤال الرئيسي التالي:

ماهي العوامل التي تتوقف عليها فعالية الحملات الإعلانية في وسائل الاتصال المكتوبة والسمعية البصرية ؟

ومما سبق يمكن بلورة الأسئلة الفرعية لهذه الورقة البحثية كما يلي:

- ماذا نقصد بالحملات الإعلانية؟

- ماهي متطلبات تصميم الرسائل الإعلانية في الوسائل الاعلانية المكتوبة و السمعية البصرية؟

- ماهي متطلبات فعالية الحملات الإعلانية؟

- ماهي طرق قياس فعالية الحملات الإعلانية؟

أهمية البحث:

تنبع أهمية هذه الورقة البحثية في كونها تتطرق إلى أحد أهم المواضيع المرتبطة بالصناعة الإعلانية، ويتعلق الحال بتصميم وفعالية الحملات الإعلانية في وسائل الاتصال المكتوبة و السمعية البصرية، فالكثير من التسويقيين يعانون من مشكلة عدم تحقيق الأهداف المسطرة و النتائج المرجوة من حملاتهم الإعلانية، ويرجع ذلك إلى عدم التزامهم بالقواعد و الخطوات المنهجية في إعداد الحملات الإعلانية، وكون صناعة الإعلان أصبحت تستقطب الكثير من الاستثمارات المالية الكبيرة، فإنه بات من الضروري على التسويقيين مراعاة العائد على هذه الاستثمارات، من خلال بحث الطرق و الأساليب التي من شأنها أن تضمن لهم الفعالية في تحقيق أهداف حملاتهم الاعلانية.

أهداف البحث: تهدف من خلال هذه الورقة البحثية إلى تحقيق الأهداف التالية:

■ توضيح طرق إعداد الحملات الإعلانية

فعالية الحملات الإعلانية في وسائل الاتصال المكتوبة و السمعية البصرية

- تقديم المنهجية العلمية والفنية الصحيحة لإعداد الرسائل الاعلانية و تصميم الحملات الإعلانية
- تحديد متطلبات فعالية الإعلانات و الحملات الإعلانية في وسائل الاتصال الجماهيرية
- تقديم توصيات بخصوص إعداد و تصميم الحملات الاعلانية الفعالة .

منهج البحث:

اعتمدنا في دراستنا على المنهج الاستنباطي باعتمادنا للتحليل والتوصيف لمختلف المفاهيم المرتبطة بالحملات الاعلانية و المفاهيم المرتبطة بفعالية هذه الأخيرة، بحيث قمنا بالمسوحات المكتبية و الالكترونية لاعتماد المراجع الضرورية العربية و الأجنبية التي مكنتنا من إعداد مضمون الورقة البحثية .

هيكل البحث:

تناولنا موضوع ورقتنا البحثية في خمسة محاور بدأ بالمحور الأول الذي خصصناه لتقديم المفاهيم النظرية المتعلقة بالحملات الإعلانية من مفهوم ومقومات إعدادها، في حين خصصنا المحور الثاني لتقديم وسائل الاتصال الجماهيرية، أما المحور الثالث فتناولنا فيه المبادئ الأساسية لتخطيط الحملات الإعلانية، وأساليب تخطيط الحملة الإعلانية، لتتطرق فيما بعد في المحور الرابع إلى خطوات وضع الحملة الإعلانية انطلاقا من البناء و التصميم للوسائل الاعلانية وهيكلها في الوسائل مطبوعة و السمعية البصرية، لنختتم ورقتنا البحثية بمحور فعالية الحملات الاعلانية و الذي تضمن أبعاد فعالية الحملة الاعلانية و متطلبات فعالية الرسائل الاعلانية و أخيرا تناولنا اختبارات قياس فعالية الحملات الإعلانية.

2. الحملات الإعلانية:

1.2 مفهوم الحملة الإعلانية: لقد قدمت عدة تعاريف للحملات الإعلانية نتطرق فيمايلي لبعضها :

- تعريف1: "البرنامج المخطط المحدد من جانب المعلن للمستهلكين المستهدفين و المرتقبين و يتضمن مجموعة من العمليات و الجهود المخططة بدقة والتي تسعى إلى تحقيق أهداف معينة". (السلي، 1969، صفحة 200)
- تعريف2: " الحملة الإعلانية سلسلة من الاعلانات التي تتمتع بخاصية التشابه والتطابق من حيث الرسالة التي تحملها أو ترافقها والتي تظهر وتثبت أو تنشر في وسائل الإعلان وعلى مدى زمني معين أو محدد"
- تعريف3: " الحملة الإعلانية برنامج إعلاني محدد من المعلن إلى عملائه المرتقبين او الحاليين محدد الأهداف: تقديم سلعة جديدة أو مواجهة المنافسة بإحدى السلع البديلة، او مواجهة ظاهرة انخفاض المبيعات، او مواجهة إشاعات سلبية عن الشركة أو منتجاتها، او إشعار المستهلكين المرتقبين او الحاليين باسم تجاري جديد وخلق ولاء للعلامة التجارية أو الشركة"
- تعريف4: الحملة الإعلانية مجموعة الجهود الإعلانية المخططة والمتناسقة من اجل تحقيق أهداف محددة لسلعة او خدمة او مؤسسة او مجموعة مترابطة منها توجه إلى فئة معينة من الجمهور او عدد من فئاته قصد تمكين السلع والخدمات والافكار والمؤسسات من أخذ مكانها المطلوب في السوق بتكاليف مقدره وخلال فترة زمنية محددة". (طعيمة ح،، 2008، صفحة 135)
- تعريف5: الحملة الإعلانية مجموع الجهود الإعلامية المتكاملة الخاصة بسلعة أو خدمة معينة و التي تغطي فترة زمنية معينة و تحتوي على عدد من الرسائل لها هدف أو مضمون مشترك. (قحف، 2001، صفحة 423)

من خلال ما سبق من التعاريف يمكننا استخلاص النقاط التالية بشأن مفهوم الحملة الإعلانية:

- الحملة الإعلانية محددة الأهداف ومقدرة التكاليف ومحددة الفترة الزمنية
 - الحملة الإعلانية برنامج يتضمن جدول أعمال يتضمن مخططات إعلانية موزعة على فترات زمنية
- فالقائمون على بناء و تصميم الحملات الإعلانية لابد أن يخططوا لها و ذلك بتحديد النقاط التالية من أجل ضمان فعاليتها:

* أن تكون محددة أهداف الحملة الإعلانية،، فقلد أكدت الدراسات أن السبب الرئيسي لفشل الحملات الإعلانية يرجع في 99% من الحالات إلى عدم وضع أهداف إعلانية في شكل كمي قابل للقياس والمتابعة.
* أن تستهدف مجموعة من الجماهير حيث تكون مدروسة بدقة،
* تحديد البيانات والمعلومات التي يلزم تقديمها للمستهلكين المرتقبين والحاليين أو ما يسمى بالنقط الإعلانية (Advertising appeals).

- تحديد الميزانية المتعلقة بالحملة الإعلانية،

- إعداد الرسائل الإعلانية (محتواها، أفكارها... إلخ)، وضمن الإخراج الفني الجيد لإعلاناتها،

- اختيار وسائل الإعلان، وكذا التنفيذ والمتابعة وقياس النتائج المحققة من تنفيذ الحملة الإعلانية.

- تكامل الحملة الإعلانية مع باقي أنشطة التسويق.

1.2 مقومات الحملة الإعلانية: لإعداد برنامج إعلاني يلزم توفر مجموعة من المقومات نذكرها فيما يلي:

▪ المنتج الجيد: فالإعلان الجيد ليس عصا سحرية لتصريف المنتجات الرديئة، لذلك يجب أن يكون المنتج

قادر على بيع نفسه، وذلك بتجنب قصر النظر التسويقي الذي يمكن أن يفشل المنتج في الأسواق

▪ الجمهور المستهدف: لذلك يجب تقديم السلعة إعلانيا للجمهور ذوو العادات والتقاليد و الدخل و

المعتقدات الدينية التي تتناسب وطبيعة ما يتم الترويج له في الحملة الإعلانية.

▪ الطريقة الملائمة: يقصد بالطريقة الملائمة: الشكل و التعبير (التصميم) الذي تأخذه الإعلانات في الحملة،

فمثلا قدمت إعلانات معكرونة دانا في تصميم وشكل غير مقبولين لدى الجمهور العربي المعروف بالكرم

والضيافة، وهو ما استدعى إعادة تصميمها شكلا ومضمونا.

▪ الوسيلة المناسبة: لا يمكن الجزم أن هناك وسيلة مثلى، ولكن هناك وسائل أنسب وأكثر ملاءمة من غيرها

لطبيعة المنتج أو الجمهور المستهدف، لذلك يجب على رجل الإعلان القائم على تخطيط الحملة الإعلانية أن

يعمل على اختيار الوسيلة الأكثر تلاؤما مع طبيعة المنتج أو الجمهور المستهدف.

▪ الميزانية الملائمة (المخصصات).

▪ التوقيت المناسب: أصبحت المنافسات الإعلانية في توقيت عمل الحملة وكذلك في توقيت ظهور الإعلان،

فقد يكون التوقيت السبب الأساسي في نجاح الحملة أو فشلها، فإيصال الرسالة الإعلانية يجب أن يكون في

التوقيت المناسب للمستهلك المرتقب. وهنا تبرز ثلاثة توقيتات لبدء الحملات الإعلانية هي : (حسين، 1992،

صفحة 12)

- الأسلوب الأول: يتمثل في القيام بالحملة الاعلانية قبل نزول المنتج للسوق لتهيئة المستهلك لتقبله و

إثارة اهتمامه

- الأسلوب الثاني: القيام بالحملة الإعلانية في نفس توقيت طرح المنتج بالسوق، حتى يجد المستهلك

المنتج في السوق عند تعرضه للإعلان

- الأسلوب الثالث: يتمثل في البدء بالحملة الإعلانية بعد نزول المنتج للسوق فعلا وشرائه من جانب

المستهلك ليكون الإعلان هنا عاملا مؤكدا لسلامة قرار الشراء الذي اتخذه المستهلك .

3. وسائل الإعلان:

تتعدد وسائل الإعلان المستخدمة من طرف المؤسسات، و ذلك حسب طبيعة المنتج المعلن عنه و كذا طبيعة

الجمهور المستهدف و الأثر المطلوب من وسيلة الإعلان المختارة، و فيما يلي وسائل الإعلان الأكثر استعمالا: (عبيدات،

1999، الصفحات 252-253)

فعالية الحملات الإعلانية في وسائل الاتصال المكتوبة و السمعية البصرية

- التلفزيون: بدأت العلاقة بين الإعلان ووسيلة التلفزيون منذ سنة 1941 من خلال محطات البث التلفزيوني الأمريكية ، ثم انتشر الاستعمال في دول أوروبا، بحيث يمثل التلفزيون إحدى أكثر الوسائل إقبالا من الجماهير على اختلاف خصائصهم، مما يجعل المواد المعروضة من خلاله أكثر عرضة للمشاهدة، فالإعلان عبر التلفزيون يعطي ميزة مزج عنصري الصورة بكل أشكالها وأنواعها وعنصر الصوت بكل مكوناته مما يجعله وسيلة شارحة مقنعة مؤثرة و لافته للنظر و السمع و الانتباه أكثر من غيرها من الوسائل (الحديدي، 1999، صفحة 79)، ناهيك عن كونه يتميز بكثافة الانتشار الجغرافي و الاتصال الواسع بالجمهور المشاهدين من مختلف فئاتهم و تساعد هذه الوسيلة الجهات المرسله على إعطاء شرح واف لما يراد الإعلان عنه.
- لكن يجب ملاحظة أن الإعلان التلفزيوني أكثر كلفة مقارنة مع الوسائل الإعلانية الأخرى، و بشكل عام تعتبر هذه الوسيلة مناسبة لمعظم السلع و الخدمات المطلوبة من قبل الطبقة الوسطى في المجتمع.
- الإذاعة (الراديو): هو وسيلة سمعية تمتاز أيضا بالتغطية الجغرافية الواسعة، حيث تمتد إلى المناطق السكنية التي تنخفض فيها نسبة التعليم و تصلح هذه الوسيلة للإعلان عن المنتجات و الخدمات المحلية و أهم ما يميز هذه الوسيلة أنها متاحة أغلب الوقت و تكون منخفضة التكلفة، في حين لا نستطيع من خلالها مشاهدة طرق استعمال أو الاستفادة من السلع أو الخدمات بالإضافة إلى قصر الرسالة الإعلانية بها.
- الصحف: هي وسيلة مقروءة و مرئية لا تمتاز بكونها تمكث لدى القراء وقتا أكبر من الوسائل الأخرى و تختلف تكاليف الإعلان، بها حسب حجمه و مكانه بالصحف، تتميز أيضا بالمرونة في تغيير محتوى الرسالة الإعلانية حسب المستجدات، إلا أنها متاحة للقراء فقط و كثرة الإعلانات بها قد يؤدي إلى اللامبالاة بالإعلان المطلوب.
- المجلات: هي أيضا وسيلة مقروءة و مرئية، تساعد المعلنين على استخدام الألوان بها لدى القراء، كما أنها تعتبر من الوسائل الدقيقة الاستهداف لجمهورها. كما لها القدرة على تقديم معلومات كثيرة، في حين يعاب عليها بارتفاع تكلفتها و التغطية الجغرافية الأقل نسبا من الإذاعة و التلفزة خصوصا في المجلات المتخصصة، و كذا ارتفاع ثمن المجلات مقارنة بالصحف.
- البريد المباشر: تعتمد هذه الوسيلة على إرسال بطاقات إعلانية لأشخاص معينين و مثال ذلك ما تقوم به المؤسسات البنكية بإرسال بطاقات خاصة بمنتجات ترفق مع كشف الراتب أو غير ذلك من الوثائق المتعلقة برصيدك، تتميز هذه الوسيلة بالدقة في اختيار الجمهور المستهدف الذي ينبغي للمؤسسة المعلنة توفرها على قاعدة بيانات تضم كافة المعلومات المتعلقة به، بالإضافة إلى أنها تمتاز بالمرونة في الرسائل الإعلانية، و يعاب على هذه الوسيلة كونها لا تحظى باهتمام الزبائن و انخفاض الرد على الاستبيانات البريدية.
- الإعلانات الطليقة: تتمثل في واجهات العرض الموجودة على حافة الطرقات و في الشوارع و كذا الموجودة في الملاعب (كرة القدم، التنس، كرة السلة... إلخ) تتميز بكونها كبيرة حجمها و هو ما يعطيها إمكانية استهداف جمهور معين و كذا إخراجها الفني الجيد و الجذاب للمارة، تكلفتها منخفضة نسبيا، في حين يعاب على مثل هذه الإعلانات بكونها غير مرئية. في تجديد معلوماتها.
- الأنترنيت: تفتح تكنولوجيا الأنترنيت اليوم أفقا جديدة في الاتصال لتوزيع السلع و الخدمات، فالكثير من المعلومات عن المستهلكين أصبح من السهل الحصول عليها من خلال شبكة الأنترنيت، و كذلك المستهلكين أصبح من السهل عليهم البحث عن المنتجات التي يرغبون فيها من خلالها. فالأنترنيت تعتبر وسيلة إعلانية يمكن من خلالها الاحتفاظ بالمعلومات و العودة إليها عند الحاجة كذلك تتميز بسرعة التواصل و ذلك من خلال البريد الإلكتروني. و لكن يجب على المؤسسات مراعاة نقطة مهمة في مواقعها الإعلانية عبر الأنترنيت هي أن يكون موقع الإعلان بسيط و سهل التذكرة و يلزم اسم المؤسسة متى ظهر. (الضمور، 1999)

4. المبادئ الأساسية لتخطيط الحملات الإعلانية:

إن أي عمل تخطيطي يجب أن يستند إلى مجموعة من المبادئ والمرتكزات، وهو ما يعني أن لتخطيط الحملة الإعلانية مجموعة من المبادئ التي يجب الالتزام بها من أجل ضمان فعالية البرنامج الإعلاني، وقد يتفق معظم العاملين بحقل الصناعة الإعلانية على ضرورة مراعاة مجموعة من المبادئ الأساسية عند إعداد وبناء خطة الحملة، سنحاول فيما يلي عرض هذه الأخيرة: (الدين، الإعلان، 1996، الصفحات 333-337)

- التركيز: ويقصد به عدم البعثرة و التشتيت للتأكيدات أو المخصصات أو التصميمات للحملة الإعلانية، بحيث يجب مراعاة تركيز التأكيدات، أي تركيز النقاط البيعية، فمن غير المقبول التركيز على نقطتين أساسيتين أو أكثر في آن واحد، بل يستحسن التركيز على واحدة و تقديم الأخرى في وقت لاحق من أجل مراعاة استوعاب المستهلكين للمزايا و النقاط البيعية مقارنة بما يقدمه الآخرين. كما ينصح في نفس السياق بضرورة تركيز المخصصات و التي تعني عدم تشتيت مخصصات الحملة على استخدام جميع الوسائل الاعلانية المتوفرة لتنفيذ برنامج الحملة، وذلك من أجل ضمان تأثير قوي على فئة او فئات معينة من المستهلكين. كما يجب مراعاة التركيز على تصميمات معينة حتى لا يتم تشتيت انتباه المستهلك و إبعاده عن المضمون الأساسي للإعلان.
- السيطرة: وتعني ضرورة تمكن المعلن من أكبر كم و نوع من المعلومات لتحقيق ميزة تنافسية كما، أي تفوق المعلن و سيطرته في سوق معينة أو وقت معين، بأن يكون أكبر معلن في جميع الوسائل المتاحة وخاصة القوية منها. ويتعين أن تقترن هذه السيطرة بالميزة التنافسية في تصميم الرسالة من حيث الصور والألوان والعناصر الفنية (الإضاءة، التصوير، الموسيقى، الإخراج...إلخ).
- التكرار: أي أنه يجب مراعاة متوسط عدد المرات التي سيتعرض لها الفرد للرسالة الإعلانية خلال فترة زمنية محددة، وهنا يجب ضمان أن يتكرر الأثر أي القيمة النوعية للرسالة المعروضة (P.Kotler, Principles of Marketing, 1999, p. 504 ، إلى أن يصل إلى حد تراكمي يدفع المستهلك للتصرف و هو الهدف الجوهرى للإعلانات.

1.4 أساليب تخطيط الحملة الإعلانية:

يختلف الأسلوب المتبع في تخطيط الحملة الإعلانية باختلاف طبيعة المنتج و الجمهور المستهدف، وبشكل عام هنالك ثلاثة أساليب رئيسية اتفقت عليها معظم الكتابات لتخطيط الحملة الإعلانية: (طعيمة ح، 2008، الصفحات 141-142)

- أسلوب الخطة المستمرة: يعتمد هذا الأسلوب على توجيه الحملة الإعلانية إلى كافة فئات و طبقات المجتمع طوال مدة الحملة، وهنا يتم اعتماد رسالة إعلانية واحدة لا تتغير طوال مدة الحملة، او قد تتكون من عدة رسائل حيث تركز كل واحدة منها على فكرة إعلانية مستقلة، إلا انها تصدر من مصدر واحد. ويناسب هذا الأسلوب الإعلان عن سلع الاستهلاك العام التي يتكون جمهورها من أفراد المجتمع كافة (المواد الغذائية، المنظفات...إلخ)
- أسلوب الخطة المجزأة (Wear-out plan): هنا يتم تجزئة الحملة الإعلانية إلى مجموعات، حيث تقوم كل مجموعة بمحاولة التأثير على قطاع معين من المستهلكين أو جزء من السوق. وهنا يتم توجيه الحملة على شكل سلسلة من الرسائل الإعلانية المتباينة، حيث تحتوي كل منها على أفكار وعلومات و نقاط تركيز مختلفة عن الرسائل الأخرى، وذلك حسب طبيعة كل فئة من فئات الجمهور المستهدف. وكمثال على هذا الأسلوب ما تنتجه شركة "براون" للأدوات الكهربائية، حيث تقدم منتجات تخص الرجال و أخرى للنساء بالإضافة إلى منتجات الاستخدام العام و المنزلي. أي ان هذا الأسلوب مناسب للشركات التي تتبنى تجزئة السوق ومنه خدمة أكثر من هدف سوقي في نفس الوقت.

▪ أسلوب الخطة متكاملة (Campaign Plan): بموجب هذا الأسلوب يتم توجيه الحملة الإعلانية على شكل سلسلة من الرسائل الإعلانية حيث تحتوي كل رسالة إعلانية على فكرة إعلانية تقوم بمعالجتها لتحقيق هدف مرحلي أو جزئي ضمن الهدف النهائي الكلي الذي تسعى الحملة الإعلانية لتحقيقه في نهاية المطاف. بحيث يكون هناك أثر تعاوني بين كل رسالة سابقة و التي تليها، وهذا ما يتناسب مع طرح السلع الجديدة الغير معروفة للمستهلك و التي تستغرق وقت اطول لتحقيق الأثر المطلوب من اجل تكوين مجموعة من العملاء المشتركين للسلعة.

5. خطوات وضع البرنامج الاعلاني (الحملة الاعلانية) :

لتصميم أي حملة إعلانية ينبغي المضي قدماً في اتخاذ القرارات الخمسة الرئيسية في تطوير برنامج إعلاني و المختصرة فيما يسمى "5م" أو (" 5 M's" : Money , Mission , Message , Media , Measurement):

(P.Kotler, Marketing Management, 2002, p. 282)

- المهمة: ما هي الأهداف الإعلانية؟

- المال: ما هو المبلغ الذي يمكن إنفاقه؟

- الرسالة: ما هي الرسالة التي ينبغي إرسالها؟

- الوسائط: ما هي الوسائط التي يجب استخدامها؟

- القياس: كيف ينبغي تقييم النتائج؟

وفيما يلي الإجابة على الأسئلة السابقة:

أ- التخطيط الأولي: في هذه المرحلة نبدأ بتحديد الأهداف المراد تحقيقها من وراء الإعلان (إدخال سلعة جديدة إلى السوق، أو التذكير باسم المشروع أو السلعة أو تعريف العملاء باستعمالات جديدة للسلعة)، وعلى ضوء تحديد الأهداف نحدد من سيوجه إليهم الإعلان. وهنا يجب التعرف على خصائص ودوافع والعادات الشرائية لدى الجمهور المستهدف، حتى يمكن تحديد نقاط التركيز في الإعلان كما يجب أن تحدد المخصصات المالية الترويجية وتوزيعها بين البنود المختلفة ومنها الأعلان.

ب- تخصيص الميزانية: يجب أن يكون المبلغ الذي يتم إنفاقه على الإعلان مناسباً لتأثير المبيعات المحتمل للحملة. فتحديد ميزانيات الإعلان ليس بالأمر السهل. وهنا يظهر إشكال كيف يمكن لشركة ما التنبؤ بالمبلغ المناسب للإنفاق؟ وأي أجزاء الحملة الإعلانية ستعمل بشكل أفضل وأيها سيكون لها تأثير ضئيل نسبياً؟

ت- تصميم الإعلان: يجب على مصمم الإعلان أن يتذكر دائماً أن الإعلان ما هو إلا حديث بيعي قصير وضييق، يجب أن يكون مركزاً وقد يكون طويلاً وهادئاً، ولكي يكون الإعلان ناجحاً، يجب ان ينجح أولاً في جذب انتباه المعلن إليه ثم إثارة اهتمامه ولدة تكفي لكي تترك الرسالة الإعلانية الأثر المطلوب (الحد المطلوب (الفاعلية)) ، وقد يكون هذا الأثر دافع الأفراد على الشراء أو التأثير على اتجاهاتهم الفكرية حيث يتخذ قرار الشراء في موعد لاحق (Aroma Coffee)، كما يجب تحديد الدعاوى الإعلانية (Advertising Appeals) والمقصود بها النقاط البيعية التي تستخدم في الإعلان لجذب المعلن إليه وتدفعه للتصرف بالشكل المطلوب، وقد تأخذ الدعاوى الإعلانية الشكل العاطفي بالنسبة لبعض المنتجات والشكل الرشيد بالنسبة للبعض الآخر، كما ينطوي الإعلان على كتابة النسخة الإعلانية بما فيها من عناوين وصور ورسالة ، ويجب ترتيب أجزاء النسخة الإعلانية بالشكل الصحيح على المساحة الإعلانية والوقت المحدد للإعلان.

ث- اختيار الوسائل الإعلانية: يتم تحديد الوسائل التي تستخدم، إما في الصحف او المجلات أو الراديو أو التلفزيون أو غيرها. فإذا تقرر استخدام الصحف الصباحية فهل تستخدم كلها أم إحداها أو أكثر من صحيفة، وإذا تقرر استخدام صحيفة واحدة فما هو أساس الاختيار لهذه الأخيرة. لذلك على رجل

التسويق التعرف على الوسائل الإعلانية المتاحة أمامه ومن الطبيعي أن يكون لكل منها مزايا وعيوب. تشمل العوامل الرئيسية في اختيار الوسائط المناسبة، أين يجب مراعاة تحقيق الوسيلة الاتصالية المختارة لما يلي:

- الوصول: ما هي نسبة العملاء المستهدفين الذين سيتعرضون للإعلان؟
- التكرار: كم مرة سيتعرض العميل المستهدف للرسالة الإعلانية؟
- التأثير الإعلامي: هل إذا رأى العميل المستهدف الرسالة، هل سيكون لها التأثير الأكبر؟
- توقيت الحملة: قرار رئيسي آخر يتعلق بالوسائط الإعلانية بالوقت المناسب للحملة خاصة لما يتم التعامل مع المنتجات الموسمية.

ج- تقييم البرنامج الاعلاني: تقوم بعض المشروعات باختيار الإعلان قبل البدء فيه على نطاق واسع، وقد يتم الغختيار أثناء الإعلان أو بعد انتهاء البرنامج الاعلاني، وقد يتم الاختيار عن طريق المراجعة الدقيقة من خلال خبراء معينين مختصين، وقد يعرض الإعلان على مجموعة من المستهلكين لتلقي آرائهم وتعليقاتهم عليها، ولكن لا شك أن اختبار آثار الإعلان بعد ظهوره فعلا يؤدي إلى نتائج أفضل لأن الاختبار يتم في ظروف طبيعية وحقيقية ويمكن الاعتماد على بعض الرسائل للحكم على أثر الإعلان مثل عدد الاستفسارات التي ترد ممن تعرضوا للإعلان، أو عدد الكوبونات التي ترسل من طرف القراء والتي تكون قد صاحبت الإعلانات (عبر الجرائد والمجلات وغيرها من المواد المكتوبة).

1.5 بناء وتصميم الرسائل الاعلانية :

إن بناء الحملات الاعلانية يحتاج إلى القيام بنوع من البحوث يسمى ببحث الرسالة الاعلانية، يتم من خلاله تحديد نوع الرسالة الاعلانية المنافسة و نوع الميزة التنافسية الواجب ذكرها، و أي المداخل تعتمد صياغتها (مدخل الاعتماد على الحقائق المدخل التخيلي، المدخل العاطفي) و أي أسلوب أو أساليب عرض الرسائل الاعلانية. وهنا لابد أن تحتوي الرسالة على عناصر ملفتة الانتباه و جذابة سواء كانت مقروءة أو مسموعة أو مرئية فمن الضروري أن يتم التركيز على التأثير النفسي للرسالة الاعلانية على الجماهير المستهدفة بحيث يمر هذا التأثير عبر أربع مراحل متدرجة كما يلي: (مقرر الاتصال التسويقي، 2011، الصفحات 32-36)

أ- جذب الانتباه (Attention): يعني جذب الانتباه إحداث فعل معين يؤدي إلى تركيز شعور الفرد على إعلان المنشأة أو الأفكار المعروضة في الرسالة الاعلانية . ويمكن النظر إلى عملية خلق الانتباه باعتبار أنها العملية التي تتحكم في حجم و طبيعة المعلومات التي يمكن أن يستقبلها أي فرد، و ينبع ذلك من حقيقة مؤداها أن الفرد لا يستطيع أن يستوعب كل ما تنشره وسائل نشر الإعلانات من معلومات و من مزيج اعلاني، و لكن الأكثر ثباتاً في ذهنه هو الذي يجذب انتباهه و يجبره على معرفة كل شيء عن السلعة أو الخدمة، بل و يقنعه و يحثه على الشراء الفوري لها. وقد أثبتت الدراسات العلمية أن مجموعة الإعلانات التي يلم بها شخص خلال يوم معين لا ترجع إلى الصدفة المحضة، بل أن انتباهه يرتبط بمجموعة من العوامل السلوكية و الأسس الفنية والهندسية في بناء الإعلان، و من أهم هذه العوامل مدى إثارة الفكرة الاعلانية لقضاياها و منافعه و مصالحه، و مدى تماشها مع عاداته و تقاليده و نمط حياته، و لهذا توصل العلماء إلى نتيجة هامة أنه بدون وجود ما يلفت النظر فلا يوجد اتصال فعال، و تختلف بذلك عملية جذب الانتباه في الإعلان وفقاً لحاجات المستهلك و نوعيته والظروف المحيطة به و التي تختلف من فئة لأخرى و من بلد إلى آخر و من العوامل التي تساعد في جذب الانتباه، حجم و مساحة الإعلان و التباين والخروج عن المألوف و الحركة و الحياة و الانفراد بالفكرة .

ب- إثارة الاهتمام (Interest): لا يكفي للإعلان مجرد أن يكون مثيراً في عنوانه و طريقته لدرجة تجذب الانتباه، ولكن يجب أن يكون بين سطوره ما يثير مجموعة من الأفكار المتلاحقة في ذهن القارئ أو السامع تجعله يهتم بموضوع الإعلان و يعمل على متابعة قراءته أو سماعه بشغف، و لا يتأتى ذلك إلا إذا جاء الإعلان معبراً عن إرادة الفرد و نزعاته و مشبعاً لبعض رغباته، و يتوقف حجم الإثارة الذي يحدث وفقاً لطريقة عرض الرسالة الإعلانية و قوة الفكرة في التصميم. و تعتبر إثارة الاهتمام أولى العمليات الإدراكية من جانب الفرد و اعترافه بالإعلان، و يعتمد في هذا على اختيار الكلمات والصور والحركة التي تثير اهتمام الفرد، و تستخدم الألوان و التصميمات الهندسية في إثارة اهتمام الفرد بالإعلان و يجب أن يأخذ مصمم الإعلان في حسابه اهتمامات الأفراد و تباينها أخذاً في الحسبان أكثر الأشياء قرباً من بؤرة التفكير، و عادة ما تصحب عملية إثارة الاهتمام تكوين الانطباع الأولي و تكوين الصورة الذهنية عن السلعة أو المنشأة المعلن عنها، إذ أن صخب الإعلان و ضجيجها، و ما قد يوحي من وجهة نظر المستهلك بالمبالغة، يؤدي إلى خلق انطباع سلبي عن السلعة، و قد لا يمكن في المستقبل تغيير هذه الصورة في أذهان المستهلكين .

ت- خلق الرغبة (Desire) : بعد أن يثير الإعلان اهتمام السامع أو القارئ أو المشاهد ، عليه أن يخلق الرغبة عن طريق تحريك الدوافع الكامنة لدى الأفراد، و يعتمد خلق الرغبة بالدرجة الأولى على اختيار فكرة جيدة للإعلان ، إذ أن الفكرة من جانب الفرد هي الطريقة إلى اعترافه بالإعلان، و الاعتماد على فكرة الارتباط في الإعلان، بإيجاد صلة بين المغريات البيعية للسلعة و بين الدوافع و الرغبات الموجودة لدى المستهلك، أي عن طريق تحقيق ارتباط بين السلعة والحاجة التي تشبعها .

ث- تحقيق الاقتناع: تهدف الرسالة الإعلانية إلى تحقيق التأثير العقلي أو العاطفي على القارئ أو السامع أو المشاهد والسير مع تسلسله الفكري و منطقته حتى ينتهي به الأمر إلى الاقتناع بالشيء المعلن عنه، و إذا لم يقتنع المستهلك المرتقب بالرسالة الإعلانية فإنها تكون قد فشلت في تحقيق أهدافها، فالإعلان هو رسالة القارئ أو السامع أو المشاهد يقرر بعدها شراء السلعة أو الخدمة أو يتمتع عن ذلك، و الإعلان الذي يحقق عملية الاقتناع يختلف حسب نوع السلعة أو الخدمة، إذ تعتمد السلعة الاستهلاكية في الإعلان على الانفعالات و العواطف، بينما تعتمد السلعة الرأسمالية على المنطق والعقل في الإقناع في كثير من الحالات. و عادة يميل المستمع أو القارئ أو المشاهد إلى تصديق ما يتناسب مع خبراته و تصورات، و يزيد اقتناعه إذا ما صاحب الإعلان رأي الخبراء أو شخصيات معينة تلقى القبول في نفسه من المشهورين، لذلك يسعى المعلن إلى دراسة خبراتهم كوسيلة لتحقيق الإقناع، و تتوقف عملية تحقيق الإقناع على عدة عوامل أهمها ما يلي :

- ارتباط قواعد الإقناع بخصائص المستمع أو القارئ أو المشاهد ، و مدى فهمهم لمضمون الرسالة الإعلانية . (شخص مسن لا يقتنع إلا بطبيب أو شخص مسن من قرنائه)
- حتى يكون الإعلان مقنعاً يجب أن يكون سهل التذكر، و بالرغم من أن التعلم ضرورة للاقتناع، فإن الإعلان أو بعض أجزاءه يجب أن يتم تذكره من المشاهدين أو المستمعين أو القراء ، و من نعم الله على الإنسان أن العقل البشري بالرغم من أن به عدد لا نهائي من الدوائر الخاصة بالتذكر، فإنه لا يمكن أن يتذكر كل شيء في آن واحد، إذ أن تخزين هذه المعلومات يتم وفقاً لنظام إلهي معقد و محكم ، و يستخدم المعلن العديد من الرموز و الصور لتسهيل عملية استعادة المعلومات و تذكرها .
- مدى قدرة الإعلان على تغليب منفعة المنتج على منافع المستهلك الأخرى ، إذ يوازن المستهلك عادة بين حاجته للمنتج و المنفعة التي يشبعها، و مدى تفضيله لحيازة ما لديه من نقود، أو الالتجاء إلى شراء منتجات بديلة تحقق له منافع أفضل ، و يجب أن يقوم الإعلان بإثارة رغبة الامتلاك أو الحصول على المنتج، و العمل على محو الشك الذي يطرأ في ذهن العميل نحو المنتج، بأن تقدم له الرسالة في

صراحة و إخلاص في لهجتها، و البعد عن الإساءة إلى الشعور العام للجمهور أو الخروج عن الآداب العامة أو الإضرار بصحة الجمهور .

■ مكونات الرسالة الإعلانية، ومدى اقتناع المستهلك بحيادها فيما تعطى إليه من معلومات، فمن المؤكد أن معظم الرسائل الإعلانية تقع في خطأ عدم الحياد، إذ أنها تهمل تمامًا مزايا السلع المنافسة، كما أن كل الرسائل الإعلانية التي نراها هي رسالة من جانب واحد تعتمد على عدد من النقاط الإيجابية في صالح السلع أو الخدمات التي تقدمها المنشأة .

■ إمكانية تكوين عادة الشراء عند المستهلك، و عادة الشراء هي قيام المستهلك بتكرار عملية شراء السلعة بشكل روتيني ، ولا يتم ذلك عادة إلا إذا اقتنع المستهلك بداية بمنافع السلعة بالنسبة له .

ج- دفع المستهلك إلى تحقيق الإشباع (Action): لا يقف التأثير النفسي للرسالة الإعلانية عند حد تحقيق اقتناع المستهلك بالمنتج، بل على الإعلان أن يلح على المستهلك و يحركه حتى يتخذ قرار الشراء، إذ أن الإعلان بصورة أخرى هو اقتراح يقدم للمشتري المرتقب في وقت يتوافر لديه الاستعداد للقيام بالشراء، لذا فإن الإعلان يجب أن يحتوي على عامل يدفع قارئه أو سامعه أو مشاهده إلى سرعة الحركة، فيتجاوب مع الغرض الذي يهدف إليه المعلن من نشر الإعلان، مستخدمًا في ذلك بعض الأساليب التي تترك في ذهن المستهلك انطباعًا يجعله يتحرك لكي يشتري السلعة وفي سبيل ذلك يقوم المعلن بإغراء المستمع أو القارئ أو المشاهد بزيارة أماكن وجود السلعة، أو العمل على تجربتها أو طلب المزيد من المعلومات و التفاصيل عنها، أو يوجه أمر مباشر بالشراء. (اشترى الآن الكميات محدودة، العرض محدود، اتصل بنا للمزيد من المعلومات يرجى... إلخ).

5. 2 هيكل (بناء) الرسالة الإعلانية: : يجب أن تكون الرسالة الإعلانية سواء كانت مسموعة أو مقروءة متوفرة على العناصر التالية:

- الوعد: هو العنوان الرئيسي أو وعد المستهلك بتحقيق منفعة معينة.
 - النص: وهو محتوى الرسالة والشرح المفصل لمنافع السلعة او العرض الترويجي
 - البرهان: أي إثبات مدى صدق الدعوى او الوعد، ويتم ذلك من خلال عدة أساليب أهمها عرض تجربة المنتج، شهادة الضمان، استرداد الثمن للمستهلك في حل غياب المنافع المروج لها، استخدام شخصيات مؤثرة، الشهادات الرسمية الترويجية الدولية (ISO , CE)
 - التصرف: أي كيف يتصرف المستهلك للحصول على المنتج أو كيف يستعمله
 - ختام الرسالة: يكون بالتوقيع على الرسالة الإعلانية بذكر اسم المؤسسة أو علامتها التجارية مقترن بشعاراتها ومواقعها الإلكترونية وصفحاتها على مواقع التواصل الإجتماعي.
5. 2. 1 مداخل صياغة الرسالة الإعلانية: هناك عدة مداخل يمكن أن تصاغ عليها الرسالة الإعلانية نذكر منها ما يلي:

- المدخل الإخباري (المعتمد على الحقائق): في هذا المدخل يتم ذكر العناصر الموضوعية من خلال تقديم معلومات وحقائق بشكل مباشر وصحيح، ويتم تقديم المعلومات بحيث يمكن أن تسهل على المستهلك التعرف على المنتج وخصائصه مثل هذه الإعلانات تكثر في التلفزيون وتكون متعلقة بالتخفيضات في أسعار المنتجات أو تقديم نماذج جديدة من المنتجات (السيارات).

- المدخل الذي يستخدم الدوافع والدعاوى السيكولوجية: يعتمد هذا المدخل على الدعاوى العاطفية، أين يُعتمد على إصااق أو ربط الشعور النفسي بالإرتياح والرضا في استخدام المنتج المعلن عليه، والواقع ان معظم الإعلانات الخاصة بالملابس وأدوات الزينة والعطور تستخدم هذا النوع من الرسائل.
- المدخل التخيلي: طبقا لهذا المدخل يتم تقديم معلومات حقيقية في قالب خيالي يفسح المجال للجمهور المستهدف التخيل (إعلانات خدمات الأنترنت : أوريدو).
- مدخل أسلوب الأمر والتقليد: إن مثل هذا النوع من الرسائل يصلح للاستخدام في الإعلان عندما يكون المنتج معروف بدرجة كبيرة. أما في الإعلانات المعتمدة على أسلوب التقليد يحاول الإعلان فيها أن يقدم أفرادا أو مواقف تدفع المشاهدين لمحاولة تقليد الأفراد الذين يتمنون أن يكونوا مثلهم أو يتمنوا أن ينتموا إليهم أو المعجبون بهم. مثال اعتماد العلامة mp3 (مثبت الشعر) على اللاعب المشهور لفريق ريال مدريد الإسباني " كريستيانورونالدو" في استعماله لهذا المنتج.

2. 2. 5. تصميم الرسالة الإعلانية: يقصد بتصميم الإعلان تنسيق أجزائه داخل إطار إعلاني أي في المساحة المخصصة له. و الغرض منه هو خلق الجو النفسي المناسب الذي يساعد على نقل الفكرة الرئيسية للإعلان إلى الجمهور واستيعابها وفهمها، ففي هذه المرحلة المهمة يتم تحويل الفكرة الإعلانية إلى شكل مادي (كلمة مسموعة أو مقروؤة أو مشهد سمعي بصري)، فطبيعة الجمهور المستهدف وخصائصه الديمغرافية والاجتماعية والإقتصادية تؤثر في تصميم الإعلان حيث ينطوي على عدة عناصر من حيث نوعها في الرسائل المطبوعة أو في السمعية البصرية. وهنا لابد من العمل على التنسيق بين مكونات الرسالة الإعلانية أي في المساحة أو الحيز المخصص له. و الغرض منه هو خلق الجو النفسي المناسب الذي يساعد على نقل الفكرة الرئيسية للإعلان إلى الجمهور واستيعابها وفهمها ويمر التصميم بثلاث مراحل هي: الفكرة، التصميم المبدئي، التصميم النهائي ، ولابد للتصميم أن ينطوي على عدة عناصر قد تتباين بين الرسالة المطبوعة و الرسالة السمعية البصرية، وفيما يلي شرح مفصل لهيكل هذين النوعين من الرسائل.

أ- هيكل الرسالة الإعلانية في الوسائل المطبوعة: من أجل تصميم رسالة إعلانية مطبوعة بمعايير نضمن بها تحقيق الفاعلية المطلوبة، على المصممين ضمان الهيكل المكون من العناصر التالية: (الدين، الاتصالات التسويقية (الإعلان)، 1982، الصفحات 259-267)

■ الصورة أو الرسومات: تتمثل وظيفة الصورة الأساسية في تسهيل نقل المعلومات عن الفكرة الرئيسية في الإعلان كما تساعد في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام، وتسهيل الجهد المبذول من طرف المستهلك في فهم الإعلان ودفعه إلى تصديقه، و قد تأخذ الصورة أشكالا مختلفة فقد يظهر المنتج نفسه أو جزء منه أو يظهر معد للاستعمال...إلخ.

■ العنوان الرئيسي للإعلان: يعتبر عنصرا هاما إذ يعمل بالإشتراك مع الصور والرسومات إلى قيادة نظر المستهلك إلى بقية عناصر الإعلان، فعنوان الرسالة لابد أن يكون ملفتا للانتباه لدة المعلن إليه مع ضرورة زيادة اهتمامه بالإعلان وتحفيزه لتكملة بقية الإعلان، في بعض الأحيان قد يصاغ العنوان في صورة سؤال رئيسي أو جملة تعكس المنافع او يكون في صورة أمر ويكون بخط ثخين وبلون مختلف. و هناك عدة أشكال للعنوان الرئيسي أهمها:

* العنوان الذي يتكون من اسم المنتج مثل "جازي" (Djezzy)

* عنوان الأمر (عبي رصيدك الآن)

* العنوان المثير للمشاعر.

* العنوان الاستفهامي مثل: هل يوجد سعر كهذا؟

كما يعمل العنوان الرئيسي على جذب انتباه نوعية المستهلكين المحددين للسلعة المعلن عنها، أي أن العنوان يجذب المجموعة المختارة من القراء المستهلكين عامة. وتعد الكلمات الخاصة من أهم الإشارات التي يعتمد عليها المصمم في هذا المجال فضلاً على أن المستهلك يختار الاعلانات التي تساعد في إشباع حاجاته أو تبرير المنافع التي يحصل عليها عند استخدام علامة تجارية معينة. ويجب أن تكون العناوين محددة و ألا تكون صيغة العنوان مجردة أو غامضة أو عامة أو من الصيغ التي يمكن استخدامها في أي إعلان. (الرفاعي، 2020)

- **العنوان الفرعي:** يمثل همزة وصل بين العنوان الرئيسي والنص الإعلاني، كما يهدف إلى شرح العنوان الرئيسي لتأكيد له لدى المعلن إليه وعادة ما يظهر العنوان الفرعي بلون مختلف و بنوع خط آخر عن العنوان الرئيسي. وقد يقوم هذا العنوان بالوظائف التالية: (الرفاعي، 2020، صفحة 74)
 - تركيز الرسالة الاعلانية
 - شرح بعض النقاط البيعية المهمة الخاصة بالنص الاعلاني
 - إثارة حب الاستطلاع وتوضيح الفكرة الرئيسية للاعلان
 - اختصار سريع للرسالة الإعلانية

■ **النص الإعلاني:** يهدف إلى إقناع المعلن إليه (القارئ) الذي أثير بواسطة العنوان الرئيسي وتحفيزه على التصرف الإيجابي اتجاه المنتج، فهو يشرح كل المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال استعماله للمنتج، بحيث يتضمن كل الأدلة والبراهين التي تثبت هدف الدعاوى الإعلانية في الرسالة والتي من شأنها أن تجعل المعلن إليه أكثر رغبة في طلب المزيد من المعلومات و التفاصيل عن العرض التجاري المقدم، ولما لا الذهاب مباشرة للتصرف بالشراء الفعلي.

■ **ختام الرسالة الإعلانية:** تتضمن خاتمة الرسائل الإعلانية عدة عناصر هي: أرقام الاتصال بالشركة، صفحات التواصل الإجتماعي، الموقع الإلكتروني للشركة، شعار الشركة، هذا الأخير الذي يربط الاعلانات المختلفة التي تتكون منها الحملة الإعلانية مهما تباعدت الحملات الاعلانية المعتمدة على فترة زمنية قصيرة أو متوسطة الأجل. كما يجدر الإشارة إلى أن العناصر السالفة الذكر يمكن المفاضلة بينها حسب أهميتها بالنسبة للإعلان، فيمكن أن توظف كلمات أو جمل أو عبارات مقرونة بألوان مختلفة وملفتة للانتباه تهدف إلى الاستجابة لما في الإعلان، وقد يُعاد باختصار التذكير بما جاء في النص الإعلاني قصد إعادة تركيز المعلن إليه على النقاط الرئيسية للإعلان وتكوين انطباع إيجابي حول المؤسسة المعنية ومنتجاتها.

ب- هيكل الرسالة الإعلانية في الوسائل المرئية والمسموعة (السمعية البصرية):

إن أهم ما يميز الرسائل عبر الوسائل السمعية البصرية غياب العناوين ومعنى ذلك لمن يقوم بكتابة هذه الرسالة ، وقد تتميز الرسائل المرئية على مكونات غرافيكية أي التي تشاهد من أشكال و صور ورسومات وألوان وتشمل :

■ **الصور (Pictures) :** تعتبر من المكملات المهمة لجودة تصميم الإعلان، و الصور القوية المعبرة تعلن بقوة عن الأفكار فيجب تركيزها ضمن الرسالة الإعلانية، حتى ذهب بعض المتخصصين للتوصية بقاعدة الثلث، أي يجب أن يخصص ثلث الإعلان للعنصر المصور، وثلثه الآخر للنص و الثلث الأخير يبقى كمساحة خالية بدون نص أو رسم. ففي مجال بيع الملابس أثبتت الصور انها الأكثر إقناعاً.

فعالية الحملات الإعلانية في وسائل الاتصال المكتوبة و السمعية البصرية

- العمل بمجهود أكثر حتى يمكنه أن يحصل على انتباه المستهلك المحتمل، والواقع ان استخدام الكلمات أو التصرفات غير المتوقعة تعمل على جذب الانتباه في هذه الحالة، وقد يعمل المعلن على استخدام بعض المؤثرات التي تجذب انتباه المعلن إليه (المشاهد أو المستمع).
- الرسالة التمهيدية: إن الإعلانات ذات الرسالة البسيطة تعمل على إثارة اهتمام الأفراد باستخدام الكثير من الموضوعات والنقط البيعية وهو ما يؤدي إلى شعور المشاهد بعدم القدرة على فهم ومتابعة الرسالة وهو ما يتطلب التنسيق الكبير بين ما تقوله الصورة والصوت.
- الرسالة الرئيسية: فيها يتم عرض النقط البيعية الرئيسية ومن الممكن ان يتم تقديم هذه الرسالة باستخدام الطرق التالية:
 - البيع المباشر: هي الرسائل التي تمثل تقديم مبسط لمنافع المنتجات مع التركيز على خلق تميز عالي للمنتج
 - الرسالة التعليمية: هي التي تستخدم الدعاوى الرشيدة أكثر من العاطفية
 - الرسالة المسرحية: هي التي تعتمد إمتاع المشاهد او المستهلك بقالب مسرحي
 - الرسالة الموسيقية: هي أن يصاحب الرسالة الإعلانية خلفية موسيقية او ان تحتوي الرسالة على أغنية يرددها الأفراد في الإعلان (إعلان العلامة "تشي واوا").
- خاتمة الرسالة: يمكن إنهاء الرسالة المسموعة أو المرئية بدفع المستهلك إلى التصرف المباشر أو غير المباشر عن طريق ذكر أرقام الاتصال والاستفسار وطلب المعلومات الإضافية والتي لم تظهر في الإعلان، وإعادة التذكير بالعلامة التجارية وشعاراتها.

6 . فعالية الحملات الإعلانية

إن الحديث عن فعالية الحملات الاعلانية قد يؤدي بنا إلى برزو مستويين قد تعنيهما فعالية الإعلان، أولاً يجب على مصممي الإعلان تحقيق أهداف المستهلكين من خلال إشراكهم وإيصال الرسالة ذات الصلة. أما ثانياً فيجب أن تحقق الإعلانات أهداف المعلن. ففي البداية، قد يهتم المستهلك بمشاهدة الإعلان لقيمته الترفيهية أو لإشباع فضوله. إذا كان الإعلان مسلياً بما فيه الكفاية، فقد يتذكره. ومع ذلك، قد تعلم بعد ذلك أن الإعلان يتعلق باحتياجات شخصية ويقدم معلومات ذات صلة حول كيفية تلبية تلك الحاجة. وقد يقدم الإعلان أيضاً حافزاً كافياً للمستهلك للمخاطرة بالتغيير في قراره الشرائية ومنتجاته التي يختارها لأنه يوضح له كيفية تلبية احتياجاته بطريقة يمكن التحكم فيها. علاوة على ذلك، قد تعزز الإعلانات قرارات المستهلكين المتعلقة بالمنتج وتذكيرهم بكيفية تلبية احتياجاتهم. فقد تختلف أهداف المعلن عن أهداف المستهلك. وفي نهاية المطاف، يريد المعلنون من المستهلكين أن يشتروا سلعهم وخدماتهم ويستثمروا في شرائها. لذلك يجب على المعلنين لتحريك المستهلكين إلى العمل و التصرف، أن يلفتوا انتباه المستهلكين. كما يجب عليهم بعد ذلك الاحتفاظ بهم والاهتمام لفترة كافية لإقناعهم بتغيير سلوكهم الشرائي وتجربة المنتج والالتزام بمنتجاتهم.

1.6 أبعاد فعالية الحملات الاعلانية :

إن أهم ما يجب أن يميز الحملة الاعلانية الفعالة هو ضمان التزام المعلنين بالأبعاد الثلاث التالية:

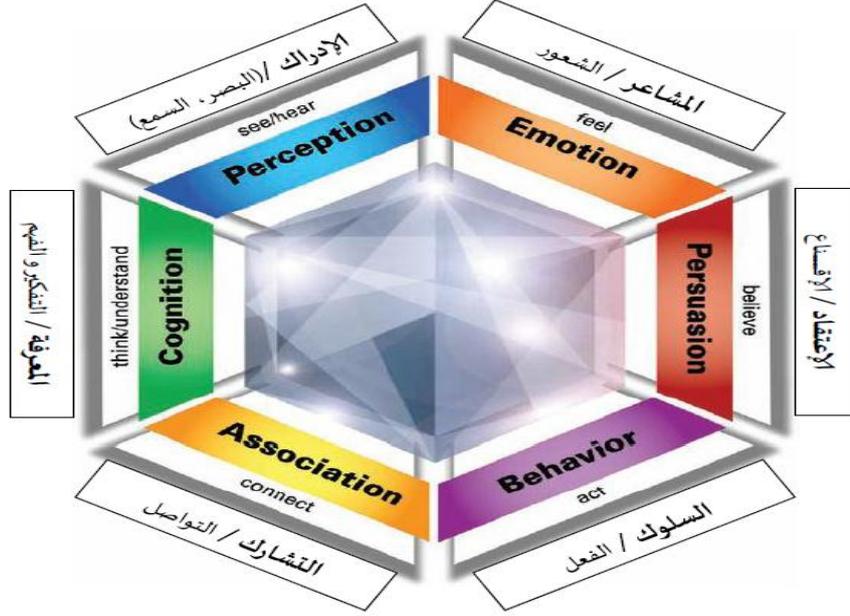
- الإستراتيجية: كل إعلان فعال يجب أن ينفذ وفقاً لإستراتيجية سليمة. بحيث يقوم المعلن بتطوير الإعلان لتحقيق أهداف محددة، وتوجيهه بعناية إلى جمهور معين، وإنشاء رسالته أو التحدث إلى أهم اهتمامات هذا الجمهور وتشغيله في وسائل الإعلام المطبوعة أو الإذاعية أو عبر الإنترنت على سبيل المثال و التي ستصل إلى جمهوره أكثر بشكل فعال.

■ الإبداع: المفهوم الإبداعي هو الفكرة المركزية للإعلان التي تجذب انتباهك وتبقى في ذاكرتك. لذلك فإن الاهتمام بالتفكير الإبداعي يقود مجال الإعلان بأكمله. يتطلب تخطيط الإستراتيجية حلاً مبتكراً للمشكلات و يجب أن تكون الجهود البحثية إبداعية، ويتطلب شراء الإعلانات ووضعها في وسائل الإعلام تفكيراً إبداعياً. كما يعد الإعلان مجالاً مثيراً بسبب الطلب المستمر على الحلول المبتكرة لمشاكل الوسائط والرسائل. وهنا نستدل على ما سبق بما قامت به شركة كوكا كولا " Coca Cola " بمصر سنة 2014 حين أطلقت حملة إعلانية بفكرة مبدعة أصدرت من خلالها عبوات تحمل أسماء مختلفة عليها و دعمت هذا الإجراء بإعلانات اعتمدت على تقديم هذه الأسماء، بحيث يشتري كل شخص عبوة باسمه، ولم تقتصر الأسماء على الأفراد فقط بل تعدت إلى أوصاف وكلمات مختلفة مثل : الأصدقاء و العائلة و الزوج و الزوجة وغيرها، الأمر الذي جعل الشركة الأم تتبنى هي بدورها الفكرة الإبداعية ذاتها، كما عكفت على تعميم الحملة على كل بلدان العالم.

■ التنفيذ: أخيراً، يتم تنفيذ الإعلانات الفعالة بشكل جيد. وهذا يعني أن التفاصيل والتصوير الفوتوغرافي والإعداد والطباعة وقيم الإنتاج جميعها قد تم ضبطها بدقة. تعتبر العديد من هذه التقنيات قياسية في الصناعة، مثل استخدام المنتجات التي أنشأتها شركة "أدوب" (Adobe). ويمكن الاستدلال على ما سبق الإشارة إليه بما قامت به شركة إيكيا " IKEA" حين صممت حملة إعلانية بإعلان يظهر في المملكة العربية السعودية سيارة بها رجل وزوجته من كبار السن يجلسون في صمت تام، وتتوقف السيارة في إشارة مرور، وتتوقف بجانبهم سيارة أخرى بها عدد من الشباب يستمعون إلى موسيقى الراب، وذلك في تناقض واضح بين السيارتين، وينظران لبعضهما بشيء من التحفظ، حتى يتطلع كل منهما لما في أعلى كل سيارة، فيحييان بعضهما البعض. حيث كانت كل سيارة يعلوها أريكة من النوع نفسه من شركة أيكيا بألوان مختلفة، مما يدل على أنه مهما اختلفت الأجيال واهتماماتهم، إلا أنهم يتفقون على اختيار شركة الأثاث أيكيا لأسباب عديدة، وأنت فكرة الإعلان في غاية التميز والتنفيذ الجيد، فليس هنالك فكرة أفضل من تلك للتعبير عن إجماع الناس حول اختيار أيكيا في أثاث منازلهم .
(https://blog.khamsat.com/advertising-campaign-ideas، 2023)

فالمعلنون يعرفون أن الطريقة التي تقول بها شيئاً ما لا تقل أهمية عن ما تقوله. فما تقوله يأتي من الإستراتيجية، في حين أن الطريقة التي تقول بها هي نتاج الإبداع والتنفيذ. لذلك تساهم الإستراتيجية والإبداع والتنفيذ في تحديد ما إذا كان الإعلان سيفوز بالجائزة أم لا. ولكن وكمسألة مبدأ فإن الفوز بالجوائز لا يكون مهماً إلا إذا تم تحقيق الأهداف الإعلانية. على الرغم من أنه يجب استيفاء هذه الشروط الثلاثة تعتبر الحملة الاعلانية فعالة، إلا أنها ليست معزولة. وهي تعتمد على أنواع التأثيرات التي يأمل المعلنون في إحداثها في أذهان الأشخاص الذين يقرؤون الإعلانات أو يشاهدونها أو يستمعون إليها. لذلك فإن فهم الأنواع المختلفة للتأثيرات المقصودة التي تمثل عادةً أهداف الإعلان هو الطريقة التي نقيم بها مدى فعالية الإعلان. ومع ذلك، فإن الفعالية لا تحدث إلا إلى درجة تحقيق تأثيرات معينة مثل تأثير الرسالة أو نتائجها. ومن أجل فهم ما تعنيه الفعالية في الإعلان، نحتاج إلى أن تكون لدينا فكرة عن التأثيرات أو النتائج الرئيسية التي يمكن أن يحققها الإعلان عادةً. وفي ما يلي نموذج (الشكل 1) (Moriarty، 2009) عن التأثيرات التي يأمل المعلنون أن يحققونها والتي من شأنها أن تضمن بفعالية الإعلان او الحملة الإعلانية:

الشكل (1): تأثيرات الإعلان



SOURCE : Moriarty, Sandra & others, Advertising principles & practice, Pearson Education ,London, 2009, page 25

في هذا النموذج الموضح في الشكل (1)، يتضح بأن المستوى الأول هو الإدراك، مما يعني أن المعلن يأمل أن يتم ملاحظة الإعلان وتذكره. ثم هناك فئتان من التأثيرات التي تركز إما على التعلم، وهو ما يعني أن الجمهور سوف يفهم الرسالة ويقوم بالارتباطات الصحيحة، أو الإقناع، وهو ما يعني أن المعلن يأمل في خلق أو تغيير المواقف ولبس العواطف. الفئة الرئيسية الأخيرة من التأثيرات هي السلوك الذي يدفع الجمهور إلى تجربة المنتج أو شرائه، أو القيام ببعض الإجراءات الأخرى. في استراتيجية الإعلان والتخطيط، يشار إلى هذه التأثيرات على أنها أهداف. كل معلن يأمل أو يفترض أن كل إعلان سيحقق مبيعات. ومع ذلك، فإننا نعلم أنه للوصول إلى البيع، هناك أنشطة اتصال يجب القيام بها، وغالبًا ما تكون هذه أفضل المؤشرات لنجاح الرسالة الإعلانية، لأن المتغيرات التسويقية الأخرى قد يكون لها تأثير أكبر على المبيعات. قد تكون العلاقة غير رسمية - فقد أنشأ الإعلان في استجابة المبيعات أو قد يقدم فقط مساهمة جزئية أو يقود العملاء المحتملين إلى جزء من الطريق إلى المبيعات. وقد يعكس أيضًا أنواع تأثيرات الاتصال التي من المتوقع أن تقدمها الرسائل، مثل الفهم أو الإدانة. بالإضافة إلى ذلك، يجب أخذ افتراضين آخرين في الاعتبار عند تحليل الأهداف الإعلانية. أولاً، تستمد أهداف الاتصال الإعلاني من الأهداف التسويقية للشركة. لذا، إذا كان لدى مطاعم "راد روبن" (Red Robin) هدف يتمثل في زيادة حصتها في السوق بنسبة 5 بالمائة، فيجب أن يكون لذلك تأثير مباشر على أهداف الاتصال المعلنة. بمعنى آخر، تم تصميم الأهداف الإعلانية للمساهمة في تحقيق هدف الحصة السوقية. الافتراض الثاني هو أن أيًا من أهداف الاتصال قد يكون مشروعًا، حتى تلك التي لا تركز بشكل مباشر على البيع، على سبيل المثال شركة "إكسبيديا" (Expedia.com) هي شركة استشارية جديدة وتعتبر إعلاناتها وسيلة لجذب الانتباه إلى نفسها، وإنشاء التعرف على الأسماء وإنشاء فهم للمنتجات والخدمات التي تبيعها.

6. 2 متطلبات فعالية الرسائل الاعلانية المكتوبة (المطبوعة):

من أجل ضمان فعالية الإعلان عبر الرسائل الاعلانية المكتوبة (المجلات، الجرائد) يجب الالتزام بالأساسيات العشر التالية: (Lamontagne, 2007)

- جعل الصورة تهيمن على إعلانك، بحيث تشغل هذه الاخيرة حوالي 50% على الأقل من فضاء الإعلان، وهذا كون الصورة تقدم رسالتها في رمشة عين، وهو ما لا يفعله النص لوحده، كما تلعب الصورة أيضا دورا مهما في لفت الانتباه خاصة الصورة الكبيرة. وهنا أيضا لا بد من المراهنة على الشعار الذي يجب أن يلازم الصورة في الأعلى و النص في الأسفل.
- يفضل أن تعتمد الصورة أكثر من الرسم لما في ذلك من مصداقية و ضمان لوصول المعنى الحقيقي للرسالة، فعلى سبيل المثال صورة طفل يضحك تحمل وزنا أكبر بكثير من عبارة " متعة مضمونة".
- لضمان الانتباه أظهر أشخاصا يجسدون رسالتك. الأرقام، العيون ، فإنها تجذب الانتباه وتمنح الثقة للأشخاص، وإذا لم يكن هنالك أشخاص أدخل إشارة إلى الإنسان مثل (يد، ابتسامة، ...إلخ).
- الحد من العنوان في حدود 7 كلمات كحد أقصى، بحيث تكون الرسالة مفهومة جيدا ومختصرة. وإذا أمكن توظيف كلمات قوية في التسويق مثل : مجاني، جديد، مطور. كما ينصح بان يقدم العنوان في شكل وعد لما لذلك من تأثير قوي في نفسية القارئ فعلى سبيل المثال: لعام دراسي جديد واقتصادي، لراحتك في بيتك، لصحة جيدة...إلخ. كما يفضل العناوين التي تحتوي على أشياء للانتباه مثال: كيفية تبسيط التسويق في الأعياد مثلا.
- تشير الدراسات إلى أن أقل من 5% يقرؤون النص، فمعدل القراءة ينخفض بسرعة إلى ما بعد 50 كلمة. وهنا يفضل إدراج عناوين أو احرف كبيرة منسدلة لتخفيف وتشجيع القراءة.
- استخدام أحرف سهلة القراءة، وتجنب الخط المائل و الأحرف الكبيرة في النص. فمن الصعب أيضا قراءة النصوص الموجودة على خلفيات الصور. كما يجب تجنب الطباعة بالأسود و الأبيض باستثناء العنوان، ويفضل أيضا وضع النص الاعلاني على اليسار وليس على اليمين.
- اختيار أبعاد بسيطة للإعلان في فضائه، فالوضوح يجذب القارئ، و التعقيد الزائد يصدده.
- اعتماد الوضوح و الموثوقية في الرسائل الاعلانية مهم جدا، كاستعمال الأرقام و النسب المئوية، الكميات، المدة، التوفير، ...إلخ) من أجل الإقناع ودعم مطالباتك. وينصح أيضا تجنب: التفوق المجوف (مثال: بيع القرن، العرض المغربي جدا...إلخ)، علامات التعجب الإقصاء أو التخلي (Suspension)
- اعتماد الألوان أكثر كونها تجذب ضعف عدد القراء، وتجعل الرسالة أكثر قوة، فاختيار الألوان مهم وفقا للمنتج و الرسالة.
- عدم وجود ثقل وزن اعلاني يؤدي إلى الفشل. فتكرار وتكرار الإعلان مهم جدا لخدمة الثقل أو الوزن الاعلاني، وهنا مثلا من أجل الترويج لمنتجك أو شركتك في إحدى الصحف، حطّط لسبعة أعداد على مدار إحدى عشر أسبوعا، فالإعلان الذي يستحوذ على ربع الصفحة أو أكثر مفيد في تحسين استثمارك.

3.6 اختبارات فعالية الحملات الاعلانية :

يقول "جيروم مكارتي" (Jerome Mccarthy) منذ حوالي أربعة عقود إن "تقييم فعالية الإعلان ليس بالأمر السهل". إنها ذات صلة حتى اليوم. يحدد نهج داغمار DAGMAR (تحديد الأهداف الاعلانية لقياس نتائج الإعلان) جانبين من تعريف الإعلان: المبيعات والاتصالات. ويمكن استخدامها لاحقا كمعايير أو مقاييس لقياس فعالية الإعلان. في حين يمكن قياس المبيعات كميا، إلى جانب مبيعات الإعلانات فقد تكون نتيجة لعوامل متغيرة أخرى للمزيج التسويقي و الخارجي. ومن ناحية أخرى، يصعب قياس الاتصال، نظرا لأنه نوعي، و بسبب طبيعته النوعية. فعلى الأكثر ما يمكن قياسه هو قيمة التذكر والقدرة على التعرف على الرسالة. وهذا يجعل القياس الدقيق لفعاليات الإعلان أمرا صعبا. فقط التقييم الشامل لعدد من العوامل يمكن أن يوفر نظرة ثاقبة حول فعالية الإعلان، مثل:

• تكلفة الإعلان.

• نسبة الجمهور الذي وصلت إليه الرسالة.

• تصور المستهلك للرسالة الإعلانية.

• التغيير في الموقف بعد رؤية الإعلان.

ومن أجل قياس فعالية الاعلانات و الحملات الإعلانية هناك عدة طرق لاختبارها ، وفيما يلي بعض هذه الطرق التي يمكن اعتمادها من طرف المسوقين :

أ- اختبارات الاستدعاء أو التذكر (**Recall Test**): تعرف هذه الاختبارات بأنها " إحدى التقنيات المستعملة لاختبار فعالية الإعلان حيث يتم الاتصال بعينة من أفراد الجمهور في وقت محدد بعد التعرض لوسيلة إعلامية ويطلب منهم تذكر الرسائل الإعلانية التي يتذكرون رؤيتها و/أو سماعها في الوسيلة الاعلانية المتاحة لأمامهم ولتكن مثلا مذياع السيارة". (<https://marketing-dictionary.org/r/recall-test>، 2023) بحيث يتم إجراء اختبار الاستدعاء من خلال تزويد المستجيبين ببعض الإشارات السياقية التي من المتوقع على أساسها أن يتذكروا الإعلان. أين يمكن أن تكون الإشارة على شكل اسم الصحيفة أو المجلة التي تم نشر الإعلان فيها أو التلفزيون الذي يحمل المعلومات المتعلقة بالإعلان التي يتذكرها المستهلك. يتم إعداد درجات الاستدعاء على أساس استجاباتهم ويتم استخدامها للإشارة إلى قوة الإعلان التي يجب ملاحظتها والاحتفاظ بها. لا يعد تذكر رسائل معينة من الإعلانات مؤشراً جيداً جداً لفعالية الإعلان، كما أن بعض الإعلانات التجارية الفعالة جداً تنتج القليل من تذكر الرسائل القابلة للقياس. يعد تذكر الرسالة عاملاً إيجابياً، ولكن لا ينبغي المبالغة في أهميته. فحسب الجمعية الأمريكية للتوسيق يمكن التمييز بين نوعين من هذه الاختبارات : الأول يُطلق عليه بالاستدعاء دون مساعدة إذا لم يكن هناك مطالبة بفحص عناصر الإعلانات أو الإعلانات التجارية. أما النوع الثاني مع الحث أو المساعدة، يسمى الاختبار بالاستدعاء المساعد.

ب- اختبار التعرف (**Recognition Test**) : يتم إجراء اختبار التعرف بشكل عام لاختبار فعالية الإعلان المطبوع. وبموجب هذه الطريقة، يتم منح المجيبين المختارين الوسائط المطبوعة التي تم نشر الإعلان بها. ويطلب منهم تحديد إعلان معين منشور أو يتم بثه في الوسيط. تسمى هذه التقنية بطريقة التعرف لأنه من المفترض أن يشير القارئ إلى الأشياء التي يتعرف على أنها قرأها. وخلافاً لإجراءات الاستدعاء، لا يُطلب من المدعى عليه إعادة بناء أي جزء من الإعلان الأصلي. نادراً ما تحاول اختبارات التعرف اختراق دوافع وعادات الشراء لدى القارئ، كما أنها لا تسعى للحصول على رأيه. والغرض المعتاد منهم هو اكتشاف قيمة الاهتمام النسبية والاهتمام بالإعلانات. عادةً ما يتم ذلك من خلال إجراء مقابلات شخصية مع القراء الممثلين للمطبوعة ومطالبتهم بتحديد الإعلان الذي يتذكرون أنهم شاهدوه أو قرأوه. من الواضح أن عنصر التذكر يدخل في جميع اختبارات التعرف، لأنه في وقت ما بعد ظهور المنشور والمقابلة كلما زادت فرصة النسيان، وعادة ما يتم إلقاء اللوم على المقابلة في الإصدارات الحالية أو الأخيرة من المجلات. بحيث يتم إعداد مجموعة من الأسئلة ويتم تدوير الصفحات لكل شخص تتم مقابله. يتم تسجيل إجابات المشاركين على المقاييس الثلاثة التالية:

• (1) النتيجة الملحوظة (**Noted score**): وهي النسبة المئوية للمستجيبين الذين تذكروا رؤية إعلان معين (أي التعرف على الإعلان):

• (2) النتيجة المرتبطة/المشاهدة (Associated / seen score) أو النسبة المئوية للمستجيبين الذين قرأوا جزءًا من الإعلان وتذكروا اسم المعلن (أي التعرف على العلامة التجارية)؛

• (3) "درجة القراءة الأكثر" أو النسبة المئوية للمجيبين الذين قرأوا أكثر من 50% من الإعلان ليتم بعد ذلك ترميز هذه الدرجات ووضعها في درجات التعرف القابلة للتفسير. لتمكين المؤشرات المذكورة أعلاه من تحديد العناصر أو الخصائص الإعلانية التي كانت أكثر فعالية منها، وهي تقنية اعتمد عليها متخصصو الإعلان لإنشاء إعلانات فعالة لجماهير كبيرة. وتعرف هذه الطريقة أيضا باسم اختبارات ستارتش (Starch test). (Rodrigue, 2018، صفحة 1)

ت- اختبار الاستفسار (Inquiry test) : الطريقة الأقدم والأكثر شيوعًا لاختبار الإعلان بحيث تتم من خلال عدد من الاستفسارات. يتم إجراء تجربة مراقبة في الميدان. في اختبار الاستفسار، يعتبر عدد استفسارات المستهلك الناتجة عن نسخة إعلانية أو وسيطة بمثابة مقياس لفعالية الاتصال. ولذلك فإن عدد الاستفسارات هو اختبار الفعالية الذي لا يمكن إنتاجه إلا عندما تنجح النسخة الإعلانية أو الوسيلة في جذب انتباه القارئ أو المشاهد والاحتفاظ به. من المفترض أن تكون الإعلانات التي تولد أكبر عدد من الاستجابات هي الأكثر فعالية.

ث- كاميرا العين (Eye Camera) : يتم استخدام كاميرا العين لقياس سلوك المستجيب. يُطلب من الجمهور مشاهدة سلسلة من الصور (مطبوعة أو صور حية أي فيديوهات). يتم قياس حركات عينه بواسطة الكاميرا. يمكن تثبيت العين على الشيء الذي يمكن تفسيره على أنه مثير للاهتمام. يستطيع تحريك عينيه من زاوية إلى أخرى. يمكن اكتشاف أي جزء من الإعلان يبدو مثيرًا للاهتمام بالنسبة له. (https://nscpolteksby.ac.id/ebook/Testing for Adverting Effectiveness ، 2023)

ج- اختبار الارتباط الثلاثي (Triple-Association Test) (TAT): يتم إجراء هذا الاختبار لمعرفة ما إذا كان المستهلك المحتمل يعرف العلامة التجارية للمنتج أم لا. يحاول المعلنون معرفة ارتباط المستهلكين بالعلامات التجارية مع بعض الفوائد أو غيرها. في اختبار الارتباط الثلاثي، يتم تزويد المستجيب بالأدلة أو الأفكار التي يُطلب منه ربط العلامة التجارية بها. على سبيل المثال: ما هي المعكرونة التي يتم الإعلان عنها باسم **Paknama Chhito Khanama Mitho** إذا كانت الإجابة "Wai-Wai"، فمن الصحيح القول إنه قام بالربط الصحيح بين اسم العلامة التجارية للنودلز وموضوع الإعلان الخاص بها. ومن خلال هذا الاختبار يحاول المعلن اكتشاف ما هي الأفكار التي سجلها الإعلان في أذهان الجمهور وما هو الإجراء الذي نتج عنه. وبالتالي، ربما يكون أحد المعلنين المشتركين في الخدمة قد أدخل في المقابلة بعض الأسئلة التي ستشير إلى مدى نجاح إعلاناته في تحقيق هدفها.

خاتمة :

لقد حاولنا من خلال هذه الورقة البحثية التطرق إلى أحد أهم المواضيع ذات الصلة بممارسة النشاط الإعلاني في منظمات الأعمال، حين تناولنا فعالية الحملات الاعلانية عبر وسائل الاتصال المطبوعة و السمعية البصرية، ونظرًا لما يتم استثماره من قدرات مالية هائلة على الحملات الاعلانية فإنه يتعين على التسويقيين ضرورة تحقيق العائد عن هذه الأموال المستثمرة، وهو ما يستدعي منهم البحث عن الطرق الكفيلة لإعداد حملات إعلانية فعالة من شأنها أن تضمن الوصول إلى تحقيق الأهداف التسويقية المنشودة ، لذلك حاولنا في هذه الورقة البحثية الإحاطة بكل المفاهيم المرتبطة بالحملات الاعلانية ، كما أشرنا للمراحل الواجب الالتزام بها في إعداد الحملات الاعلانية وهو ما يهمله الكثير من التسويقيين عمليا

فعالية الحملات الإعلانية في وسائل الاتصال المكتوبة و السمعية البصرية

انطلاقاً من صياغة الأهداف إلى تخصيص الموارد و اختيار المضمون المناسب لخصائص الجمهور المستهدف و الوسيلة الأكثر تأثيراً عليه إلى العملية التقييمية كضرورة للوقوف على مدى تحقيق النتائج المرجوة من الحملة الاعلانية، هذه الأخيرة التي يرتبط نجاحها بما تمليه على الجمهور المستهدف، أي أن الرسائل الاعلانية التي وجب بناؤها في هيكل يتناسب و نوع الوسيلة الاتصالية المستخدمة، وهذا كله من أجل ضمان تدرج الجمهور المستهدف عبر مراحل التأثير النفسي المعروفة، و باعتماد مداخل مختلفة و جب اختيار أنسبها تأثيراً على الجمهور المستهدف و الدافعة له للتصرف. كما بيّنا الأبعاد التي تضمن لنا فعالية الحملات الاعلانية انطلاقاً من استراتيجية واضحة مبنية على وضوح الأهداف و كيفية التعامل مع جمهور مدروس بدقة، و العمل بالأفكار الإبداعية لتصميم رسائل إعلانية مؤثرة. كما يجب الالتزام ببعض القواعد الفنية التي تخدم فعالية الرسالة سواء في وسائل الاتصال المطبوعة أو السمعية البصرية. و من أجل قياس فعالية الإعلان و الحملات الاعلانية يجب الاعتماد على مجموعة من الاختبارات التي من شأنها أن تقوّم تنفيذ الحملات الاعلانية و تساعد على تقييمها أهمها : اختبارات الاستدعاء أو التذكر، اختبار التعرّف و اختبار الاستفسار ، اعتماد كاميرا العين ، اختبار الارتباط الثلاثي.

النتائج :

انطلاقاً مما تم التطرق إليه في هذه الورقة توصلنا إلى جملة من النتائج نوجزها فيما يلي:

- تعتبر الحملات الاعلانية جهود اتصالية مستمرة تستدعي دراسة مختلف الجوانب المتعلقة بالمؤسسة و السوق و الجمهور المستهدف .
- إن نجاح الحملات الاعلانية على اختلاف أنواعها مقترن بنجاح مصممها على صياغة أهدافها بطريقة جيدة و قابلة للقياس.
- تختلف عملية إعداد الحملات الاعلانية على حسب وسائل الاتصال المعتمدة، فكل من المطبوعة منها و السمعية البصرية تحتاج إلى تقنيات علمية و منهجية خاصة لتصميم الرسائل الاعلانية.
- إن فعالية الحملات الاعلانية مرتبط بمدى نجاح التسويقيين في تخفيض تكلفة الإعلان وهذا له علاقة مباشرة بنسبة الجمهور الذي وصلت إليه الرسالة، و مدى التغيير الذي تحدثه في الموقف بعد رؤية الإعلانات، و أخيراً تصور المستهلك للرسالة الإعلانية.
- لا يمكن الحكم على فعالية الحملات الاعلانية إلا من خلال اعتماد الطرق العلمية التي تمكن التسويقيين من تقييم جهودهم الاعلانية، لذلك فإن اعتماد اختبارات قياس فعالية الاعلانات مهم جداً لتقييمها و تقييمها و تصحيح عثراتها.

التوصيات :

- انطلاقاً مما سبق التطرق إليه في هذه الورقة البحثية ارتأينا تقديم بعض التوصيات التي من شأنها أن تخدم جل الأطراف المعنية بموضوع فعالية الحملات الاعلانية في وسائل الاتصال السمعية و البصرية:
- يتعين على التسويقيين ضرورة العمل على تحسين فعالية حملاتهم الاعلانية من خلال دراسة الجماهير و الأسواق جيداً، و اختيار الوسائل الاتصالية المؤثرة من حيث الوقت و المكان و سرعة إيصال الفكرة الاعلانية
 - من أجل ضمان فعالية الإعلانات و الحملات الاعلانية يجب على التسويقيين و القائمين على إعدادها الالتزام بالخطوات العلمية و المنهجية التي تكفل التخطيط الجيد لها (وضع الأهداف)،
 - لا بد من إعطاء الأهمية البالغة لتكييف الحملات الاعلانية و الرسائل التي تتضمنها مع الوسائل الاتصالية المعتمدة لإيصالها.
 - من أجل حملات إعلانية ناجحة و جب على المعلنين التحلي بالموضوعية و الصدق في نقل الأفكار الاعلانية الصادقة للجمهور المستهدف و الذي أصبح أكثر وعياً مما كان عليه من قبل.

- يتعين على التسويقيين ضرورة تجنب التقليد والاهتمام أكثر بدعم الإبداع في تصميم حملاتهم الاعلانية من خلال استقطاب الكادر البشري المؤهل في الصناعة الاعلانية ومختلف المجالات ذات الصلة بالإنتاج الإعلاني.

المراجع:

المؤلفات:

1. حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك (بين النظرية والتطبيق)، ط1، دار الفاروق، عمان الأردن، 2008، ص 135
2. حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك (بين النظرية والتطبيق)، ط1، دار الفاروق، عمان الأردن، 2008، ص 141 - 142.
3. حسن محمد خير الدين: الاتصالية التسويقية (الإعلان) ، مكتبة عين شمس، مصر ، ص259، 267
4. حسن محمد خير الدين، الإعلان، ط1، مكتبة عين شمس، القاهرة مصر، 1996، ص 333-337
5. سمير محمد حسين، تخطيط الحملات الاعلانية واتخاذ قرارات الإعلان، ط1، مطابع سجل العرب، مصر، 1992، ص 12.
6. عبد السلام أبو قحف: التسويق من جهة نظر معاصرة، الطبعة 1، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001 ، ص 423
7. علي السلمي ، الإعلان، مكتبة غريب، القاهرة، 1979، ص 200
8. محمد إبراهيم عبيدات: مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)، ط1، دار المستقبل للنشر و التوزيع، مصر، 1999. ص 252، 253
9. محمد خليل الرفاعي، الإعلان- مبادئ وإدارة، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص 73.
10. محمد خليل الرفاعي، مرجع سبق ذكره، 74.
11. مقرر الاتصال التسويقي، ط1، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية، 2011، ص 32- 36.
12. منى الحديدي، الإعلان، ط1، الدار اللبنانية المصرية، مصر، 1999، ص 79.
13. هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، طبعة 1، دار وائل للنشر، الأردن، 1999.

14. P. Kotler, Marketing Management, Millenium Edition, Tenth Edition, Prentice-Hall, United States of America, 2002, page 281.

15. Moriarty, Sandra & others, Advertising principles & practice, Pearson Education ,London, 2009, page 25

Philip Kotler , Gery Armstrong, Principales of Marketing, Pearson prentice-Hall print, U S A, 1999, page 504.

Sela Sar and Lulu Rodriguez, Copy Test and Starch Test, The International Encyclopedia of Communication Research Method, John Wiley & Sons, Inc. USA, 2018, p1.

مواقع الانترنت:

1. <https://blog.khamsat.com/advertising-campaign-ideas/>, تعرف على أفكار حملات إعلانية مبدعة، online, 06/09/2022
2. <https://marketing-dictionary.org/r/recall-test/>, onlie 04/09/2023.
3. <https://nscpolteksby.ac.id/ebook/>, Testing for Adverting Effectiveness, online, 04/09/2023.