جامعة دمشق

كلية الاقتصاد

قسم التسويق

تخطيط الحملة الاعلانية

**Planing Of Advertising Campaign**

**اعداد الطالب :** سالم شحرور

**اشراف الدكتور :** محمد الجاسم

**2010**

الفهرس

* **مقدمة**
* **مفهوم الحملة الإعلانية**
* **أساليب تخطيط الحملة الإعلانية**
* الخطة المستمرة
* الخطة المجزأة
* الخطة المتكاملة
* **مراحل تخطيط الحملة الإعلانية**
* تحليل السوق
* تحديد الأهداف
* تحديد المخصصات
* تنمية الاستراتيجية
* جدولة الحملة
* قياس فعالية الحملة
* **تقييم الحملة الاعلانية**
* التقييم السابق
* التقييم المرحلي
* التقييم اللاحق
* **العوامل المؤثرة على فعالية الحملة الاعلانية**

**المراجع**

**مقدمة :**

**تتميز المرحلة الحالية بسيطرة مفهوم سيادة المستهلك وشراسة المنافسة نتيجة للتنوع الهائل في أنواع المنتجات المطروحة في السوق لذلك تسعى المنظمات جاهدة لدراسة سلوك المستهلك واكتشاف دوافعه ورغباته والعمل على إشباعها ويعتبر قرار الشراء الذي يتخذه المستهلك هو الأهم في تحديد مدى فاعلية النشاط التسويقي للمنظمة و الذي يعتمد بشكل كبير على الإعلان لتزويد المستهلك المستهدف بالمعلومات الأساسية عن المنتج الذي ترغب بإيصاله للمستهلك وإظهار نقاط التميز في المنتج المعلن عنه والذي يشبع حاجات ورغبات المستهلك ومن هنا يجب التركيز على الحملة الإعلانية التي تحقق هدف المنظمة بجذب انتباه المستهلك أو الشريحة المستهدفة للمنتج وتقديم المعلومات الأساسية التي تساعد المستهلك في إكمال عملية الشراء .**

**مفهوم الحملة الإعلانية :**

إن إعداد الرسائل الإعلانية المؤثرة والفعالة يتطلب توافر الإمكانات المادية والبشرية، وتخطيطاً مبنياً على أسس واعتبارات علمية وميدانية . حيث يقصد بالتخطيط للنشاط الإعلاني «تحديد الأهداف الإعلانية المراد تحقيقها، وترجمة ذلك في شكل برامج وإجراءات وسياسات لتحقيق ذلك خلال فترة زمنية معينة».

وتأسيساً على ذلك فإن المخطط الإعلاني في حاجة إلى معلومات كافية تتعلق بالمستهلك المستهدف من الإعلان، وبالمنتج المراد الإعلان عنه، وكذلك ما يتعلق بالمنشأة التي ترغب بالإعلان عن منتجاتها من سلع وخدمات، والمعرفة الدقيقة والشاملة للبيئة التسويقية الداخلية والخارجية، بالإضافة إلى كل ما يتعلق بالنشاط الترويجي من أساليب ووسائل، ومن ثم فإن تخطيط البرامج والحملات الإعلانية يعد من المتطلبات الأساسية ليس فقط لنجاح النشاط الإعلاني، ولكن أيضاً للمساهمة في نجاح النشاط التسويقي ككل. ويمكن الإشارة في هذا المجال إلى مفهوم الحملة الإعلانية **Advertising campaign** على أنها: «برنامج إعلاني يتم توجيهه إلى فئات معينة من المستهلكين المرتقبين، ويسعى إلى تحقيق أهداف اتصالية من خلال مجموعة من الجهود المخططة والمدروسة»، كما تعرّف الحملة الإعلانية أيضاً بأنها: «مجموعة

النشاطات التي تبذلها المنشأة في مجال الإعلان، والتي قد تستخدم أكثر من وسيلة من وسائل الإعلان وأكثر من دعوة إعلانية»([[1]](#footnote-2)).

إن الحملة الإعلانية هي مجموعة الجهود الإعلانية المتكاملة الخاصة بسلعة أو خدمة معينة، والتي تغطي فترة زمنية معينة وتحتوي على عدد من الرسائل لها مضمون أو هدف مشترك، وعادة ما تستخدم أكثر من وسيلة إعلانية أو أسلوب واحد لتوصيل الرسائل التي تتضمنها الحملة الإعلانية، كما أن الفترة الزمنية التي تغطيها الحملة الإعلانية عادة ما تكون طويلة المدى. ولما كانت الحملة الإعلانية تتضمن جهوداً مخططة ومتناسقة من أجل تحقيق أهداف محددة لخدمة سلعة معينة، أو خدمة أو فكرة أو مجموعة مترابطة منها، وتوجه إلى فئة معينة من الجمهور أو إلى عدد من الفئات؛ بقصد تمكين السلع أو الخدمات أو الأفكار من أخذ مكانها المميز في السوق، وذلك خلال فترة وزمنية معينة وبمخصصات مالية محددة.

وبناءً على ذلك: فإن من أهم الأهداف التي تسعى الحملة الإعلانية إلى تحقيقها ـ وهي بطبيعة الحال أهداف مشتقة من الأهداف التسويقية للمنشأة ـ ما يلي :

1. ترويج المنتجات الجديدة التي يجري تقديمها للسوق، وبالتالي زيادة أو خلق الطلب عليها، ومن ثم زيادة مبيعات المنشأة من المنتجات التي تركّز عليه الحملة.
2. تحقيق الاتساع الجغرافي للسوق الحالية، والدخول إلى أسواق جديدة.
3. الحصول على تعاون الوسطاء والموزعين، وتسهيل مهمة رجال البيع.
4. تحسين معتقدات المستهلكين وانطباعاتهم حول المنشأة ومنتجاتها.

إن الحملة الإعلانية تعني إقامة الدعوى الإعلانية بجهود مركّزة ومتنوعة الوسائل، وبالتالي فإن الوكالة الإعلانية تستخدم أكثر من وسيلة من وسائل الإعلان في وقت واحد وفي موضوع واحد أيضاً، بحيث يتم تقديم الإعلان إلى الجمهور المستهدف بكل فئاته. أي: وجود إعلان عن السلع في الجرائد اليومية والمجلات والتلفاز والسينما والإعلانات الحائطية والثابتة. ومثل هذه الحملات عادة ما تعطي نتائج مرضية، ولهذا نجد أن المعلنين يفضلون استخدام الحملات الإعلانية في حالات معينة مثل بداية الدخول بسلعة جديدة إلى السوق([[2]](#footnote-3)). إن الحملة الإعلانية هي ذلك النشاط الإعلاني المركّب والممتد خلال الزمن، حيث يشتمل على سلسلة من الإعلانات المترابطة والتي تهدف إلى تحقيق نتيجة بيعية محددة، ومن صفات الحملات الإعلانية الأساسية ما يلي :

1. الانتشار، بحيث تغطي أكثر من وسيلة إعلانية في ذات الوقت.
2. التركيز على عدد محدد من الدعاوى الإعلانية.
3. الاتجاه إلى جماهير عريضة ومنتشرة في مناطقك تسويقية مختلفة.
4. الامتداد خلال الزمن حيث تمتد الحملة الإعلانية إلى فترات قد تصل إلى سنة أو أكثر.

**أساليب تخطيط الحملة الإعلانية :**

يهدف تخطيط الحملات الإعلانية إلى تحقيق أهدافها بما يضمن توجيه الجمهور المستهدف على نحو ما يرغبه المعلن؛ يؤدي إلى اتصال المنشأة بجمهورها وتعريفهم وإقناعهم بشراء واستخدام المنتجات المعلن عنها، ويتم ذلك من خلال العديد من الأساليب هي([[3]](#footnote-4)):

**أ- أسلوب الخطة المستمرة:**

وهذا الأسلوب يتضمن توجيه الرسالة الإعلانية إلى الجمهور طوال مدة الحملة، وقد تكون الرسالة واحدة ولا تتغير أثناء تلك المدة، أو قد تحتوي الحملة على مجموعة من الرسائل تشتمل كل منها عرضاً معيناً، ولا توجد علاقة بين رسالة وأخرى سوى أنها تصدر عن معلن واحد، ويصلح هذا الأسلوب في حالة السلع أو الخدمات ذات الجمهور العام الذي يمثل كافة شرائح السوق الكلية... كما يتلاءم هذا الأسلوب مع أحد المبادئ الأساسية لتخطيط الحملات الإعلانية التي أشار إليها وليم كروفورد، وهو التكرار.

**ب- أسلوب الخطة المجزأة**

ويصلح هذا الأسلوب للمنشآت التي تستخدم مفهوم قطاعية السوق، أي: تقسيم السوق الكلية المستهدفة إلى قطاعات، وفقاً لعوامل لها أهميتها من وجهة نظر المعلن، وتقوم بتحقيق أكثر من هدف سوقي في نفس الفترة، وإن مستهلكيها يمكن تقسيمهم إلى فئات متباينة تشترك كل فئة منها في عدد من الخصائص، ومن ثم يتم إعداد رسالة إعلانية أو مجموعة من الرسائل لكل فئة أو

قطاع مستهدف، أو تحتوي كل رسالة على مجموعة من المعلومات حسب طبيعة الجمهور المستهدف وخصائصه، ومن ثم يتم تجزئة الحملة إلى عدة مجموعات، بحيث تقوم كل مجموعة بمحاولة التأثير على قطاع معين من المستهلكين.

**جـ- أسلوب الخطة المتكاملة:**

ويقوم هذا الأسلوب على أساس أن هناك مجموعة من الأفكار تعمل كل منها على تحقيق هدف جزئي أو مرحلي، ولكنها في النهاية لا تخرج جميعها عن إطار الهدف الرئيس الذي تسعى الحملة الإعلانية لتحقيقه، حيث يتم تقسيم هذا الهدف إلى عدد من الأهداف الفرعية، بحيث تعد مجموعة من الرسائل الإعلانية تحتوي كل رسالة على فكرة معينة، وتقوم بمعالجتها ويكون هناك نوع من التتابع في الأفكار، بحيث يتحقق الهدف الأخير في نهاية الحملة. والشكل التالي يوضح أساليب تخطيط الحملة الإعلانية:



**شكل يوضح أساليب تخطيط الحملة الإعلانية.**

( المصدر: عصام الدين أبو علقة , **الترويج , النظرية و التطبيق** ,2002 )

**مراحل تخطيط الحملة الإعلانية :**

تنبني عملية تخطيط الحملة الإعلانية على مجموعة من المراحل التي ينبغي القيام بها، وصولاً لإنجاز أهداف الحملة الإعلانية والنشاط الإعلاني ككل، ويمكن عرض مراحل تخطيط الحملة الإعلانية في الآتي :

**أ- تحليل السوق وجمع المعلومات:**

وفي هذه المرحلة يتم الاستعانة بالجهود المبذولة من جانب إدارة الإعلان أو الوكالات المتخصصة ببحوث الإعلان، وإتباع الخطوات العلمية في دراسة السوق، ويمكن تقسيم البيانات التي يحتاجها مخطط الحملة الإعلانية إلى خمسة أنواع من البيانات هي:

1- بيانات متعلقة بالظروف التسويقية التي تعمل في ظلها المنشأة، والتي تؤثر على نجاح النشاط الإعلاني وحملاته التي تنفذه، ومن أمثلة هذه البيانات ما يلي:

1-1- حجم الطلب في السوق واتجاهاته.

2-1- حصة المنشأة في السوق مقارنة بحصص المنافسين.

3-1- بيانات عن المنافسين واستراتيجياتهم.

4-1- بيانات تتعلق بالسلعة المعلن عنها وخصائصها وعوامل الجذب فيها.

5-1- بيانات تتعلق بالجمهور المستهدف وخصائصه الديمغرافية والتسويقية.

6-1- بيانات متعلقة بالوسائل الإعلانية المتاحة والخصائص المميزة لكل منها.

**ب- تحديد الأهداف الإعلانية:**

تعدُّ عملية تحديد الأهداف الإعلانية خطوة أساسية في تخطيط الحملات الإعلانية، فالأهداف الإعلانية تستمد من الأهداف التسويقية للمنشأة. ويؤدي تحديد هذه الأهداف تحديداً دقيقاً إلى إمكانية تحديد مهمة الحملة الإعلانية، واتخاذ القرارات الأخرى المتعلقة بالاستراتيجية الإعلانية، وهناك مجموعة من الاعتبارات التي تحكم عملية تحديد الأهداف الإعلانية، من أهمها: الأهداف العامة للمنشأة والأهداف التسويقية، باعتبار أن الإعلان جزء هام من النشاط التسويقي، ومستوى هذه الأهداف من حيث كونها طويلة أو متوسطة أو قصيرة الأجل، ودورة حياة السلعة والمرحلة

الإعلانية التي تمر بها السلعة أو الخدمة المعلن عنها، ونطاق السوق المستهدف سواء محلياً أو دولياً، وكذلك الظروف العامة للمنشأة التي تعمل فيها وتتأثر بها.

وفي مجال تحديد الأهداف الإعلانية فيمكن الإشارة إلى التقسيمات الإعلانية التالية :

**1- من حيث الفترة الزمنية:**

1-1- أهداف طويلة الأجل: مثل خلق مركز متميز للمنشأة ومنتجاتها.

2-1- أهداف متوسطة الأجل: مثل خلق صورة مناسبة للمنشأة أو أسمائها التجارية، وزيادة ولاء المستهلك للسلعة.

3-1- أهداف قصيرة الأجل: مثل زيادة المبيعات وزيادة حصة المنشأة في السوق.

**2- من حيث أوجه التركيز:**

1-2- أهداف خاصة بالمبيعات: ومنها خلق وزيادة الطلب على السلعة، والمحافظة على مستوى المبيعات منها.

2-2- أهداف خاصة بتغيير معتقدات المستهلكين: ومنها تصحيح المفاهيم السائدة عن سلعة معينة، واجتذاب فئات جديدة نحوها، وتغيير نمط الاستهلاك تجاه نوع معين من السلع، وكذا تغيير وغرس عادات جديدة لدى المستهلكين.

3-2- أهداف خاصة بتدعيم مركز المنشأة: ومنها مواجهة المنافسة، ودعم الصورة الذهنية للمنشأة في أذهان المستهلكين.

وفي هذا المجال ينبغي أن تكون أهداف الحملة الإعلانية أهدافاً اتصالية، كتكوين أو تعزيز الصورة الذهنية للسلعة أو الخدمة أو المنشأة لدى أفراد الجمهور، أو تكوين انطباعات وقناعات إيجابية نحو السلعة أو الخدمة، كما ينبغي أن تكون هذه الأهداف قابلة للقياس والتحقق من تنفيذها.

إن صوغ أهداف الحملة الإعلانية ينبغي أن يكون في إطار شمولي، وفي ضوء استراتيجية تسويقية، يكون أحد أبعادها الهامة الأنشطة الإعلانية في المنشأة.

**جـ- تحديد مخصصات الإعلان:**

يرتبط تحديد مخصصات الحملة الإعلانية بالأهداف التي تسعى الحملة إلى تحقيقها، بالإضافة إلى طبيعة المنتج المعلن عنه والسوق المستهدف بالإعلان، وبطبيعة الحال فإن هناك علاقة بين الانفاق على الإعلان وبين حجم المبيعات. ولكن هذه العلاقة ليست خطية بمعنى أن كل زيادة في الإعلان سينتج عنها زيادة في المبيعات، ولكن نجد أن منحنى المبيعات يأخذ في الزيادة بمعدل متناقص في البداية، ثم يزيد بمعدل متزايد حتى يصل إلى مستوى معين. لن تؤدي أي زيادة في الإنفاق الإعلاني إلى زيادة في المبيعات.

ويقصد بمخصص الحملة الإعلانية «المبلغ الذي يحدد للصرف منه على الحملة الإعلانية» .

وفي كافة الأحوال وبإتباع أي الطرق ينبغي الأخذ في الاعتبار ما يلي([[4]](#footnote-5)):

1- في بداية الحملات الإعلانية فإن المبيعات التي تتوقف على الإنفاق الإعلاني تزداد، ومن ثم بعد فترة معينة تأخذ بالانخفاض.

2- هناك حد أعلى للمبيعات يسمى بالحد الأقصى، وعنده تكون أية زيادة في الإنفاق الإعلاني غير مجدية، ويتحدد هذا الحد تبعاً للبيئة التسويقية التي تعمل فيها المنشأة.

3- هنالك نقطة دنيا أو حد أدنى للإعلان، فأي إنفاق على الإعلان أقل من هذا الحد سوف لن يكلل بالنجاح ولن يؤثر على المبيعات.

4- هنالك كمية من المبيعات ستحقق حكماً حتى في حالة غياب النشاط الإعلاني.

5- إن تأثير الإعلان يمتد لفترة زمنية طويلة حتى ولو توقفت الحملات الإعلانية.

**د- تنمية الاستراتيجيات الإعلانية:**

تتضمن هذه المرحلة كل القرارات الفنية المتعلقة بإعداد الدعاوى الإعلانية، وتصميم النواحي الفنية الابتكارية الخاصة بالإعلان وإخراجه. بالإضافة إلى اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة،

وفي هذا الإطار يمكن الإشارة إلى العنصر الأساسي في إدارة الإعلان وتنظيمه المتمثل في الاستراتيجية باعتبارها تمثل الوسائل اللازمة لتحقيق أهداف الإعلان. ولذلك نلاحظ أن هنالك اختلافات من نواح عدة فيما بين الاستراتيجيات، مثل:

1. الاختلافات من حيث المعلومات التي يتم إيصالها بواسطة الإعلان.
2. الاختلاف من حيث أسلوب تقديم الرسالة الإعلانية.
3. الاختلاف من حيث الانطباعات والرموز المستخدمة.
4. الاختلاف من حيث الأشخاص المتحدثين في الرسالة الإعلانية.

**هـ- جدولة الحملة الإعلانية:**

يتوقف تحديد مدة الحملة الإعلانية وجدولتها على عوامل مختلفة منها :

1. طبيعة الهدف الإعلاني المراد تحقيقه.
2. طبيعة السلعة المعلن عنها ومدى معرفة المستهلكين بها.
3. الظروف التنافسية السائدة في السوق وحجم النشاط الإعلاني للمنافسين.
4. الميزانية المخصصة للنشاط الإعلاني للمنشأة، وتتضمن هذه الخطوة تحديد موعد بدء الحملة الإعلانية وموعد انتهائها. وفي حالة توجيه الحملة الإعلانية بمناسبة إدخال منتج جديد في السوق، فإن هناك ثلاثة أساليب لتوقيت بدء الحملة الإعلانية.

1-4- أن تبدأ الحملة الإعلانية قبل دخول المنتج الجديد إلى السوق، وذلك لتهيئة المستهلكين لتقبل السلعة الجديدة وإثارة فضولهم لرؤيتها واستخدامها.

2-4- أن يصاحب بدء الحملة الإعلانية بدء توزيع السلعة الجديدة في السوق؛ حتى يجدها المستهلك متاحة له فور الإعلان عنها.

3-4- أن تبدأ الحملة الإعلانية بعد تسويق السلعة الجديدة، ومن ثم يصبح الإعلان عاملاً مطمئناً للمستهلكين في صحة قرارهم بشرائها.

كما تعتمد جدولة الحملة الإعلانية على عدد الإعلانات التي ستقدم للجمهور خلال الحملة الإعلانية، وكذلك على مدى دورية تقديم كل إعلان بهدف الوصول إلى تغطية كاملة لجمهور المستهلكين، في حدود الميزانية المقررة مع تجنب إثارة الملل من جانبهم تجاه الإعلان.

**و- قياس فعالية الحملة الإعلانية:**

بالنظر إلى حجم النفقات التي تقترن بحجم الحملة الإعلانية ومدى شموليتها، والأهداف التي تسعى المنشأة إلى تحقيقها باستخدام الإعلان. فإن من المهم التعرف على نتائج الحملات الإعلانية لأسباب متعددة منها :

1- التعرف فيما إذا كانت الحملة الإعلانية قد حققت الأهداف المرسومة والمخطط لها.

2- في حالة التعرف على الآثار التي خلّفتها الإعلانات، فإن ذلك يفترض إجراء تقييم لهذه الآثار؛ لتحديد ما إذا كانت مادة إعلانية معينة، أو عرض أو توضيح إعلاني السبب في ذلك.

3- لبيان جوانب القوة والضعف في العديد من الوسائل الإعلانية، التي تم بث أو نشر الإعلان من خلالها.

إن تقييم فعالية الإعلان عملية صعبة تواجه مخططي الحملات الإعلانية، الذين يرغبون في التعرف على مدى مساهمة الإعلان، في تحقيق أهداف المنشأة. وتتلخص الصعوبة في تقييم البرامج والحملات الإعلانية في :

1- عدم قدرة الإدارة على تحديد النتائج المرتبطة بالحملة الإعلانية، بسبب مساهمة باقي عناصر المزيج الترويجي في تحقيق المبيعات، كالبيع الشخصي أو أي عنصر آخر، هذا بالإضافة إلى عوامل أخرى خارجية، مثل تصرفات المنافسين أو تغير الظروف الاقتصادية مثلاً، ومن ثم يكون من الصعب تحديد الأثر الناجم للإعلان على المبيعات بمعزل تأثير العوامل الأخرى.

2- هناك العديد من الإعلانات التي لا تهدف إلى زيادة المبيعات بصورة مباشرة، مثل الإعلان عن تغيير سياسة الخدمة المصاحبة للسلعة أو الإعلان عن اسم المنشأة، والذي يسعى إلى بناء صورة ذهنية حسنة في أذهان المستهلكين.

إن قياس فعالية الإعلان من خلال تنفيذ أوجه النشاط الإعلاني بما فيها الحملات الإعلانية التي تنفذها المنشأة، يشير إلى مدى اقتراب النشاط الإعلاني من تحقيق الأهداف المرجوة منه، وهذا قد يواجه القائمين على نشاط الإعلان بصعوبات متعددة، منها :

أ- الاختلافات حول كيفية القياس، وما إذا كان القياس قبل القيام بالإعلان أم بعده، ثم أي طريقة من الطرق المختلفة الممكن استخدامها تعد الطريقة الأفضل.

ب- الاختلاف حول دقة القياس والثقة فيه، حيث يرى البعض أن صعوبة الوصول إلى قياس موضوعي دقيق هو بسبب أن أدوات القياس المستخدمة هي ليست دقيقة.

جـ- صعوبة الربط بين تغير المبيعات واستخدام وسيلة إعلانية معينة في حالة تعدد الوسائل، إذ من الممكن أن تكون نتيجة عدة وسائل معاً أو أن وسيلة واحدة ذات تأثير أكبر من غيرها.

د- صعوبة الربط بين حملة إعلانية معينة وزيادة في المبيعات في نفس الوقت، وذلك لأن أثر الإعلان يمتد لفترات طويلة نسبياً.

هناك بعض المعايير والأدوات المستخدمة في قياس فعالية الإعلان، منها([[5]](#footnote-6)):

1- مقاييس درجة المعرفة بالمنتج، كتلك التي تقيس عدد القراء أو المشاهدين لوسيلة الإعلان المستخدمة، وكذلك مقاييس تهدف إلى قياس تذكر اسم المنتج المعلن عنه.

2- مقاييس درجة تغيير اتجاهات المستهلك، ومن بينها اختيار هيئة تحكيم من بين المستهلكين، ثم عرض الإعلان قبل نشره وتقييمه في ضوء ذلك.

3- مقاييس الأثر البيعي للإعلان، ومنها ما يهتم بقياس أثر الإعلان على خلق الرغبة في الشراء، بينما البعض الآخر يهتم بقياس المحصلة النهائية للإعلان متمثلة في زيادة المبيعات، ويتم ذلك عن طريق إيجاد علاقة بين المبيعات التي تحققت خلال فترة معينة وبين الإعلانات الخاصة بنفس الفترة.

**تقييم الحملة الاعلانية :**

ويمكن الإشارة إلى أن هناك عدة أساليب يمكن من خلالها قياس تأثير الإعلان قبل وأثناء وبعد الحملة الإعلانية، ومن هذه الأساليب :

**1- التقييم السابق :**

قبل الشروع في تنفيذ برنامج الحملة الإعلانية، فإنه من المكن قياس أثر الإعلان لعامل أو أكثر من عوامل الرسالة الإعلانية. وهذا غالباً ما يتم من خلال الاختبار الأولي لمجموعة من المشترين الفعليين أو المحتملين وعن طريق إعلان لمنتج معين يوجه إلى هذه الفئة، ومن ثم يسألون لتقييم العديد من الجوانب في إعلانين أو أكثر. وتؤخذ هذه الآراء وتدرس لمعرفة أي من هذه الإعلانات أكثر تأثيراً، ويستند الاختبار الأولي على الاعتقاد بأن المستهلكين الفعليين أكثر احتمالاً من المعلنين، لمعرفة أي نوع من الإعلانات لها الأثر عليهم.

والغرض من التقييم الأولي هو التنبؤ بالأداء المتوقع للحملات الإعلانية قبل تنفيذها على نطاق واسع، وهناك العديد من الأساليب التي يمكن استخدامها لاختبار فعالية الإعلانات قبل القيام بها، وتتمثل أهمها فيما يلي :

أ- استخدام هيئة محلفين من المستهلكين: ويعتمد هذا الأسلوب على الاستعانة بفريق من المستهلكين، للحكم على فعالية بعض الإعلانات وخاصة إعلانات السلع، وذلك وفقاً لمجموعة من المعايير، مثل قدرة الإعلانات على جذب الانتباه، أو درجة التصديق بالرسالة الإعلانية... الخ، وينفذ هذا الأسٍلوب بهدف التوصل إلى حكم مبدئي حول درجة فعالية الإعلانات. والواقع أن حكم فريق المستهلكين يكون له درجة عالية من الصدق، مقارنة بذلك الحكم الذي يصدر بواسطة المسؤولين عن إعداد الإعلان.

ب- اختبار اللوحات التي تحكي قصة الإعلان: يعتمد هذا الأسلوب على وضع لوحات الإعلان التي تحكي القصة الإعلانية على شرائح أفلام، مع وضع الصوت المصاحب لكل لوحة على شريط تسجيل خارجي، ويتم عرض اللوحات مع الموسيقى المصاحبة لكل لوحة على مجموعة من المشاهدين الذين يقومون بالحكم على الإعلان بعد مشاهدتهم له.

جـ- الاختبارات المعملية: ويعتمد هذا الأسلوب على استخدام بعض الأجهزة والأدوات، لقياس رد فعل المستهلكين غير الملحوظ وغير المباشر تجاه الإعلانات، مثل دقات القلب أو ضغط الدم.. الخ.

د- اختبارات التاكيستوسكوب والسيكوجولفانوميتر وحدقة العين واتساعها المتعلقة بالإعلانات المرئية عبر الرائي، حيث يعتمد اختبار التاكيستوسكوب على استخدام مجموعة من الشرائح الإعلانية، مع آلة خاصة يطلق عليها «التاكيستوسكوب» التي تعمل على عرض كل شريحة إعلانية بدرجات إضاءة وسرعة مختلفة، وعلى المشاهدين أن يحددوا تلك السرعة والإضاءة التي جعلت الإعلان ملحوظاً ومفهوماً من قبلهم. أما اختبار السيكوجالفونوميتر فيعتمد على استخدام أحد الأجهزة التي يطلق عليها «الجلفانوميتر»، وذلك لقياس ردود الأفعال الجسدية عندما يتعرض المشاهد لمختلف الإعلانات، حيث يقيس هذا الاختبار درجة إفرازات العرق لمعرفة نشاط الغدد الدال على استجابة المشاهد للإعلانات.

أما اختبار حدقة العين واتساعها فيتم من خلال استخدام كاميرات التصوير والتسجيل، في رصد وتتبع حركة العين أفقياً أو رأسياً أثناء مشاهدة الإعلان، وكذلك تسجيل درجة التمدد والاتساع في حدقة العين أثناء مشاهدة بعض الإعلانات ـ وخاصة الإعلانات الاستهلاكية ـ حيث إن حدقة العين يحدث بها تغير عندما تشاهد صور ومثيرات مختلفة.

هـ- قياس الرأي للتعرف على افضليات مشاهدة الإعلان ودرجة حثها على الشراء، وأفضليات الأوصاف في قرارات الشراء، والمقارنة بين إعلانات بديلة.

**2- التقييم المرحلي:**

ويتم ذلك عن طريق التحقق والاستقصاء لبيان أثر عامل أو أكثر من الإعلان الواحد خلال الحملة الإعلانية، إذ عندما يقدم البرنامج الإعلاني فإن العديد من الإعلانات يتم طرحها في وقت واحد، وكل إعلان ترافقه قسائم أو قائمة طلب معلومات. ويسجل المعلن عدد القسائم أو قوائم الطلب المعادة، ولكل نوع من أنواع الإعلانات. ففي حالة إعادة الكثير من القسائم أو قوائم الاستفسار للإعلان الواحد، وبما يزيد عن الإعلان الآخر فإن ذلك يعد مؤشراً على أثر الإعلان قياساً للآخر.

**3- التقييم اللاحق:**

ويتم هذا التقييم أو الاختبار عقب الحملة الإعلانية، وهو أكثر وضوحاً من الاختبارين السابقين، وذلك لأن الإجراءات المطلوبة والضرورية للحملة تكون قد أجريت، فالإعلانات المستندة في أهدافها على زيادة المبيعات فإن تقويم الأثر عقب الإعلان، يفترض أن يقيس التغير الحاصل في المبيعات أو الحصة السوقية، على الرغم من صعوبة القياس الدقيق للتغير الحاصل في المبيعات أو الحصة السوقية الناتج عن أثر الإعلان.

إن التقييم اللاحق يهدف لقياس فعالية الإعلانات وذلك بعد القيام بالحملة الإعلانية، وذلك باستخدام عدد من الأساليب، من أهمها:

أ- اختبار التذكر: وتهدف إلى قياس الانطباعات التي تركتها الإعلانات في ذهن المشاهد.

ب- اختبار المجموعة الرقابية: ويتم ذلك من خلال اختيار مجموعتين، الأولى: تتعرض للإعلان، والثانية: لا تتعرض للإعلان، ويشترط أن تكون المجموعتان متساويتين في كل الظروف، وتقوم المنشأة المعلنة بقياس الفارق بين مبيعات المجموعتين، ويفسر هذا الفارق على أنه الأثر الخاص بالإعلان.

جـ- اختبار المبيعات: ويعتمد ذلك على اختيار منطقة معينة ـ تمثل جزءاً من السوق ـ ويتم عرض الإعلانات على المستهلكين الذين يمثلون هذه السوق، وقياس أثر الإعلانات على مشترياتهم المستهلكين في هذه السوق بعد تعرضهم للإعلان.

**العوامل المؤثرة في فعّالية الإعلان :**

قبل التطرق الى هذه العوامل لا بد من ذكر كيف يرتبط كل اعلان بالحاجات الأساسية للانسان حيث تعتبر نظرية الحاجات لماسلو[[6]](#footnote-7) , من النظريات الهامة و التي لها استخدامات واسعة في مجال الحملات الاعلانية , باعتبارها تظهر مجموعة عوامل تساعد في تخطيط الحملة الاعلانية بشكل دقيق و علمي تعطينا نتائج أفضل من هذه العوامل هو ارتباط سلوك الشراء بدوافع معينة مرتبطة بحاجات الانسان بحيث تقوم الحملة الاعلانية , بالتركيز على هذه الدوافع في اعداد رسالتها الاعلانية للمستهلك , كذلك عامل تدرج حاجات الانسان وتوازنها , على أساس الدوافع الفسيولوجية و التوازن البيولوجي .

وباقي الدوافع تخلق التوازن النفسي و الاجتماعي لدى الفرد , وأخيرا عامل اختلاف الأفراد ووسائل و أساليب اشباع حاجاتهم , نظرا لتعدد الحاجات واختلافها , وبالطبع فان الحاجة فالمستهلك اذا لم يحصل على حاجاته الفسيولوجية و حاجة الأمان , فانه لن يبحث عن المكانة الاجتماعية

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **الرسالة الاعلانية** | **المنتج** | **الاحتياجات** |
| الوقت الآن للاستمتاع | نادي الغولف | الحاجة الى تحقيق الذات |
| متحكما في الطريق | سيارة الرفاهية | الحاجة الى تحقيق المكانة |
| ارها اهتمامك | حلي و أدوات زينة | الحاجة الى الانتماء |
| انعكاس الخطر | عجلات السيارة | الحاجة الى الأمن |
| المصدر الطبيعي للقوة | الكورن فليكس | الحاجات الفسيولوجية |

إن تقييم النشاط الإعلاني بشكل عام والحملة الإعلانية بشكل خاص يتطلب التعرف على أبرز العوامل التي تؤثر في فعالية الإعلان، ومن أهم هذه العوامل([[7]](#footnote-8)):

أ- البيئة التسويقية المحيطة: حيث تمثل أحد المحددات الهامة المؤثرة في نشاط إعلاني، وتقوم بإحداث تأثيرات هامة، وذلك للأسباب التالية:

1- إن البيئة المحيطة هي التي تحدد الفرص التسويقية المتاحة، وكذا التهديدات المتوقعة.

2- إن البيئة هي التي توفر أنواع المستلزمات البشرية والمادية الضرورية لممارسة النشاط الإعلاني.

3- إن البيئة هي التي تحدد نجاح نظام الإعلان لأي منشأة معلنة، وهي التي تحدد قدرته على الاستمرار من خلال قبولها أو رفضها لما يحققه هذا النظام من تأثيرات في السلوك الاستهلاكي. كما تكتسي البيئة أهميتها بالنسبة للنشاط الإعلاني؛ لكونها تحوي المستهلكين الذين يمثلون هدفاً أساسياً للحملات الإعلانية التي تقدم.

ب- طبيعة السلعة أو الخدمة: حيث تمثل الفكرة التي سيتم الإعلان عنها، وهذا يعني أنها يجب أن تتميز بخصائص ومواصفات تعزز هذه الفكرة، وأن تكون قادرة على إشباع حاجة حقيقية لدى المستهلك. ومتوافقة مع أذواقه ورغباته المستهلك، وهذا يتطلب توفير المزيد من المعلومات علن السلع والخدمات التي سيعلن عنها، وتوظيفها في تصميم وإخراج الإعلان بالشكل الذي يسهم في إبراز صورة السلعة ومواصفاتها وخصائصها ومستوى جودتها..الخ.

جـ- التكوين الفني للإعلان: حيث إن العنصر المهم في الإعلان الذي يلفت نظر الجمهور هو الصورة الفنية المثيرة للانتباه، كما أن الجوانب الفنية للإعلان تساهم في إثارة اهتمام القارئ أو المشاهد بمحتوى الإعلان ومساعدته في استيعاب الفكرة التي يحملها، حيث تعتمد فعالية الإعلان إلى جانب براعة وإبداعات المصممين الموهوبين لنماذج الإعلان، على إتباع الصيغ والأساليب العلمية، وكذلك التعرف على جميع الجوانب النفسية المؤثرة على المستهلك.

د- الاعتبارات الخاصة بالوسائل الإعلانية المستخدمة: حيث تعتمد فعالية كل الجوانب الفنية وغير الفنية الخاصة بالإعلان، على مدى اختيار الوسيلة الإعلانية الملائمة لنقل الرسالة الإعلانية للجمهور المعني بها، وما من شك في أن القيام بالدراسات والمراجعات الكافية حول كل وسيلة من الوسائل الإعلانية المستخدمة، يساعد في المقارنة والاختيار من بينها وفقاً للاعتبارات التي تحددها المنشأة.

وتعد بحوث الإعلان جزءاً أساسياً من بحوث التسويق التي تقوم بها المنشآت، والتي تعدُّ أحد الأساليب الهامة للحصول على المعلومات اللازمة عن النشاط التسويقي... وعلى ذلك يمكن تعريف بحوث التسويق على أنها تلك «البحوث المنظمة والموضوعية التي تقوم بجمع وتسجيل وتشغيل وتحليل البيانات التسويقية لمتخذي القرارات في المجال التسويقي، بحيث تؤدي إلى زيادة فعالية هذه القرارات وتخفيض المخاطر المرتبطة بها» .

وتعد البحوث المتعلقة بالترويج أحد أهم أنواع بحوث التسويق، والتي تتعلق باختيار وتقييم فعالية الأساليب المختلفة المستخدمة في ترويج منتجات المنشأة.

ولما كانت بحوث الإعلان هي جزءاً أساسياً من بحوث التسويق، فإنها تعني ذلك النشاط العلمي الخاص بجمع وتسجيل وتحليل البيانات والمعلومات، الخاصة بالمشاكل الإعلانية التي تواجه إدارة أو قسم الإعلان، والتي تساعد على اتخاذ القرارات وتخطيط الحملات الإعلانية على أساس علمي وموضوعي، وتتبع خطوات الطريقة نفسها ف البحث الإعلاني. غير أنه من المفيد الإشارة إلى أن هناك صعوبات عدة تعترض تطبيق الطريقة العلمية في مجال بحوث الإعلان تتعلق أساساً بالمستهلك ككيان معقد ومتغير.

إن فعالية البحث الإعلاني تعتمد بشكل أساسي على مدى الدقة في تحديد المشكلة الإعلانية بكل أبعادها، وجوانبها، وفهم واستيعاب العوامل المؤثرة في الظاهرة أو المشكلة الإعلانية موضوع البحث.

**المراجع :**

* يونس ,محمد علي , مبادئ التسويق ( مكتبة طرابلس العالمية , 2000 )
* المصري ,أحمد محمد , الاعلان (الاسكندرية , مؤسسة الجامعة , 2000 )
* ناصر , محمد جودت ، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة (دار مجدلاوي، 1998)
* العبدلي , قحطان بدر , العبدلي سمير عبد الرزاق , الترويج و الاعلان ( دار زهران , 1995 )
* أبو علقة , عصام الدين , الترويج , النظرية و التطبيق ( 2002 )
* Arens , William F. **Advertising** Richard D.Inwin USA (1996)

1. () محمد علي يونس، التسويق. مبادئ التسويق. إدارة التسويق، مكتبة طرابلس العلمية العالمية، 2000م. [↑](#footnote-ref-2)
2. () أحمد محمد المصري، الإعلان (الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 2000م). [↑](#footnote-ref-3)
3. () قحطان بدر العبدلي، سمير عبد الرزاق العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران، 1995 . [↑](#footnote-ref-4)
4. () محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، 1998م، مصدر سابق، ص168. [↑](#footnote-ref-5)
5. () قحطان بدر العبدلي، سمير عبد الرزاق العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران، 1995م، مصدر سابق . [↑](#footnote-ref-6)
6. Arens , William F. **Advertising** Richard D.Inwin USA (1996) P120 [↑](#footnote-ref-7)
7. () قحطان بدر العبدلي، سمير عبد الرزاق العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران، 1995م، مصدر سابق . [↑](#footnote-ref-8)