



مقياس: هندسة وتصميم الإعلان

السنة الأولى ماجستير تسويق
د-قطاف فيروز

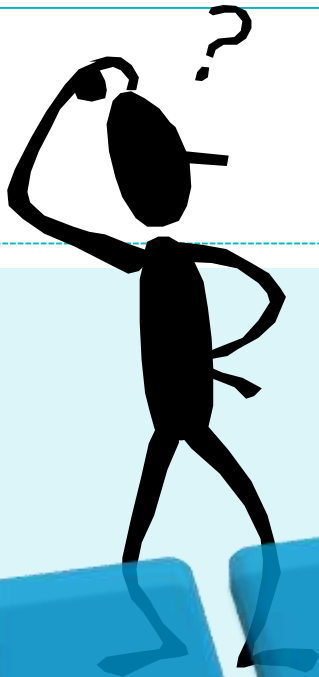
2023/2024



✘ الفصل السادس:

✘ التخطيط للحملات الاعلانية

محاوّر المحاضرة :



1- مفهوم
الحملة
الاعلانية

2-
خصائص
الحملة
الاعلانية

3- أنواع
الحملة
الاعلانية

4- خطوات
الحملة
الاعلانية

5- أساليب
تخطيط
الحملة
الاعلانية

6- بعض
أفكار
الحملة
الاعلانية

1- مفهوم الحملة الإعلانية: Advertising campaign



- هي النشاط الإعلاني المركب والممتد خلال فتره زمنية محددة ومعينة حيث يتضمن سلسله من الإعلانات المترابطة والمتكاملة والتي تهدف إلى تحقيق نتائج تسويقيه معينة.
- الحملات الإعلانية : هي سلسلة من الإعلانات المختلفة أو إعلان واحد في واحدة أو أكثر من وسائل الإعلام، يجمعها هدف واحد وتستهدف جمهوراً محدداً وتقوم على امتداد فترة زمنية قد تطول أو تقصر على حسب هدف المنظمة من هذه الحملة، وغالباً تستخدم التكرار والخطاب الإعلاني المكثف لتحقيق هدف المنظمة.

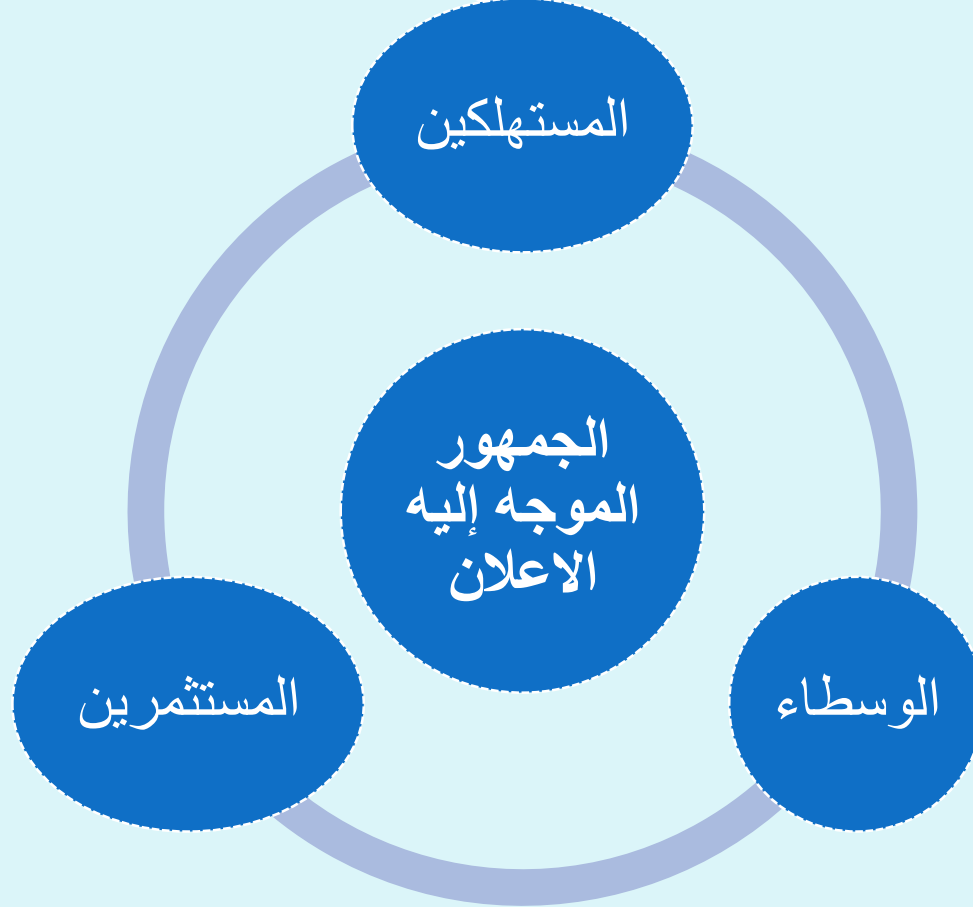
2- خصائص الحملة الاعلانية:

5

- التركيز على عدد معين من الدعاوى الإعلانية(الرسائل).
- انتشار الحملة في أكثر من وسيلة أعلانية حتى تتضمن تحقيق الأهداف الاتصالية والتغطية الجغرافية المطلوب.
- الوصول إلى فئات مستهدفة من الجماهير ، فقد تركز الحملة الإعلانية على قطاع واحد أو عدة قطاعات من المستهلكين.
- تغطي الحملة الإعلانية عادة فترة زمن قد تمتد إلى سنة كاملة أو أكثر.

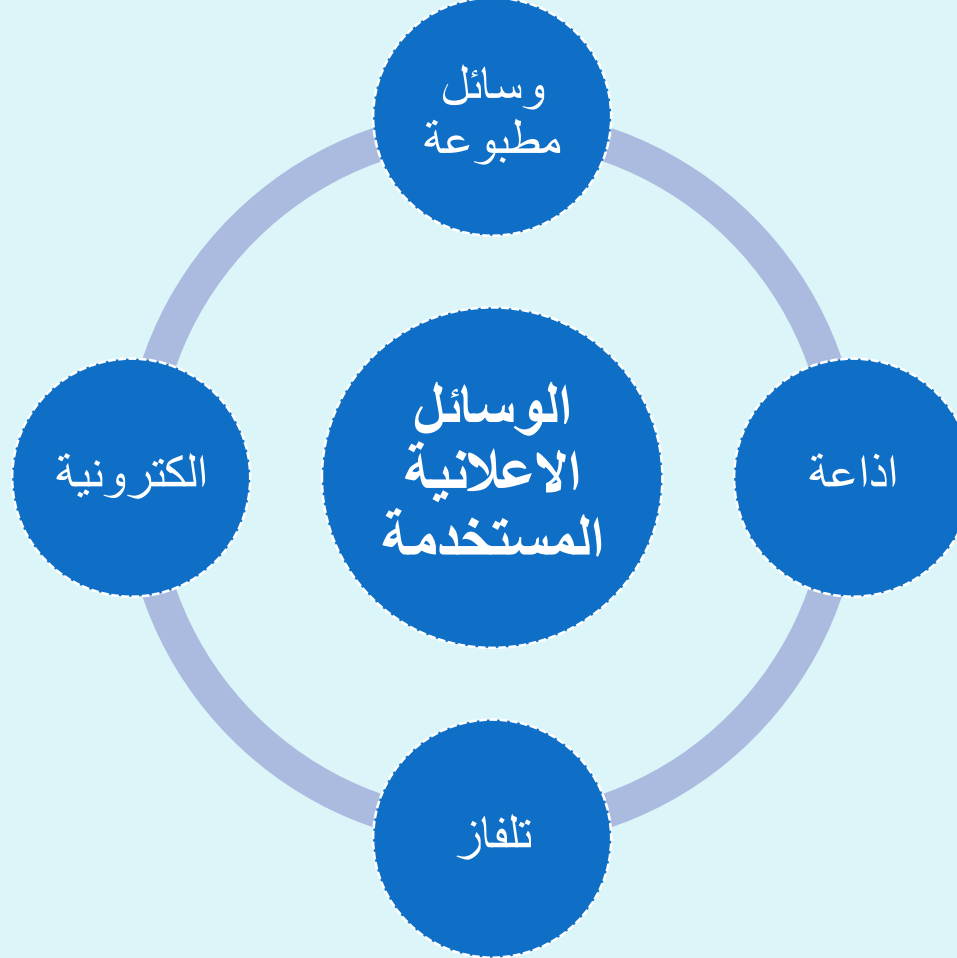
3- أنواع الحملات الاعلانية:

6



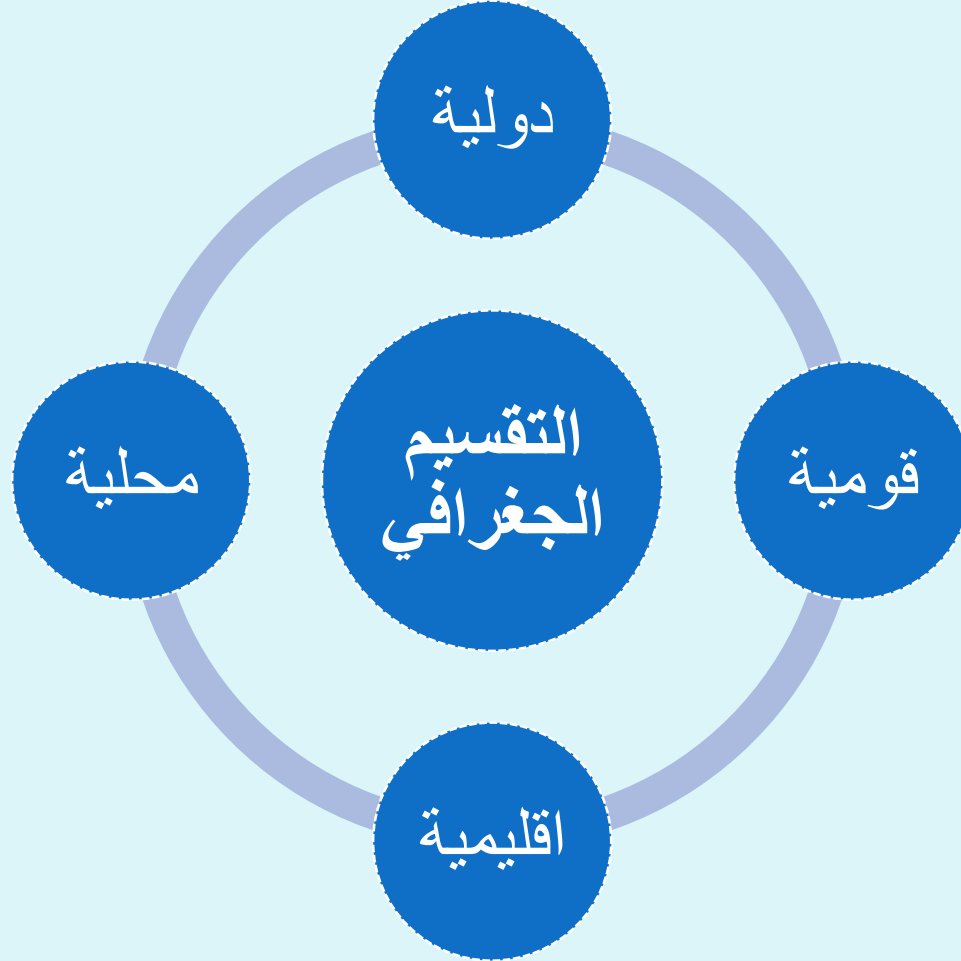
3- أنواع الحملات الاعلانية:

7



3- أنواع الحملات الاعلانية:

8



4- خطوات تخطيط الحملة الإعلانية:

9

- أولاً- تحليل السوق وجمع المعلومات:
- 1- بيانات متعلقة بالظروف التسويقية: حجم الطلب في السوق واتجاهاته، حصة المنظمة في السوق مقارنة بمنافسيها، بيانات عن المنافسين واستراتيجياتهم الاعلانية.
- 2- بيانات عن المنتج المعلن عنه: خصائص المنتج، عوامل الجذب، خصائص المنتجات المنافسة.
- 3- بيانات متعلقة بالجمهور المستهدف: عدد المستهلكين، انتشارهم، خصائصهم، عادات الشراء.
- 4- بيانات متعلقة بالوسائل الاعلانية: خصائص الوسائل المتاحة، مدى ملاءمتها، معدل توزيعها وانتشارها، تكاليفها.

4- خطوات تخطيط الحملة الإعلانية:



ثانيا- تحديد الأهداف الاعلانية:

عند تحديد الأهداف الاعلانية يجب أخذ الاهداف التالية بعين الاعتبار:

- 1- الأهداف العامة للمنظمة و الأهداف التسويقية.
- 2- مستوى هذه الأهداف (طويلة، متوسطة، قصيرة الأجل).
- 3- دورة حياة المنتج المعلن عنه.
- 4- المرحلة الإعلانية التي يمر بها المنتج (مرحلة الارتياح، مرحلة المنافسة، مرحلة الاحتفاظ بالشهرة).
- 5- نطاق السوق الجغرافي الذي يخدمه المنتج (محلي، دولي).
- 6- الظروف العامة التي تعمل بها المنظمة و مدى تأثيرها بها (التنافسية، الاقتصادية...).

4- خطوات تخطيط الحملة الإعلانية:



• تنقسم الأهداف الاعلانية إلى:

• من حيث الفترة الزمنية:

- - أهداف طويلة الأجل (خلق مركز متميز للمنظمة و منتجاتها)
- - متوسطة الأجل (خلق صورة متميزة عن المنظمة و أسمائها التجارية)
- - قصيرة الأجل (زيادة المبيعات و حصة المنظمة في السوق)

4- خطوات تخطيط الحملة الإعلانية:



- من حيث أوجه التركيز:
- - أهداف خاصة بالمبيعات (خلق الطلب على المنتج، زيادة الطلب).
- أهداف خاصة بتغيير معتقدات المستهلكين (تصحيح المفاهيم نحو المنتجات، تغيير و غرس عادات جديدة لدى المستهلكين).
- أهداف خاصة بتدعيم مركز المنظمة (مواجهة المنافسة، دعم صورة المنظمة لدى جماهيرها).

بعض الأهداف الإعلانية الشائعة



- تركز الاعلانات على اثارة اهتمام المستهلك بطريقة عقلانية أو عاطفية، وهذه بعض الاهداف الاعلانية الشائعة:
- **الربح (هدف إعلاني قائم على المكاسب المالية)**
مدى مساهمة المنتج في توفير الأموال التي سينفقها المستهلكون، أو سيساهم في تحقيق وجلب الأموال لهم، أو مساهمته في الحفاظ عليهم من خسارة الأموال.
- **الصحة (هدف إعلاني قائم على المكاسب الصحية)** دعوة هؤلاء المهتمين ببناء أجسامهم، أو هؤلاء الراغبين في المنتجات الصحية.
- **الحب أو الرومانسية (هدف إعلاني قائم على المشاعر الوجدانية)**
غالباً ما يتم استخدام تلك الأهداف التي تركز على مشاعر الحب أو الرومانسية في بيع العطور، ومستحضرات التجميل.

بعض الأهداف الإعلانية الشائعة



- **الخوف (دعوى إعلانية قائمة على مشاعر الخوف)**
يتم التركيز على بعض مشاعر الحيرة أو الارتباك الاجتماعي، أو مشاعر الخوف من كبر السن أو العجز، أو مشاعر فقدان الصحة والجمال.
- **الإعجاب (دعوى إعلانية قائمة على مشاعر الإعجاب)**
الإعتماد على المشاهير من نجوم المجتمع في الإعلان كمستخدمين للسلعة أو الخدمة لخلق مشاعر الإعجاب نحو الشيء المعلن عنه.
- **السهولة والراحة (التيسير) (أهداف إعلانية مبنية على مشاعر الحصول على الراحة)**
غالباً ما يتم استخدام تلك الأنواع من أهداف بالنسبة لمطاعم الوجبات السريعة، وأجهزة الميكروويف المنزلية، وما شابه ذلك.

بعض الأهداف الإعلانية الشائعة



- **السعادة والسرور (أهداف إعلانية تؤكد على مشاعر السعادة والبهجة)**
غالباً ما يتم استخدام تلك الأهداف في الإعلان عن قضاء الإجازات والعطلات، وزيارة المتاحف، وبعض أنواع المشروبات، والشيكولاتة، وغيرها من السلع أو الخدمات المثيرة للبهجة.
- **جوانب الزهو والشعور بالذات**
يتم استخدام تلك الأهداف في الإعلان عن الأصناف غالية الثمن، أو الأصناف التي يتم فيها التركيز على الجوانب المظهرية مثل السيارات والملابس.
- **الإهتمامات البيئية**
التركيز على الجوانب المتعلقة بحماية البيئة والإعتبرات الأخرى ذات الصلة بمصلحة المجتمع ورفاهيته.

4- خطوات تخطيط الحملة الإعلانية:



ثالثا- تحديد مخصصات الاعلان:

- يرتبط تحديد المخصصات الإعلانية بالأهداف الإعلانية التي تسعى الحملة إلى تحقيقها، و طبيعة المنتج المعلن عنه و السوق المستهدفة. و بناءا عليه تختلف الطرق المعتمدة في تحديد المخصصات الإعلانية و من أهمها:
- ما يمكن للمعلن تحمله (استخدام الأموال المتاحة لها).
 - نسبة من المبيعات.
 - نسبة محددة لكل وحدة بيع (نسبة من كل وحدة مبيعة).
 - ما يفعله المنافسون (اعتماد المؤشرات التي يستخدمها المنافسون).
 - مدخل الهدف و الوظيفة(يتم تخصيص المبالغ اللازمة لكل هدف من أهداف المنظمة).

4- خطوات تخطيط الحملة الإعلانية:



العوامل المؤثرة في تحديد مخصصات الاعلان:

- درجة جدة أو حداثة السلعة.
- طبيعة و نوع السلعة.
- درجة اتساع السوق.
- درجة تشبع السوق.

4- خطوات تخطيط الحملة الإعلانية:



رابعاً- تنمية الاستراتيجيات الاعلانية:

تحتوي هذه المرحلة على إعداد الدعاوى الإعلانية(الرسائل)، تصميم النواحي الفنية و الابتكارية الخاصة بالإعلان و إخراجه، و كذلك اختيار الوسائل الإعلانية.

خطوات اختيار الوسيلة الاعلانية المناسبة:

- اختيار نوع الوسيلة.
- اختيار البديل المناسب لنوع الوسيلة المستخدمة.
- تحديد حجم وطول وموقع الاعلان.
- جدولة الاعلان: التوقيت المناسب لتنفيذ الاعلان.

أساليب تنفيذ الرسائل الاعلانية:



- **أسلوب اللقطات الحياتية:** تصوير الناس في أوضاعهم وحالاتهم الطبيعية، مثل تصويرهم على مائدة العشاء، أو وهم في سياراتهم.
- **نمط المعيشة:** إظهار الكيفية التي سوف تجعل المنتج متوافقاً مع أسلوب أو نمط معيشة المستهلك.
- **أسلوب الشخص المتحدث أو أسلوب الشهادة:** استخدام أحد المشاهير، أو أحد المتحدثين الرسميين للشركة المعلنة، أو أحد المستهلكين ليقدم شهادته، أو موافقته، وإعجابه بالمنتج المزمع الإعلان عنه.
- **أسلوب الخيال التصوري (الفانتازيا)** خلق نوع من الخيال أو الفانتازيا للمشاهد حول استخدام المنتج.
- **الأسلوب الفكاهي:** غالباً ما يستخدم المعلنون الدعاية والفكاهة في إعلاناته.

أساليب التنفيذ الشائعة للإعلان



- **الأسلوب القائم على استخدام الرموز:** خلق شخصية كاريكاتيرية تعبر عن المنتج في الإعلانات.
- **أسلوب خلق حالة أو صورة ذهنية:** بناء حالة أو صورة ذهنية معنية حول المنتج مثل "السلام"، "الحب"، "الجمال".
- **أسلوب الإستعراض:** يركز هذا الأسلوب على المنافع التي يتوقعها أو يتمناها المستهلكون.
- **الأسلوب الموسيقي:** نقل الرسالة الإعلانية من خلال أغنية، أو مقطوعة موسيقية معينة.
- **الأسلوب العلمي:** يعتمد هذا الأسلوب على الأدلة والنتائج البحثية والعلمية لتدعيم العلامة وإعطائها قيمة أكبر من العلامات الأخرى المنافسة.

4- خطوات تخطيط الحملة الإعلانية:



خامسا – تنفيذ الحملة الاعلانية:

اختيار التوقيت المناسب لتنفيذ الحملة الإعلانية، و جدولته بما يتناسب مع طبيعة المنتج، الجمهور المستهدف.

فمثلا الإعلان عن سلع الهدايا يتم في أوقات معينة كالمناسبات و الأعياد، و كذلك السلع الفصلية، و لهذا كان التوقيت ذا أهمية كبيرة في زيادة اثر الحملة الإعلانية.

4- خطوات تخطيط الحملة الإعلانية:



سادسا- قياس فعالية الحملة الاعلانية:

- التعرف على مدى الوصول لأهداف الحملة الاعلانية، بواسطة:
- التقييم السابق للحملة الإعلانية (قبل الانطلاق في الحملة الإعلانية تعرض الرسائل على عينة من الجمهور المستهدف).
 - التقييم المرحلي (تقييم الحملة مرحلة بعد أخرى).
 - التقييم اللاحق (بعد نهاية الحملة الإعلانية تقييم النتائج).

4- خطوات تخطيط الحملة الإعلانية:



أدوات قياس فعالية الاعلان: هناك ثلاثة معايير رئيسية هي :

- مقاييس درجة المعرفة بالمنتج (درجة تذكر الاسم، عدد مستعملي الوسيلة الإعلانية و تقييمها على أساسه).
- مقاييس درجة تغيير اتجاهات المستهلك (جعل المستهلك يختار بين الإعلانات المقدمة).
- مقاييس الأثر البيعي للإعلان (اثر الإعلان في خلق الرغبة في الشراء، المحصلة النهائية للمبيعات).

5- أساليب تخطيط الحملة الإعلانية:



ينبغي توجيهه و تعبئة الجهود لتحقيق الأهداف الإعلانية المحددة سلفا،
و يتم ذلك من خلال العديد من الأساليب و منها :

أ – أسلوب الخطة المستمرة:

و يتم توجيه الحملة الإعلانية إلى الجمهور بصفة عامة طوال مدة الحملة وقد
تكون الرسالة الإعلانية واحدة أثناء تلك المدة، أو قد تتناول الحملة مجموعة
من الرسائل، و يناسب هذا الأسلوب السلع ذات الجمهور العام الذي يشمل كافة
فئات المجتمع.

5- أساليب تخطيط الحملة الإعلانية:



• ب- أسلوب الخطة المجزأة:

و يصلح هذا الأسلوب للمنظمات التي تتبنى مفهوم قطاعية السوق و تقوم بخدمة أكثر من هدف سوقي في نفس الوقت، و من ثمة فان مستهلكيها يمكن تقسيمهم إلى فئات متباينة، تشترك كل فئة في مجموعة من الخصائص تعتمد لإعداد الرسائل الإعلانية .

5- أساليب تخطيط الحملة الإعلانية:



• ج – أسلوب الخطة المتكاملة :

✦ يقوم هذا الأسلوب على أساس مجموعة من الأفكار تعمل على تحقيق هدف مرحلي او جزئي و لكن في إطار هدف واحد في النهاية تعمل الحملة على تحقيقه، ومن ثمة تعد مجموعة من الرسائل الإعلانية تحتوي كل رسالة على فكرة معينة و تقوم بمعالجتها، فيكون هناك نوع من التتابع في الأفكار حتى إذا ما اكتمل تنفيذ الحملة الإعلانية تكون الأفكار قد حققت الهدف النهائي من الحملة .

6- بعض أفكار الحملات الاعلانية:

27

- - حث الجمهور المستهلك على زيادة الشراء.
- - التركيز على زيادة المبيعات بعدة طرق مثلاً:
- اغراء السيدات لاستخدام كريم عدة مرات في اليوم.
- احلال وحدة جديدة محل وحدة مستهلكة، اعلان لأصحاب السيارات لشراء اطارات جديدة قبل انتهاء عمر الاطارات القديمة.
- زيادة التنوع في الاستعمال كتقديم الكتب كهدايا للأصدقاء.
- زيادة عدد الوحدات المباعة ببيع مجموعة بدل وحدة واحدة.
- إطالة موسم الشراء مثل شعار كوكاكولا: ليس للظماً موسم.

6- بعض أفكار الحملات الاعلانية:

28

- - الربط بين أسرة واحدة من المنتجات: عندما تكون منتجات المنظمة معروفة تستغل ذلك في الاعلان عن منتجاتها الجديدة. مثلا: «لقد عرفت منتجاتنا من قبل ونالت رضاك وحرصا منا على زيادة متعتك نقدم لك منتجنا الجديد.
- - تصحيح المفاهيم الخاطئة للمنتجات.
- - مخاطبة الأشخاص المؤثرين في القرار الشرائي.
- - التعريف بالشركة المنتجة.

