

الفصل السابع

الحمالات الإعلانية

التخطيط - القياس - التطبيق

obeikandi.com

الحملة بالمفهوم الإعلانّي أو الإعلامّي ليست شكلاً إعلانيّاً أو فناً إعلاميّاً مستقلاً، ولكن يمكن اعتبارها هي فن استخدام الأشكال والفنون والبرامج والوسائل والتوقيّيات لخلق الانطباعات الجيدة وتحقيق الأهداف المرجوة للرسالة الإعلانّيّة لدى الجمهور.

الحملة هنا تجسد مفهوم المزيج Mix حيث تعكس المزيج في وسائل الترويج والمزيج في وسائل التسويق والمزيج في وسائل الإعلان حيث تستخدم أكثر من وسيلة أو توقيت أو مستوى زمني ومكاني وجماهيري.

ولئن دار معنى الحملة في الإنجليزيّة Com paging وفي العربيّة حول معاني: التحمل والمشقة والمنازلة والهجوم والقسوة والجور مثلما يقال : تحامل على فلان أي جار عليه(*) فإن الحملة الإعلانّيّة Advertising compaing تدور تعريفاتها حول هذه المعاني.

في إجمال يمكن تعريفها بأنّها: تكثيف النشر الإعلانّي المركّز، حول سلعة أو خدمة أو فكرة ، خلال فترة زمنية ممتدة، قد تأخذ منحني مستمراً في كثافة النشر أو تأخذ منحني صاعداً أو منحني هابطاً. تتصف الحملة بأنّها جهد منظم ومخطط، قد تستخدم وسيلة أو عدة وسائل إعلاميّة واتصالية كما قد تستخدم فناً أو عدة فنون مهنية .. وتهدف إلى تحقيق نتيجة بيعيّة محدّدة أو تعديل في السياسات التسويقية أو الحصول على رد فعل طيب تجاه الرسائل الإعلانّيّة بما يحقق غايات المنشأة المستفيدة من الإعلانات.

وهكذا يبدو أن أكثر ما تتميز به الحملة: (١)

أ) الانتشار والتنوع في المدة الزمنية والنطاق الجغرافي والوسائل والفنون.

(*) المعجم الوسيط ، ص ٢٠٥.

- (ب) التركيز على أفكار وسلع ودلالات وسلوكيات معينة.
- (ج) القصد والتخطيط والتكثيف بشكل علمي وعمدي يمكن قياسه وتتبعه.
- (د) التشابه في عناصر النص الإعلاني، ويوضح العلماء أن التشابه هنا يتحقق في أربعة مظاهر:

- التشابه المرئي: يعني أن الأشخاص والصور الرسومات والبيانات المرئية تتكرر في جل إعلانات الحملة.
- التشابه في المضمون: المعاني والكلمات والخلاصات الإعلانوية وكذا شعار الحملة ... يتكرر على ذهن المتلقي.
- التشابه السمعي: ما يسمعه المشاهد أو السامع من أصوات وتعليقات وموسيقى .. تتكرر.
- التشابه في الاتجاه: مجمل الإعلان وهدفه الداعم للسلعة مثلا، وعناصر مواقفه تتكرر في الحملة .. كل موقف .. يجد المتلقي فيه نفسه . عند سماع الإذاعة أو قراءة الصحيفة أو مشاهدة البرامج.. يتذكر اتجاه الإعلان كما شاهده من قبل.

بين الحملة الإعلانوية والإعلامية:

يفرق البعض بين الحملة الإعلانوية التي تهدف إلى الترويج للسلع والخدمات وبين الحملة الإعلامية التي تهدف إلى الارشاد والتثقيف والوعي والإقناع بالمشاكل العام، بمعنى أن الحملة لزيادة الطلب على أجهزة الموبايل تسمى حملات إعلانوية، بينما الحملة التي تنظمها مثلا وزارة الصحة حول مرض انفلونزا الخنازير أو الحملة التي تنظمها وزارة الداخلية حول المرور تسمى حملات إعلامية.

وفي تصورنا أن كلا من الحملتين هما من قبيل الحملة ومع الوضع في الاعتبار أن حملات الترويج للمأكولات والمشروبات والسلع المعمرة أو غير المعمرة يبدو فيها الهدف التجاري وزيادة البيع أكثر وضوحا بينما حملات الوقاية من فيروس (س) أو انفلونزا الطيور أو البلهارسيا أو حوادث المرور وهي حملات إعلانية يبدو فيها هدف التوعية والتثقيف والإرشاد والتوجيه أكثر وضوحا من غيره من الأهداف..

وهذا ما بيناه عند الحديث عن وظيفة الإعلان ومضمونة، بدليل أن كليهما إعلانات مدفوعة الأجر ولا تقدم كخدمة إعلامية، والمعلن واضح ومعروف وله أهداف، سواء كان المعلن القائم بالاتصال هنا شركة تجارية كما في الموبايل مثلا أو خدمة كما في وزارة الداخلية مع إعلانات المرور.

ومعروف أن الإعلان قد يشمل سلعة أو خدمة أو فكرة .. ومثل هذه الإعلانات الإرشادية تقع في نطاق الخدمات أو الأفكار وبحكم أنها تتعامل مع الأفكار والخدمات والمعلومات، فإن الهدف هنا هو زيادة الوعي وتوفير المعلومات وتكثيف الإرشادات وربما تعديل الاتجاهات Attitudes أو تغيير السلوك Behavior ولكنها تظل في النهاية حملة إعلانية.

إذن من الأصح علميًا ومهنيًا، أن يظل مفهوم الحملة الإعلامية Information Campaign قاصرًا على العمل الإعلامي الصحفي المهني الموضوعي المكثف الذي يعالج قضايا المجتمع وأحداثه السياسية والاقتصادية العامة وبعيدًا عن الترويج المدفوع الأجر (حملة لزيادة مشاركة الشباب، العنوسة وماذا فعلت في شبابنا وفتياتنا، دماء الأسفلت وكيف تتوقف، ماذا قدمت الأحزاب السياسية).

ويمكن إجمال أهم الفروقات العلمية والمهنية بين التصنيفات الثلاث للحملة، (الإعلانية والصحفية والتوعية) في ١٣ صفة غالبية (رضا عكاشة، حملات الإعلام، ٢٠١٠) في الجدول التالي:

الخصيصة الغالبة	حملة التوعية الاجتماعية	الحملة الصحفية	حملات الإعلانات
الوسيلة المستخدمة	اتصال شخصي وجماهيري	إعلام جماهيري	إعلام جماهيري
الفترة الزمنية	متوسطة المدى	قصيرة المدى	طويلة المدى
التوجه العام للحملة	محايد نسبياً	انتقادي غالباً	دفاعي أساساً
الجمهور المستهدف	العام غالباً	العام والقادة	الإستهلاكي غالباً
الهدف الغالب	تعزيز ديل الاتجاهات	تعديل القصور	الترويج للمبيعات
المقابل المادي	موجود غالباً	غير موجود	موجود بالتأكيد
الجهة القائمة	وزارات وحكومات	المؤسسة الصحفية	مؤسسات تجارية
مستوى التخطيط	معد أساساً	قد تبدأ تلقائية	معدة ومخططة
الفن الإعلامي	جل الفنون	التحقيق والحوارات	قوالب الإعلان
الاستمالات والأوتار	العقلانية والعاطفية	الحجج والبراهين	الاحتياجات
الارتباط بالسياسة التحريرية	مرتبطة جزئياً	مرتبطة لحد بعيد	غير مرتبطة
المساءلة القانونية	غير واردة	واردة بشدة	واردة لحد ما
معيار قياس الحملة	زيادة الوعي الجمعي	حل المشكلة	زيادة الطلب

التخطيط للحملة:

لا ينفك التخطيط للحملات الإعلانية عن التخطيط العام للمنشأة أو المصلحة، حيث يرتبط بسياسة المؤسسة أو البيئة المحيطة ، وفهم الجماهير أو التخطيط الاتصالي والترويجي والتسويقي.. ونوع الخطط ما بين خطط طويلة أو قصيرة الأجل أو خطط علاجية أو وقائية وخطط جزئية أو شاملة.(٢)

وبعيداً عن هذا فإن التخطيط للحملة الإعلانية يدور بشكل عام بين ثلاثة أساليب رئيسية:

الخططة المستمرة Continuous plan: تقوم الخططة المستمرة على تكرار نشر الإعلان في الوسائل الإعلامية طول مدة الحملة المحددة سلفاً سواء استخدمت الحملة نصاً إعلانياً واحداً أو عدلت واستخدمت أكثر من نص.. فعند تحديد مدة ١٥ يوماً لحملة مكثفة حول شاي (..) فإن النشر هنا سوف يستغرق هذه المدة أياً كان نوع الرسالة المبنوثة.

الخططة المجزأة: تقوم الخططة المجزأة Wear out plan على تجزئة الحملة على أجزاء تبعاً لتجزئة الجمهور إلى فئات وتوجيه رسائل إعلانية مجزأة ومناسبة لفئة الجمهور المستهدف في مراحل الحملة.

فعند البدء في حملة لمدة ثلاثة أسابيع حول توفر مائي ألف جهاز طبي للمعاقين.. يمكن في هذه الحالة تجزئة فئات الجمهور إلى ثلاث فئات هي الأطباء ورجال الأعمال، ثم الجمعيات الأهلية ثم الجمهور العام.

وعندئذ يمكن تجزئة الحملة بحيث يوضع الأسبوع الأول للفئة الأولى، والأسبوع الثاني للفئة الثانية، والثالث للثالثة .. كما يمكن تجزئة الرسالة الإعلانية (في الوسيلة والأشكال والمضامين) بحيث تستخدم مثلاً رسائل

البريد الإلكتروني E-Mail والمجلات للفئة الأولى مع الأسبوع الأول، ثم يستخدم التلفزيون والصحف مع الفئة الثانية في الأسبوع الثاني، ثم تستخدم كل الوسائل الإعلامية في الأسبوع الثالث مع الفئة الثالثة وهو الجمهور كله. وهكذا يبدو أن العنصر الحاكم في عملية التجزئة هذه هو الجمهور عندما يكون واسعاً ومتبايناً وغير متجانس.

الخطوة المتكاملة: تقوم الخطوة المتكاملة Completion plan على النظر إلى الفكرة الإعلانية ككل بما تحمله من مغريات ومعلومات ودعاوي ومثيرات وأوتار إعلانية متعددة، بحيث يتم توزيع المغريات على المدة بشكل متكامل، فلو حددنا ثلاثة أسابيع مثلاً للإعلان عن تدشين أول سيارة في مصر تعمل بالطاقة الشمسية (A) عندئذ يمكن النظر إلى الأسابيع الثلاثة باعتبارها مدة كافية لتنفيذ حملة كاملة لتثبيت السيارة في السوق، بحيث يركز في الأسبوع الأول على التعريف المعلوماتي بالسيارة (A) وقدراتها، والأسبوع الثاني للتجريب والتعليم لكيفية التعامل والصيانة والاستخدام، والأسبوع الثالث للعب على أوتار الرفاهة والراحة التي تتحقق للمتلقي عنهد شرائه السيارة) وهكذا تتكامل رسائل الحملة ومغرياتها وأوتارها الإعلانية بما يحقق التأثير المستهدف في الفترة الزمنية المناسبة).

خطوات ومراحل الحملة الإعلانية:

تتعدد مراحل إعداد الحملة الإعلانية، تبعاً لظروف السلعة والجمهور والوسيلة والإمكانيات الفنية والمادية المتاحة. ورغم تداخل هذه المراحل فقد حدد العلماء عدداً من العناصر والخطوات الهامة التي تمر بها الحملة الإعلانية.^(٣)

ويمكن إجمال هذه الإجراءات والخطوات في الآتي:

أولاً: جميع البيانات وفهم السوق:

تبدأ الحملة بجمع المعلومات الأساسية حول المعلن والظروف التسويقية كما تتضمن دراسة مزايا السلعة ومقارنتها بالسلع المنافسة وأي الاستمالات الإعلانانية المناسبة .. مع دراسة جمهور المستهلكين الحاليين والمرتقبين وخصائصهم الديموغرافية والإدراكية والسلوكية وأساليب الإستهلاك الشائعة وحدود الإنفاق ودوافع الشراء وكيفية إشباعها .. وكذا جمع البيانات حول ما يناسب السلعة والجمهور من وسائل اتصال ملائمة لقدرات المعلن .

ثانياً: تحديد الأهداف الإعلانانية:

من الأهمية أن يحدد القائمون على الحملة الأهداف المبتغاة من الإعلان.

التحديد هنا يجب أن يكون واضحاً وواقعياً ومرناً ومتسقاً مع وضعية المنشأة والظرف الإعلاناني.

أهداف الإعلان تتنوع في مداها بين الأنواع المعروفة وهي:

- أهداف طويلة المدى (تثبيت المنشأة ومنتجاتها).
- أهداف متوسطة المدى (الأسماء التجارية وزيادة الجمهور).
- أهداف قصيرة المدى (زيادة المبيعات على السلعة).

وتحتاج عملية تحديد الأهداف هنا إلى تحديد العناصر:

- مراعاة الأهداف التسويقية الكلية للمنشأة لأن الهدف الإعلاناني جزء لا يتجزأ من عملية التسويق.
- تجسيد مستوى الأهداف وأولوياتها بشكل كلي وجزئي.
- إدراك ما يعرف باسم دورة حياة السلع Product life وهل

السلعة في مرحلة النمو Growth أو الاكتشافات Introduction أو النضوج Maturity أو التدهور Decline.

- المرحلة الإعلانية التي تمر بها الحملة وهل الهدف هنا هو الريادة أو المنافسة أو التذكير.
- التوقف عند الأسلوب العلمي لقياس الأهداف ونجاحها، بحيث تحدد الأهداف كمياً ، تراعي نسبة المبيعات مع مؤشرات أخرى للنجاح، رصد الأشخاص المقصود التأثير فيها، تصحيح بعض جوانب الصورة الذهنية عن السلعة والخدمة والفكرة محل الإعلان.

ثالثاً: اختيار الوسيلة الإعلانية:

- اختيار الوسيلة أو الوسائل هنا هو عماد الحملة الإعلانية(*) والاختيار يتم بناء على عشرات المحددات العملية التي يأتي من بينها:
- الحاجة للمشاهدة والرؤية أم للسمع والكلام. (الكلام يناسبه الإذاعة مثلاً)
 - التغطية الجغرافية للجمهور المستهدف محلياً أو دولياً.
 - الإمكانيات المادية (تكلفة الإعلان) وملاءمته لقدرات المنشأة.
 - المناسبة لخصائص الجمهور النفسية والإدراكية.
 - مراعاة الوزن النسبي لوسائل الإعلان Media advertising value والتي تبدو في المصادقية والثقة والقدرات الخاصة

(*) مع اختيار الوسيلة الاتصالية لابد من اختيار وتحديد الشكل الفني الذي يصاغ فيه الإعلان حسب كل وسيلة (مبوب ، تحريري، فيلم تسجيلي ، ملصقة..) باعتبارها من خطوات الحملة الهامة.

بأشكال الإعلان (المقال، الشهادة، المقارنة..)، سهولة الحصول على الوسيلة، أوقات التعرض، معدلات التراكم .Audience accwnilation

رابعاً: جدولة الحملة الإعلامية:

عملية فنية شديدة الأهمية والارتباط بمفهوم الحملة، فبم أن الحملة في الأساس تقوم على الاستمرار والتكرارات لفترات زمنية معينة، فإن جدولة الحملة وتوزيعها من أبرز خصائص الحملة الإعلانية. تتضمن عملية التوزيع والجدولة ثلاثة مستويات للتوزيع:

١- أسلوب توزيع الحملة بين الوسائل: عدد الوسائل المستخدمة وترتيبها، وينوع هنا بين أسلوبين:

أ- أسلوب التكامل: تستخدم الحملة أكبر عدد من الوسائل (الجرائد، TV، إنترنت، إذاعة) بحيث تكمل بعضها بعضاً في الفترة الزمنية المحددة للحملة، بحيث تقوم كل وسيلة بدور ما في الحملة بشكل متداخل ومتكامل.

ب- أسلوب التعاقب: تستخدم الحملة وسيلة أو وسيلتين، ثم يعقبا استخدام وسيلة أو وسيلتين أخرتين في مدد زمنية متعاقبة، وتفيد هذه الطريقة في توفير الإنفاق النسبي، ومخاطبة جمهور معين في زمن معين، (مثلاً تستخدم المجلة والإذاعة في الأسبوعين الأولين ثم يعقبهما استخدام التلفزيون والإنترنت في الأسبوعين الآخرين).

٢- توزيع الحملة زمنياً: فترات الحملة (٣٠ يوماً مثلاً) يمكن توزيعها بواحد من الأساليب الثلاثة:

أ) توزيع مستمر: تستمر الحملة على الفترة الزمنية المحددة بدون انقطاع بما يحقق درجة عالية من الوجود الإعلاني المكثف.

ب) توزيع متقطع: تكثف الحملة هنا مثلاً في الأسبوع الأول ثم تتقطع في الأسبوع الثاني ثم تعود في الثالث.. وهكذا.. هذا الأسلوب يتناسب مع السلع والخدمات الموسمية، وعند استقرار السلعة، وعند قلة الموارد المادية نسبياً.

ج) توزيع مركز: يختار أسبوع (عيد الأم مثلاً) أو شهر (رمضان مثلاً) أو فصل معين (الصيف مثلاً) ليتم تنفيذ الحملة خلاله بشكل مركز، تفيد عندما تكون السلعة مستقرة، ويكون الهدف واضحاً وللاستفادة من المناسبة.

٣- توزيع كثافة إعلانات الحملة: كثافة نشر وبيث المضامين الإعلانية خلال الحملة، قد يظهر في أربعة أساليب.

أ) توزيع متساوي: يبث الإعلان بشكل متساوي (يوم في كل أسبوع أو ثلاثة في كل شهر) يتسق هذا الأسلوب عندما تكون السلعة في مرحلة النضج والانتشار وتحتاج أكثر ما تحتاج إلى التذكير.

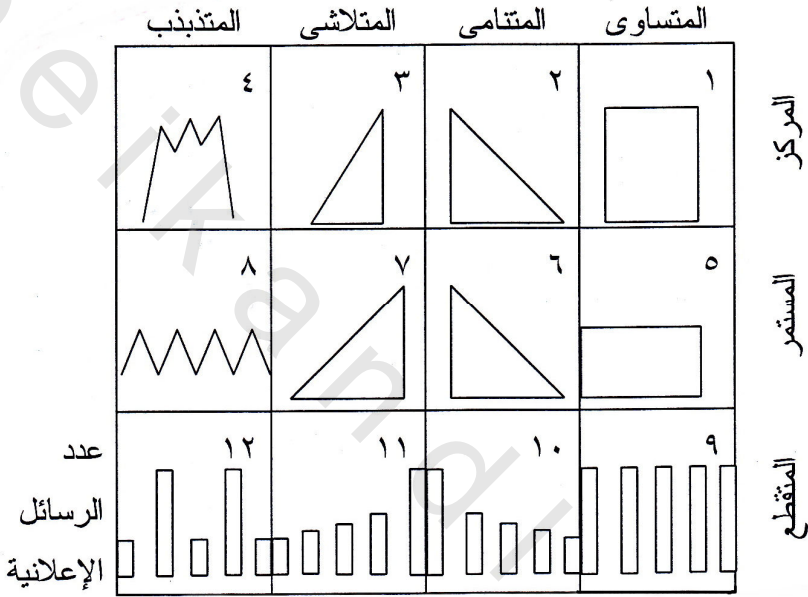
ب) توزيع متلاشي: يكثف البث أولاً ثم يتلاشي التركيز تدريجياً (مثلاً سبع مرات في الأسبوع الأول، ثم خمس مرات في الثاني، ثم ثلاث في الثالث، ثم مرة أو لا شيء في الرابع).

ج) توزيع متنامي: تبدأ كثافة الإعلان ضعيفة ثم تتصاعد حتى تصل لأقصاها (مرة في الأسبوع، ثلاث مرات في الثاني، ست مرات في الثالث، عشر مرات في الرابع).

د) توزيع متذبذب: تزيد كثافة الإعلان وتنقص بشكل مقصود أو غير مقصود وفقاً لقدرات المعلن وظروف المنافسة والسوق، وإذا كان البعض يردد عبارة أن أفضل وسيلة أن لا تكون هناك وسيلة، فإنه من المؤكد

ضرورة أن تكون الحملة مخططة ومرنة، يمكن تعديلها بما يفيد أهداف الحملة.

وتأكيداً لهذا التداخل والدمج بين الأساليب المتعددة أعد العالم KOTLOR نموذجاً لتجسيد هذا الدمج بين الوسائل (صفوت العالم، ص ١٧٦) ويمكن توضيحه كما في الشكل التالي (٣):



خامساً: تحديد المخصصات المالية للإعلان:

لابد من رصد الكلفة المبدئية للحملة الإعلانية وفي هذا السياق هناك عدة افتراضات عملية في طبيعة العلاقة بين الانفاق الإعلاني وزيادة المبيعات أي العلاقة بين الصرف والتكثيف الإعلاني والإقبال على السلعة. تدور هذه العلاقة في إطار الافتراضات التالية:

- الإقبال يزيد على السلع والخدمات مع زيادة الانفاق الإعلاني.
- الإقبال والاستجابة على السلعة يتأخر نسبياً عن الصرف والتكثيف الإعلاني.

- هناك حد أدنى للإنفاق لو قل عنه فلا أثر للإعلان.
- نسبة من المبيعات سوف تتحقق حتى لو لم يوجد إعلان من الأصل.
- يصل السوق في بعض الحالات إلى حالة من الاكتفاء والتشبع الكامل من السلعة أو الخدمة بحيث لا يزيد الإقبال على السلعة حتى لو زادت المخصصات الإعلانوية.
- وثمة سبع طرق يمكن بها تحديد المخصصات الإعلانوية:
 - ١- القدرة المتاحة للإنفاق فالمخصصات لا تحدد سلفاً بل يصرف المعلن ما يقدر عليه.
 - ٢- طريقة النسبة المئوية من المبيعات بمعنى أن يكون الإعلان في حدود ١٥% من إجمالي ما بيع أو يباع.
 - ٣- نسبة مئوية من صافي إجمالي الربح السنوي.
 - ٤- المساواة أو نسبة من المصروفات التي تصرفها الشركات المنافسة، مثلاً يخصص مسئولو موبينل ما تخصصه المصرية للاتصالات في مجال الصرف على الإعلان.
 - ٥- نسبة نفقات معينة لكل حجم مبيعات، مثلاً لكل مائة سيارة مليون جنيه للإعلان أو لكل خمسة آلاف عجلة ربع مليون جنيه.
 - ٦- تحديد المخصصات المالية في ضوء الأهداف الكلية مثلاً لو حققت الحملة نسبة مبيعات كذا يرصد للإعلان كذا.. لو نجحت الحملة في تراجع نجاحات السلعة المنافسة يرصد للإعلانات كذا.
 - ٧- نسبة من المخصصات المالية للإعلان والترويج فإذا رصدت الشركة مبلغ مليون جنيه للترويج يمكن أن يقال أن هذه الحملة سوف تستغرف ٤٠% إجمالي المخصصات(*)

(*) أضاف الإنترنت والإعلام التفاعلي الجديد بعداً آخر في عملية تحديد سعر الإعلان ومخصصاته المالية.. التكنولوجيا التفاعلية قد تجعل تسعير الإعلان حسب عدد النقر (الدفع لكل نقرة Payper click) أو لكل تعامل تجاري أو الدفع حسب النتيجة المحققة Payper results والتي يقدرها النت.

سادسًا: التحرير الفني للرسالة الإعلانية:

خطوة مهنية شديدة الأهمية تعكس كيفية استخدام الفنون الإعلامية في

تنفيذ الحملة وتشمل هذه الخطوة:

- اختيار الأشكال لتقديم النص الإعلاني (الخبر الشهادة أو التحقيق أو الحوار (الفيلم التسجيلي) أو الدراما..).
- اختيار الشكل الذي يتم فيه بناء الرسالة (صياغة الخبر، نوع الدراما).
- تحديد الشعار الرئيسي الذي تم تحته الإعلان وهو عبارة عن عبارة أو جملة قصيرة مركزة تجسد خلاصة الفكرة الإعلانية وتمزج بحركة أو صورة مثل فودافون متفوتش لحظة.
- المزج بين الكلمات والصورة والألوان والرسوم أي بين التعبير المرئي والتعبير المقروء.
- إبراز الاستمالات Appeals التي استخدمها النص، وكما سبق أن قلنا فإن الاستمالات تتنوع ما بين الاستمالات حول السلعة أو خصائصها أو نحو المستهلك وأنماط المعيشة أو الجماعات المؤثرة أو أوتار الغرائز والحاجات أو التخويف أو العاطفة وغيرها من الاستمالات.

سابعًا: تنفيذ الحملة المجدولة:

تشمل عملية التنفيذ في هذه المرحلة عددًا من المتابعات:

- متابعة الوسائل الإعلامية وتوقيتات النشر والصيغ والأماكن والعرض المناسب.
- مراجعة منافذ الإقبال على السلع والخدمات لمعرفة ردة الفعل تجاه الإعلان.
- متابعة الظروف التسويقية للسلع والخدمات المناسبة.
- مراجعة عناصر الحملة لعلاج المشكلات الطارئة أولاً بأول،

ورصد الملاحظات السلبية أو الملاحظات الإيجابية في ضوء
الجدولة السالفة.

ثامناً: تقييم وقياس فعالية الحملة:

خطوة من أهم خطوات الحملة وعناصر نجاحها، يتم من خلالها تقدير
حجم الاستفادة من الإعلان وقياس علاقته بالعناصر التسويقية ورد فعل
الجمهور ومتغيراته، ومدى ما تحقق من أهداف وأثر الحملة على المبيعات..
وذلك توطئه لخطوة تالية وهي اتخاذ الإجراءات المناسبة لنتائج الحملة
وتصويب الأخطاء وتطوير فعاليات الحملة وآلياتها.

وتتنوع أساليب قياس فعالية الحملة بين ثلاثة مقاييس رئيسية:

أ- القياس القبلي: أي رصد هذه البيانات قبل البدء في تنفيذ الحملة. من أهم
طرق الرصد هذه:

- تعريف مجموعة من المستهلكين للرسائل الاعلانية للتأكد من
قدرتها على تحقيق الأهداف.
- رصد درجات التفضيل النفسي والإعجاب بالإعلانات.
- استخدام ما يعرف باسم قوائم المراجعة RATING لقياس
العوامل المؤثرة في فعاليات الإعلان.

وقد وضع بعض العلماء بعض التساؤلات الخاصة التي يطرحها القارئون
على الإعلان ويمكن من خلاله الإجابة عنها بمعرفة قدرة الإعلان على جذب
الانتباه ووضوح الأفكار وإمكانيات التأثير .. من هذه الأسئلة : هل العناوين
تدعو لإثارة الاهتمام الشخصي، هل في العناوين خيارات، هل الكتابة بسيطة
،هل العناوين الفرعية تساعد على قراءة النص، هل الاستمالات واضحة ، هل
واضح في الإعلان أسباب قرار القارئ بالشراء .. وهكذا.

- ب- القياس المرحلي: خلال تنفيذ الحملة، بحيث تتيح إمكانية التعديل ورصد ردود فعل المنافسين وتطورات السوق واتجاهات الجماهير.
- ج- القياس البعدي: بعد البث والنشر، يتم استخدام وسائل بحثية مثل الاستبيان وجمع المعلومات لدراسة أثر الحملة الإعلانية، غالبًا ما تقيس هذه الاستبيانات ثلاثة عناصر رئيسية:
- قياس انتباه الجمهور وإدراكه وتذكره للإعلان المنشور في مضامينه وأشكاله.
 - قياس مساحة الاستجابة الفعلية لبيع السلع والأهداف (الشراء، عدم الشراء).
 - قياس الاتجاهات attitudes والتغير الذي حدث في الاتجاهات الحالية ودرجته(*)

نموذج تطبيقي لخطة حملة تدعو إلى العمل الخيري:

- نشير هنا إلى خطة تطبيقية لحملة تدعو إلى الوقف والعمل الخيري عبر وسائل الإعلام المختلفة من عناصر الحملة المختلفة: (٤)
- الفترة الزمنية: يقدر للخطة أن تكون على ثلاثة أجزاء وقد تستمر في فترتها الزمنية من ثلاثة إلى أربعة أسابيع أي نحو ٣٠ يومًا.
 - الجدولة الزمنية: توزع الحملة بشكل مركز ومستمر على فترة الثلاثين يومًا المتوقعة، وتوزع كثافة الحملة طبقًا للأسلوب

(*) أيضًا اضاف استخدام لتكنولوجيا التفاعلية في مجال الإعلانات بعدد آخر في عملية قياس فعالية الإعلان .. مثل تحديد الإقبال المبكر على الإعلان، وتغير المحتوى بناء على قياس التفاعلية وتقييم الأثر قبل البدء المكثف في الحملة.

المتذبذب الذي يزداد أو يقل حسب رؤية القائمين على
الخطّة، وشكل التعاقب الذي تعمل من خلاله الوسائط
الاتصالية.

- الشعار: تتخذ الخطّة شعارًا يوحي بحاجة الإنسان إلى العمل
الخيرى وقدرته على تلبية كافة الاحتياجات المجتمعية:

(من قطرة الماء .. إلى عصر الفضاء).

وتحتة مباشرة عنوان توضيحي آخر يقول:

(المجتمع في حاجة إلى الوقف.. وأنت في حاجة إلى الله).

وفوق هذين العنوانين توضع الآية الكريمة "وما تفعلوا من خير يعلمه الله"
وعلى أرضية هذين العنوانين يمكن وضع صورة إنسان محتاج (سيدة
عجوز) أو طبق (دش) في إشارة إلى عصر الفضاء.

وهذا الشعار يتم تصميمه وطبعه موتيقات بمصاحبه بعض الفنون
التحريرية في الصحف والمجلات، ومقدمات صوتية في الإذاعة، فضلا عن
وضعه كملصقات ثابتة ومتحركة في مجال التسويق والمعارض الجماعية
والاتصالات الشخصية:

البء في الخطّة:

تبدأ الخطّة بالاتصال المباشر بعدد مختار من قادة الرأي والفاعلين في
مجالات الإعلام والعمل الاجتماعى.. ومن أبرزهم:

- المسئولون عن الأقسام الدينية في الصحف والإذاعة
والتلفزيون.

- العناصر النشطة في أقسام الحوارات الإذاعية والبرامج
الجماهيرية .

- عدد من دعاة الدين وخطبائه.
- عدد من الكتاب والإذاعيين أصحاب الاهتمام والتأثير.
- خبراء في التسويق وإقامة المعارض.
- نفر من البرلمانيين ورجال الأعمال والبنوك.
- عدد من المتطوعين في المجال الأهلي والحكومة والواقفين القدامى.

ومن بين هؤلاء يمكن عقد اجتماع تمهيدي، مع المسؤولين عن الخطة، لشرح أهدافها، والأهم وضع الكتيبات والبيانات والأرقام والصور والأشخاص والأماكن التي سوف يتم التعامل معها إعلامياً حسب كل وسيط اتصالي على النحو التالي:

أولاً: في مجال الإعلام الجماهيري:

- تقوم الخطة على تفعيل الدعوة إلى الوقف عبر الفضائيات والإنترنت والصحف والتكنولوجيا التفاعلية عن طريق:
- ١- أخبار وقفية: متابعة خبرية مستمرة للتبرعات الخيرية وحالات الوقف الجديدة وافتتاح المنشآت الخدمية الجديدة.
 - ٢- وجوه يتيم يدعو لك.. تقديم لحالات إنسانية (مصورة غالباً).
 - ٣- التوبة بالتوقف: كلنا خطأون .. سلسلة عن التوبة بالعمل الخيري.
 - ٤- قف العفو: دعوة مباشرة للوقف عما زاد عن الحاجة في سبيل التخفيف عن المحتاجين.
 - ٥- سلسلة تحقيقات صحفية وإذاعية : لمناقشة المشكلات ووضع الحلول من ذلك:
- هل تراجع الناس عن العمل الإنساني .. وكيف يعودون.

كيف تدار الأموال الخيرية وتصل للمستفيدين.

فقراء يتضورون جوعاً ويتامي بلا مأوى.. وأثرياء مسرفون هنا وهناك.

لماذا لا يتبرع الأثرياء .. وأين دور الحكومة في هذا الصدد.

٦- ناقش هنتجتون بدينار:

عنوان فكرة تهدف أساساً إلى تبني حملة للرد على الشبهات التي تثار حول العرب عن طريق وسيلة إعلامية مؤثرة، ولتكن قناة فضائية عربية مثل الجزيرة لهذه الغرض.

يتولى الدعوة إلى هذه الفكرة في الأساس عدد من الكتاب والمحللين السياسيين ذوي الرؤية كما يقتدر التلفزيون عبر البرامج الحوارية والندوات في تناولها وذلك عبر عدد من الأفكار المتدرجة:

- لماذا يسئ الغرب فهم الإسلام والمسلمين.. تفسير تاريخي واقعي؟

- لماذا يسئ العرب أو بعض المسلمين فهم الغرب في شعوبه وحضارته؟

- الصراع الاقتصادي والسياسي كيف يولد المطامع والأحقاد؟
- موقع اليهود في هذا الفهم .. وهل تأثرت الفكرة بالمشروع الصراعى لهنتجتون؟

- رد الفعل العربي الإسلامي كيف يتجاوز مرحلة الكلام والسلبية إلى الفعل؟

٧- المؤسسة الخيرية: يد إنسانية .. عرض لاحتياجات الهيئات الخيرية ومعاناة المحتاجين.

٨- شهادة: تجارب خيرية. تقدم شهادات للواقفين القدامى والجدد من

الأثرىاء (وقف بالمال) أو الأطباء (وقف بالجهد) أو المفكرين (وقف بالعلم والفكر).

٩- لا تنسى جارنا اليهودي: دعوة للوقف من وعلى غير المسلمين: دعوة لغير المسلمين للوقف على العمل الخيري، والتذكير بحق غير المسلمين الثابت شرعاً في الانتفاع بالوقف الخيري، يتم الإعلان في هذا الصدد عن:

- عدد من المساهمات الوقفية التاريخية القبطية، كنموذج، على الوقف الإسلامي.
- حالات المساهمة الإسلامية على الأوقاف القبطية في الكنيسة وملحقاتها.
- تقرير الفتوى الشرعية التي تبيح لانتفاع غير المسلمين بالوقف.
- رصد أنشطة بعض الجمعيات الخيرية التي تقدم الخدمة للمجتمع.
- استدعاء عدد من المواقف التي تؤكد مسئولية المجتمع المسلم عن كل أبنائه.

مثال: واقعة عمر بن الخطاب واليهودي حيث أخذ بيده إلى بيت مال المسلمين وقال لخازن بيت المال (انظر هذا وضرباه فوالله ما أنصفنا الرجل إن أكلنا شبيبته ثم خذله عند الهرم، ﴿إِنَّمَا الصَّدَقَاتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ﴾ [التوبة: ٦٠].

١٠- الفيلم التسجيلي: الكاميرا تحرك المشاعر تركز هذه المرة على البعد الإنساني لحالات المستهدفين بخدمة الوقف، تتوجه للقطاعات

الجماهيرية، تعتمد على الاستمالات العاطفية لحث العامة ، وربما الخاصة، على الوقف الخيري.

والكاميرا هنا أقدر من غيرها على التعامل مع هذا الجمهور والحالات والاستمالات، ولذا يمكن إنتاج فيلم تسجيلي، يتم عرضه مع الحملة الإعلانية عبر التلفزيون أو قاعات الندوات والمعارض ويتم أيضا توصيله باليد لفئات معينة من الواقفين المتوقعين خاصة الأطباء والمتبرعين.

اقترح إنتاج عدة أفلام، مدة الفيلم خمس دقائق، تحت عناوين:

رواق: للحث على التبرع في مجال العلم والبحث المعرفي.

أمي أين شعري: تتقل الكاميرا حالات الأطفال وآثار العلاج الكيميائي

لحث الناس على التبرع للمرضى والمحتاجين.

يوميات خالد: يوميات أحد الأطفال داخل ملاجئ الأيتام.

ثانيا: تتم الخطة في مجال العلاقات العامة ، عن طريق:

١- جماعة الخير: التركيز على الاتصال الشخصي:

تشكل جماعة الخير هذه من نحو ١٥ عضواً يشارك فيها مسئولوا

العلاقات العامة مع رجال الأعمال الناشطين وعلماء الاجتماع والدين وخبراء

في القانون والإعلام والاتصال النفسي، تهدف رأساً لجمع الأموال من الأثرياء

عبر العلاقات الشخصية والإقناع المباشر.

يمكن تقسيمها لمجموعات حسب الخصائص الإقناعية لكل من الطرفين،

كما يمكن تكوين جماعات فرعية نوعية للتعامل مع الحرفيين والزراعيين.

تستعين جماعة الخير هنا بالإحصاءات والصور والبيانات والمؤلفات التي

يمكن استخدامها في الاتصال الشخصي فضلا عن استخدام الهاتف أو البريد

العادي أو الإلكتروني (E-mail).

٢- لوحات لمساجد وصندوق الخير: تعليق لوحات دائمة أو متنقلة أمام المساجد للتذكير بسنة الوقف، يستفاد من خطيب الجمعة والدروس اليومية في حث الناس على التبرعات، ويتم تقنين عملية التبرعات الفردية عبر صندوق الوقف الذي يمكن تخصيص إيراداته مرة كل شهر بالتنسيق مع الأعمال الخيرية.

ومن نماذج اللوحات الوقفية .

- لوحات شعار لخطة الدعوة : من قطرة ماء إلى عصر الفضاء.

- الوقف : عبادة ونماء .. وتاريخ وحضارة.

- أنا إنسان وأنت فلماذا لا تساعدني؟ (مع صورة لمعوق أو معوقة).

- اسع في عمارتها.. بيوت الله في حاجة إلى مساعدتك .. (مع صورة لأحد المساجد المتضررة وتحتاج إلى ترميم).

- لا خير فينا إن لم تفعلها.. امسح دمعة يتيم ولو بشق تمر .. (مع صورة لوجه يتيم يغالب دموعه).

٣- جزاكم الله خيراً: لجان توعية لتقديم الشكر للمتعاونين مع الحملة.

٤- هل تعلم: ثقافة وقفية للدعوة إلى الخير بالمطبوعات والملصقات والاتصال.

٥- الزيارات الإنسانية: كن أباً لمن لا أب له .. زيارات ميدانية لذوي الحاجات ، ولمجموعات من المستعدين للمساعدة مثل: رجل الأعمال، الأطباء ، المثقفون.

ثالثاً: في مجال التسويق:

تتم خطة لتسويق فكرة الوقف والعمل الخيري، ويمكن أن يتم ذلك عن طريق:

- ١- بيع أسهم الوقف: معارض الصكوك المتنقلة:
تنظيم معارض لبيع أسهم الوقف النوعية: تقوم على التقديم لفكرة الصك وتحديد وظيفته ثم يتم طرحه للبيع من خلال المعارض المتنقلة في:
- البنوك والهيئات الاستثمارية يتم التركيز هنا على الصكوك الاستثمارية الورقية مباشرة.
- نقابة الصحفيين أو الإذاعيين واتحاد الكتاب، ويتم التركيز على بيع صكوك الوقف الإعلامي.
- المساجد والمؤسسات الدينية: ويتم بيع الصكوك الوقفية على بيوت الله.
- الكليات والجامعات: ويتم التركيز على الوقف لطلاب العلم.
- التجمعات الزراعية: ويتم التركيز على بيع الأسهم العقارية.
- ٢- مجتمع المتقين: حفلات موسمية للمشاهير:
يتم تنظيم حفلات في المواسم الدينية مثل رمضان والحج، أو الاجتماعية مثل يوم المعوق واليتيم، يدعى إليها عدد من المشاهير في مجالات الأدب والفنون والرياضة، حيث يتم الإعلان عن بيع الأسهم والمساعدات الخيرية.
- ٣- تسويق الخدمة الخيرية: المعاقون يبدعون:
سوق خيري نوعي، يتم فيه بيع المنتجات التي أنتجتها الجمعيات الخيرية يتوجه بشكل غالب للطبقات المتوسطة وربما الفقيرة، ويصرف عائدها على الأنشطة الإنسانية .. من ذلك.

حقيبة اليتيم: أدوات مدرسية أو شخصية تخصص على اليتامي.
الإسعاف الرّجال: وقف مباشر لخدمة المسنين، يتم التبرع له، لتقديم
الخدمة الطبية والنفسية للكبار.
ومن خلال هذ النموذج التطبيقي المقترح، تتأكد حقيقة تداخل جُل مراحل
الحملة الإعلانية.

ويمكن إجمال هذا التداخل النسبي كما في الجدول التالي:

م	فكرة المضمون	الوسيط الاتصالي	ترتيب النشر	الكثافة
١	التعريف بالأنشطة	وسائل الإعلام والزيارات	البداية	متذبذبة
٢	عرض التجارب	وسائل الإعلام والمعارض	البداية والوسط	متنامية
٣	الإثارة العاطفية	الإعلام المصور والمعارض	البداية والوسط	متلاشية
٤	المناقشات	الخطب، الندوت، الإعلام الجماهيري	مستمرة	متساوية
٥	رد الشبهات	وسائل الإعلام، الندوات، الخطب	في الوسط	متساوية
٦	الطلب على التمويل	الاتصال الشخصي، الإعلام	في الوسط	مركز
٧	التسويق وبيع الخدمة	المعارض، التوزيع المباشر	في الوسط والنهاية	متنامي
٨	تبني مشاريع جيدة	وسائل الإعلام	في النهاية	متلاشي

مراجع الفصل السابع

- ١- إحسان عسكر، المدخل إلى الإعلان، دار النهضة، ١٩٨٠.
- ٢- يراجع: سمير حسين، تخطيط الحملات الإعلانية، القاهرة، ١٩٦٦.
- رضا عكاشة، حملات الإعلام: التسويق السياسي الاجتماعي وفنون الكتابة، جامعة مصر للعلوم ، ١٤٣١-٢٠١٠.
- سوزان القليني، التخطيط للحملات الإعلامية والإعلانية، بدون ناشر، ٢٠٠٦.
- حسن عماد، الإعلام ومعالجة الأزمات، المصرية اللبنانية، ١٤٢٥-٢٠٠٥.
- ٣- للتوسع: راسم الجمال وخيري عياد، التسويق السياسي والإعلامي، الدار المصرية اللبنانية، ١٤٢٦-٢٠٠٥.
- عزة الكحكي، الآثار المعرفية للحملات الإعلامية بالتلفزيون على الجمهور المصري، دكتوراه، إعلام القاهرة ، ١٩٩٨.
- عبد الرحمن العناد، تخطيط الحملات الإعلانية، الرياض، عالم الكتب، ١٩٩٠.
- طاهر مرسى، فن الإغراء وتخطيط الحملات الإعلانية ، القاهرة، المكتبة الأكاديمية، ١٩٩٣.
- Promotional strategy, james engle, Martin w.Thomas kinner.
- ٤- رضا عكاشة بحث غير منشور مقدم لمؤتمر الوقف الخيري الذي عقده الكويت برابطة الجامعات الإسلامية بالأزهر في مارس ٢٠٠٦.

- للتوسع: مروة صبحي تقييم دور حملات التسويق الاجتماعي في دعم المشاركة المجتمعة، ماجستير، إعلام القاهرة، ٢٠٠٨.
- جاكى جار فيتش، ٨٥ طريقة لتسويق المشروعات، دار الفاروق، ١٤٣٠-٢٠٠٩.

* * *

obeikandi.com