

الفصل الثامن

جدولة الحملات الإعلامية وميزانياتها

لا يمكن لأي حملة أن تسير وفق المراحل المرسومة لها، وأن تنتقل من مرحلة إلى أخرى، وأن تصل إلى الأهداف المنشودة، وتبلغ المرحلة الأخيرة منها، دون أن يكون ذلك كله وفق ترتيب زمني منظم، وخطط له، بصورة دقيقة وسليمة.

وعندما يضع القائمون على حملة ما خطة الحملة المتكاملة، بدءاً من التخطيط، فالتصميم، ثم التنفيذ، وانتهاءً بالتقويم، فإنهم يحصلون على وضع جدول خاص لمسار الحملة، يتضمن الترتيب الزمني لعرض المحاور التي تطرحها بطريقة منهجية. ويطلق الباحثون المعنيون بالحملات الإعلامية والتسويق مصطلح جدولة الحملة على تلك الأمور.

١ - تعريف الجدولة وأهميتها:

يُقصد بجدولة الحملة رسم برنامجها التنفيذي الذي يرتبط بمجموعة من المتغيرات، أهمها السعي لتحقيق أقصى تأثيرات إعلامية ممكنة للجمهور المستهدف، وإحداث الأثر المطلوب

والمستمر. وتتضمن جدولة الحملة وضع الرسائل والوسائل في جداول زمنية، تبين مراحل الحملة، وما الذي يتم في كل مرحلة منها. وهي تعني رسم البرنامج التنفيذي للإعلانات التي ستُنشر أو تعرض أو تُذاع خلال الفترة التي سيتمّ تحديدها لتقديم الحملة الإعلامية خلالها، ووفقاً للشكل الذي ستتخذه الحملة (حسين، ١٩٨٣ : ١٨٥).

وفي مجال العمل الإعلاني، تُعدّ الجدولة جزءاً، لا يُجتزأ من عملية التخطيط، لكنها ليست كل شيء، كما قد يتضح من تركيز بعض كتب الإعلان عليها. وتتلخص هذه الخطوة في تحديد أيام البثّ والنشر الخاصة، بكل وسيلة ورسالة خلال فترة الحملة (العناد، ١٩٩٣ : ٣٠٣).

وغالباً ما تتوافق جدولة الحملات الإعلامية والحملات الإعلانية مع جدولة الحملات الإعلانية؛ من حيث الاستراتيجيات التي تتبع في الأخيرة الإعلانية.

إن جدولة الرسائل التي تبثها الحملة خلال مدة الحملة (الأيام أو الأسابيع أو الأشهر) ليست مرحلة قائمة بذاتها تماماً، فهي ليست إلا امتداداً للمراحل السابقة للحملة، وهي - باختصار - ترجمة زمنية تنفيذية للوسائل التي تم اختيارها، والرسائل التي تم تحديدها من قبل. وعندما يكون القائمون على الحملة قد حدّدوا عدد مرات النشر والبث لرسائل الحملة وإعلاناتها، فإنه لا يتبقى في هذه المرحلة

سوى توزيع هذه الرسائل والإعلانات على أيام الحملة، بالشكل الذي يحقق الأهداف المبتغاة (العناد، ١٩٩٣ : ٣٠٣).

٢ — عناصر جدولة حملة العلاقات العامة:

تتضمن جدولة الحملة العناصر الآتية:

- حجم المادة الإعلامية، أو قوتها، أو قدرتها.
- مدى تكرار كل مادة إعلامية.
- استمرار النشر واختيار أنسب الوسائل والرسائل الإعلامية لضمان عنصر الاستمرار.

وتبدأ الجدولة بأن يتم وضع الجداول بعد اختيار الوسائل والشكل الذي ستتخذه الحملة الإعلامية؛ حيث يبدأ القائمون على الحملة بإعداد ما يأتي (أبو ركة، ١٩٧٦ : ١٠٤):

- قائمة بوسائل الإعلام التي سيتم اختيارها للحملة.
- التواريخ المحددة لاستخدام كل وسيلة إعلامية.
- المساحات والمواقع الإعلانية.
- التكلفة التقديرية للإعلان في الوسائل.

٣ — أولويات جدولة الحملات:

يسعى القائمون على الحملات في بداية مرحلة الجدولة إلى المفاضلة بين ثلاث أولويات، هي (kleppner, 127, 1973):

- الوصول: ويعني عدد الأشخاص الكلي الذين تحاول الحملة الوصول إليهم.
- التكرار: ويُقصد به معدل عدد مرات عرض الرسالة الإعلانية خلال فترة زمنية محددة، وعادة ما تُستخدم فترة أربعة أسابيع كمدة لحساب المعدل.
- الاستمرارية: وتُمثل طول المدة الزمنية التي تستغرقها الحملة.

٤ - استراتيجية الجدولة:

هنالك عدد من الاستراتيجيات المتعارف عليها عند جدولة الحملات الإعلامية، من أهمها الاستراتيجيات الثلاث الآتية:

٤ - ١ - الاستراتيجية الأولى: التوزيع بين الوسائل:

ويُقصد بها كيفية توزيع الموارد الخيرية على وسائل الإعلام التي تتواصل مع الحملة، وتنشر من خلالها المواد التي تبثها مرفقة بالصورة المناسبة، أو المواد المسموعة، أو المرئية. وتفرّع هذه الاستراتيجية إلى استراتيجيتين، يتمّ اتباع إحدهما، أو الدمج بينهما: (كتاب الحملات؟؟ ١٠٥).

أ - استراتيجية التكامل: وتعني أن الوسائل يكمل بعضها بعضاً، ويستخدم أكبر عدد منها، في نفس الفترة الزمنية للاستفادة من عامل التداخل وازدواج العرض.

ب - استراتيجية التعاقب: وتقوم على مبدأ تفضيل تعاقب

استخدام وسائل الإعلام؛ بحيث لا تستخدم في نفس الفترة الزمنية، وتحقق عنصر الاستمرارية في الحملة رغم قلة المخصصات المالية.

ويمكن دمج الاستراتيجيتين أو الجمع بينهما؛ بحيث تستخدم إحدهما في فترة أو فترات محددة، وتستخدم الأخرى في الفترات الزمنية المتبقية.

٤ - ٢ - الاستراتيجية الثانية: التوزيع الزمني للمواد الخيرية:

يعني مفهوم هذه الاستراتيجية توزيع المواد الخيرية على فترات الحملة (أيام - أسابيع - أشهر)، وينقسم إلى ما يأتي:

أ - توزيع مستمر: بمعنى الاستمرار دون انقطاع خلال مدة الحملة الزمنية، ويستخدم بكثافة معينة تبعاً للإمكانات والضرورات.

ب - توزيع متقطع: أي بثّ ونشر المواد الخيرية في فترات معينة كالأسابيع والأشهر، وتوقفها في فترات أخرى.

ج - توزيع مركّز: ويعني تركيز الحملة خلال مدة زمنية محددة من العام، وفق مناسبات معينة، أو حاجات ماسّة.

٤ - ٣ - الاستراتيجية الثالثة: كثافة المواد الإعلامية والإعلانية:

ويعني ذلك تكثيف الحملة خلال الفترات الزمنية المختلفة؛

بحيث تبدأ الحملة قوية جداً بإعلانات مكثفة، وتتلاشى تدريجياً، أو العكس بأن تبدأ ضعيفة، ثم تقوى، وتزداد كثافتها بمرور الوقت. ولها عدة طرق؛ هي (أبو ركة، ١٩٧٦):

• الجدولة المتساوية: أي تستمر بنفس الكثافة خلال الحملة (إعلان في الأسبوع) أو (إعلان كل شهر) ... وهكذا.

• الجدولة المتلاشية: أي يتم التركيز في البداية، ثم تتناقص تدريجياً حتى النهاية.

• الجدولة المتنامية: بحيث تبدأ ضعيفة، ثم تزداد كثافتها، وتقوى مع مرور الوقت.

• الجدولة المتزايدة: وهي لا تسير في خطّ منتظم، أحياناً؛ تزيد، وأحياناً؛ تنقص سواء بانتظام أو غير انتظام تبعاً لظروف الحملة، أو ظروف المتلقين، أو أي ظرف وأسباب، يراها المخطط مناسبة (كما سبق القول).

ولا يوجد تعارض بين الاستراتيجيات السابقة؛ إذ يمكن للقائمين على الحملات استخدام ثلاث استراتيجيات مثلاً، هي توزيع الوسائل (التكامل)، والتوزيع الزمني (المتقطع)، والكثافة الإعلانية المتنامية ... وهكذا.

وتوجد العديد من الاستراتيجيات المعمول بها، وتقوم على دمج عامل التوزيع الزمني مع عامل الكثافة الإعلانية. ولأن لكل

حملة ظروفها، فإنه لا توجد طريقة لدمج هذه الاستراتيجيات أفضل من الأخرى.

٥ - تحديد ميزانية الحملة:

لا تكتمل حملة العلاقات العامة إلا بعد استكمال حسابات التكلفة المتوقعة، أو التكلفة المطلوبة لتحقيق أهدافها، والحملة الجيدة هي التي توضح تكاليف الحملة كاملة، وتكلفة إنتاج وبتّ ونشر الرسائل الإعلامية والإعلانية المختلفة. وينبغي أن يتم تحديد مخصصات الحملة في ضوء الأهداف الموضوعية لها.

إلا أن الواقع يفرض نفسه، فعادة ما يعرف القائمون على الحملة الحدود الدنيا والحدود القصوى للميزانية منذ بداية عملية التخطيط، ومثل هذه المعرفة تساعدهم - منذ البداية - في تحديد الأهداف، واختياره الوسائل والرسائل. ودراسة الموقف التي ينطلق منها المخطط تساعد على تحديد الميزانية التقريبية التي يمكن إنفاقها على مراحل الحملة (العناد، ١٩٩٣ : ٢٧٧).

وفيما يتعلق بالإعلانات تختلف إمكانات المعلنين، كما تختلف قناعاتهم بجدوى الإعلان؛ الأمر الذي يؤثر على حجم المخصص المالي الذي ينوي المعلن صرفه. ويعتمد تقدير مخصص الحملة الإعلانية على حجم الأهداف الإعلانية المطلوب تحقيقها، بالدرجة الأولى، لكنه كثيراً ما يتأثر في الواقع العملي بقدرات وإمكانات وحتى قناعاته، بجدوى الإعلان. ومثل

هذه المتغيرات تؤثر في مختلف القرارات التسويقية، بما في ذلك حجم الهدف التسويقي، أو الإعلان الذي يتأثر هو الآخر بقدرات المعلن وقناعاته وطموحاته (العناد، ١٩٩٣ : ٢٧٧).

ويحتاج القائمون على الحملة إلى أن يضعوا في اعتبارهم عدة عوامل عند تحديد الميزانية، وأهم هذه العوامل (عساف، ١٩٧٦ : ٤٠٢):

أ - الهدف الرئيسي الذي ينبغي للحملة تحقيقه، ومقدار الفائدة التي تعود على الجهات المعنية عنها من تحقيق ذلك الهدف.

ب - المبالغ التي تكفي لتبليغ رسالة الحملة للعدد الملائم من الجمهور الذي إذا استجاب للحملة، تحقق الهدف منها.

ج - ما إذا كانت أغراض الحملة على قدر من الأهمية؛ بحيث تستحق أن تُنفق عليها تلك المبالغ.

د - مدى فاعلية وسائل نشر الإعلانات المختارة، في تحقيق تلك الأغراض بأكبر قدر من الكفاية.

هـ - مقدار رأس المال السائل الذي يمكن تخصيصه لمواجهة التزامات الجهة المسؤولة عن الحملة أثناء الخطوات الأولى من الحملة، وذلك حتى تبدأ نتائجها في الظهور وتحقق الإيرادات المأمولة منها.

