

# الفصل الخامس الإعلان والحملات الإعلانية

أولاً: مقدمة إلى الإعلان ووظائفه.  
ثانياً: تخطيط الحملة الإعلانية



## الفصل الخامس الإعلان والحملات الإعلانية

### مفهوم الإعلان:

ولكن ما هو الإعلان، لعل أبسط تعريف للإعلان ذلك الذي وضعتة الجمعية البريطانية للإعلان، حيث عرفت الإعلان بأنه "وسيلة للتصريف بسلعة أو خدمة بغرض البيع أو الشراء" وقد قامت جمعية ممارس الإعلان التابعة للجمعية البريطانية لوكالات الإعلان تعريفاً آخر للإعلان هو "الإعلان هو الرسالة البيعية الأكثر إقناعاً، والموجهة إلى العميل الأكثر احتمالاً سواء للمنتج أو للخدمة وبالتكلفة الأقل.

يشير الدكتور طاهر مرسي إلى أنه يمكن تعريف إنسان هذا العصر بأنه ذلك الكائن البشري الذي تحيط به الإعلانات أينما توجه وحيثما نظر، فسواء كان ذلك الإنسان في بيته أو في مكان عمله فإن الإعلانات تحيط به شاء أو لم يشأ وتقلق حواسه في كل لحظة إعلاناً جديداً.

وإذا كان هذا العصر الذي نعيشه، قد أطلقت عليه مسميات عديدة مثل عصر الذرة، عصر الكمبيوتر، عصر المعلومات، عصر التسويق فإنه يمكن أيضاً ودون أي تجاوز أن نسميه عصر الإعلان<sup>(١)</sup>.

(١) طاهر مرسي، في الإعلان وتخطيط الحملات الإعلانية، الجيزة، المكتبة الأكاديمية، ١٩٩٣، ص ٤.

ولكن للإعلان أيضا دوره البارز في مجال بيع الفكرة فالإعلان يستخدم اليوم وبكثافة في الحملات الانتخابية للمرشحين في المستويات المختلفة، وقد تعاضم دوره في هذا المجال في دول مثل الولايات المتحدة وغيرها وبدأ دوره في هذا المجال في البروز في مصر<sup>(١)</sup>.

وظل تعاضم التأثير الإعلاني في عصر التليفزيون الفضائي والذي جعل الإعلان يتعدى عائق المسافات والجواز الجغرافية ويقرب بين الأسواق المتباعدة والمنتجات المتعددة التي تسودها المنافسة<sup>(٢)</sup>.

أصبحت هناك درجة من استشراسة على المستوى العالمي بصفة عامة وعلى المستوى العربي خاصة بشكل أكبر من ذي قبل بفضل انتشار القنوات الفضائية العربية<sup>(٣)</sup>.

لذلك نجد أن للإعلان عدة وظائف وهذه الوظائف معني الإعلان بتحقيقها خاصة على المستوى المحلي وسوف نشرحها فيما يلي،

وعند كتابة الإعلان يجب تصوير الفوائد التي تعود على الجمهور من شراء سلعة معلن عنها فإذا كنا على سبيل المثال نعلن عن مكنسة كهربائية فهي تخفف عن ربة المنزل العناء وتوفر لها الراحة، ويجب أن نعلن عن مزاياها كلها وتوفيرها للراحة بل لا بد أيضا من إقناعها بسهولة استخدامها ولا يوجد عناء في تشغيلها

---

(١) المرجع السابق نفسه، ص ٤، ٥.  
(٢) الحسيني الديب - الإعلان الإعلامي في الصحافة المصرية، دراسة نظرية وتطبيقية، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٩، ص ٣.  
(٣) محمد علي العويني - الإعلام الدولي بين النظرية والتطبيق، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٩٠، ص ١٨٧.

وعدم استهلاكها لكهرباء بكمية كبيرة<sup>(١)</sup>، لذلك نجد المعلنين النابهين يقومون بالدراسات اللازمة للبحث عما يعتقدونه الناس، وعن الأفكار السائدة بينهم حتى يحرروا إعلاناتهم بما يتماشى مع اتجاهاتهم<sup>(٢)</sup>.

كما أن عملية تحرير الإعلان يقصد بها العملية التي تتضمن صياغة الرسالة الإعلانية المستهدف منها جمهور محدد بأسلوب يحقق عددا من الأهداف المتتالية تبدأ بجذب الانتباه ثم إثارة الاهتمام ثم خلق الرغبة وأخيرا اتخاذ القرار بالشراء لصالح الخدمة أو السلعة المعلن عنها أو قبول وتأييد الفكرة المتضمنة في الرسالة الإعلانية.

ويجب الانتباه إلى أن الجانب الجمالي والفني للرسالة الإعلانية لا يعني محاولة تحقيق الإعجاب بها في حد ذاتها وإنما عملية التحرير ما هي إلا وسيلة لتحقيق غاية وأهداف محددة. وقد أثبتت الكثير من الدراسات العلمية أن بعض الإعلانات التي أثارَت الإعجاب بفن تحريرها وجمال أسلوبها لا يتذكر الكثير من الذين شاهدوها اسم السلعة أو الخدمة أو الفكرة المعلن عنها<sup>(٣)</sup>.

ويشير د/ صفوت محمد العالم أنه يوجد نوعين من العوامل التي تؤثر على درجة الانتباه إلى أي فئة النوع الأول: هو العوامل الخاصة بالمنبه نفسه والنوع الثاني: هو تلك العوامل الخاصة بالفرد الذي ينتبه إلى المنبه.

(١) حسن عبد الله أبو ركة، الإعلان، القاهرة، دار النهضة العربية، ١٩٧٦، ص ١٦٧.

(٢) حسن محمد خير الدين - الأصول العلمية للإعلان، القاهرة، مكتبة عين شمس، ١٩٨٦، ص ١٦٣.

(٣) حسين محمد خير الدين - الأصول العلمية للإعلان، القاهرة، مكتبة عين شمس، ١٩٧٦، ص ١٠٣.

وعند دراسة العوامل المؤثرة على الانتباه إلى الإعلان الصحفي نجد أن المنبه هنا هو صاحب الإعلان الصحفي بما يشمله من العناصر الخاصة بالهيئة الشكلية والمادية للإعلان والعناصر الخاصة بجاذبيات الرسالة الإعلانية، والفرد هو مستقبل الرسالة الإعلانية الذي يستهدفه المعلن أساسا من وراء إعلانته وتأسيسا على ذلك يمكن تحديد العوامل المؤثرة على الانتباه إلى الإعلان الصحفي إلى نوعين من العوامل أولهما العوامل الخاصة بالإعلان الصحفي وثانيهما العوامل الفردية الخاصة بالمستقبل<sup>(١)</sup>.

### وظائف الإعلان:

هناك العديد من الوظائف التي يمكن أن يحققها الإعلان لكل من المنتج والمستهلك في آن واحد لأن الإعلان يقدم خدمات عديدة ومتنوعة لأطراف العملية البيعية المستهلك والمنتج وبالنسبة للمستهلك فهو يعلمه بأماكن السلع والمنتجات وأماكن توزيعها وأسعارها، وبالنسبة للمنتج فهو يعلن عن المنتج الذي يقوم بإنتاجه وكذلك يحقق في النهاية ربح مادي (مكسب مادي) نتيجة توزيع المنتج بالأسواق.

وتشير الدكتورة منى الحديدي وسلوى إمام علي إلى أن هناك مجموعة من الوظائف يحققها الإعلان وهذه الوظائف هي<sup>(٢)</sup>:

(١) صفوت العالم - العوامل المؤثرة في عملية الاتصال الإعلامي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ١٩٨٢، ص ٤٤ - ٤٥.  
(٢) منى الحديدي، سلوى إمام علي - الإعلان التلفزيوني المصري، القاهرة، دار الفكر العربي، دت، ١٥٢ - ١٥٣.

- ١- وظيفة التذكير وهذه الوظيفة لها هدف رئيسي وهو تذكير الجمهور الدائم بالسلعة نتيجة التناول الإعلاني المستمر للسلع والخدمات.
- ٢- وظيفة الإرشاد أي ترشد الجمهور وتوعيتهم وبما يحقق مصالحهم وتهدف إلى إرشادهم بأماكن وجود السلع وأنها أفضل من غيرها من السلع في الأسواق.
- ٣- وظيفة الإعلان ويقصد بها هنا الوظيفة الإعلانية أي إعطاء معلومات عن السلع والخدمات المعروضة بالسوق والتي يتم الإعلان عنها.
- ٤- وظيفة التعليم تعريف الجمهور والأفراد بالسلع والخدمات التي تقدم لهم ومميزاتها وخصائصها وكيفية التعامل معها وطرق صيانتها.
- ٥- التشويق وهي إحدى الوظائف الهدف منها تشويق الجمهور لاقتناء السلعة وتشويق الجمهور إلى السلعة المعلن عنها.
- ٦- وظيفة التنافس وتركز على أهم ما يميز السلعة والخصائص التي تتمتع بها عن سلع أخرى موجودة بالأسواق لكي يشعر المستهلك بأن هناك فارق بين هذه السلعة وغيرها من السلع.
- ٧- وظيفة المناسبات وهي التي تقدم عن طريق الإعلان لكي يشعر الأفراد والجمهور بأن هذه السلعة تشاركهم المناسبة سواء كانت مناسبات قومية أو تاريخية أو مناسبات دولية.

## تخطيط الحملات الإعلانية:

التخطيط في حد ذاته أصبح ضرورة لا غنى عنها في حياة الأفراد بل المؤسسات والمنظمات نظرا لتعددتها وتعقدتها وانتشار أعمال هذه المنظمات عبر الدول والقارات وأصبح التخطيط هو سمة العصر الذي نعيش فيه.

وهناك رؤى مستقبلية لكل خطوة تسير فيها هذه المنظمات وكافة الدول الأوروبية المتقدمة وعلى رأسها الولايات المتحدة الأمريكية تقوم الآن بدراسات مستقبلية في كافة العلوم لكي تعطي تصور ورؤية مستقبلية لما سوف تكون عليه هذه المنظمات في المستقبل (\*).

إن التخطيط في الإعلام أو في أي مجال إعلامي مسموع - مقروء أو مرئي أو مرئي مسموع لابد أن يراعي التطورات المستقبلية التي قد تحدث وتؤثر على أداء ومهارة أجهزة الإعلام والعاملين وكذلك التغيرات التي قد تحدث فتؤثر على الأنماط السائدة بالنسبة للأفراد أنفسهم للمتلقين للرسائل الإعلامية والإعلانية.

لذلك التخطيط أصبح ضرورة حيث أن أي نشاط لا يقوم على التخطيط لا يعتد به وكذلك الإعلان العشوائي الذي لا يقوم على أسس تخطيطية لا يعتد به أيضا لأن التخطيط يضمن نسبة من نجاح الحملة الإعلانية لأي منتج تقوم عليها المنظمة أو المؤسسة وكان الأزهرى يضع بعض الصفات والشروط للإعلان وهي<sup>(١)</sup>:

---

(\*) يرى الباحث أن الدراسات المستقبلية هي سمة من سمات الفترة الحالية وأنها في مصر نادرة جدا حيث قام الباحث بإعداد دراسة الدكتوراه بعنوان الوظيفة الاتصالية للهيئة العامة للاستعلامات دراسة تفويجية وتصوير مستقبلي حتى عام ٢٠١٥، وكذلك اطلع الباحث على دراسة ماهيناز رمزي التي كانت تحمل رؤى مستقبلية بعنوان العوامل المؤثرة في مستقبل أنماط ملكية القنوات التلفزيونية الخاصة.

(١) عبد الرحمن حمود العنناد - تخطيط الحملات الإعلانية، ط١، الرياض، دار عالم الكتب، ١٩٩٠، ص ٤٥ - ٤٦.

١- الدراسات التي استند إليها الإعلان وهي الدراسات السابقة التي توضح عادات الجمهور والمستهلكين وأنماطهم ودوافعهم وعاداتهم التسويقية والعوامل التي تؤثر فيهم.

٢- الإعلان الذي يقوم على أسس ومبادئ علمية يحتاج إلى تخطيط أيضاً وتنظيم وتوجيه ومتابعة ورقابة.

٣- اختيار وسيلة النشر والإعلان الجيدة التي تناسب المادة أو المنتج التي نعلن عنه.

٤- الصدق والصراحة والأمانة والتعبير عن الشيء الحقيقي الواقعي.

٥- أن يحقق الإعلان المصالح الاقتصادية للمنتج والمستهلك معا.

٦- التخطيط الجيد للحملات الإعلانية من ناحية النوع والحجم والتوقيت.

### تعريف الحملة الإعلانية:

لا بد من استعراض بعض التعريفات للحملة الإعلانية وهي واردة في تحديد معنى الحملة الإعلانية كما عرفها د/ صفوت العالم<sup>(١)</sup>.

وكلمة حملة في مفهومها العام تعني الاستعداد ورياسة الجأش وكلمة حملة لا تستخدم إلا في الحروب أو في المعارك أو في الغزوات وكذلك التطهير وغالبا ما تستخدم مثل حملة لتطهير الفساد - حملة لتطهير التلوث وما إلى ذلك.

(١) صفوت العالم - الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية، القاهرة، مكتبة النهضة المصرية، ٢٠٠٠، ص ١٥٦ وما بعدها.

وعرفت الحملة الإعلانية بأنها: الجهود المنظمة والمدفوعة القيمة التي تهدف إلى تنشيط أو ترويج سلعة أو خدمة خلال فترة زمنية محددة.

ومن التعريفات الواردة أيضا أنها ذلك النشاط الإعلاني المركب والممتد خلال الزمن حيث يشتمل على سلسلة من الإعلانات المترابطة والتي تهدف إلى تحقيق نتيجة بيعية محددة.

ويعرفها د/ عبد الجبار قنديل بأنها نشر المعلومات الخاصة بفكرة أو خدمة أو سلعة أو زيادة استعمال صنف أو ماركة أو إشهار مؤسسة تنتج السلعة وذلك بصورة مخططة مستمرة ولفترة زمنية متواصلة بهدف الحصول على رد فعل يتلاءم مع هدف المعلن<sup>(١)</sup>.

كما أدلت د/ أسما حسين في مؤلفها بعنوان حملات العلاقات العامة حيث عرفت الحملة بأنها الأداة أو الوسيلة التي تركز في مقوماتها وبرامجها وأهدافها على الاستخدام المتعدد والمتكامل لجهود النشاط الإعلاني خلال فترة زمنية محددة على سبيل التواصل والتتابع والتكثيف والتركيز وذلك في إطار مدروس ومحدد وهادف إلى تحقيق أغراض تسويقية وترويجية وخدمية مع العناية بمتطلبات اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة وجدولة الحملة وتقويمها عن طريق قياس مدى تأثيرها وفعاليتها تجاه الجمهور المستهدف<sup>(٢)</sup>.

(١) عبد الجبار قنديل - الإعلان بين النظرية والتطبيق، بغداد، مطبعة الإرشاد ١٩٨٢، ص ٢٨١.  
(٢) أسما حسين حافظ - حملات العلاقات العامة، القاهرة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦، ص ٢٢٥.

## أسس تخطيط الحملات الإعلانية:

تشير د/ أسما نقلا عن صفوت العالم أن هناك أسس لتخطيط الحملات الإعلانية ويعتمد ذلك على عدة أساليب منها<sup>(١)</sup>:

### ١ - أسلوب الخطة المستمرة *Continuous plan*،

هذا الأسلوب يقوم على توجيه الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف باستمرارية طوال الفترة زمن الحملة وقد تكون الرسالة واحدة لا تتغير أثناء تلك المدة، بحيث يتكرر المضمون من بيانات ومعلومات في الوسائل الإعلانية المستخدمة كما قد تتناول الحملة الإعلانية مجموعة وسائل يحتوي كل منها على فكرة أو استمالة إعلانية معينة دون أن توجد علاقة غالبا بين الواحدة منها والأخرى ويصلح هذا الأسلوب عند ترويج السلع ذات الجمهور العام الذي يشمل كافة فئات المستهلكين.

### ٢ - أسلوب الخطة المجرأة *wearout plan*،

ويعد من الأساليب التي تتبع في الحالات التي يتشكل فيها الجمهور المستهدف من فئات متباينة تجمع كل منها خصائص مشتركة. وهذا الأسلوب يصنف المستهلكون المرتقبون إلى شرائح أو فئات محددة وتعد خصيصا لكل منها رسالة إعلانية سلسلة من الرسائل تخاطب كل شريحة والفئة

(١) أسما حسين حافظ - حملات العلاقات العامة نقلا عن صفوت العالم: الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية، ص ١٥٦، ١٥٧ وما بعدها.

بالأسلوب التي يتلائم معها بينما يوجه جزء من الحملة إلى إحدى الفئات بصفة مجزأة أو مقطعة ثم جزء آخر من الحملة إلى فئة ثانية.

## ٢ - أسلوب الخطة (التخطيط المتكامل)،

وتستند الخطة في هذا الأسلوب إلى تحديد مجموعة من الأفكار أو المواد الإعلانية تعمل كل منها على تحقيق هدف معين وتعد الرسائل الإعلانية بحيث تتناول كل منها فكرة واحدة مرتبطة وبنحو تكاملي وفي ضوء ذلك يتم إعداد الرسالة الثالثة تأسيسا على الرسالة الأولى (السابقة عليها) ثم الرسالة الثانية على الثانية وهكذا حتى تكتمل الخطة بالنسبة للحملة الإعلانية وتبدو وكأنها متكاملة ومتناسقة مع بعضها البعض وهذا الأسلوب يناسب السلعة الجديدة أو الخدمات المتطورة التي يجهل الجمهور المستهدف استخدامها أو مغرباتها البيعية بشرط أن يتاح للمعلن الوقت الكافي والمناسب لاستخدام ذلك الأسلوب (\*).

---

(\* للمزيد يرجى الرجوع إلى أسما حسين حافظ - حملات العلاقات العامة، القاهرة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ص ٢٢٧ وما بعدها.

## مراجع

### الفصل الخامس

- (١) طاهر مرسي، فيه الإعلان وتخطيط الحملات الإعلانية، الجيزة، المكتبة الأكاديمية، ١٩٩٣.
- (٢) الحسيني الديب - الإعلان الإعلامي في الصحافة المصرية، دراسة نظرية وتطبيقية، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٩.
- (٣) محمد علي العويني - الإعلام الدولي بين النظرية والتطبيق، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٩٠.
- (٤) حسن عبد الله أبو ركة، الإعلان، القاهرة، دار النهضة العربية، ١٩٧٦.
- (٥) حسن محمد خير الدين - الأصول العلمية للإعلان، القاهرة، مكتبة عين شمس، ١٩٨٦.
- (٦) حسين محمد خير الدين - الأصول العلمية للإعلان، القاهرة، مكتبة عين شمس، ١٩٧٦.
- (٧) صفوت العالم - العوامل المؤثرة في عملية الاتصال الإعلامي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ١٩٨٢.
- (٨) منى الحديدي، سلوى إمام علي - الإعلان التليفزيوني المصري، القاهرة، دار الفكر العربي.
- (٩) عبد الرحمن حمود العناد - تخطيط الحملات الإعلانية، ط١، الرياض، دار عالم الكتب، ١٩٩٠.

(١٠) صفوت العالم – الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية، القاهرة،  
مكتبة النهضة المصرية، ٢٠٠٠.

(١١) عبد الجبار قنديل – الإعلان بين النظرية والتطبيق، بغداد، مطبعة الإرشاد  
١٩٨٣.

(١٢) أسما حسين حافظ – حملات العلاقات العامة، القاهرة، دار الثقافة للنشر  
والتوزيع، ٢٠٠٦.