

الفصل الرابع

الحملات الإعلانية

الفصل الرابع

الحملات الإعلانية

هي سلسلة من الإعلانات المختلفة أو إعلان واحد في واحدة أو أكثر من وسائل الإعلام، يجمعها هدف واحد وتُستهدف جمهوراً محدداً وتقوم على امتداد فترة زمنية قد تطول أو تقصر على حسب هدف الشركة من هذه الحملة، وغالباً ما تستخدم التكرار والخطاب الإعلاني المكثف لتحقيق هدف الشركة أو المنظمة من هذه الحملة والذي قد يكون طرح منتج جديد أو تعزيز صورة أو مبيعات منتج قديم أو للعمل على تغيير أو تدعيم صورة الشركة والمنتج في أذهان الجمهور المستهدف من إعلانها.

والحملات الإعلانية قد تكون في:-

- الجرائد والمجلات والمطويات التي توزع مع الجرائد.. أو في
- التلفزيون والراديو.. أو في
- مواقع الانترنت أو الهواتف النقالة "الموبايل" .. أو في
- الإعلان الخارجي "لوحات الشوارع والحافلات العامة".

وسيمت الإعداد للحملات الإعلانية وفق ما يتلاءم مع الجوانب والظروف الخارجية والداخلية، ويتولى مهام منها أفراد معروفين في الشركة أو المنظمة، أو من خلال قسم الإعلان في المنظمة أو الشركة أو عن طريق الوكالات الإعلانية الخارجية.

ومهما كانت الجهة المسؤولة عن الحملة الإعلانية فإن القائمين عليها يفترض أن تكون لديهم الخبرة والدراية مما يكفل التعريف بالسلع والخدمات على نحو واضح.

* الخطوات الأساسية في ابتكار الحملات الإعلانية:-

كما أسلفنا أن الحملات الإعلانية تحتاج إليها المنظمات أو الشركات في فترات مختلفة من دورة حياة منتجاتها للتعريف الأولى بالمنتجات وبيان خصائصها أو مواكبة حالة الزيادة في الطلب أو عند وصول المنتجات إلى مرحلة النضوج ومجابهة المنافسة القائمة في السوق، ومهما تباينت الأسباب فإن هناك خطوات يعتمد عليها عند إعداد الحملات الإعلانية منها:-

١- تعيين الهدف السوقي أو الغرض من الإعلان:-

الخطوة الأولى في تكوين وإعداد الحملات الإعلانية تكمن في تعيين الهدف السوقي وبيان تركيب وحاجات هذا الهدف والمتمثل عادة في مجموعة من الأفراد الذين تود المنظمة أو الشركة إيصال رسائلها الإعلانية إليهم.

٢- وضع وتحديد أهداف الإعلان:-

في هذه الخطوة يتم تحديد الأهداف التي تأمل المنظمة أو الشركة في الوصول إليها من خلال الحملة الإعلانية، والأهداف الإعلانية تحدد بعض الأشياء التي يمكن إنجازها من خلال الحملات الإعلانية وعليه فإن الأهداف يجب أن تكون قد تحققت بعد انتهاء الحملة الإعلانية.

٣- تحديد ميزانية الإعلان:-

أي ما مقدار المال الذي ينبغي على المعلن إنفاقه على الإعلان؟ لكن ليس من السهولة تحديد الميزانية وإنما هناك العديد من العوامل التي تؤثر على

مقدار ما يخصص للإعلان والتي تضم الحجم الجغرافي للسوق، وتوزيع المشترين في السوق، ونوعية المنتج المراد الإعلان عنه، وأخيراً حجم مبيعات المنظمة أو الشركة قياساً إلى حجم مبيعات المنافسين.

٤- اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة:-

ليس من السهل تحديد الوسيلة الإعلانية المناسبة وإنما ذلك يستند على مقومات معينة تتلخص في الآتي:-

(أ) خصائص المستهلكين:-

ويدخل في ذلك الخصائص الديموغرافية للأفراد وموقعهم في الهدف السوقي والسبب في دراسة هذه الناحية أن كل وسيلة تتناسب ومجموعة معينة من الأفراد وفي مواقع محددة، فهناك مجلات تخصص للقراء من هواة الألعاب الرياضية أو للأطفال أو النساء، وبرامج تلفزيونية زراعية، وبث إذاعي موسيقي وهكذا.

(ب) حجم ونوعية المستفيدين:-

لا تكفي معرفة خصائص المستهلكين دون التعرف الأولى على حجم العينة وهل هي من الكبر والسعة مما يستحق أن يبث أو يسلط عليها الإعلان.

(ج) الكلفة:-

أن المخطط للإعلان يحاول الحصول على أحسن تغطية ممكنة لكل جنيهه ينفقه، ولكن ليست هناك طريقة محكمة في مقارنة الكلفة والتأثيرات للإعلان، فقد تتباين أجور الإعلان الواحد من دولة لأخرى أو حتى من محطة بث إلى محطة أخرى، وقد يصل الرقم إلى أسعار خيالية في البث

التلفزيوني أمام تكاليف منخفضة عن طريق استخدام الصحف مثلاً كما أن
الكلفة تقترن بوقت بث الإعلان والفترة الزمنية وما هي خصائص
الإعلان؟

د) مكونات الرسالة:-

مضمون الرسالة قد يتحدد من خلال طبيعة الوسيلة المختارة والعكس،
وقد يتغير شكل الرسالة ومضمونها حتى تكن موافقة للوسيلة الإعلانية،
فالمجلات والصحف والبريد المباشر يمكن استخدامها بفاعلية أكبر من
الإعلانات التلفزيونية أو الإذاعية لإعلانات تضم تفاصيل مكتوبة
وواضحة كالإعلانات المتعلقة بالسفرات السياحية الجماعية أو لمهمة
التأمين على الحياة، بينما يسهم الإعلان التلفزيوني في إعطاء صورة عن
خصائص المنتجات وإظهارها بالألوان الطبيعية وحتى المجلات يمكن أن
تعكس هذه الناحية أيضاً.

هـ- تكوين الرسالة الإعلانية:-

عند تحديد الميزانية للإعلان وكذلك الوسيلة المناسبة فإن المهمة التالية
تتركز على تكوين الرسالة الإعلانية المناسبة والموجهة إلى الهدف السوقي
المطلوب، والرسالة الإعلانية تعتمد على خطة الإعلان وقوته. وتختلف
طبيعة الرسالة تبعاً لشكل الوسيلة المتاحة، فالرسالة التلفزيونية تمتاز بتوافر
الحركة والصورة والصوت وأن لا تكون طويلة نسبياً، والرسالة الإذاعية
تعتمد رسالتها على ذكر التفاصيل على نحو مسموع.. وهناك بنيه دقيقة
يجب إتباعها كي يحقق النص الإعلاني النتيجة المرجوة وتسمى هذه البنية
صيغة "AIDA" التي ترمز إلى الحروف الأولى من الكلمات الآتية:-

Attention الإنتباه.

Interest الفائدة.

Desire الرغبة.

Action الإجراء المناسب.

٦- تنفيذ الحملة الإعلانية:-

يعتمد التنفيذ الناجح على تنسيق وتنظيم واستعداد من قبل العديد من الأفراد المعنيين بالحملة الإعلانية، وذلك أن الوكالات الإعلانية، والمنظمات البحثية، والمنظمات الإنتاجية، ومصممو الإعلانات، ومؤسسات بث ونشر الإعلانات، المصورون والعديد من الفنانين ما هم إلا أنواع من الناس والمنظمات التي تشترك في برنامج الحملة الإعلانية.

٧- قياس تأثيرات الإعلان:-

قياس فاعلية الإعلان وما يمكن أن يتركه من أثر مسألة لا بد منها، وبخاصة وأن الإعلان للحملة الإعلانية من مختلف الجوانب: الفنية والبشرية تقتصر دوماً بنفقات تزيد أو تنقص تبعاً لحجم الحملة الإعلانية ومدى شموليتها وما هي الأهداف التي تسعى المنظمات لتحقيقها من خلال ذلك وعليه يفترض التعرف على نتائج الحملات الإعلانية وذلك لأسباب منها:-

(أ) معرفة ما إذا كانت الحملة الإعلانية قد حققت الأهداف المرسومة والمخطط لها.

(ب) في حالة التعرف على التأثيرات التي خلفتها الإعلانات فإن ذلك يفترض تقويم هذه التأثيرات للتحقق من أية مادة إعلانية أو عرض أو توضيح إعلاني كان هو السبب.

(ج) بيان جوانب القوة والضعف في العديد من الوسائل الإعلانية التي تم بث أو نشر الإعلان من خلالها، وبما أن قياس الإعلان بمثابة الخطوة الأخيرة في ابتكار وتصميم الحملة الإعلانية فإنها تعد نشاطاً حرجاً

يفترض متابعة من أول لحظة، لهذا السبب فإن تأثير الإعلان يمكن قياسه قبل وأثناء وبعد الحملة الإعلانية.

إذن الإعلان هو الطريق الوحيد والفعال للوصول المعلن إلى أهدافه من الحملة الإعلانية وتحقيق النجاح في خطته التسويقية حيث أن كل جنيه يصرف على الإعلان يجب اعتباره كاستثمار متوسط الأمد وليس كمصروف كما هو متبع في معظم الشركات؟ ويجب كذلك أن يكون كل ما يصرف على الإعلان يحقق الفائدة القصوى منه من حيث مدى تأثيره على المتلقي أو فرصة المشاهدة وكذلك من ناحية حجمه واختيار الوسيلة المناسبة التي يجب أن تتلاءم مع الخطة التسويقية للمعلن وكذلك الرسالة الإعلانية وطبيعة الفئات المستهدفة بالإعلان وخصائصها والتي ستتخذ قرار الشراء وكذلك طبيعة المنتج المراد الإعلان عنه وخصائصه.

كل ذلك له تأثير مباشر على فعالية الإعلان وفي جدوى إيصال الرسالة الإعلانية بشكل سليم وصحيح وبشكل مركز وواضح.. كما أن السوق ووحدة المنافسة فيه في بعض القطاعات تتطلب قراءة واضحة ومتأنية لطبيعة المنافس وأن يكون هنالك تحليل دقيق لنشاط المنافس عن طريق إجراء بعض المسوحات الميدانية للتعرف على نقاط الضعف ونقاط القوة لدى المعلن وكذلك المنافس واكتشاف الفرص المتوقعة والمخاطر التي من المحتمل أن يواجهها المنتج أو الشركة.. وكذلك مراعاة تحليل التسويق الذي يعتبر بمثابة نقطة البداية للتخطيط الإستراتيجي الصحيح للحملات الإعلانية لأن الإعلان بطريقة عشوائية وغير مدروسة يعتبر تخبطاً واضحاً في أبجديات التسويق حيث أنه وكما هو معروف لدى محترفي التسويق هناك حد أعلى للصرف الإعلاني والتواجد في الساحة فالزيادة عن ذلك تعتبر هدراً للموارد المالية بدون مبرر وكذلك هنالك حد أدنى للوصول للمستهلك يعتبر النزول عنه خطأ يكلف الشركة المعلنه مبالغ مالية لم

تستفد منها الاستفادة المطلوبة إذا لم تراعى إستراتيجية التخطيط للحملات الإعلانية.

ومما تقدم يمكن تحديد أهداف الحملات الإعلانية في النقاط الآتية:-

- ١- التعريف بالمنتجات والخدمات الجديدة أو القائمة بالفعل.
- ٢- تعزيز صورة الشركات والمؤسسات في أذهان جماهير المستهلكين.
- ٣- زيادة مبيعات الشركة أو المنظمة.

*** الحملات الإعلانية المرتكزة على لوحات مرئية:-**

تعتبر الحملات الإعلانية المرتكزة على عدة لوحات مرئية وسيلة فعالة للإعلانات الخارجية مثل إعلانات الشوارع خاصة إذا كانت على شبكة من اللوحات ذات الجودة العالية، وقد أظهرت الدراسات الميدانية أنها أكثر فعالية من الحملات الإعلانية المرتكزة على لوحة مرئية واحدة من حيث معدل الصرف على المنتج ومعدل الانتساب ومعدل التجاوب كما أن الحملات الإعلانية المرتكزة على عدة لوحات مرئية تعطي انطباعاً طويلاً المدى لأنه كلما زادت أهمية العنصر البصري كلما كان التأثير أكبر.

وإذا أتبعنا الشركات والمنظمات أسلوب الجذب والتسلية في بداية الحملة ثم الكشف عن رسالتها الإعلانية بواسطة ملصق مرئي ثانٍ ثم مضاعفة عدد الملصقات فإنها سوف تبني أسلوباً مميزاً وبالتالي تستحدث علامة تجارية مميزة.

*** تقييم الإعلان والحملات الإعلانية:-**

عند تقييم فعالية للإعلان لابد من معرفة زمن وتوقيت القياس تبعاً للتوقيت الزمني حيث تنقسم طرق قياس إي إعلان إلى نوعين رئيسيين هما:-

- طرق تقييم الإعلان قبل تنفيذ الحملة الإعلانية.. و
- طرق تقييم الإعلان بعد القيام بالحملة الإعلانية.

أولاً: طرق تقييم الإعلان قبل تنفيذ الحملة الإعلانية :-

هذه الطرق تهدف إلى التنبؤ بالأداء المتوقع للحملات الإعلانية قبل تنفيذها على نطاق كبير وهناك العديد من الطرق التي يمكن استخدامها لاختيار فعالية الإعلان قبل نشره أو إذاعته على جمهور المستهلكين منها:-

أ) استخدام هيئة محلفين من المستهلكين:-

غالباً ما تسيطر على معدي ومنتجي الإعلانات الجوانب الفنية والمعلومات الخاصة بالمنتجات والرسالة الإعلانية.. وهذا يؤدي إلى عدم الاهتمام بالشكل العام أو التأثير العالم للإعلان وبالتالي تقييمهم للإعلان يكون غير صادق لذلك تلجأ الكثير من الشركات والمنظمات إلى استخدام مجموعة من المستهلكين لتقييم إعلاناتهم لوجود الدرجة العالية من الصدق في هذا التقييم ويكون ذلك وفقاً لمجموعة من المعايير مثل "قدرة الإعلان على جذب الانتباه، أو درجة تصديق الرسالة الإعلانية" ويوجد أنواع من التباين في هذه الطريقة منها:-

- إستراتيجية الإعلان الإخبارية:

ويتم التركيز فيها على النشاط الإعلاني وعلى المعلومات والمنافع وخصائص السلعة وخاصة تلك التي تميز العلامة عن غيرها من المعلومات المنافسة وفقاً للاتي:-

السلع: السيارات، المنازل، الأثاث، المنتجات الجديدة ويكون نموذج تقييم الإعلان بهذه الطريقة "اقتصادي أعرف، أشعر = تصرف".

- إستراتيجية التركيز على العواطف:

ويتم التركيز فيها على تكوين الاتجاه أو تغييره أو استثماره الجانب العاطفي للمستهلك وذلك باستخدام الصورة الذهنية التي تثير الأفراد في الرسالة الإعلانية وذلك وفقاً للآتي:-

السلع: المجوهرات، أدوات الزينة للسيدات، سلع الموضة ويكون نموذج تقييم الإعلان بهذه الكيفية "أسعر، أعرف، تصرف".

- إستراتيجية تكوين العادات:

ويكون الإعلان في هذه الحالة إعلاناً تذكرياً ويستخدم مساحة محدودة في الوسائل المرئية والمسموعة ويكرر كل فترة زمنية محددة وذلك وفقاً للآتي:-

السلع: المنتجات الغذائية، وبعض الأدوات المنزلية ويكون نموذج تقييم الإعلان بهذه الطريقة "تصرف، تعلم، أشعر".

- إستراتيجية الإشباع الذاتي:-

ويهدف الإعلان فيها إلى الإحاطة بالمستهلك في أماكن متعددة وخاصة في مكان الشراء، ويعمل الإعلان على إثارة اهتمام وانتباه الفرد إليه في داخل أماكنه وذلك وفقاً للآتي:-

السلع: السجائر، الحلويات للأطفال ويكون نموذج تقييم الإعلان "تصرف، أشعر، تعلم".

وفي طريقة استخدام هيئة محلفين من المستهلكين نوعان من التباين هما:-

- الترتيب وفقاً لدرجة الاستحقاق: ويطلب من جماعة المستهلكين فيها أن يقوموا بترتيب الإعلانات وفقاً لمجموعة من المعايير.

- طريقة المقارنات الزوجية: وفيها يطلب من المستهلك والمشتري في عملية التقييم أن يقوم بتعيين أفضل إعلان من ضمن زوجين من الإعلانات وذلك وفقاً لمعيار محدد.

ب) اختبار اللوحات التي تحكي قصة الإعلان:-

تستخدم هذه الطريقة لاختبار الإعلانات التي تعد لإرسالها من خلال التلفزيون، ووفقاً لهذه الطريقة يتم وضع لوحات الإعلان التي تحكي القصة الإعلانية على شرائح تسجيل خارجي. ويتم عرض اللوحات مع الموسيقى المصاحبة لكل لوحة على مجموعة من المشاهدين الذين يقومون بالحكم على الإعلان بعد مشاهدتهم له.

ج) الاختبارات المعملية:-

تعتمد هذه الطريقة على قياس ضغط الدم ودقات القلب وغيرها لقياس رد فعل الأفراد غير الملحوظ وغير مباشر تجاه الإعلان، ومعظم المعلومات المتعلقة بهذه الاختبارات تدور حول قدرة الأفراد على فهم الإعلان، ومعظم المعلومات المتعلقة بهذه الاختبارات تدور حول قدرة الأفراد على فهم الإعلان أو قدرتهم على تذكره، بالإضافة على ردود أفعال الأفراد الغير مباشرة للرسالة الإعلانية ذاتها.

د) اختبار التاكيسكوب:-

وفيه يتم استخدام مجموعة من الشرائح الإعلانية مع آلة خاصة يطلق عليها اسم "التاكيسكوب" والتي تعمل على عرض شريحة إعلانية عند درجات إضاءة وسرعة مختلفة. ويكون على الأفراد أن يحددوا تلك السرعة والإضاءة التي جعلت الإعلان ملحوظاً ومفهوماً. وتستخدم هذه الطريقة لتحديد السرعة

والإضاءة للفيلم الإعلاني التي عندها تكون المعلومات المقدمة في الإعلان مفهومة ومدركة من قبل المستهلك ويقوم هذا الاختبار على افتراض أساسي قاعدته "أنه كلما كانت سرعة إدراك الإعلان عالية كلما كان الإعلان أكثر فاعلية".

هـ) اختبار السيكو جالفا نوميتر :-

في هذا الاختبار يتم استخدام جهاز "الجالفونوميتر" لقياس ردود الأفعال الجسدية عند ما يتعرض الفرد لمختلف الإعلانات. ووفقاً لهذا الاختبار يتم توصيل عدد من الأقطاب الكهربائية إلى راحة يد الفرد حتى يتمكن الجهاز من التقاط أو رصد أي تغيير في مقاومة الفرد للنبضات الكهربائية والتي تنشأ نتيجة ظهور العرق في راحة اليد عندما يتعرض الفرد للتوتر عند مشاهدته لإعلان. فعندما يظهر الجهاز مقاومة أقل من الفرد للنبضات الكهربائية فإنه يتم استنباط أن الفرد قد دخل مرحلة التوتر نتيجة لتعرضه للإعلان، ويقوم هذا الاختبار على فرض أساسي هو أن هناك "علاقة بين الحالة الجسدية للفرد والمنتج الذي يهتم به".

و) اختبار حركة العين :-

يعمل هذا الاختبار من خلال استخدام كاميرا التصوير والتسجيل على حركة العين أفقياً ورأسياً أثناء مشاهدة الإعلان ففي هذا الاختبار يطالب الفرد بأن يقوم بمشاهدة مجموعة من الصورة التي تعرض على شاشة خاصة دون أن يعرف أن حركة عينه أثناء عملية المشاهدة يتم متابعتها وتسجيلها. والكاميرا المستخدمة في هذا الاختبار من نوع خاص تعكس الإضاءة الصادرة من العين والتي يتم تسجيلها ويتم وضع نقاط متحركة على المكان الذي تقع عليه عين المشاهد أثناء عرض الصور التي توضح بعد ذلك الأماكن التي تم

تعرض الفرد لها والوقت المستغرق في النظر إلى كل مكان من هذه الأماكن. وهذا الاختبار يوضح "أي جزء من أجزاء الإعلان جذب انتباه المشاهد وأي الأجزاء يبدو غامضاً"

ز) اختبار تمدد حدقة العين:-

في هذا الاختبار يتم قياس درجة التمدد في حدقة العين أثناء مشاهدة الفرد لبعض الإعلانات، فالبحوث أثبتت "أن حدقة العين تتمدد وتتسع أكثر عندما تشاهد أشياء ومؤثرات مختلفة ويتم تسجيل هذه الحركة لمعرفة أي الإعلانات قد أثارت اهتمام الأفراد وأيهم كان أقوى في إثارة الاهتمام".

ح) اختبار الاتجاهات :-

تتميز الاتجاهات بوجود استعداد مسبق للاستجابة بطريقة محددة لبعض المؤثرات ويمكن قياس تلك الاتجاهات بعدد من المقاييس لمعرفة تقييم الإعلان وفعاليتها في نجاح الحملة الإعلانية قبل تنفيذها.

ط) الأساليب الإسقاطية :-

تستخدم هذه الأساليب مع الذين يحاولون أن يجعلوا من إجاباتهم وردودهم على الأسئلة التي توجه عليهم أكثر عقلانية أو أكثر منطقية أو أكثر أدباً من الواقع الحقيقي. وتستخدم كذلك للحصول على بعض المعلومات والدوافع التي لا يستطيع الفرد أن يذكرها بطريقة مباشرة لأنه لا يعرفها ولا يدركها ومن هذه الاختبارات:-

- أسلوب التداعي: وفيه يطلب من الفرد أن يجيب على السؤال بأول كلمة ترد على ذهنه عند سماعه لكلمة معينة أو تعرضه لمؤثر معين.
- أسلوب تكلمة الجمل: وفيه يتم إعطاء الفرد بعض الجمل الناقصة ويطلب منه أن يكملها.

- أسلوب اختبار الصور: وفيه يعطي الفرد مجموعة من الصور ويطلب منه أن يقوم بالإجابة على عدد من الأسئلة حول الصور بدلاً من حكي قصص تدور حولها.

ي- المقابلات المعمقة:-

تحاول المقابلات أن تجعل الفرد الذي تتم مقابلاته حراً لاكتشاف اتجاهاته ناحية السلعة أو الخدمة. ويكون دور الفرد الذي يجري المقابلة هو أن يبدأ مع الفرد الذي تجري معه المقابلة بمجموعة من الأنشطة التي يأمل من خلال الإجابة عليها أن يصل إلى أعماق اللاشعور للفرد وتتوقف درجة عمق المعلومات التي يتم الحصول عليها في المقابلة على كفاءة وقدرة الفرد الذي يجري المقابلة. ويعاب على هذه الطريقة أنها تحتاج إلى فرد مدرب في إجراء عمليات المقابلة وعلى خبراء يفسرون المعاني الخاصة بنتائج المقابلة.

ثانياً: طرق تقييم الإعلان بعد القيام بالحملة الإعلانية: وهي أنواع منها:-

أ) اختبارات التعرف على الإعلان:-

حتى يتم التعرف على القراء الذين شاهدوا الإعلان المطبوع يستخدم رجال الإعلان أسلوب نمطي معين عن طريقة يتم الالتقاء بمجموعة عشوائية من القراء وسؤالهم عن درجة تعرضهم للإعلانات التي تم نشرها في بعض الجرائد والمجلات.

وإذا أشار القارئ بأنه قد رأى الإعلان فالباحث يقوم بسؤاله عن بعض التفاصيل الخاصة بالإعلان ذاته مثل "الرسالة الإعلانية - وسائل الإيضاح المستخدمة في الإعلان".

ويفيد هذا الاختبار في الحصول على المعلومات الآتية:-

١. نسبة القراء الذين يعطون إجابات بأنهم قد شاهدوا الإعلان بالفعل.
٢. نسبة القراء الذين يتذكرون رؤية أو قراءة جزء معين من الإعلان يرتبط بتحديد المنتج أو الخدمة المعلن عنها.
٣. نسبة القراء الذين يجيبون بأنهم قد رأوا أو قرأوا نصف الإعلان على الأقل.
٤. عدد القراء الذين تم اجتذابهم لمشاهدة أو قراءة الإعلان لكل "دولار" تم إنفاقه على المساحة المستخدمة في الإعلان.

ب- اختبارات التذكر:-

تهدف هذه الطريقة إلى قياس الانطباعات التي تركتها الإعلانات في ذهن القارئ أو المشاهد وهناك نوعان من اختبارات التذكر:-

الأول : Aided Recall:- ويتم فيه مساعدة الفرد على التذكر.

الثاني : Un Aided Recall:- ولا يتم فيه مساعدة الفرد على التذكر.

ومن أشهر المقاييس التي تستخدم في اختبارات قدرات الأفراد على تذكر الإعلانات مقياس "جالوب وروبينسون" ووفقاً لهذا المقياس يمر الاختبار بمجموعة من الخطوات هي:-

- ١- يطلب من الفرد أن يذكر إحدى المقالات الافتتاحية التي قد توجد في المجلة أو الجريدة التي ظهر بها الإعلان.
- ٢- يتم تقديم مجموعة من الكروت إلى الفرد بها مجموعة من أسماء المنتجات، بعضها قد تم الإعلان عنها في المجلة أو الجريدة وبعضها لم يعلن عنها ويطلب من الفرد تحديد تلك المنتجات التي تم الإعلان عنها.
- ٣- لكل إعلان يتعرف عليه الفرد يبدأ الباحث في توجيه الأسئلة المتعلقة لمعرفة قدرة الفرد على تذكر بعض جوانب الإعلان.

٤- يقوم الباحث بفتح صفحة المجلة أو الجريدة على الإعلان ويطلب من الفرد أن يحدد ما إذا كان ذلك الإعلان هو الإعلان الذي يتذكره أم غيره. ويقوم الباحث بفحص المعلومات التي يتم جمعها من الفرد للوصول إلى درجة تسجيل الاسم الخاص بالمنتج في ذهنه.

٥- يقوم الباحث بجمع معلومات خاصة بجنس ودرجة تعليم الفرد المستجيب وبعض المعلومات الوصفية الأخرى وذلك لتحديد طبيعة الأفراد الذين يتذكرون أولاً يتذكرون الإعلان. والواقع أن هذا الاختبار ينتهي إلى حساب نسبة الأفراد الذين يتذكرون الإعلان من أولئك المستهدفين بالإعلان.

ج) اختبارات المجموعة الرقابية:-

وفقاً لهذه الطريقة يتم قياس السلوك المرئي والظاهر متمثلاً في المبيعات التي تؤثر على شراء الفرد للسلعة يتم اختيار مجموعتين:-

الأولى : يتم تعريضها للإعلان.

الثانية : لا يتم تعريضها للإعلان.

بشرط أن تكون المجموعتان متساويتان في كل الظروف فيما عدا تعرض إحدهما للإعلان، وتقوم الشركة أو المنظمة بقياس الفارق بين المبيعات للمجموعتين وتفسير هذا الفارق على أنه الأثر الخاص بالإعلان.

د) اختبارات المبيعات:-

يتم اختبار منطقة معينة "جزء من السوق" ويتم عرض الإعلانات في هذه المنطقة وحدها وقياس أثر ذلك على مشتريات الأفراد في هذه المنطقة. وهذه الطريقة لا يتم استخدامها إلا إذا كان الهدف المباشر للنشاط الإعلان هو

تحقيق مبيعات مباشرة وسريعة أما إذا كان الإعلان هدفه الاتصال أو بناء صورة ذهنية فإنه لا يمكن استخدام هذه الطريقة في قياس فعالية الإعلان.

* الحملات الإعلانية ووكالات الإعلان:-

وكالات الإعلان هي الشركات المسؤولة عن القيام بالأنشطة الإعلانية نيابة عن الشركات والمؤسسات والمنظمات في وسائل الإعلام المختلفة من طباعة ونشر وإذاعة وتلفاز وانترنت أي هي المنتج للإعلانات على اختلاف أنواعها وتعتبر وكالات الإعلان أحد الروافد المهمة لأي منشأة ما في تسويق منتجاتها وخدماتها أمام فئاتها المستهدفة بحملاتها الإعلانية، ولذلك تلجأ معظم الشركات والمنظمات للبحث عن أفضل الوكالات الإعلانية ذات الخبرة الكبيرة والإمكانيات المتميزة والتي لها فروع دولية تمكنها من الاستفادة وأخذ المشورة من فروعها الرئيسية في الخارج أو من فروعها الدولية الأخرى التي تنتشر في معظم دول العالم بخبرات وإمكانيات مختلفة ومتطورة.

ويعمل في وكالات الإعلان كل من:-

- مسئولو التخطيط الاستراتيجي والأبحاث التسويقية.
- مصممو الإعلانات.
- كتاب النصوص الإعلانية وكتاب الأغاني.
- المخرجون الفنيون.
- مسئولو الطباعة.
- المخرجون.
- المصورون ومسئولو خدمة العملاء.
- الموديلات أو الممثلين الذين يظهرون في الإعلانات المطبوعة.
- المشاهير الذين يتم الاستعانة بهم لقاء أجر معين.

- المنسقون الإعلانيون الذين يكونون على اتصال دائم بوسائل الإعلان للتنسيق حول نشر وعرض الإعلانات.
 - المحاسبون الذين يصدرون الفواتير الخاصة بكل خدمة من الخدمات ويتابعون حساباتها مع مسؤولي خدمة العملاء.
 - موظفو المتابعة والتنسيق الإعلامي ومهمتهم متابعة الإعلانات في الجرائد ووسائل الإعلام لصالح قسم المحاسبة وقسم الأبحاث التسويقية بالوكالة.
 - مسئولو العلاقات العامة والمندوبين الذين يقومون بتخليص وإنهاء الإجراءات الرسمية ومنها تصاريح النشر الخ.
- ويقوم كل واحد من هؤلاء برعاية مصالح شركات أو منظمة معينة وإدارة شؤونها الإعلانية وعملهم يقتضي التنسيق بين جهودهم من أجل أخراج العمل في الوقت المحدد وطبقاً للميزانية المحددة من قبل العميل.

* التنظيم الإداري لوكالات الإعلان:-

ويختلف تقسيم وكالات الإعلان تبعاً لحجمها وعموماً يمكن تقسيمها إلى الأقسام الآتية:-

١- وكالة الشخص الواحد:-

وتتكون من خبير واحد في الإعلان يعاونه شخص واحد يكون خبيراً بمعظم الوظائف الإدارية والفنية للوكالة وتقع عليه المسؤولية كاملة وهذا النوع من الوكالات لا يخدم إلا القليل من العملاء ذوي النشاطات المحدودة.

٢- وكالة الاثنين:-

وهذا النوع قليل الوجود وغالباً ما يتكون من خبيرين متخصصين، واحد مختص ببيع خدمات الوكالة للمعلنين وشراء الحيز الإعلاني من وسائل

الإعلان المختلفة، والخبير الآخر يكون مختصاً بالنواحي الفنية كالتهيئة
للحملات الإعلانية وتنفيذها يعاونه صغار الموظفين.

٣- وكالات الإعلان الفنية:-

وهذه النوع من الوكالات أساسة التخصص الوظيفي الذي يخدم فئة خاصة
من العملاء .

٤- الوكالة الاعلانية الكبيرة:-

وهي التي تستخدم عدد كبير من المتخصصين والفنيين الذين تتوفر لديهم
الخبرات الواسعة في مجال النشاط الاعلاني وهذا النوع من الوكالات هو
الوحيد الذي يمتلك الاستمرارية بالأسواق المحلية وغالباً ما يكون لها فروع
في البلدان القريبة من مركزها الرئيسي وهذه الوكالة نظراً لوجود مجموعة
كبيرة من الموظفين بها تضم عدداً كبيراً من الإدارات والأقسام المتمثلة في
الآتي:-

- إدارة البحوث والتهيئة.
- إدارة بيع الخدمات.
- إدارة المتابعة والتسويق.
- الإدارة الفنية.
- إدارة الإنتاج.
- إدارة الفروع الخارجية.
- إدارة الشؤون الإدارية والحسابات.
- إدارة العلاقات العامة.

و كل أقسام وكالات الإعلان المتقدمة تتعامل في عملها مع كل من الآتي:-
(أ) المطابع.

(ب) الصحف والمجلات والدوريات المطبوعة.

(ج) متعهدي تنظيم الحفلات والمناسبات.

(هـ) وكالات الأبحاث التسويقية.

(و) شركات التوزيع.

(ز) متعهدي توريد الوجوه الجديدة "الموديلات.... الخ".

(ح) وكالات المساحات الإعلانية.

(ط) شركات التوظيف المتخصصة.

وتعتمد في إستمراريتها على عدد من العملاء الكبار "الشركات الكبرى" التي يتولون عقود إعلاناتها السنوية، حتى تغطي تكاليف أعمالها ومصاريفها الكبيرة.

وعليه يكون مجال عمل وكالات الإعلان الآتي:-

- النشاط الإعلاني في وسائل الإعلان المختلفة.

- العلاقات العامة.

- الخدمات الاستثمارية والإعلامية.

وتقوم تحديداً بالأعمال والخدمات الآتية:-

١- تصميم الإعلانات الخاصة بالشركات والمؤسسات مثل الشعارات والعلامات المميزة والتغليف التي يخرج بها المنتج للجمهور وتعديل شكله إن لزم الأمر في بعض الأحيان.

٢- تصميم شكل وكثافة واتجاه الحملات الإعلانية والموجهة.

- ٣- حجز وشراء المساحات الإعلانية في الجرائد والمجلات والتلفاز ووسائل الإعلام الأخرى لصالح الشركات لقاء نسبة من سعر المساحة الأصلي تصل إلى ١٤% في الغالب وهذه النسبة هي فرق البيع أو الخصم الذي تحصل عليه الوكالة من ثمن المساحة الإعلانية الأصلي.
- ٤- تقوم وكالات الإعلان بشراء بعض المساحات في الجرائد مقدماً وتكون صاحبة امتيازها للتصرف بها كيف تشاء بعيداً عن تصرف الجريدة أو المجلة أو الوسيلة الإعلامية المعنية.
- ٥- تصميم وتنظيم المناسبات الخاصة بالشركات والمؤسسات مثل المعارض وغيرها.
- ٦- تقديم الخدمات الاستثمارية فيما يتعلق باتجاه وحجم النشاط الإعلاني لمؤسسة ما.
- ٧- القيام بالأبحاث التسويقية المتعلقة بالسوق واحتياجه لخدمات ومنتجات الشركة التي تطلب تقديم الخدمات الاستثمارية منها.
- ٨- إصدار النشرات والأخبار الصحفية في الصحف والمجلات عن الشركات ومنتجاتها.